



**T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ
SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE
GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Kezban ÖZTÜRK**

**Niğde
Temmuz, 2018**

T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ
SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE
GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Kezban ÖZTÜRK

Danışman : Prof. Dr. Murat AKIN
Üye : Prof. Dr. İlhan ÖZTÜRK
Üye : Dr. Öğretim Üyesi Murat TOKSARI

Niğde
Temmuz, 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiği ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 09/07/2018

Kezban ÖZTÜRK

ONAY SAYFASI

Prof.Dr. MURAT AKIN danışmanlığında Kezban ÖZTÜRK tarafından hazırlanan “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Satın Alma Davranışlarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 02/07/2018

JÜRİ :

Danışman : Prof.Dr. Murat AKIN

Üye : Prof. Dr. İlhan Öztürk

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet TOKRAK



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Dr. Öğr. Üyesi Hünkar GÜLER
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

“Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Satın Alma Davranışlarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması” başlıklı bu tezin amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve satın alma davranışları hakkında firmalara, akademisyenlere ve diğer ilgililere bilgi sağlamaktır.

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam süresince bilgilerini ve tecrübelerini hiçbir zaman benden esirgemeyen, beni büyük ölçüde akademik hayata hazırlayan ve çalışmam boyunca desteğini her zaman hissettiğim saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Murat AKIN’a değerli katkılarından dolayı en derin teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans ders döneminden itibaren her adımda yanımda olan, akademik anlamda eksikliklerimi tamamlayan değerli hocalarım Doç. Dr. Zübeyir TURAN’a ve Öğr. Gör. Zeynep ÖZTÜRK’e katkı ve önerilerinden dolayı sonsuz teşekkür ederim.

Yaşamım boyunca benden hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen, her türlü zorluğa beraber göğüs gerdiğimiz, bu süre zarfında hiçbir imkandan beni mahrum bırakmayan Babam Mahmut ÖZTÜRK’e, Annem Münevver ÖZTÜRK’e ve kardeşlerime, bu zaman içerisinde her koşulda yanımda olan canım arkadaşşıma sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

ÖZTÜRK, Kezban

İşletme Anabilim Dalı

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat AKIN

Temmuz 2018, 88 Sayfa

Bugün internet dünyasında bireylerin vazgeçemediği öge olarak hızla gelişen iletişim teknolojilerinden biri sosyal medyadır. Sosyal medya, kendi içinde üretip, içeriklerini yayınlayıp, çevrimiçi paylaştığı bir ağıdır.

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya sitesinin kullanımı ile internet üzerinden işletmenin ürün ve hizmetin tutundurması olarak ortaya koymuştur. Sosyal medya pazarlaması yeni içeriklerin keşfi ve güçlü ilişkiler kurmasıyla işletmelerin pazarlamasında tercih etmektedirler.

Tüketici davranışı sosyal medyada bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları amacı ile ürünlerin ve hizmetlerin ne zaman, nerede ve nasıl alınıp, kullanıldığı ve dağıtıldığı işletmeler için önemlidir. Bu nedenle sosyal medyanın tüketici davranışına etkisini incelemek gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ve tercih ettikleri sosyal medya araçlarının satın alma davranışlarında farklılığa yol açıp açmadığının belirlenmesidir. Çalışmanın teori bölümünde; sosyal medya kavramı, sosyal medya pazarlaması, sosyal medyanın tüketici davranışlarıyla olan ilişkisi incelenmiştir. Araştırma bölümünde; üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının satın alma davranışına etkisini belirlemek amacı ile öğrencilere anket uygulanmıştır. 500 öğrencinin verdiği yanıtlar sonucunda veriler SPSS 18 paket programıyla analiz edilmiştir. Bu araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin satın alma sürecinde sosyal medya araçlarından etkilendiklerini ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Tüketici Davranışı, Tüketici Karar Verme Süreci

ABSTRACT

MASTER THESIS

A COMPARISON BETWEEN SOCIAL MEDIA USE OF UNIVERSITY STUDENT AND THEIR PURCHASING BEHAVIOR IN TERMS OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

ÖZTÜRK, Kezban

Business Administration

Production Management and Marketing

Supervisor: Prof. Dr. Murat AKIN

June, 2018, 88 pages

Today, social media is one of the rapidly-growing communication technologies in the world of internet on which individuals cannot give up. Social media is a network that generates, publishes, and shares its content online. Social media marketing is defined as the online promotion of products and services along with the use of social media websites over the Internet. Social media marketing is preferred in the marketing of businesses along with the discovery of new content and formation of strong relationships. Consumer behavior is crucial for businesses to meet the wishes and needs of individuals or groups on the social media over which products and services are bought, used, and distributed. For this reason, it is necessary to examine the effect of social media on consumer behavior. This research study aims to determine whether or not the demographic characteristics of university students and the social media tools they prefer result in any impact on their purchasing behaviors. In the theoretical section of the study; the social media concept, social media marketing, and the relationship between social media and consumer behavior are explicated. In the analysis section; a questionnaire survey method is applied to university students with the aim of determining the effect of social media usage on their purchasing behaviors. SPSS 18 software is employed to analyze the questionnaire survey data obtained from 500 respondents. The study concludes that consumer behaviors of university students are influenced by social media tools during their purchasing process.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Consumer Behavior, Consumer Decision-Making Process

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
GRAFİK LİSTESİ.....	x

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	3
1.2. Sosyal Medya Ağları.....	7
1.2.1. Sosyal Topluluklar.....	7
1.2.1.1. Sosyal Ağlar.....	8
1.2.1.2. Forumlar.....	8
1.2.1.3. Wikiler.....	9
1.2.2. Sosyal Yayıncılık.....	9
1.2.2.1. Bloglar.....	10
1.2.2.2. Mikrobloglar.....	10
1.2.2.3. Sosyal Medya Paylaşım Siteleri.....	11
1.2.2.4. Sosyal Haber ve İmlleme Siteleri.....	11
1.2.3. Sosyal Alışveriş.....	12
1.2.3.1. Facebook Commerce.....	12
1.2.3.2. Sosyal Alışveriş Siteleri.....	13
1.2.3.3. Günlük İndirim Siteleri.....	13
1.2.3.4. Öneri ve Değerlendirme Siteleri.....	14
1.2.3.5. İnternet Sosyal Alışveriş.....	14
1.2.4. Sosyal Eğlence.....	15
1.3. Sosyal Medyanın Gelişimi.....	15

1.4. Sosyal Medya Pazarlaması.....	17
1.4.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Firmalara Faydaları.....	17
1.4.2. Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama.....	19
1.4.3. Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	19
1.4.4. Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi.....	21
1.4.5. Sosyal Medya Pazarlama Süreci.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici Kavramı	26
2.2. Tüketici Davranışları.....	27
2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	30
2.3.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Dış Faktörler.....	30
2.3.1.1. Demografik Özellikler ve Sosyal Statü.....	30
2.3.1.1.1. Yaş.....	30
2.3.1.1.2. Cinsiyet.....	31
2.3.1.1.3. Meslek ve Gelir Düzeyi.....	31
2.3.1.1.4. Öğrenim Düzeyi.....	32
2.3.1.1.5. Medeni Durum.....	32
2.3.1.2. Aile ve Aile Bireyleri.....	33
2.3.1.3. Grup Etkisi.....	33
2.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen İç Faktörler	34
2.3.2.1. Algılama.....	34
2.3.2.2. Öğrenme.....	35
2.3.2.3. Motivasyon.....	36
2.3.2.4. Tutumlar ve İnançlar.....	37
2.3.2.5. Kişilik Kavramı ve Hayat Tarzı.....	37
2.4. Tüketici Karar Verme Süreci.....	38
2.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	39
2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	40

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	41
2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	43
2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Önemi.....	45
3.2. Araştırmanın Amacı	45
3.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları.....	46
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	46
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	47
3.6. Güvenirlilik Analizi	49
3.7. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi	49
3.7.1. Demografik Faktörlere İlişkin Bulguların Belirlenmesi	50
3.7.2. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Ağlarını Kullanım Sıklığıyla İlgili Değerlendirmeler	56
3.7.3. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Satın Alma Davranışlarına Etkilerine İlişkin Değerlendirmeler	58
3.7.4. Hipotezlerin Test Edilmesi	62
SONUÇ	74
KAYNAKÇA	77
EK	82
ÖZGEÇMİŞ	85

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Web Teknolojisinin Gelişimi	4
Tablo 3.1: Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Güvenirlilik Katsayıları.....	49
Tablo 3.2: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Dağılımı	50
Tablo 3.3: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yaş Dağılımı	51
Tablo 3.4: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Öğrenim Durumu Dağılımı ...	52
Tablo 3.5: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Aylık Gelir Dağılımı	53
Tablo 3.6: Üniversite Öğrencilerinin Haftalık Sosyal Medya Kullanım Dağılımı ...	54
Tablo 3.7: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Ulaşmada Kullanılan Cihazların Dağılımı	55
Tablo 3.8: Sosyal Medya Ağlarının Kullanım Ortalaması	57
Tablo 3.9: Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına Yönelik İfadelerinin Ortalaması	59
Tablo 3.10: Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Yönelik İfadelerinin Ortalaması	60
Tablo 3.11: Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları.....	63
Tablo 3.12: Yaşa Göre Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları.....	64
Tablo 3.13: Öğrenim Durumuna Göre Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları.....	65
Tablo 3.14: Aylık Gelir Durumuna Göre Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları.....	67

Tablo 3.15: Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları.....68

Tablo 3.16: Yaşa Göre Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları.....70

Tablo 3.17: Öğrenim Durumuna Göre Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları.....71

Tablo 3.18: Aylık Gelir Durumuna Göre Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları.....73



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Web Kullanım Şekli.....	5
Şekil 1.2: Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Yükselişi.....	16
Şekil 1.3: Sosyal Medya Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması.....	20
Şekil 1.4: Sosyal Medya Pazarlama Süreci.....	23
Şekil 2.1: Tüketici Satın Alma Süreci.....	39



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1: Araştırma Modeli	47
Grafik 3.2: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Dağılımı.....	50
Grafik 3.3: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yaş Dağılımı.....	51
Grafik 3.4: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Öğrenim Durumu Dağılımı.....	52
Grafik 3.5: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Aylık Gelir Dağılımı.....	53
Grafik 3.6: Üniversite Öğrencilerinin Haftalık Sosyal Medya Kullanım Dağılımı...54	
Grafik 3.7: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Ulaşmada Kullanılan Cihazların Dağılımı.....	55
Grafik 3.8: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Derecesi.....	56
Grafik 3.9. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Araçlarından Etkilenme Derecesi.....	61
Grafik 3.10: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Araçlarını Kullanma ve Etkilenme Dereceleri.....	62

GİRİŞ

Günümüzde internet ve gelişen teknolojinin oluşturduğu sosyal medya ile bireyler birbiri ile firmalar iletişim kuracağı yeni sosyal medya araçlarına sahip olmuşlardır. Firmalarında müşterisi ile iletişimde bulunabilmesi için sosyal medyadan yararlanmaktadır. Sosyal medya tüketicilere ve yayıncılara içerik oluşturabilmekte ve geliştirebilmektedir. Bu durumda firmalar internet veya sosyal medya olarak isimlendirilen sanal ortamlarda medyanın pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Aynı zamanda tüketiciler yalnızca geleneksel medya aracını değil de, artarak çoğalan interneti ve iletişim araçlarını kullanmaktadır. Tüketiciler artık cep telefonu, tablet/el bilgisayar, kişisel bilgisayar vb. kullanılan cihazlar aracılığı ile rahat bir şekilde internete bağlanabilir ve kitap okuma, müzik dinleme ya da yemek sipariş etmek gibi başka iletişim araçlarıyla da günlük yapacakları işleri tek bir araçla yapabilmektedirler. Günlük rutinlerinin arasına internet ve sosyal medyayı da koyan tüketiciler, her geçen gün firmalarında internet ve sosyal medyayı yeni gelişmelerde pazarlama alanlarına ön ayak etmektedirler.

Sosyal medya tüketici davranışları ile farklılaşmaktadır. Tüketici davranışını etkileyen faktörler iç ve dış faktör olarak sosyal medyada geçerli olmaktadır. İşletmeler sosyal medya kullanıcılarının yaş, cinsiyet, meslek ve gelir düzeyi, öğrenim düzeyi ve medeni durumu demografik özelliklerini, aile ve aile bireyleri, grup etkisi gibi dış faktörlere göre daha etkin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler. Benzer şekilde tüketici davranışını etkileyen iç faktörlerden algılama, öğrenme, motivasyon, tutumlar ve inançlar, kişilik kavramı ve hayat tarzı sosyal medya pazarlama sürecinde işletmelerin faydalanacağı özellikler olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının satın alma davranışının etkisi üzerine bir anket çalışması yapılmıştır. Sosyal medyanın kullanım sıklığı, satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarını belirlemek üzere farklılıklarını analiz etmek amacıyla Man-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis testi uygun bulunmuştur. Bu bakımdan sosyal medyanın üniversite öğrencilerini ne derecede etkilediği veri ve analizlerle tespit edilmiş, bu tez çalışmasında yöntem ve sonuçlar ayrıntılı bir biçimde açıklanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; konuya giriş yapılarak sosyal medya kavramı açıklanmış, sosyal medya ağlarının adımları olan sosyal topluluklar, sosyal yayıncılık, sosyal alışveriş ve sosyal eğlence adımları incelenmiştir. Buna bağlı olarak sosyal medyanın gelişimi üzerinde durulmuştur. Daha sonra sosyal medya pazarlamasının adımları olan sosyal medya pazarlamasının firmalara faydaları, sosyal medya üzerinden pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve geleneksel pazarlamanın karşılaştırılması, sosyal medya pazarlama stratejisi ve sosyal medya pazarlama süreci aşamaları açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici kavramı ve tüketici davranışları üzerinde durulmuştur. Bunlara bağlı olarak tüketici davranışını etkileyen faktörlerde incelendiğinde iç ve dış faktörleri göz önüne alınarak gruplara ayrılıp açıklanmıştır. Son kısımda da tüketici karar verme sürecinin adımları olan ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranışların adımları üzerinde durulmasıdır. Çalışmanın üçüncü bölümünde; araştırmanın önemine, amacına ve yöntemine yer verilmiştir. Üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ve tercih ettikleri sosyal medya araçlarının satın alma davranışlarında farklılık analizi uygulaması ile anket sonuçları Mann-Whitney U testi ve Kruskal- Wallis testi ile incelenmiştir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarının etkileri SPSS 18 analizi kullanılarak üniversite öğrencileri üzerindeki etkisi açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medyanın kavramı, sosyal medya ağları ve sosyal medyanın gelişimi hakkındaki bilgiler aktarılmıştır. Son olarak sosyal medyanın pazarlaması anlatılmıştır.

1.1. Sosyal Medya Kavramı

İnternet bugün bireylerin tam olarak vazgeçemediği öğelerden birini oluşturmuştur. İnternetin ilk zamanlarında kullanıcılar sadece bilgi amaçlı kullanmak için teknolojiyi kullanmaktadırlar. Siteye girip bilgiyi okur, okuduğu bilgiyi aldıktan sonra o siteden çıkar. Günümüzde görüldüğü gibi hareketli internet yoktur. İnternette zaman harcamak, bilgi edindiği web sitelerine yorum yapmak gibi alternatifleri yoktur. Web sitesinde ne olursa yalnızca onları okuyabilmektedir. Daha sonra internet ortamındaki pasif bilgiler belli bir yere kadar devam etti. Teknolojinin gelişimiyle de insanlar daha fazla bilgiye ihtiyaçları olmuştur. Bilgi alışverişine duyulan ihtiyacın artması ile ihtiyacın giderilmesi için kullanıcıların internet sitesine bilgi verebilmesi ve etkileşimi önemlidir (www.esmacalisir.com 2018). Bazı yayıncılara içerik oluşturmada ve kullanıcılar ile tek yönde bilgi akışına olanak sağlamada Web 1.0'dan, sosyal bir iletişime, günün her anında ulaşım fırsatı olan versiyona, Web 2.0'a geçilmiştir (Genç, 2015).

O'Reilly Media tarafından 2004 yılında kullanılmış, ikinci nesil; internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim aracını, internet kullanıcısının ortaklaşa ve paylaşım yarattığı sistemi kapsamaktadır (www.esmacalisir.com 2018).

Tim O'Reilly'e göre Web 2.0'ın tanımı şöyledir: "Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devirim ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında en

önemlisi, ağ etkileri daha fazla kişilerin kullanabilmesi için programlar kurmak.” (www.ekampus.orav.org.tr 2018).

Tablo 1.1’de görüldüğü gibi yeni bir teknolojiye verilen isim olan Web 2.0 aslında teknolojinin meydana gelmesiyle birlikte yeni bir çağı başlatmıştır. Bireyler Web 1.0 teknolojilerinde olduğu gibi tasarım, teknik ile uğraşmadan sahip oldukları fotoğrafları, ziyaret ettikleri siteleri vb. milyonları çok rahat bir şekilde paylaşım yapabilmişlerdir. İnternet programların gelişmesiyle birlikte kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Web 2.0’ da sosyal ağ siteleri, blog ve wikileri temsil edebilmektedir. Web 1.0’dan sonra internet tasarımlarının gelişmesi ve etkili hale gelme ihtiyacıyla Web 2.0 geliştirilip beraberinde bilgilerin depolaması, paylaşması ve bilgilere ulaşılmasıyla bilginin önemi artmıştır (www.esmacalisir.com 2018).

Tablo 1.1: Web Teknolojisinin Gelişimi

Web Teknolojisi	Geçerlilik Yılı	Odak Noktası
Web 1.0 (monolog)	1995 - 2000	Döküman Odaklı
Web 2.0 (interaktif web)	2000 - 2010	İnsan Odaklı
Web 3.0 (semantik web)	2010 - 2020	Bilgi Odaklı
Web 4.0 (intelligent web)	2020 - 2030	Sanal gerçeklik odaklı

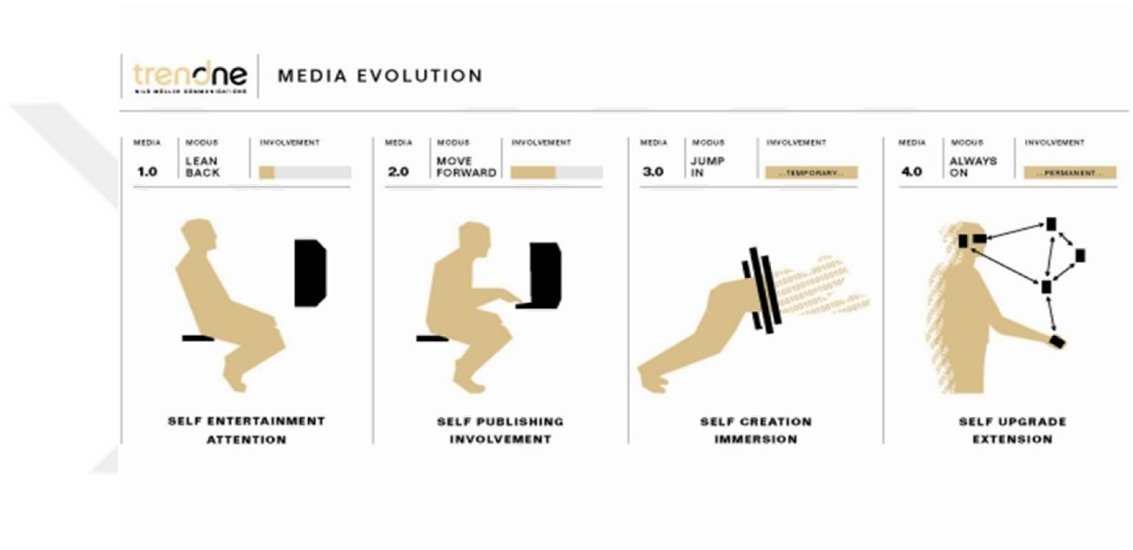
Kaynak: www.ekampus.orav.org.tr

Tablo 1.1’de görüldüğü gibi web teknolojisinin gelişiminin günümüzde de Semantik Web olarak isimlendirilip Web 3.0 teknolojilerin konuşulduğu bir dönemdir. Web 3.0, bireyselleştirmiş web olarak düşünülmekte ve aradığımız her şeyi çok daha kolay bulabileceğimiz bir dönemdir. Semantik Web ile beraber dökümanın yalnızca içerdiği kelimeler değil, aynı zamanda içerdiği anlamda anlaşılabilir. Bunun sonucunda arama motorlarının daha aktif olup, kişilerin ne aramak istediklerini, web sayfasının da ne anlatmak istediklerini anlam bakımından anlayabileceklerdir. Semantik Web bilgi odaklı olup 2010-2020 yılları arasında yaşamımızda yer almaktadır (www.esmacalisir.com 2018).

Gelecek zamanda ise yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere Web 4.0 ile tamamen sanal networklar üzerinde kurulu olacak teknolojilerdir. Web 4.0 özellikle kodlanan yapay zeka ile ilgili problemleri tespit edip, çözümler üretebilir. Günümüzde

web üzerinde hizmet verebilen uygulamalar Web 4.0 ile uygulanmaktadır. Bu uygulamaların şu anki zaman içinde sunduğu en önemli özellikleri, kişiye zamanın ve mekanın bağımsız olması, bilgisayarlarına hiç program kurmaya ihtiyaç olmadan web üzerinden çalışan ofis uygulaması, Hotmail düzenleyicisi, not defteri, dosya yükleyici, takvim, sohbet, resim görüntüleme vb. uygulamalarıdır. Kısaca, bilgisayarda yaptığımız her işi internet ortamında yapabilecektir. Gerçek yaşamın sanal ortama taşınması Web 4.0 ile gerçekleşmesidir (www.esmacalisir.com 2018).

Şekil 1.1: Web Kullanım Şekli



Kaynak: (www.esmacalisir.com 2018).

Sosyal medya Şekil 1.1’de görüldüğü üzere kullanım şeklinin internet dünyasında her geçen gün gelişim gösteren iletişim teknolojilerinden biridir (Kong ve Schuett, 2013). Odak noktalarının döküman odaklı olmasıyla başlayıp sanal gerçeklik odaklı hale gelmesi kullanım şekillerini geliştirmektedir. Hem literatür hem de günlük hayatta sosyal medya teriminin yerine sosyal ağ, sosyal web gibi farklı terimlerde kullanılmaktadır. Sosyal medya terimi hepsini ele alan bir anlama sahiptir (Olgun, 2015).

Sosyal medya ile ilgili tek bir tanım yoktur. Bu terim ile ilgili ifade edilen tanımlamalar ele alınarak sosyal medya, tüketiciler ve yayıncılara içerik oluşturmada imkan sağlayan, web tabanlı yayın teknoloji toplulukları olarak tanımlanmaktadır (Şahbaz ve Bayram, 2013).

Sosyal medya, Web sitelerinde bilginin, deneyimin paylaşılmasına olanak sağlamaktadır (Bozarth, 2010). Web 2.0'ın kullanıldığı iletişim ortamında, konuşma, bağlantı gibi nedenlerden kaynaklı iletişim siteleri, araçları ve yayınlar olarak ifade edilen sosyal medya, bireylerin toplumsallaşmak için kullandığı medya çeşididir (Safko, 2010). Ayrıca sosyal medya, forum, blog, video, link ve değişik içerikleri tanımlayan geniş bir kavram olarak ele alınmaktadır (Dikme, 2013).

Solis, sosyal medya kavramını şu şekilde nitelendirmektedir (Kuyucu, 2014: 64):

- “Medyayı sosyalleştirmek için kullanan araç,
- Bireyler arası iletişimlerde kolaylık sağlayan çevrimiçi araçlar,
- Kişilerin çevreleri ile iletişim kurmayı sağlayan,
- İşbirliğini yapan,
- Etkilerin yayılmasında kolaylık sağlayan bir imkan.”

En dar anlamı ile sosyal medya insanları birbirleri ile sanal ortamlarda birleştiren internetin web tabanlı hizmetlerinden biridir. Sosyal medyanın geniş anlamı ise, insanlara profillerini oluşturmak için izin veren ve insanların oluşturduğu profili diğer insanlarla bağlantı kurarak profillerde paylaşımlar sağlayıp, insanların profillerini gösteren web tabanlı hizmet olarak ifade edilmektedir (Olgun, 2015).

Sosyal medya; pek çok kullanıcıların kendi içinde üretip, içeriğini yayımlayıp, çevrimiçi paylaştığı bir ağıdır. Sosyal medya birçok bireyler tarafından sürekli olarak kullanılıp; hızlı erişimi kolaylaştırma, içeriğini, haberleri, günlük olayları, fotoğrafları, videoları sosyal medya aracılığıyla görebilmekte ve görüşlerini sosyal ağ ile paylaşabilmektedir.

Sosyal medya kullanıcı odaklı olup, sınırlaması yoktur. Doğru kullandığımız sürece etkisi oldukça fazladır. Kültür ve yaşam standartlarına bağlı bir şekilde her ülkedeki kullanım oranları birbirinden farklıdır. Ülkemizde ise sosyal medya kullanımlarının gittikçe yükseliş gösterdiğini söyleyebiliriz.

1.2.

Sosyal Medya Ağları

Sosyal medyanın işlevi ve vasfı değişik olan çok fazla ağı vardır ve günden güne bunların sayılarında artış olmaktadır. Bu yüzden sosyal medyanın ağları incelenirken, aynı işlevi olan ağları gruplandırarak incelendiğinde kıyaslama bakımından etkili ve basit olacaktır.

Sosyal medya ağlarını aşağıdaki gibi 4 ana grupta toplayabiliriz: (Tuten ve Solomon, 2015).

- Topluluklar,
- Yayıncılık,
- Alışveriş,
- Eğlence.

Sosyal medya ağları birkaç özellikleri ile birbirleri ile farklılaşırlar. Sosyal medya araçları kullanıcı tabanlı içeriklerin paylaşılması esas anlayışına sahiptir ve blog, medya paylaşım sitesi, sosyal ağ gibi çeşitli özelliği olan siteler olarak karşımıza çıkmaktadırlar (İşlek, 2012).

1.2.1.

Sosyal Topluluklar

Sosyal topluluklar, bağ kurma amacı ile 1970 yılından sonra ortaya çıkmaya başlamıştır. Daha sonra web sitelerinin gelişmesi ile beraber e-mail, sohbet odası, başka mesaj yöntemlerine bağlı olarak sosyal topluluklarda artış meydana gelmiştir (Akt. Erdoğan ve Torun, 2009).

Sosyal topluluklar;

- Bireylerin diğerleri ile etkileşim içinde olan,
- İlgi alanı ile bağlantılı,
- Teknik bir altyapı gerektiren platformlarda beraber olan,
- Sosyal ilişkilere olanak sağlayan ve bireylerin bir grup ilişkiliğinin olmasını sağlayan birey grupları olarak ifade edilmektedir (Akar, 2010).

İnternet kullananların sosyal medya ağlarına katılımlarına bakıldığında, aktif olunan birçok ağ sosyal topluluklar grubu içinde bulunmaktadır. Sosyal topluluklar grubunun temel ağları; sosyal ağlar, forumlar ve wikilerdir (Tuten ve Solomon, 2015).

1.2.1.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, kullanıcının internet kullanımına başlarken kendisinin düşüncelerini de paylaşması biçiminde kullanımına başlaması ile meydana gelmiştir. Günümüzde internet kullanıcılarının internette temel aktivelereinden biri ve sosyal ağın ilk örneklerinden olan SixDegress.com, 1997 yılında kullanıma bağlanan ve kullanıcıların profil oluşturarak diğer bireyleri listeledikleri sosyal ağ örneğidir (Akt. Öztürk, 2014).

Birçok bireyin sanal ortamda buluştukları sosyal ağlar, iletişim ve etkileşim için önemli bir pazar yeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel olarak sosyal ağlar, ortak olan internet etkinliğidir. Sosyal ağlar dünya nüfusunun üçte ikisi tarafından ziyaret edilmekte ve sosyal ağlarda internetten daha fazla zaman geçirilmektedir (Hayta, 2013).

Hayatın bir parçası olmaya başlayan ve webde bireyleri bir araya getirerek teknolojinin soğuk yapısını yok eden sosyal ağlar, bireyler arasında oluşan yüz yüze etkileşimlerin oluşturduğu etkilerin benzerlerini sanal ortamda yaratmaktadır (Tektaş, 2014).

Sosyal ağlar, gruplaşmış büyük internet toplulukları olarak değerlendirilirler. Sosyal ağlarda sınırsız profiller vardır ve profilin kim olduğuyula ilgilenilir. Sosyal ağlar, içinde çok fazla küçük gruplar bulundurmaktadır. Ayrıca sosyal ağlarda bireyler kendilerinin özel sayfalarına sahiptirler (Chaney, 2009).

1.2.1.2. Forumlar

Sosyal medyanın en köklü oluşumlarından olan forumlarda, bilinen konu ve ilgi duyulan alanlar hakkında tartışma gerçekleşmektedir. Bu bakımdan forumlar, bir konunun hakkında fikir alma, paylaşma, sohbet etme için canlı ortam olarak ifade edilebilmektedir (Yazıcı, 2014).

Forumlar, sosyal medya ağlarının ilk oluşan çeşitli ve modern ilan panoları olarak tanımlanabilmektedir (Zarella, 2010). Katılımcılar bir konu ile ilgili konuşulan konuşmaya dahil etmeden forumlar önemli bir araç olmuştur (Safko, 2010).

Üyesi olunan forumların katılımcıları, yöneticilerinin izin verdiği alanlara mesajlar atabilirler veya cevaplar yazabilmektedirler. Formu her kuran ya da yöneticisinin oluşturduğu kurallar bulunmaktadır. Forumlara üye olan katılımcıların bu kurallara uyması zorunludur (İşlek, 2012).

1.2.1.3. Wikiler

Word Cunningham tarafından WikiWikiWeb adı ile 1995'te geliştirilen Wiki kullanan kişilere içerik oluşturmak, eklemek ve düzeltmek için olanak sağlamaktadır (Miletsky, 2010).

Wikiler, katkısı olan gönüllü kullanan kişilerin katılımları ile oluşan ansiklopedi çeşidi bilgi kaynaklarının var oluşuna katkıda bulunmuşlardır. Wiki teknolojisini geliştiren Word Cunningham, bu teknolojiyi 3 maddeyle açıklamıştır (İşlek, 2012):

- Wiki kullananlar yeni sayfalar oluşturmak ve oluşmuş sayfada düzeltmeler yapmak için davette bulunan bir Web tarayıcı olmalı,
- Wikiler, linkte sayfalar yaratıp çeşitli sayfaların arasından bağlantı oluşturmak ve bu bağlantıyı konunun birbirlerine anlamlar olarahtan bağlı oluşunu gözetip yapmalı,

- Wikiler, kullanıcıların yalnızca ziyarette bulunmak, bakmak için kullandığı bir site olmayıp ve devamlı içeriği oluşturma ve katılım sağlandığı bir platform olmalı.

1.2.2. Sosyal Yayıncılık

Kendi içeriğini oluşturan ya da başka erişime açık olan içeriğin yansıması sosyal yayıncılık olarak ifade edilmektedir (Bauer, 2011).

Blog, mikroblog, medya paylaşım sitesi ve sosyal haber ve imleme siteleri, sosyal yayıncılık grubu içerisindedir.

1.2.2.1. Bloglar

Bloglar, katılımcıları sosyal olarak paylaşım ve katılıma yönlendiren kanallar olarak ifade edilmektedir. Blog yazımı, bireyin haber, düşünce, günlük olayı günlüğe yazmanın çevrimiçi karşılığı olarak tanımlanmaktadır. Okuyan sayısının çok olduğu bloglarda yazılmış ve yayınlanmış yazıların yorumlanması, oylanması ve değerlendirilmesi blogları takipte bulunan kişilerden yapılmaktadır. Böylelikle bu yorumların sebebiyle fikir alışverişleri ve karşılıklı konuşmalar başlamış olur (İşlek, 2012).

Blog, kısa makalelerin herkes tarafından kolaylıkla yayınlanmasına olanak sağlayan bir çeşit içerik yönetme sistemi (Content Management System-CMS) olarak ifade edilmektedir (Zaralle, 2010). Blog oluşturma ve güncelleme kolay ve az zahmetli olduğundan internet kullanan bireyler, Web teknolojisinin tekniksel ayrıntılarını bilmeye ihtiyaç duymamaktadır (Hüseyinoğlu, 2009).

1.2.2.2. Mikrobloglar

Mikroblog, bloğun özelleşmiş bir çeşidi olarak ifade edilmektedir. Mikroblogging, genellikle 140 karakter ya da 140'dan az olması şartı ile, Twitter,

Plurk, Jaiku gibi sosyal ağları kullanıp kısa güncellemeyi yayılmak için yardım eden bir web sitesi formatı olarak karşımıza çıkmaktadır (Gunelius, 2011).

Mikroblog kullananlar, siyasi, sosyal, ekonomik, sanatsal içeriği olan birçok güncel paylaşımda buldukları gibi duygu ve düşünceleri belirten o anki paylaşımda da bulanabilmektedir (Yazıcı, 2014).

Mikrobloglar, kısaca yapılan yorumların bağlantılarla paylaşılan sosyal medya kanallarıdır (Jansen vd., 2009). Mikroblog denildiğinde ilk akıla, diğer ağlara göre daha fazla popüler olan Twitter gelmektedir (Chaney, 2009).

1.2.2.3. Sosyal Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım sitesi, kullanıcının içeriği üretmesi ve sisteme yükleme ve paylaşma mantıkları üstüne kurgulanan platformlardır ve genelde üretilmiş içerik kullanıcının kendisinin katkıları ile geliştirdikleri içerikler olmuşlardır (Genç, 2015).

Medya paylaşım sitesinde, sosyal ağ sitesinde olan gibi üye olma, profili oluşturma ve öteki kullanıcılarla arkadaşlık kurmak gibi özelliklerde yer almaktadır. Ancak, böyle sitede sosyal ağ kurmak için odaklanmaktan çok belli bir türdeki içeriklerin paylaşımına odaklanılmalıdır (İşlek, 2012).

Medya paylaşım sitesinde, kullanıcı içeriği oluşturup, bu içeriğini paylaşp, değerlendirip, sosyalleşip ve tecrübeler edinerek sitelere katılımı sağlamış olmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008). Kullanıcılardan bazıları tüm etkinlikleri yaparak katılımı sağlarken, bazıları yalnızca tecrübe sağlayarak ya da değerlendirerek medya paylaşım sitelerine katılım sağlayabilmektedir (İşlek, 2012).

1.2.2.4. Sosyal Haber ve İmlleme Siteleri

Sosyal haber sitesi, kullanıcının web üstündeki içeriği sunmasına ve oylamasına imkan tanıyan sosyal medya araçlarıdır. Oylama özellikleri sayesinde

ilgi çeken içeriğin linki öne çıkmakta ve çok fazla okuyuculara ulaşım sağlanmaktadır (Genç, 2015).

Pazarlama uzmanı, sosyal haber sitelerinin kampanya oluşturma açısından önem ve kullanım arz eden araçlar olduğu belirtmektedirler. Dünyada en yaygın kullanılan sosyal haber siteleri, Digg ve Reddit olarak bilinmektedir (Tuten ve Solomon, 2015).

Sosyal imleme siteleri, kullanıcıya web sayfasını çevrimiçi şekilde saklamasına, not etmesine ve yönetmesine olanak sağlayan bir çeşit web 2.0 uygulamalarıdır (Lin ve Tsai, 2011).

Sosyal imleme sitesi, etiket yardımı ile kullanıcının paylaştığı link ve içeriği listelemektedir. Etiketleme sistemleri bu çeşit sosyal medya kanalları bakımından önem arz eden özelliklerdir (İşlek, 2012).

1.2.3. Sosyal Alışveriş

Sürekli internetin kullanıcısı olan müşteri, geçmiş zamanda internetleri yalnızca bilgiyi alma ve araştırmayı yapmak amacıyla kullanıp daha sonra yeniden fiziki mağazalar ziyaretinde bulunarak alışverişini yapmaktaydılar. Ancak bugün internette satın alacakları ürünler ile ilgili araştırma yapan müşteriler, hemen online alışveriş yapan müşteriler olmaktadır.

Alışveriş özü ve yapısı itibari ile sosyal bir etkinliktir. Alışveriş arkadaşlar ile ve grup olarak yapıldığında ise daha eğlenceli ve sosyal bir hal almaktadır. Birlikte alışveriş yapma bireyler arasında iletişimlerini kuvvetlendiren ortak bir etkinliktir ve bununla birlikte satın alım kararımızdan duyulacak pişmanlığı aza indirmek içinde başvurulan bir garanti sistemidir. Bu yüzden mağazaları gezip alışverişler yapma çevrimiçi araçlardan alışverişler yapılmasından daha çok tercihte bulunulan bir sistem olarak görülmüştür (Genç, 2015).

E-ticaretin ortaya koyduğu çözüm ile tek olarak alışveriş yapmayı sevmeyen ancak yine de online alışveriş yapmaktan hoşlanan bireyler artık sosyal alışveriş

kaynakları aracılığı ile oturdukları yerden ancak başka bireylerin de görüşünü alıp kararlarını doğruladıktan sonra alışverişler yapmaktadırlar (Tuten ve Solomon, 2015).

Facebook Commerce, sosyal alışveriş siteleri, günlük indirim siteleri, öneri ve değerlendirme siteleri ve internet sosyal alışveriş, sosyal alışverişin başlıca ağlarıdır (blog.360i.com, 2011).

1.2.3.1. Facebook Commerce

Facebook'tan ya da Facebook'un sağladığı ağları kullanarak yapılan mal ve hizmetlerin alım satımı, Facebook Commerce olarak ifade edilmektedir (Genç, 2015).

Facebook Commerce'li incelerken, Facebook'tan direkt satış yapmaya yönelik uygulamaları Facebook Commerce direkt grubu içerisinde, Facebook dışında ancak Facebook Commerce ağlarını kullanarak satış yapmaya yönelik modelleri de Facebook Commerce endirekt grubu içerisinde değerlendirmek uygun olacaktır (blog.360i.com, 2011).

1.2.3.2. Sosyal Alışveriş Siteleri

Sosyal alışveriş sitesi, alışverişte online sosyalleşmeyi sağlama amacıyla eş olmayan özellikleri göstermektedir. Sosyal alışveriş sitesi, perakende satış sitesine erişim imkan tanınmasına rağmen tüketicinin satın alma yaptığı perakende satış sitesi değildirler (Shen, 2012).

Sosyal alışveriş sitesi, genel hatları ile geleneksel e-ticaret sitesinden bütünü ayrılmaktadır. Sosyal alışveriş sitesi, çoğunlukla kendisi ürünün tedarikini yapmadan ortaklıkla ilgili programlar üstünden birden çok markaların ve e-ticaret sitelerinin ürününü bir arada toplamakta ve site kullanıcılarına bir tecrübe sağlamaktadır (Genç, 2015).

Günümüzde sosyal alışveriş siteleri, çoğunlukla moda ya yönelmişlerdir ancak zaman içinde bunun seyahate, elektroniğe ve spor gibi birden fazla değişik bölüme de yöneleceği belirtilmektedir (blog.360i.com, 2011).

1.2.3.3. Günlük İndirim Siteleri

Günlük indirim kavramı, internette indirimden satışlar yapanlar ve tutundurma amacıyla çoğunlukla sosyal medya kullananlar e-ticaret sitesini tanımlama açısından kullanılmaktadır. İndirim sitesi öncelikle e-posta listesindeki müşteriyi bu indirimler hakkında bilgilendirmektedirler. Bu tür teklifi alan müşterilerse kendisi bu indirimdeki satışlardan yararlanma ayrıca çevreyi bu konu hakkında bilgilendirmek ve yönlendirme için teşvikte bulunmaktadır. Günlük indirim sitesi, yalnızca kişisel satın almaları arttırmakla kalmayarak, bununla birlikte gelecek zamanda eldeki planlanmış işletme geliri için işletmenin gereksinim duyacağı müşterinin veri tabanı genişlemesi nedeni ile çok fazla önem arz etmektedir. Günlük indirim sitesi bu yönleri ile internet kullanmakta olan yeni bir ticareti oluşturma şekli olarak ifade edilmektedir (Akt. Öztürk, Şerbetçi ve Gürcan, 2014).

Günlük indirim sitesi, sınırlı bir süre zaman için yerel mal ve serviste indirim sunar ve çoğunlukla kullanıcı bu indirimleri ağ üstünden satın almakta ve bu sonuçta indirim kuponuna sahip olmaktadır. Günlük indirim sitesinin en temel özelliğinden bir tanesi kullanıcıya sosyal bir satın alım tecrübesi sağlamalarıdır (Genç, 2015).

1.2.3.4. Öneri ve Değerlendirme Siteleri

Sosyal alışverişler ne kadarda son zamanlarda popüler olup ilgiyi çeken bir durum olmuşsa da, sosyal alışverişlerin en eskideki ve 10 yıldan çok internet üzerinden var olmuş bir biçimi öneri ve değerlendirme siteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Öneri ve değerlendirme sisteminin e-ticaret siteleri ile bütünleşmiş olarak çalışmalarına imkan tanıyan yapı, gözle görülür olarak satıcılara olan etkinin değerlendirilebilmesi bakımından oldukça önemi taşımaktadır (blog.360i.com, 2011).

Tüketicilerin öneri ve değerlendirme sitesini kullanmalarındaki en önemli faktör vereceği satın alım kararlarını doğrulama ve kesin olmak olarak belirtilmektedir. Tüketici günler geçtik sıra ürünleri satın almalarından önce öneri ve değerlendirmelere çok fazla itibar etmektedirler (Genç, 2015).

1.2.3.5. İnternet Sosyal Alışveriş

Medya kullanımlarının çoğu bölümü mobil cihazlar üstünden kullanılmaya başlanmıştır ve mobil üstünden yapılan e-ticaret satın almalarında da önemli bir artış meydana gelmiştir. Bu açıdan sosyal alışverişi de mobil çok önem arz eden bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet sosyal alışverişi, tüketicinin çevresindekiler ile anında ve kolaylıkla tecrübe paylaşılmasına imkan tanımakta ve birbirleri ile iletişime geçmesini daha kolay hale getirmektedir. İnternet sosyal alışverişin, sosyal entegrasyon, yer bildirimleri, değerlendirme ve tavsiyeler, günlük fırsatlar, soru ve cevaplar, stil önerileri, alışveriş tavsiyeleri ve imleme gibi birçok farklı uygulama metodu vardır (blog.360i.com, 2011).

1.2.4. Sosyal Eğlence

Sosyal eğlence, gerçek dünya ya da bir çeşit fantezi dünyayı yansıtmaya açısından oluşturulan, kullanıcının birbirleri ile etkileşmeye ve yeni bir şey keşfetmeye olanak sağlayan online çevre olan sanal dünyada gerçekleşen kavram olarak tanımlanmaktadır (Miletsky, 2010).

Sanal dünyalarda kullanıcılar, bir avatar vasıtası ile diğer kullanıcılar ile etkileşim sağlayabilmektedir. Birkaç sanal dünya başta oyunlar oynamak amaçlarına yönelik olur iken, başka sanal dünya kullanıcının birbirleri ile sosyalleşebileceği online alan oluşturmak amacı ile kurulan çevreler olmaktadır (İşlek, 2012).

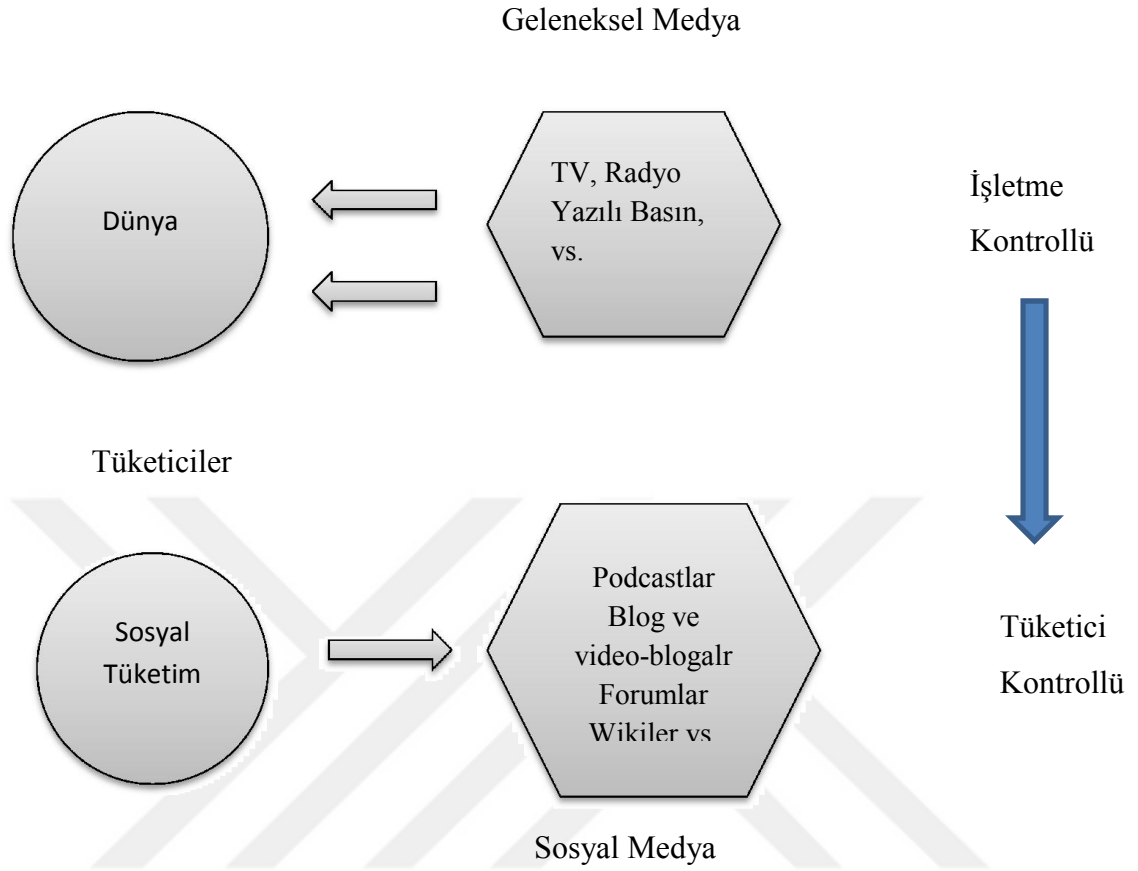
Başka bir tanıma göre, sanal dünyalarda gerçekleşen sosyal eğlence, kullanıcının oyun oynayıp ya da o ortamda yaşayıp birbirleri ile iletişimde bulunabileceği bilgisayar tabanlı bir çevre simülasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır (Brown, 2010).

1.3. Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medyanın tarihi süreci 1979'da Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından kurulmuş User's Network (Usenet) ile başlamıştır. (Özcan ve Akıncı, 2017). Birden çok kullanıcıları aynı ağ içinde bulunduran Usenet, kullanıcıya odaklı içeriği oluşturma amaçlı olarak sağlamasıyla sosyal medya ilk adımı niteliğinde olmuştur (Akt. Golder, 2003).

Günümüzde kullanım bakımından sosyal medya ortaya çıkışı Şekil 1.2'de de görüldüğü gibi 1989'da Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulmuş ve çevrimiçi günlükler yazan bireyleri bir topluluk içinde bir araya getiren Open Diary Web sitesiyle olmuştur. İnternet hızı giderek artması ve büyük bant servisinin çoğalmasıyla bloglar, forumlar, wikiler, myspace (2003) ve facebook (2004) gibi yeni sosyal ağ siteleri oluşturulmuş ve sosyal medyanın ortaya çıkışı böyle olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2009).

Şekil 1.2: Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Yükselişi



Kaynak: Akar, 2010: 27.

1.3.1. Sosyal Medyanın Geleneksel Medya Arasındaki Farkı

Sosyal medyanın geleneksel medyadan bazı farkları bulunduğu ileri sürülmektedir. Bunlar (Dilmen, 2012:138-139);

- **Erişim:** Geleneksel medya ile sosyal medya teknolojisiyle herkesin genel bir kitleye ulaşabilmesine olanak tanınmaktadır.
- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medyada üretim yapabilmek genel olarak özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğinde olup; sosyal medya araçları genellikle herkes tarafından az ya da sıfır maliyetle kullanılmaktadır.

- **Kullanılrlık:** Geleneksel medya üretimi genellikle uzmanlaşmış yetenek ve eğitim gerekmektedir. Pek çok sosyal medya için geçerli olmamaktadır, kısaca herkes üretimde bulunabilir.
- **Yenilik:** Geleneksel medya iletişimde ortaya çıkan zaman aralığı (gün, hafta, ay) anında etkisi ve tepkisi oluşan sosyal medyada karşılaştırıldığında uzun olabilmektedir. Geleneksel medyada sosyal medya aracına adapte olabilmektedir.
- **Kalııcılık:** Geleneksel medya oluştuktan sonra değiştirilmez (bir dergi makalesi bastıktan ve dağıttıktan sonraki sürede aynı makale üzerinde değişiklikler yapılamaz); oysaki sosyal medya yorumları ya da tekrar düzenlemeleriyle anında değiştirme şansına sahiptir.

1.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya sitesinin kullanımıyla internet üzerinden görünürlük artırma ve ürün ve hizmeti tutundurma olarak ifade edilebilir (Akt. Yayla, 2010).

Sosyal medya pazarlaması, bugün giderek artan bir durumdur. Bu, kurum ve kuruluşun birinci sıradan yer almış gelir kaynağı durumundadır (Akt. Olgun, 2015).

1.4.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Firmalara Faydaları

Zimmersan ve Sahlin (2010) sosyal medya pazarlamasının firmalara sağlanmış bazı faydaları bulunduğunu ileri sürmektedir. Bunlar (İşlek, 2012);

- **Hedef pazara daha geniş erişim sağlamak:** Aktif müşterinin çoğu sosyal medya üzerinden zaman geçirdiğinden firmanın sitesinde trafiği sağlayarak daha çok tüketicilere ulaşım sağlanabilir.
- **Markalama:** Pazarlamanın asıl odak noktasından bazısı mal bilinirliğini sağlama, görünürlüğü ve farkındalığı yaratmaktır. Sosyal medya üzerinden doğru tüketicilere doğru zamanlarda marka gösterilir ise, markanın adının akılda olma ihtimali daha çok olacaktır.
- **İlişki geliştirmek:** Sosyal medya pazarlaması firmaya tüketicileri ile ilişki geliştirmek ve sürdürmek olanağı verir. Ancak bunun için firma;
 - ❖ İyi olduğu bölümü açık açık söylemeli,
 - ❖ Aksatmayarak sosyal medyaya katkı sağlamalıdır,
 - ❖ Birçok kredi reklamı yapmasından sakınmalıdır,
 - ❖ Sunulan bilgi, link ve kaynaklar ile izleyiciye önem vermelidir.
- **İş süreçlerini geliştirmek:** Firma sosyal medyayla beraber iş sürecini değiştirmiştir ve çeşitli yöntemlerle tüketicinin memnuniyetlerini kazanmak için uğraşmışlardır. Bu yöntemlerin bazısı;
 - ❖ Müşterilerin sorunlarını ya da şikayetlerini tarama ve buna çözümler üretmek,
 - ❖ Müşterilerin tekrar dönmelerini elde etme ve bunu yeni ürün tasarımı ya da değişiklikte değerlendirmek,
 - ❖ Bir sefer de çok fazla bireye teknoloji desteği vermek,
 - ❖ Önemli pazarlar ve rekabetler bilgisini takipte bulunma ve bir araya getirmek.
- **Arama motoru sıralamasında üste çıkmak:** İnternet üzerinden yapılan aramada sosyal medya sitesinin sonucuna daha çok yer verilmesiyle beraber Web trafiğinin büyük bölümünü sosyal medya sitesi oluşturmaları başlamaktadır. Firma bu avantajları sosyal medya içerisinde bulunup değerlendirmektedir.
- **Fırsat doğduğunda satış yapmak:** Çok fazla firmalar Facebook ve Twitter gibi yoğunluk trafiğinde olan sosyal medya sitesinde tüketicinin isteğine bakıp

satmaya yönelmek için başlamaktadır. Böylelikle sosyal medya sitesi bununla birlikte birer satış kanalları olarak meydana gelmektedir.

- **Reklama daha az para harcamak:** Firma sosyal medyadaki maliyetin avantajlarından yararlanarak hem daha az reklamın harcamasını yapıp hem de pazarlama bütçesini kısip önemli maliyetin\ yatırımın avantajlarını sağlamışlardır.

1.4.2. Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama

Sosyal medya günümüzde çok fazla firma yöneticilerinin öncelik olarak gündeminde yer almaktadır. Karar alıcı ve bunun yanı sıra danışman, Wikipedia, Facebook, Second Life ve Twitter gibi platformların, firmaların karlılığını nasıl arttırabileceği konusu üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Sosyal medya içerisinde tüketicinin çevrimiçi olduğu uygulama firmaların dikkatlerini çekmekte ve firmalar bu uygulamalar üzerinde durmaktadır. Yeni kolaylıklar sayesinde firmalar günümüzde pazarlama faaliyetini sosyal medya aracılığı ile devam ettirmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medya, tüketiciler ile firmalar arasında iletişimlerin şekillerine yenilik getirmesinin yanında işi yapma şekillerinde değişiklikler yapmıştır. Firmalar olan müşterisine ulaşma, yeni müşteriler kazanma, güven verme, bilinirliğini arttırma ve markanın imajını koruma açısından gittikçe daha fazla sosyal medyadan faydalanmaktadır (Akt. Barutçu ve Tomuş, 2013).

Firmaların, tüketicilerin yaptığı etkinlikleri kolaylıkla takip edebildikleri pazarlama yapısı farklılaşmaktadır. Bu yüzden firmalar, tüketicinin değiştiği davranışını daha iyi anlama açısından sosyal medyadan faydalanmaya gereksinim duyarlar. Tüketiciler, Youtube, MySpace, Facebook ve Wikipedia'ya çoğalan büyük ilgileriyle pazarlama içeriklerine katkı sağlamaktadırlar (Heinonen, 2011).

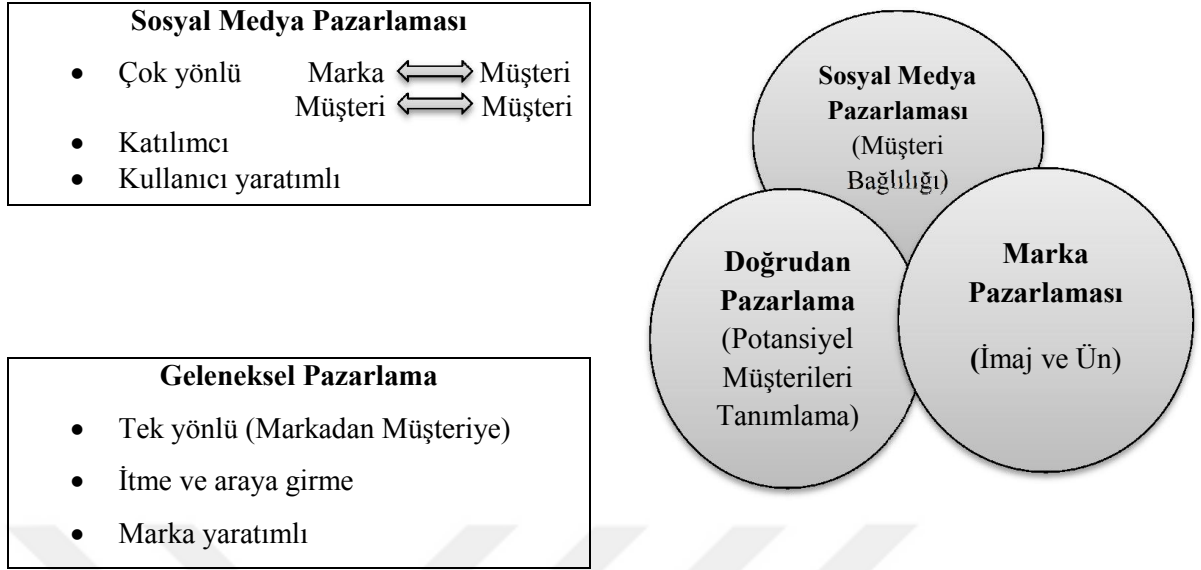
1.4.3. Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel medya kullanıldığında gerçekleşen pazarlama faaliyeti ilk dönemlerdeki gibi etkin olmamaktadır. Geleneksel medya formu hem rekabet hem de ticari endişelerden dolayı tüketicinin güvenini zedeleyen çok fazla olumsuz durumların oluşmasına sebep olmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran bazı noktalar bulunmaktadır. Bunlar (Weinberg, 2009);

- **Sosyal medya pazarlaması yeni içeriğin keşfine olanak verir.** Pazarlama faaliyetlerinde bir bileşen gibi sosyal medya sitesinde yer alan bilgi, yazı, video ya da ses tüketicinin ilgisini çeker ise onun katılmasını ve paylaşmasını sağlar.
- **Sosyal medya pazarlaması Web trafiğini arttırır.** Web trafiği arama motorundan, başka siteden markaların sitelerine olan akışları göstermekte ve bu da tüketicinin firmaları ya da markaları ne sürede takip ettiklerini ve benimsediklerini gösterir.
- **Sosyal medya pazarlaması güçlü ilişkiler kurar.** Sosyal medyanın zamanı ve enerjiyi harcayan firmalar, bu platformda müşterisine sağladığı geri dönüşler ile güçlü ilişkilere ve iletişime sahip olurlar. Tüketicinin bağlılığının artmasıyla olumlu algılar ve tutumlarda artış olacağı beklenmektedir.

Şekil 1.3: Sosyal Medya Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması



Kaynak: Akar, 2010: 30.

Mayfield, sosyal medyanın aşağıdaki belirtilen bazı özelliklerini kapsayan, yeni bir aktif medya olarak düşünüldüğünde en iyi şekilde anlaşılabilirliğini göstermektedir: (Gönenli ve Hürmeriç, 2012).

- **Katılımcılık:** Sosyal medya, ilgi gösteren her bireyden geri bildirim alıp ve her bireyden katkıları teşvik etmektedir. Medya ve izleyici arasında olan yolu karmaşık hale getirir.
- **Açıklık:** Sosyal medyada pek çok hizmet geri bildirim ve katılıma açık olup; oy verebilme, yorum yapabilme ve bilgi paylaşabilmesini desteklemektedirler.
- **Sohbet:** Geleneksel medya hedef kitleye içeriğin iletimi ve dağıtımını ile ilgiliyken, sosyal medya iki taraflı iletişime iyi bir örnek olabilir.
- **Toplum:** Sosyal medya çevrenin daha hızlı ve etkin bir iletişimin kurulmasına olanak sağlamaktadır. Toplumda yaşayan kişiler, fotoğraf sevgisi, siyasi konular ve beğeni alan TV programı gibi beraber ilgi alanlarını paylaşmaktadırlar.

- **Bağlantılılık:** Genellikle sosyal medyanın türü başka web sayfalarını, kaynaklarının ve bireylerinin ilişkilerini bir şekilde kullanarak bu alandaki gücü birleştirmektedir.
- **İşbirliği:** Kişiler, sanal ortamda işbirlikçi fikirler geliştirmekte olup bunları uygulayabileceklerdir.

Yukarıdaki özellikler bakımından sosyal medyayı incelediğimizde, sosyal medyanın geleneksel medyadan farkının iki taraflı iletişimiyle daha hızlı geri bildirim sağlamasıdır.

1.4.4. Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi

Sosyal medya pazarlaması hala çocukluktaki çağında kalmıştır. Bir organizasyonun sosyal medya pazarlamasına yatırım yapmayı istediği zaman sosyal medya pazarlamasının pazarlama stratejilerindeki önemi buradaki stratejilere olan katkıyı bilmelidir (Neti, 2011).

Firmalar olumlu ve olumsuz durumları ile ilgili başarılı sosyal medya pazarlama stratejisi geliştirip, sosyal medya pazarlamalarının uzun vadelerde başarılı olmalarını sağlamalıdır. Aksi halde sanal ortamda firmanın satışı ile imajını olumsuz yönde etkileyebilecek bilginin yayılmasında engellenmemiş olmaktadır (Barutçu ve Tomuş, 2013).

Başarılı bir şekilde sosyal medya pazarlaması uygulanmak isteniyorsa aşağıdakiler akılda bulundurulmalıdır (Neti, 2011):

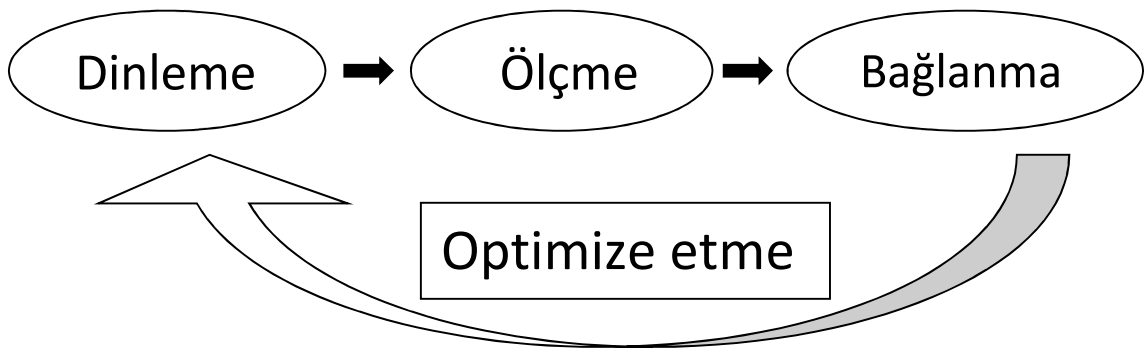
- Firmalar yalnızca başkalarının yaptığı bir şey için çoğunluğa uymamalıdır. Öncelikle sosyal medya pazarlamasından gerçekten markanın yararlanıp yararlanamayacağını analizi yapılmalıdır. Firma, sosyal medya pazarlama stratejilerinin markası ile uyumlu olduğu ya da olmadığını ortaya koymalıdır.

- Firma ani sonuç elde edebileceğini beklememelidir. Sosyal medya pazarlamasının uzun dönemli bir strateji olduğu hatırlanmalıdır. Sonuçların üç aydan altı aya kadarki süreler içinde olabilir.
- Sosyal medya pazarlamasının bağımsız bir pazarlama aracı olmadığı, başka geleneksel pazarlama stratejileriyle beraber kullanılmaktadır.

1.4.5. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

O'Brien ve Terschlose (2009) tarafından tanımlaması yapılmış ve dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme basamaklarından oluşan sosyal medya pazarlama sürecinde, firmalar öncelikle sosyal medyada oluşmuş ilgili ve etkili karşılıklı konuşmayı dinlemelidir ve bu konuşmaya gerçek zamanlı öngörü ilave yapmalıdırlar. Daha sonrasında sosyal medya ve Web analitiğinden yararlanarak online konuşmayı ölçmelidir ve derecelendirilmelidir. Sonrasında ise müşteriler ile uzun dönemli etkili ilişki ve aktif diyalog içinde olmanın yolları aranmalıdır. Dinleme sürecine geri dönen firmalar, bu iletişimlere optimize ederek süreci böylece tekrarlarlar (İşlek, 2012).

Şekil 1.4: Sosyal Medya Pazarlama Süreci



Kaynak: Akt. İşlek, 2012: 73.

Sosyal medya pazarlamasının hangi süreçte gerçekleşmesinin gerektiğiyle ilgilenen SEP adlı pazarlama ajansının yaptığı çalışma sonucunda, sosyal medya pazarlama süreci “L-I-S-T-E-N” formülü ile ifade edilmiştir (SEP, 2010).

Dinlemek (Listen), tanımlamak (Identify), çözmek (Solve), test etmek (Test), bağlanmak (Engage) ve büyütmek (Nurture) adımlarından oluşan sosyal medya pazarlama süreci, firmaya kendisi ile ilgili olumsuz mesajın internette yayılmanın önüne geçmek, pazarlamacıya problemleri fırsatlara hatta satışlara çevirme ve firma ile alakalı olumlu tecrübeler yaşamış olan bireyleri paylaşımında bulundurmaya cesaretlendirerek olumlu tutumlar oluşturmak gibi yararlar sağlamaktadır (İşlek, 2012). Bu adımlar şöyle ifade edilmiştir (İşlek, 2012):

- **Dinleme:** Firmaların hem dinledikleri hem de öğrendikleri aşama dinleme aşamasıdır. Firma, Radian6, Google Alerts gibi çok fazla çeşitli izleme servisini kullanıp kendisi, mal/hizmeti ya da çalışanlar ile ilgili konuşmaya bakabilir. Haber siteleri, sosyal ağ, ürün değerlendirme sitesi ve blog gibi internette firmayla ilgili yazılanı bilme ve buna erişmek firmanın nasıl değerlendirildiğini göstermektedir. Böyle bir avantajın olması firma için önem arz etmektedir. Bu avantaj; dinleme sonrasında oluşmuş yeni ürünler düşüncesi ya da firmalara yüksek kazanç sağlayacak kampanyalar, yeni ödeme sistemleri gibi yenilikler oluşması, rakip ile ilgili bilgi edinmeler ve rakiplerin eksik yönünü görebilmek olarak ifade edilebilir. Bir diğer avantajısa, müşterilerin bir problemi ya da rahatsızlığı olması halinde müşteriye hızlıca cevap verebilmek ve müşteriyle iletişime geçebilmektir. Tüketici, firmalar ile karşılıklı iletişime geçiyor olsa bile şikayet sitelerinde, sosyal ağlarda, bloglarda rahatsızlıklarını söyleyebilirler. Bu nedenle firma kendisine müşterinin sesini duyabilme gibi önemli avantajlar yaratan böyle siteleri düzenli olarak takip etmelidirler. İyi bir dinleme mekanizması kurabilmek adına anahtar kelimeleri doğru seçmek, sosyal medya sitesinde arama yapmak, Social Mention, Google Reader Alerts, Hootsuite ve Twitdeck gibi araçları etkili kullanmak ve soru cevap sitelerinde faydalanılmalıdır.

- **Tanımlama:** Sosyal medya pazarlaması sürecinde ikinci aşamada “dinleme ve öğrenme” aşamasındaki elde edilen verilerin tanımlanması ve buradaki bilgilere nasıl, nerede ve hangi amaçla kullanılma kararlarının verilmesini gerektirmektedir. Birçok değişik yöntem kullanılarak elde edilen twitleri, iletileri, video yorumlarını, soruları ve konuşmaları sosyal medya ağlarına uygun şekilde açıklanması gerekir. Bu durumu gerçekleştirme açısından firmalar, nerede, ne zaman, ne ve kim sorularını sormalıdır.

Öncelikle konuşmanın nerede, hangi sitede gerçekleştiğini bilmesi önemli olur. Bunlarla birlikte, konuşmanın sosyal medya ağlarından hangilerinin daha fazla yapılmakta olduğu, yoğun bir şekilde kullanılmakta olan sosyal medya ağının kullanıcı profiline nasıl olacağı gibi sorular da firma açısından önem arz eder. Ayrıca, konuşmanın ne zaman yoğun olduğu günlük, haftalık ve aylık olarak tanımlanmalıdır. Başka önemli bir soruda, tüketicinin konuşmasına konu olacak sorunun ne olduğudur. Bu sorunun cevabı tüketici ile daha sonradan iletişime geçileceği için önemlidir. Sonuç olarak da kimlerin konuşmalarda daha aktif oldukları ve başka kullanıcıları etkileyecek kullanıcıların kim olduklarıdır. Bu tanımlar yapılarak bir sonraki basamakta kullanıcının sorunlarına sunulan çözümler tasarlanabilir.

- **Çözüm Üretme:** Kimlerin nerede, ne zaman, neyi konuştuğunu bilen bir işletme bu konuşmada geçen soruna çözüm bulmayı hedeflemelidir. Müşterilerin konuşmalarına konu olan sorunun yalnızca olumsuz bir durum algılanması yetersizdir. Müşteri memnuniyetini ya da sadakati gibi durumlarında yine işletmenin müşterileri ile iletişim halinde olmasını gerektirecek durumlar ve bu noktadaki iletişimde olmak çözümü üretmek anlamına gelmektedir.
- **Test etme ve İzleme:** Firma sosyal medya kampanyasıyla ilgilenirken müşterilere sunulacak çözümün nasıl karşılanacağını test edip, tekrardan bildirimlerle beraber bir sonraki adıma geçmelidir. Kurulan iletişim sonrasında, tüketicilerin tatmin olup olmadığını ve bu tatmin seviyelerinin neler olduklarını bilme firmalar açısından önemli olmaktadır. Tatmin edilmiş olan tüketicinin bunları ne kadar paylaşacağını izlemekte yerinde olur. Tüketicilerin ne istedikleri, sunulacak çözümlerin ne kadar uygun ve etkin olduklarını bilmekte firmalara önemli geri bildirimleri verebilecektir.
- **Bağlanma:** SEP'in ifade ettiği sosyal medya pazarlama sürecine göre beşinci olarak firmalar “bağlanma” aşamasına geçmelidir. Her bir firma tüketicilerinin hayatında farklı bir öneme ve yere sahiptir. Bazı marka/firma tüketici açısından çok önemli iken bazıları yalnızca birer addan ibarettir. Tüketici için bir firmaya bağlılık göstermek önemli olur. Bağlılık derecesi yükseldikçe tüketicilerin firmayı/markayı kendilerinden biri olarak kabul edip onu benimserler ve firmanın/markanın önemli bir savunucuları ve sevenleri olurlar. Ancak bunlardan daha ciddi bir şey var ise, o da

firmaların hangi tüketicinin kendilerine hayran olduğunu bilmektir. Bu pek kıymetli bir bilgidir. Bu tüketicilerin esas alınarak yapılacak olan pazarlama kampanyaları yüksek bütçeli reklam kampanyasından daha çok etkiyi yaratabilecek potansiyele sahip olabilmektedirler.

- **Büyütme:** Mevcut tüketicinin konuşmasını önemseyen, hayranını ifade eden gereksinim tabanlı biçimi sunacağı çözüm stratejileri geliştiren ve bu stratejilerin tekrar bildirimini takip eden ve hayranları ile iletişim kuran işletmeler son olarak bu iletişimlerini geliştirme ve büyütme amaçlamalıdır. Müşterilerin sadakatleri ödüllendirilip işletme/marka hayranının kendisini özel hissetmesini sağlamalı ve böylelikle yaratılan sosyal etkililikten daha fazla sayıda tüketicilerden işletmeye karşı olumlu tutum oluşturması beklenmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici ve tüketici davranışlarının kavramları, sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışını etkileyen faktörlere etkisi ve sosyal medyanın tüketici karar verme süreci hakkındaki bilgileri aktarılmıştır.

2.1. Tüketici Kavramı

Sanayi devrimi sonrasında oluşan bilimsel ve teknolojik gelişmeler bir yandan insanların hayatlarını kolaylaştırırken diğer yandan birlikte sorunlarda yaratmaktadır. Bu sorunlar temelinde üretimin şeklinin hızlıca değişmelerine paralel olarak sorunların çok geniş kapsamlı hale gelmesi ve klasik çözümün yetersiz kalmasıdır. Tüketici kavramı da toplumdaki üretim biçiminin hızla değişmesine paralel olarak değişim göstermiştir (Kapağan, 2004).

Tüketiciler en geniş anlamı ile, talepte bulunduğu sıfatlarıyla gereksinimlerini gidermek için yollarını arayan kişiler olarak ifade edilmektedir. İngiltere’de 18. yüzyılda tüketicileri korumak için oluşturulmuş ‘‘Molany Komisyonu raporuna’’ göre tüketiciler, kendileri özel tüketimleri için bir ürünü alan kişiler olarak belirtilmektedir (Akipek, 1999).

Tüketici kavramı; tatmin edilecek ihtiyaçları, harcanacak paraları ve harcama istekleri bulunan kişiler, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlamaktadır (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011).

Bugün tüketicilerin, ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilme açısından üretilecek ürün ve hizmetleri satın alarak kullanılan ya da onlardan faydalanan, onları kullanan ve onları hiçbir ticari değişmeye tabi tutulmayan kişi, kurum ve aile olarak tanımlanması yapılmaktadır. Tüketilecek olan bütün mal ya da hizmetler tüketim olgusunun konularını, bunların tüketim amacıyla doğrudan ya da

dolaylı olarak kullanma ya da yararlanma tüketim olgusunun amacını ve tüketicilerin gerçek ve tüzel kişi olabilmesiyle tüketim olgularının kişi unsuru olarak belirtilmektedir (Alkan, 1994).

Tüketici, mal ya da hizmetleri satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan pazarlardaki tüm olası alıcıları ifade etmektedir (İşlek, 2012).

Tüketici tam anlamı ile, ihtiyaçlar ile donatılan, zevki olan ve tercihte bulunabilen ekonomik kaynakları ürün ve hizmetleri satın alma açısından kullanan, bu eylemler sonucunda da yarar sağlayarak tatmin olan kişidir (Penpece, 2006).

Günümüzde tüketici; “bireysel” ve “örgütsel” olarak sınıflandırabilmektedir. Bu sınıflandırma şekline göre, yalnız birey olarak değil örgütsel olarak da tüketiciye dönük pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır (Bilge ve Göksu, 2010).

- **Bireysel Tüketici:** Ürünü yaşamlarını sürdürdüğü aile ortamının tüketim amacıyla satın alma faaliyetlerini oluşturan kişilerdir. Bireyler uzun yaşam döngüsünde birçok farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar bireyin kendine ait ilgileri, istekleri, ihtiyaçları ve seçimleri vardır.
- **Örgütsel Tüketici:** Müşteri pazarda satışı yapılan ürünlerin üretim sebebi ile satın alan birey veya kuruluşlardır. Sanayi işletmeleri, bu sebep ile hammadde alıp üretmesiyle satın alma davranışını oluşturur.

2.2. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışının konusu, 1950’li yılların bitmesine yakın, davranış bilimcilerin yeni bir ilgi alanları haline gelmişlerdir (Ünlü ve Tolon, 2012).

Tüketici davranışı ile ilgili çalışmalar, bireylerin veya grupların, ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaları amacıyla ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ya da tecrübelerin seçildiği, satın alındığı, kullanıldığı veya dağıtıldığı süreç üzerinde yapılmıştır (Solomon vd., 2006).

Tüketici davranışı, tüketicinin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve niçin satın aldığı açıklamaktadır (Aktoran, 2007). Tüketici davranışı, bireylerin özellikle ekonomik ürün ve hizmetlerinin satın alım ve kullanımındaki kararı ve bununla ilgili faaliyetler olarak belirtilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Tüketici davranışlarının karar verme süreçlerini gözden geçirip; ürün, hizmet, tecrübe ve düşüncelerinin ortaya çıkması ve ihtiyaçların giderilmesine olanak sağlamaktadır (Durmaz, 2011).

Tüketici davranışlarındaki belirsizliklerden dolayı pazarlamacı tüketicinin isteklerine ve gereksinimlerine uygun olarak pazarlama karmalarını geliştirirken zorlanabilirler. Bu nedenle tüketici davranışlarının detaylı olarak anlaşılması sağlanmaktadır (Olgun, 2015).

Tüketici davranışı sadece satın alım aşamalarını değil, satın alım aşamalarının öncesi, sonrası, bu aşama ile ilgili tecrübeler ve farklı faktörleri de incelemektedir. Tüketici davranışları ile ilgili özellikler yedi temel konu üzerinde toplanmıştır (Eroğlu vd., 2012):

- **Tüketici davranışı güdülenmiştir:** Tüketici davranışları bir amacı gerçekleştirme düşüncesi ile güdülenen bir davranış şeklidir. İhtiyaçları ve istekleri tatmin etme tüketici davranışlarının hedefidir. Başka bir ifadeyle tüketicinin problemlerine çözüm üretmek amaçtır. Ürün, hizmet, alışveriş yeri bireyin olası çözümüdür ve tüketiciler bu çözümleri üretmek için davranışlar sergilerler. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışı etkileyen nedenleri bilmek, pazarlamacı açısından vazgeçilemeyen önemli bir durumdur (Penpece, 2006).
- **Tüketici davranış süreci dinamiktir:** Tüketici davranışlarında, satın alım kararları bazı aktivitelerin yarattığı bir süreç olmuştur. Tüketici davranışları bu dinamik süreci tetkik etmektedir. Bu süreç üç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Genç, 2015).

Satın alma karar sürecinde satın alma öncesi ihtiyacı görme, seçenekleri araştırma ve seçenekleri değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. Satın alma ve

kullanma aşamasından sonra tüketim deneyimi ve değerlendirme, geribildirim sağlama ve satın alma sürecini bitirme aşamaları gelmektedir (Eroğlu vd. , 2012).

- **Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır:** Tüketici davranışlarının türlü aktivitelerden meydana gelmesi bu aktivitelerin ne olduğu hakkında merak konusu olmaktadır. Tüketici olarak herkesin düşünce, karar, tecrübe ve değerlendirmeleri olmaktadır. Bunları kimisi isteyerek ve planlı olarak yaparken kimisi tesadüf yapmaktadır (Penpece, 2006).

İsteyerek ve planlı olarak yapılan faaliyetlere satış elemanlarıyla görüşme, bilgi toplamak veya satın almaya karar vermek örnek olarak gösterilebilir. Mağazaya gidilirken belirli bir markayı akılda tutmaya rağmen başka bir marka satın almakta tesadüfi yapılan faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir (Genç, 2015).

- **Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir:** Zamanlama ve kararın ne sürede alındıkları ve süreçlerin ne kadar uzun olduğu ifade edilebilmektedir. Karmaşıklıkta karar vermede etkin olacak etkenlerin sayısı ve kararların zorluğunu ifade etmektedir. Ciddi bir tüketim kararları verme aşamasında uzun bir sürece ihtiyaç duyulması çok nettir. Karmaşık ve zor bir karar verme durumunda haliyle çok fazla enerjiye ihtiyaç duyulacaktır (Genç, 2015).

- **Tüketici davranışı farklı rollere ilgi duyar:** Satın alım süreci aşamasında farklı kişiler çeşitli roller alabilmektedir. Örneğin bir anne babanın çocuğa kıyafet alması sürecinde satın alan ve kullanan aynı kişiler değildir (Eroğlu vd. , 2012).

Bir satın alım karar sürecine bakıldığında; başlayıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere beş farklı rol görülmektedir (Genç, 2015).

- **Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir:** Tüketici davranışlarının dış etkenlerden etkilenmesi özelliği tüketici davranışlarının hem değişiklik göstereceği hem uyum sağladığı bir yapısının olduğunu göstermektedir. Bazı dış etkenlerin etkileri uzun sürer iken bazılarının etkisi çok kısa sürebilir. Genellikle tüm kişiler satın alma sürecinin farklı aşamalarında çevresel faktörlerden etkilenmektedir (Genç, 2015).

- **Tüketici davranışı kişiden kişiye değişiklik gösterebilir:** Bu özellikler bireysel farklılığın doğal sonuçları olarak edilmektedir. Tüketici davranışlarını anlayabilmek için bireylerin neden çeşitli davranışlar sergilediklerini anlamak gerekir. Tüketici olarak bütün kişiler çeşitli tercih ve satın alma davranışı sergilerler (Penpece, 2006).

2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörler incelendiğinde, tüketici davranışını dış ve iç faktörlerin etkilediği görülmektedir (Genç, 2015).

2.3.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Dış Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen dış faktörler incelendiğinde, demografik özellikler ve sosyal statü, aile ve aile bireyleri ve grup etkisinin tüketici davranışını etkileyen dış faktörler olduğu görülmektedir (Genç, 2015).

2.3.1.1. Demografik Özellikler ve Sosyal Statü

Tüketici davranışlarını etkileyen dış faktörlerden demografik özellikler ve sosyal statü; yaş, cinsiyet, meslek ve gelir düzeyi, öğrenim düzeyi ve medeni durum olmak üzere beş başlıkta incelenmektedir.

2.3.1.1.1. Yaş

Pazarlamacılar açısından çeşitli yaşlara sahip tercihleri anlamak gereklidir. Yaş, kişinin satın alma davranışını oluşturan önemli faktörlerdendir. Belirli yaş dönemleri belirli gereksinimler oluşturur. Yaşın değişmesi ile bu gereksinimlerde değişmektedir. Yaş faktörü, kişinin satın alma davranışını etkilemek ile birlikte satın

alınan ürün veya hizmetlerin kullanım şekillerini de belirlemektedir. Gerekseim ve istekler tüketicinin yaşı ile ilgilidir (Singh ve Çoyal, 2009; Köseoğlu, 2002).

Yaş seviyesi farklılık gösterdikçe, kişilerin öğrenim ve gelir seviyesini, ihtiyacı karşılama biçimini ve ev halkının düzenini, kısaca tüketici davranışlarının şekli farklılık göstermektedir. Kişilerin yaşı, genel anlamda yaşadığı zaman boyunca ki evreyi de nitelendirmektedir (Bilge ve Göksu, 2010).

Pazarlamacılar farklı yaşlardaki kişilerin bu farklılıklarına bakarak ulaşabildikleri hedef kitlelere göre pazarlama stratejisi geliştirirler. İnternet kullanımı ile paralel olarak sosyal medyayı kullanan bireylerde genç nesilin egemenliği vardır (Parlak, 2010).

2.3.1.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet, “Psikolojik, sosyolojik veya kültürel olarak yer edinmiş özelliklerin, tutum, inanç ve davranış eğilimleri ile ilgili sosyal bir kavram” olarak ifade edilmektedir (Bristor ve Fischer, 1995).

Cinsiyet bu özellikleriyle bireylerin sosyal yaşamlarında etkin bir role sahip ve bu yüzden tüketim faaliyetlerinde etkili olmuştur. Cinsiyet genel olarak pazar bölümlendirmede kullanılan bir etkidir. Bunun nedenleri; cinsiyetin kolaylıkla tanımlanabilmesi, cinsiyete göre bölümlendirilen pazarların erişilebilmesi ve cinsiyete göre bölümlendirilen pazarların büyük ve karlı olmasına bağlanmaktadır (Darley ve Smith, 1995).

Tüketici davranışı erkek ve kadınlara göre farklılık gösterir. Bu farklılık pazarlama iletişim çalışmasında kadın ya da erkek tüketicinin satın alımı ve kullanması özelliği gösterebileceği ürün ve hizmetlerin bunlara göre konumlandırılmasının gerektiğini öngörmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Bireyler marka seçimi yaparken genelde erkek ya da kadın olması sebebiyle psikolojik yapılarına ve tekrardan cinsiyetle oluşmuş toplumsal değer yargılarına uyacak şekilde marka seçimlerini yaparlar. Genellikle erkekler ve kadınlar

satın alma istekleri ve talep etmek istedikleri ürünler bakımından genelde farklılık göstermektedir (Bilge ve Göksu, 2010).

2.3.1.1.3. Meslek ve Gelir Düzeyi

Bireyin dahil olduğu meslek grubu belli ürünlerin aksine gereksinim ya da istek duymaya neden olan etkenlerdendir (Sürücü, 1998). Kişinin mesleği satın alım davranışını önemli olarak etkilemektedir. Örneğin bir öğretmen ile teknik bir işte çalışan işçinin gereksinim ve ihtiyaçları farklılık göstermektedir (Penpece, 2006).

Meslek gibi gelir düzeyi de tüketicinin satın alım davranışına etki eden etkenlerdendir. Gelir düzeyi değişik olan tüketicilerinde harcamaları bunlara bağlı olarak farklılaşır (İşlek, 2012).

Meslek ve gelir düzeyleri sosyal medya davranışına da etki etmektedir. Niclsen'in yaptığı araştırmaya göre ortalama bir sosyal ağ kullanıcısının yıllık geliri 50.000 doların altındayken, blog yazarının ortalama yıllık geliri 75.000 doların üzerindedir (Niclsen, 2011).

Araştırmalardan görüldüğü gibi demografik özellikler sosyal medya kullanma ile sosyal medyadan etkilenme derecesine etki ederler. Bununla beraber sosyal medya pazarlaması yapmak isteyen işletmeler ana kitlelerin demografik özelliklerine uyan bir sosyal medya stratejisi geliştirme içerisindedirler (İşlek, 2012).

2.3.1.1.4. Öğrenim Düzeyi

Bireylerin eğitim durumları ve öğrenim düzeyleri tüketici davranışını etkileyen bir başka demografik etkidir. Sürücü'ye göre (1998: 19) öğrenim düzeyi yükseldiği zaman, bireyin ihtiyaçları ve isteklerinde gittikçe farklılaşmaktadır. Öğrenim düzeyi yükseldiği zaman pazar ve ürün ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olan bireyler daha çok sorgulayan ve daha fazlasını isteyen tüketiciler haline almıştır (İşlek, 2012).

Sosyal medyada eğitim seviyesi çeşitli kullanma ve etkilenme derecelerini ortaya koymaktadır. Facebook kullanıcı sayılarının % 57'si üniversite mezunu iken bu oran Twitter da %59 olarak belirlenmiştir (Stelkon, 2012).

2.3.1.1.5. Medeni Durum

Medeni durum satın alım davranışlarına etki eden önemli bir faktördür. Tüketicinin cinsiyet durumu tüketici davranışında önemli farklılık göstermektedir (Penpece, 2006).

Kişilerin zaman ve yaşa göre tüketim eğitimleri farklılaşmaktadır. Evlilik zaman ve yaşa göre tüketim eğilimini değiştiren sebeplerden biridir. Evlilik olgusu gerçekleşince belirli sorumluluklar üstlenildiği için tüketim harcamaları yuvanın temel ihtiyaçları karşılanacak şekilde yapılmaktadır. Evlilik süreci ilerledikçe çocuklar olduğunda bu harcamalar çocuklar için yapılır. Yaş ilerledikçe bu harcamalar yavaşlar, birikim oluşturulur ve yeni harcamalar yatırım için yapılır. Aile yaşam eğrisine göre ihtiyaç ve istekler değişiklik göstermektedir (Gerlevik, 2012).

2.3.1.2. Aile ve Aile Bireyleri

Aile, bireyin ilk katıldığı sosyal grup ve toplumun en küçük birimi olarak bireyler açısından oldukça önem arz etmektedir. Bununla birlikte aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğu için tüketimi ile ilgili kararları aile üyesini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Ailenin tüketici davranışına etkisi farklı etkenlere göre değişmektedir. Ailenin otorite yapısı, büyüklüğü ve ailedeki birey sayısı; yaşanılan yeri, görevleri, kadının çalışma durumu ve ailenin yaşam eğrisindeki aşaması gibi etkenler çeşitli satın alma davranışına neden olarak tüketici davranışların da farklılık göstermektedir (Sürücü, 1998).

Satın alınan ürün ya da hizmetlerin değeri arttıkça aile üyelerinin satın alma kararını beraber alma eğitimlerinde artış olmaktadır (Penpece, 2006). Tüketici davranışında ailenin pek çok çeşitli toplumsal kuramının olmasından dolayı satın alma kararlarını etkilemesi gerekir. Aile fertlerinin motivasyonlarını, inançlarını ve hayat tarzlarını etkileyen önemli bir güçtür (Bilge ve Göksu, 2010).

2.3.1.3. Grup Etkisi

Bireyin bulunduğu veya bulunmak istediği gruplar, tüketicinin satın alma davranışını belirleyen faktörlerden biridir (Penpece, 2006).

İki ya da daha fazla birey arasındaki ilişkilerin oluşmasından sonra bu ilişkiler devam ederek tutum ve davranışları etkilediği zaman bir toplumsal gruptan söz edebilir (Gerlevik, 2012).

Bireylerin satın alma davranışlarına etki edebilmek için, psikolojik ve sosyal varlıklarını sürdürebilmesi amacıyla oluştururken, sosyal statülerin devam edilebilmesi için tüketimi aktifleştirmek gerekir (Bilge ve Göksu, 2010).

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen danışma grupları vardır. Danışma grupları, tüketicilerin tutum ve davranışlarına doğrudan ya da dolaylı biçimde etki etmektedir. Bu gruplar; aile, arkadaşlar, iş arkadaşları gibi bireyin yakın çevresinde olan, doğrudan ilişkili kişiler ile kişinin üye olup ancak doğrudan ilişkisi olmayan mesleki gruplar, sendikalar, dernek ve vakıf gönüllüleri gibi gruplardır (Yazıcı, 2014).

Danışma gruplarının tüketici davranışında çok önemli etkisi vardır. Bireyler bu grubun üyeleri tarafından bilgilendirilirler. Özellikle hangi ürünün rağbette olup olmaması ile ilgili belirleyici olması satın alma davranışı etkilemektedir (Oklaz, Çelikten 2014).

2.3.2. Tüketici Davranışını Etkileyen İç Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen iç faktörler incelendiğinde, algılama, öğrenme, motivasyon, tutumlar ve inançlar, kişilik kavramı ve hayat tarzı olduğu görülmektedir (Genç, 2015:).

2.3.2.1. Algılama

Algılama “Bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duygular yoluyla bilgi edinme” olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2010). Bireyler aynı nesneyi ya da olayı farklı olarak değerlendirebilirler. Bu farklı değerlendirme nedeni bireylerin aynı şeyi farklı algılamasındadır. Sosyal medya pazarlaması yapan firmalar tüketici davranışında farklılık yaratmak için sosyal medyadaki varlıkların tüketiciler tarafından kendi istekleri doğrultusunda algılanmasını hedeflemektedirler (İşlek, 2012).

Algılama; kişinin nesnesini, kokusunu, sesini, tadını ve rengini ihtiyaçlar doğrultusunda kullanacağı için fizyolojik bir olay iken; benzer olay ile ilgili farklı algıya sahip olması fizyolojik olay olmadığını göstermektedir. Algılamanın sosyal ve psikolojik olarak kontrol edileceği belirtilmektedir. Tüketicilerin pek çok ürün hakkında algısının etkili olamayacağını ve ihtiyacının karşılanamayacağı, kişinin beklentisine bağlı olduğunu gösterir (Bilge ve Göksu, 2010).

Tüketici davranışı, bireylerin ürünü satın almadan öncesi ve sonrasında aldığı üründen memnun kalabilmesi için alacağı ürünü algılayarak memnun kalıp kalmayacağını bilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı tüketiciler satın aldıktan sonra da memnun kaldıklarını belirtirler (Koç, 2011).

Sosyal medya pazarlarında kullanılan araç, paylaşımda kullanılan dil, mesajın tonu gibi etkenler tüketicilerin firmalar ile ilgili algıların farklılık göstermesine neden olabilir. Kişiler sosyal medyada yapılan paylaşımların sonucunda diğer kişilerin deneyimlerini daha çok görmekte ve bunun neticesinde yeni ve

değişmiş bir algı oluşmaktadır. Böylelikle sosyal medya araçları kullananların algısını değiştirmektedir (Van Dijk, 2006).

2.3.2.2. Öğrenme

Öğrenme, davranışlardaki oluşan kalıcı bir değişiklik olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Firmalar pazarlama iletişimindeki faaliyetlerde tüketicinin davranışına sürekli olarak etki etmek isterler. Kişinin davranışını göstermede öğrenme sürecinin önemli etkisi olmaktadır (Mucuk, 2010).

Öğrenmenin temel özelliği; sürekli yeni tecrübeler yaşamak, yaşananların farkında olup hayatımızı anlamlı hale getirdiğini bilmektir. Öğrenmenin bize sağladığı katkıları; benliğimize olan güven, güç, tebrik ve beğeni oluşturması, bireylerin farklılıklarının oluşması ve iş yaşantılarında en üst seviyeye ulaşmamızı sağlamasıdır.

Öğrenme; günlük yaşamdaki hareketlerin zamanla değişim göstermesidir. Bu değişimde; bilinmeyen şeylerin bilinmesi, yapılamayan faaliyetlerin yapılabilir haline gelmesi öğrenmeyi oluşturur. Öğrenme sınırsız ve hayatımızın her evresinde bulunur (Durmaz, 2011).

Sosyal medyada oluşan profiliyle varlığını sürdüren kullanıcının öğrenme, güdülenme, algılama kişilik ve tutum gibi psikolojik özelliğinin sosyal medyayla farklılaşacağı ve gelişeceği olası bir durumdur (www.edutopia.com 2010).

Geleneksel öğrenme yöntemleri, çevrimiçi medya araçları tarafından daha nitelikli bir hal olmaktadır (Van Dijk, 2006). Sosyal medyayla gittikçe çoğalan etkileşim ve katılım kültürü günümüzdeki öğrencilerde geçmiş nesile göre değişik beklenti ve öğrenme methodlarının varlığına neden olmaktadır (İşlek, 2012). Sosyal medya kanalları ile beraber yeni öğrenme yöntemleri oluşmaktadır. Soysal medya kanalları ile beraber öğrenme farklılaşabilmektedir (Baird ve Fisher, 2006).

2.3.2.3. Motivasyon

Motivasyon insanı davranışa sürükleyen en temel neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Motivasyonların iki görevi vardır; biri organizmayı uyarma ve faaliyete geçirme, diğeri ise organizmanın davranışına yön vermedir. Bu yüzden davranışların sebebi motivasyonlara bakılıp bulunabilir.

Organizmanın gereksinimini karşılayabilmek için belli yönlerde faaliyette bulunma eğilimi ve tüketiciyi gerekli davranışa iten durumlar ya da davranışın psikolojik sebepleri güdü olarak ifade edilmektedir (Penpece, 2006).

Pazarlama düşüncesi bakımında önemli olan, bu güdünün doğruca belirlenmesi ve kişinin davranışını etkileyen gerçek güdülerini ortaya çıkarmaktadır (Parlak, 2010).

Pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarıp, bunları sonuca ulaştırmak için tüketicilere motivasyon sağlamak gerekir. Bu davranışı başlatıp ve bu davranışa yol göstererek devamlılığını sürdüren kişilere ait durumu nitelendirmektedir.

Tüketicinin satın alma davranışlarına etki ettiği güdüler; seçici güdüler, rasyonel güdüler ve duygusal güdüler olarak sınıflandırılmaktadır. Bireyleri bir ürünü satın almaya teşvik edebilmesi için; belirli bir ürün çeşidini seçmeye ve bu ürün çeşidinde fiyat, ağırlık, kalite ve hoşuna gitme gibi kriterleri karşılaması gerekmektedir (Bilge ve Göksu, 2010).

2.3.2.4 Tutumlar ve İnançlar

Tüketici davranışlarını etkileyen başka bir psikolojik etken ise bireyin tutum ve sahip olunan inançlarıdır. Tutum, “Bireylerin nesne, konu veya ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimleri” olarak tanımlanır (Odabaşı ve Barış, 2002). İnanç ise, “Kişisel deneylere ya da dış

kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgiler, görüşler ve karlar'' olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010).

İnançlar; ürün ve marka imajını oluştururken, kişilerin bu oluşturdukları şeyler hakkındaki düşüncelere sahip olmalarıdır. Tutum; yaşanarak öğrenilen, belirli bir zamanda süreklilik göstermektedir. Tutum insan ilişkilerinde samimilik ve içtenliği ortaya çıkardığı görülmektedir. Tutumlar tepki gösterip olumlu ya da olumsuz davranışlara yol açabilmektedir (Durmaz, 2011).

Pazarlamada, tüketicinin bir ürün ile ilgili pozitif ya da negatif tutumu olduğu bilinmelidir. Ayrıca bu tutumun temel nedeninin bilinmesi önem arz eder (Penpece, 2006).

Sosyal medya kanallarında tüketici farklı davranışlarda bulunmaktadır. Ayrıca, sosyal medya kanallarında akranlar arasındaki yapılan konuşmalar ürün ile ilgili davranışları ve satın alım kararını etkiler (Wang, Yu ve Wei, 2012).

2.3.2.5. Kişilik Kavramı ve Hayat Tarzı

Kişilik kavramı bir bireyi diğer bireylerden ayıran ve bireyin içindeki ve dışındaki bütün özelliklerini içinde barındıran bireye özgü bir sistem olarak ifade edilmektedir (Karabulut, 1989).

Kişiliğin oluşmasında birçok çeşitli faktör etkili olmaktadır. Bu faktörler dört başlıkta toplanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002: 190):

- Bireylerin kendini diğer bireyden ayırdığı fiziki görünümü,
- Belli bir yaşa geldiğinde bir görev üstlendiğindeki rolü,
- Bireyin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel kabiliyetleri,
- Bireyin içinde bulunduğu sosyal durum.

Sosyal medya kanallarının tüketicilerin yaşamlarında gittikçe daha çok yer aldığı sonucu olarak tüketicinin kişilik özelliği sosyal medya kanalından

etkilenecek oluşabilmektedir. Benzer olarak bazı kişilik özellikleri de sosyal medyanın kullanımına etki edebilir.

Hayat tarzı, bir bireyin zamanı nasıl geçirdiği, faaliyetleri, tüketim ile ilgili faaliyetleri, çalışkanlık ve görüşleri olarak ifade edilmektedir. Hayat tarzı tüketicinin satın alma davranışı konusunda bilgi vermektedir. Bu yüzden tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli etkenlerdendir. Tüketicinin geçmişteki deneyimi, kültürü, ekonomik şartları gibi hayatını etkileyen bu etkenlerin etkisi ile yaşam tarzının oluşumu satın almayı ve tüketimi etkiler (Hamşioğlu, 2013).

Hayat tarzının “değerler” ve “ kişilik” olmak üzere iki belirleyici bulunmaktadır. Değerler, doğar doğmaz kazanılmayan, toplumda yaşayarak kazanılan ve nesilden nesile devam eden olgudur. Kişilik ise, bireyi diğer bireylerden ayıran fiziksel ve psikolojik özelliklerin tamamı olarak ele alınır (Parlak, 2010).

Hayat tarzının bireylerin satın alma kararlarında etkisi vardır. Mesela, evden dışarı çıkmak istemeyen bir tüketici, sosyal medyadan alışveriş yaparken; dışarı çıkmak isteyen bir tüketici ise dışarıda alışveriş yapmak istemektedir (Oklaz Çelikten, 2014).

2.4. Tüketici Karar Verme Süreci

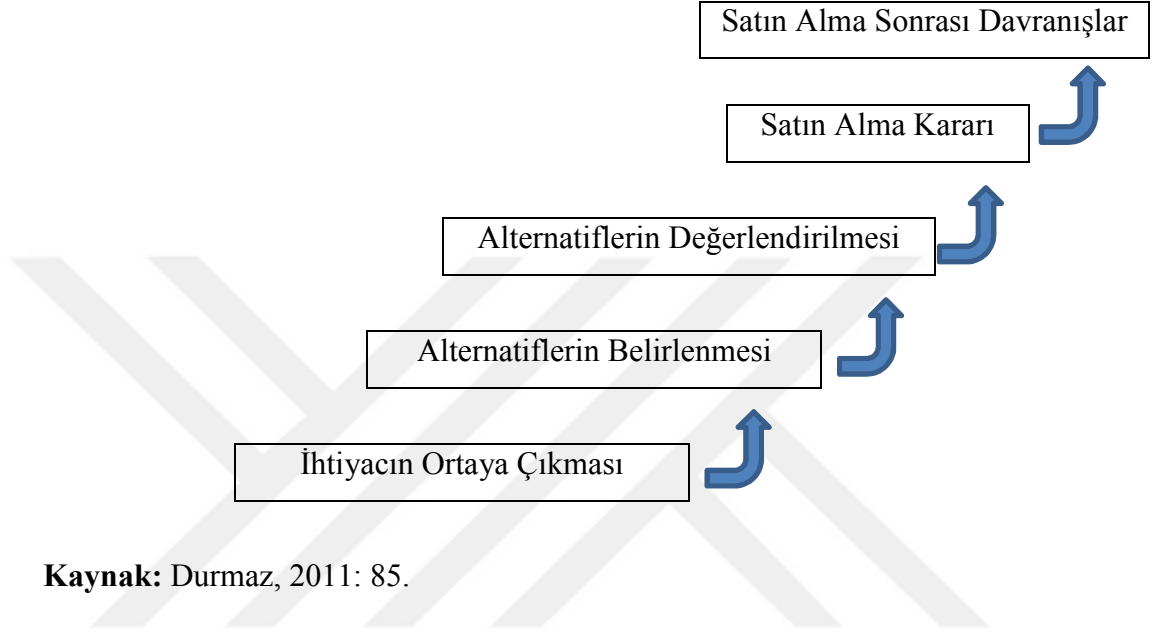
Tüketici davranışı karmaşık ve çok fazla değişkenden etkilenmektedir. Bu yüzden firmalar piyasada etkili olabilmesi, rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi, tüketicinin isteklerini ve gereksinimlerini tatmin edebilmesi için ilk olarak tüketicinin satın alma karar sürecini anlamalıdır (Parlak, 2010).

Tüketiciler, bir ürün hakkında ne zaman tanıştıklarını, fikirlerinin ne olduğunu, ne düşündüklerini, nasıl yapacaklarını ve satın aldıktan sonra nasıl tatmin olduklarını sormaktadırlar (Durmaz, 2011).

Tüketici kararı satın alınmak istenen eşyaların çeşidine göre değişiklik göstermektedir. Farklı türdeki eşyalar için satın alma kararı birbirinden çok farklı olmaktadır (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011).

Bir ihtiyacın karşılanması gerektiği zaman tüketicinin satın alma karar süreci başlamaktadır. Bu karar süreci satın almanın öncesinde başlayıp sonrasında devam etmektedir. Karar süreci başlayınca, tüketici, satın almanın öncesindeki herhangi bir aşamadan vazgeçebilmektedir (Parlak, 2010).

Şekil 2.1: Tüketici Satın Alma Süreci



Kaynak: Durmaz, 2011: 85.

2.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici satın alma sürecinde ilk aşama Şekil 2.1’de de görüldüğü üzere ihtiyacın ortaya çıkmasıdır. İnsanlar ihtiyaç duydukları zaman ürün almak isterler. İhtiyaçların ortaya çıkması için insanların önceden o ürünü kullandığını görüp kendisinin de alma isteği oluşmaktadır (Durmaz, 2011).

Karar süreci bir ihtiyacın bedende oluşan fiziksel ve psikolojik gerilimi ile başlamaktadır. Tüketici bu gerilimleri önleme amacıyla ihtiyaç duyduğu şeyi satın almak yolu ile karşılamaktadırlar. Karar süreci içinde bilgiyi araştırmak, alternatifleri değerlendirmek ihtiyacın ortaya çıkması aşamasından itibaren gereklidir (Parlak, 2010).

Tüketicinin demografik özellikleri, kişilik ve hayat tarzı ihtiyacın tanımlanmasını etkilemektedir. Tüketicinin evli ya da bekar, az veya fazla çocuk

sahibi olması, gelir durumu, toplumdaki yeri herhangi bir ürüne ihtiyacının olduğunu görmeye neden olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Bir pazarlamacı yeni ihtiyaçları belirlemek için bulunan durumu değiştirmek, istenen duruma yoğunlaşmak ve istenilen durumlar oluşturmak için farklı stratejiler uygulamaktadır. Örneğin, bulunan durumu etkileme amacıyla reklamda ürünü karşılaştırma yapar ya da bulunan durumun iyi olmayışı vurgulanır. İstenilen durumu etkileme amacıyla daha fazla ürün hakkındaki faydalar üstünde durulmaktadır (Can, 2006).

2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyacın ortaya çıkmasından sonra ihtiyacı giderme amacıyla alternatifler belirlenmektedir. Bu süreçte ihtiyacın nasıl giderileceği sorusuna cevap aranır. Seçeneklerin değerlendirilmesinin öncesinde seçenekler ile ilgili bilgi araştırması yapılır (Parlak, 2010).

Bu süreçte pazardaki bulunan ürün ve marka ile ilgili bilgi toplanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda dış bilgi kaynağı araştırılmakta ve pazardaki hangi seçeneklerin olduğu hakkında bilgi toplanmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004).

Bilgi edinebilmek üzere ne içinde bulunduğu ne de ilişkinin kurulduğu toplumsal gruplara başvuru yapılmakta, ne reklamları görmekte ne de mağazaları gezmektedir (Bilge ve Göksu, 2010).

Bilgi kaynağı birincil ve ikincil veri toplama kaynağıdır. Bireyin yakın çevresindeki ailesi, arkadaşı, tanıdıkları birincil veri toplama kaynaklarıken, çevresel bilgi kaynağı olan farklı medya duyurularıyla ticari ya da devlet kurumları ikincil veri toplama kaynaklarıdır (Parlak, 2010).

Bilgi toplamak sebebiyle yapılan araştırma türleri aşağıdaki şekilde açıklanabilir: (Durmaz, 2011: 87).

- **İç Araştırma:** Bireylerin hafızasındaki bilgi birikimlerinden faydalanma,
- **Dış Araştırma:** Arkadaşlar, kitaplar veyahut gazeteler gibi dış bilgi kaynaklarından araştırma yapabilme,
- **Destek Satın Alma Araştırması:** Doğrudan sıkıntıyı bilmeden gerçekleşen araştırma,
- **Mevcut Arama:** Özel bir gereksinime bağlı olup asıl sebebinin araştırılması. Genellikle meraklı olanlar içinde çokça belirlenen bir durum olmasıdır.

Tüketiciler maruz kalınan bilgi çokluğu ve güvensizlik nedeni ile daha çok yakın çevreden edinen bilginin etkisindedir. Son dönemlerde teknolojinin kullanımının yaygınlaşmasıyla internette bilgi alışverişinin yarattığı kolaylık satın alım davranışında önemli yer tutmaktadır (Parlak, 2010).

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin belirlenmesi ve bilgilerin toplanması ile birlikte bu alternatifler içinden değerlendirme yapılmaktadır. Tüketici satın alma karar sürecinde en zor aşamalarından biri alternatiflerin değerlendirilmesidir. Birçok seçenek, marka ve ürün içinden seçim yapmak çok zor olmaktadır. Sosyal medyadan karşılaştırma yapıldığı zaman bu aşama daha çok zorlaşmaktadır. Çünkü sosyal medya aracılığı ile satılan bir ürünle mağazada satılan ürün arasında fiyat farkı olabilmektedir (Oklaz Çelikten, 2014).

Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde tüketicinin; herhangi bir ihtiyaçlarını karşılayabilmek, ürünlerden beli başlı fayda sağlayabilmek ve bu ihtiyaçları elde etmek için her birinden ayrı yetenekleri belirtilen alternatifler sunulabilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010).

Alternatiflerin değerlendirilmesi ile bilgi araştırması sonuçlanmaktadır. Eğer tavsiye edilen seçeneğin seçimi uygun değil ise araştırma devam etmektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesinde zamanda önem arz etmektedir. Eğer ihtiyacın karşılanması acil değil ise daha iyi bir tercih için daha çok bilgi toplanabilmektedir (Parlak, 2010).

Alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra tüketicisi satın alacağı ürün ya da markayı nereden, ne zaman, nasıl alacağına karar vereceği satın alma sürecine geçmektedir. Pazarlamacılar, tüketiciler aşamasında hangi özelliği göz önünde tuttuklarını iyi bilmek zorundadırlar. Tüketicinin tercihindeki belirsizlikler, belirleyici ve etkili özellikler sağlanarak ortadan kaldırılmaktadır (Oklaz elikten, 2014).

Tüketicilerin alternatiflerinin değerlendirilmesi aşamalarında kullandıkları pek çok kriterlerin bazıları aşağıda belirtilmektedir: (Durmaz, 2011).

- **Markanın şhreti:** şhreti iyi olan markalar güven aşılayabildikleri için riskleri en aza indirebilmektedir. Tüketiciler marka imajı ve şhreti gerçekleştirebilmek için pozitif yönde olmaktadır.
- **Fiyat:** Tüketiciler fiyat ve kalite arasında bir ilişkinin olduğunu sürekli düşünmektedir. Fiyatı düşük olan ürünlerin düşük kalitede olduğunu belirtir. Bu bağlantı genel de doğru olmasa da, pek çok durumlarda geçerliliğini sürdürmektedir.
- **Ambalaj:** Alternatifleri değerlendirme kriterlerinden bir diğeri de ambalajdır. Ambalaj; rnlerin kalitesi hakkında da bilgi verebilir. Genel olarak çabucak karar verilerek alınacak ürünler için önemli bir kriterdir.

2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasından sonra satın almada tüketicisi satın almak istediği malı ya da markayı seçer. Tüketiciler kendisine en çok tatmin sağlayacağı malın ya da markayı seçmek için karar vermektedirler. Tüketicilerin

markaya olan sadakatleri, bu süreçte satın almalarını yönlendirmektedir. Ancak bu süreçten sonra satın alma eylemi gerçekleşmeyebilmektedir; tüketicinin ihtiyaçlarını giderebilmesi halinde satın almaktan vazgeçebilmektedir. Bu durumda ikna edici, bilgilendirici, satış taktikleri oldukça önemlidir (Yükselen, 1999).

Reklam ve satış gayretleri tüketicilere yararı olan bilgi verip karar almada kolaylık sağlar. Son olarak fiyatla, teslimde, montajdaki sorunlar çözüldükçe satın alma kararı uygulanıp satın alım gerçekleştirilmektedir (Mucuk, 2006).

Sosyal paylaşım kanalları, tüketicilerin birbirleri ile her çeşit tecrübelerinin paylaşıldığı bir yer olmasıyla ürün ve hizmeti satın alım kararını oldukça etkilemektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında olumlu ve olumsuz tecrübelerini sosyal paylaşım kanallarında paylaşıp ve diğer tüketicilerin satın alım kararlarına etkili olmaları açısından firmalar için büyük imkanlar sunmaktadır (Oklaz Çelikten, 2014).

Satın alma kararları tüketicilerin deneme ve tekrar alınan alışveriş olarak iki farklı satın alma davranışı sergilerler. Tüketiciler genellikle ilk defa alınan ürünlerde az oranda alarak deneme satın alımı olarak nitelendirilen davranışı uygulamaktadır. Bu alımın sebebi satın alınan ürünlerin kullanım şekliyle sonuçlandırılmasıdır. Neredeyse bütün tüketiciler bu tür davranışı sergiler. Tüketiciler bu denemeden pozitif sonuç alırsa ürünleri yeniden almaya devam eder (Durmaz, 2011).

Satın alma kararının verilmesi alternatiflerin değerlendirilmesine bağlı olarak oluşmaktadır. Malın bulunurluğu satın alım tercihinde önemli bir faktördür. Malı önceden internette ya da başka yerde görüp beğendikten sonra tüketici malın bulunamaması halinde diğer marka ya da mala yönelir. Satın alma aşamasında tüketici ürün ile birlikte satın alımı yapacağı yeri veya malı satın alan bireyi de seçebilmektedir. Satın alım şartları satan kişiye, ödeme koşullarına göre şekillenmektedir (Parlak, 2010).

Tüketici satın alım kararlarını verir iken markaya, mağazaya, miktara, zamanlamaya ve ödemeye özen göstermektedir. Bu etkenlerde son kararını verince satın alım gerçekleşmektedir (Can, 2006).

2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Malın satın alım ve kullanılmasından sonra tüketicilerin ulaştığı olumlu ya da olumsuz değerlendirme pazarlama bakımından değerli olur. Çünkü tüketicilerin satın almadan sonra oluşan değerlendirmeleri, duyguları ve düşünceleri tüketilen ürünlerin tekrardan satın alacaklarını ya da alamayacaklarını etkilerler. Değerlendirmeler yaparken malların ilk baştaki satın alma şekline göre davranmaktadırlar (Parlak, 2010).

Tüketiciler malları iki ayrı şekilde satın almaktadırlar. Deneme ve sürekli alım iki çeşit satın alma davranışıdır. Bu iki satın alma şekline göre tüketiciler birbirlerinden farklı davranışlar gösterirler (Karalar vd., 2006).

Alıcının başkasına ne söyleyeceği ve alışkanlık olan tekrar alımlarını yapacağı ya da yapmayacağı gibi fakat, alışkanlık olan satın alımların haricinde tüketicide, seçilen ürünün olumsuz yönleri, seçilmeyen ürünün üstünlüğü endişe, uyumsuzluk yaratmaktadır. Firma tüketicide oluşan kaygı ve olumsuz hisleri ortadan kaldırmaya çalışır (Penpeçe, 2006).

Çağdaş pazarlamada müşteri ile olan ilişkilerin sürekli olması gerekir. İşletmenin veya belirli markanın malını satın alarak deneyip fakat maldan ya da satıştan sonraki hizmetlerden memnun olmayarak başka markayı seçen müşterinin yeniden firmaya yönelmesi için yapılan harcama, olmayan bir müşteriye ulaşabilmek için yapılan harcamalardan daha fazla zaman ve emek harcamaya neden olur. Lakin mal ya da markadan memnun olan müşteri bağlılık göstermenin eğiliminde ve kolaylıkla alışveriş alışkanlığını değiştirmez (Parlak, 2010).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Çalışmanın üçüncü bölümünde üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının satın alma davranışlarında farklılığa yol açıp açmadığını belirlemek amacı ile toplanan verilere ve yapılan analizlere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Önemi

Sosyal medyanın günümüzde internet dünyasının en hızlı gelişen teknolojisinden biri olması, tüketicilerinde sosyal medya kullanımlarının artması bu çalışmayı zorunlu kılmıştır. Diğer taraftan sosyal medya araçları giderek kişilerin tüketim davranışlarına etki eden bir bilgi kaynaklığı haline dönüşmektedir.

Her geçen gün sosyal medyada her türlü mal ve hizmet hakkında yorumlar yapılmakta ve bu yorumlar tüketicilerin satın alma kararında önemli bir yer tutmaktadır. Bu durumun üniversite öğrencilerini de etkilediği düşünmekte olup, sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma öncesinde ve sonrasındaki davranışını nasıl etkilediğini ortaya konması gerekli hale gelmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ve tercih ettikleri sosyal medya aracının satın alma davranışlarında farklılığa yol açıp açmadığının belirlenmesidir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamı; sosyal medya kullanmakta olan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının ve etkileme derecelerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu araştırma üniversite öğrencilerini kapsamaktadır.

Araştırmanın önemli kısıtlarından zaman ve maliyete bağlı olarak, kolayda örnekleme yöntemi araştırmanın örnekleme yöntemi olarak belirlenmiştir. Anketin uygulanmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Sosyal medyayı kullanmayan öğrenciler kolayda örneklemin dışında kaldıkları için 500 ankete ulaşılmıştır. Bu rakamında ana kütleyi temsil gücünün yeterli olduğu düşünülmektedir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniğinden faydalanılmıştır. Bu anket sorularının hazırlanması boyunca sosyal medyada Türkçe ve İngilizce literatürü incelenip, araştırılan konular ve çalışmalar göz önünde tutularak hazırlanmıştır. Geçmişte yapılan çalışmaların sonucunda sosyal medya araçlarının ve her bir aracın öne sürülen kullanıcı özelliğiyle ilgili yargılar İşlek (2012) çalışmasından faydalanılarak ele alınmıştır. Ankette üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının satın alma davranışına etkisini belirlemek üzere İşlek (2012) araştırmalarından belirli ifadeler kullanılmıştır. Ölçekteki ifadeler 5’li Likert ölçeği ile “1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum ” aralığında derecelendirilmiştir.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde demografik özellikler ile ilgili sorulara ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullandığını ortaya çıkarmayı amaçlayan sosyal medya araçlarının kullanım sıklıklarına yönelik sorulara yer verilmiştir. Kullanım sıklıklarını belirlemek için 5’li Likert ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan “Her Zaman”, “Sık”, “Ara Sıra”, “Çok Nadir” ve “Hiçbir Zaman” ifadelerinden birini seçmeleri istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrasında tüketicilerin satın alma davranışını etkileme derecesine ilişkin sorular bulunmaktadır. Sosyal medya araçlarının satın alma öncesi ve sonrasında tüketici davranışlarına ilişkin sorularda da

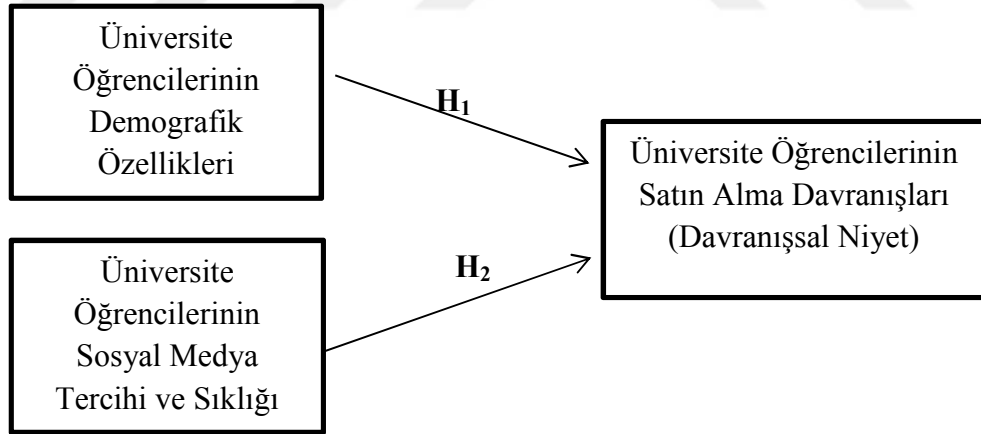
5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Son bölümde ise sosyal medya araçlarının üniversite öğrencilerinin satın alma sürecini ne düzeyde etkilediğini ölçmeyi amaçlayan yargılara yer verilmiştir.

3.5.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmada, araştırmanın amacının ve öneminin uyumlu olmasından dolayı tanımlayıcı araştırma modeli boyutunu oluşturmaktadır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medyanın tüketici davranışına nasıl etkilediğini, satın alma öncesinde ve sonrasında kapsamları ile ele aldığı ve etkileri tanımlama sebebi belirttiği için tanımlayıcı araştırma boyutuna girmektedir.

Tanımlayıcı araştırma modelleri, sorunu oluşturan değişkenlerle ilgili tanımlama yapmayı amaçlamıştır (Yükselenden aktaran İşlek, 2012: 103-104).

Grafik 3.1. Araştırma modeli



Kaynak: (Araştırmanın amacından hareketle tarafımızdan şekil hazırlanmıştır.)

Ankette yer almış olan üniversite öğrencilerinin sosyal medyanın satın alma öncesinde ve sonrasında tüketici davranışlarıyla ilgili ifadelerine verilen yanıtların cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve aylık gelir gibi demografik özelliklere göre farklılıklarını test edebilmek için hipotez testleri uygulanmıştır. Sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medya tercihinin satın alma öncesi ve sonrası tüketici

davranışları arasında farklılık oluşturup oluşturmadığını test etmek için hipotezler oluşturulmuştur.

Tek örneklem Kolmogorov-Smirnov testi sonucuna göre ölçekteki ifadelerinin hiçbirinin normal dağılım göstermediği anlaşılmıştır. Bu nedenden dolayı verilerin analizlerinde parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

Oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_{1A}: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarında farklılık vardır.

H_{1B}: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında farklılık vardır.

H_{1C}: Yaşa göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarında farklılık vardır.

H_{1D}: Yaşa göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında farklılık vardır.

H_{1E}: Öğrenim durumuna göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarında farklılık vardır.

H_{1F}: Öğrenim durumuna göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında farklılık vardır.

H_{1G}: Aylık gelir durumuna göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarında farklılık vardır.

H_{1H}: Aylık gelir durumuna göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında farklılık vardır.

3.6. Güvenirlilik Analizi

Araştırmada kullanılan değişkendeki her ifade için güvenirlilik analizi yapılmıştır. Değişkenlerin güvenirliliğini belirtmek için hesaplanan Cronbach Alpha katsayılarını Tablo 3.1’de görebiliriz.

Tablo 3.1: Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Güvenirlilik Katsayıları

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach Alpha
Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına Yönelik İfadeler	10	0,83
Sosyal Medyanın Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Yönelik İfadeler	9	0,89
Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi	9	0,79

Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan tablo haline getirilmiştir.)

Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalar sonucunda 0,70 Cronbach Alpha katsayısı yeterli sayılmaktadır (İşlek, 2012). Bu araştırmada kullanılan ölçekte katsayılar oldukça fazla çıkmıştır, bunun sonucunda da ölçeğin yüksek güvenirlilikte olduğunu göstermektedir.

3.7. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Veri değerlendirmesinde öncelikle ankete katılan üniversite öğrencilerine ilişkin demografik özellikler, sosyal medya tercihleri ve kullanım sıklıkları frekans tabloları aracılığıyla meydana gelmiştir. Daha sonra ölçekte yer alan sosyal medya kullanma, sosyal medyanın satın alma öncesi, satın alma sonrası tüketici davranışlarına etkisini ortaya koyan ölçek sorularına yönelik tanımlayıcı demografik bilgiler paylaşılmış ve en son olarak da ortaya konulan hipotezlerin test edilmesinde SPSS 18 paket programından yararlanılmıştır.

3.7.1. Demografik Faktörlere İlişkin Bulguların Belirlenmesi

Bu bölümde öğrencilere yönelik demografik özelliklere ait sorulara verilen cevapların frekans dağılımları verilmiştir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyet dağılımı Tablo 3.2’de gösterilmektedir.

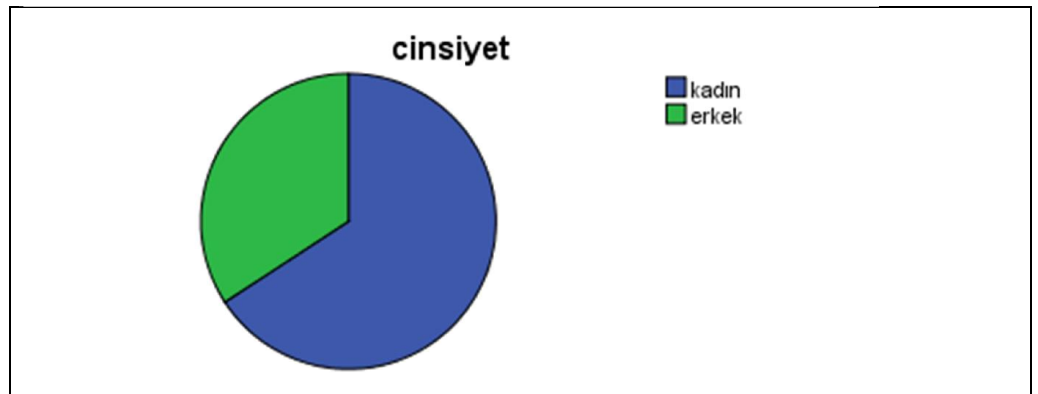
Tablo 3.2: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	329	65,8
Erkek	171	34,2
Toplam	500	100,0

Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan tablo haline getirilmiştir.)

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyet bilgilerine bakıldığında %65,8’ini kadınlar, %34,2’ini erkekler oluşturmaktadır. Bu dağılımın araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri bakımından neredeyse kadınların iki kat daha fazla dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Buradan da anlaşıldığı üzere kadın öğrenci sayımız erkeklere göre daha fazladır.

Grafik 3.2: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Dağılımı



Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan grafik haline getirilmiştir.)

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaş dağılımları Tablo 3.3’de gösterilmektedir.

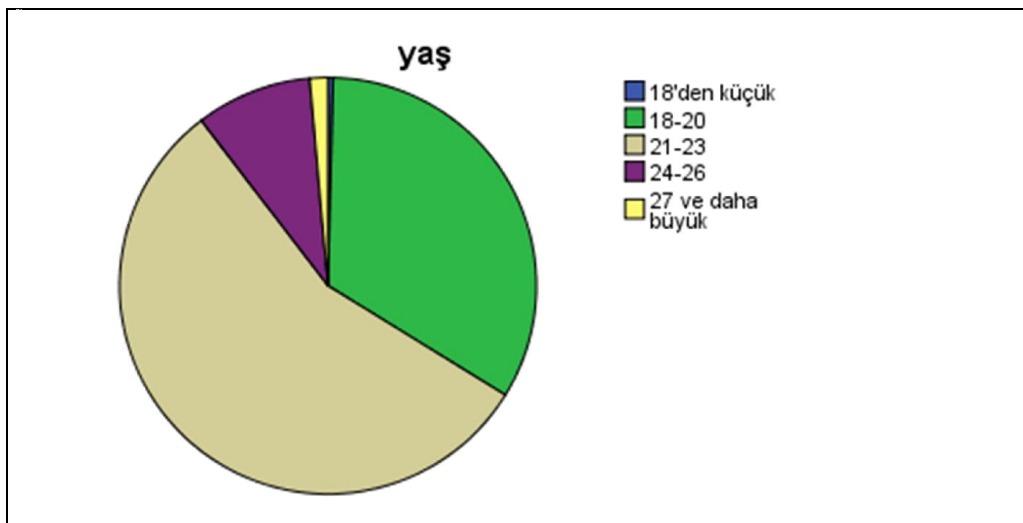
Tablo 3.3: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18’den küçük	2	0,4
18-20	167	33,4
21-23	279	55,8
24-26	45	9,0
27 ve daha büyük	7	1,4
Toplam	500	100,0

Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan tablo haline getirilmiştir.)

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin demografik bilgilerinden yaşa bakıldığında genç bir topluluğun oluşturduğunu söylemek gereklidir. Yaş aralıklarının frekans dağılımına bakıldığında; %0,4’ü 18’den küçük yaş aralığında, %33,4’ü 18-20 yaş aralığında, %55,8’i 21-23 yaş aralığında, %9’u 24-26 yaş aralığında ve %1,4’ü 27 ve daha büyük yaşın üstündeki öğrenciler olarak ortaya çıkmaktadır. Yaş aralığında, 18 yaşından küçük ve 27 ve daha büyük yaş aralığında deneklerin az olması beklenen bir sonuçtur. Ankete katılan öğrencilerin çoğunluğunun 21-23 yaş arası genç bireylerden oluşması bir kısıt gibi görünse de sosyal medya kullanıcılarının büyük bir kısmı bu yaş aralığında oluştuğunu söylemek mümkündür.

Grafik 3.3: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yaş Dağılımı



Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan grafik haline getirilmiştir.)

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin öğrenim durumu dağılımları Tablo 3.4’de gösterilmektedir.

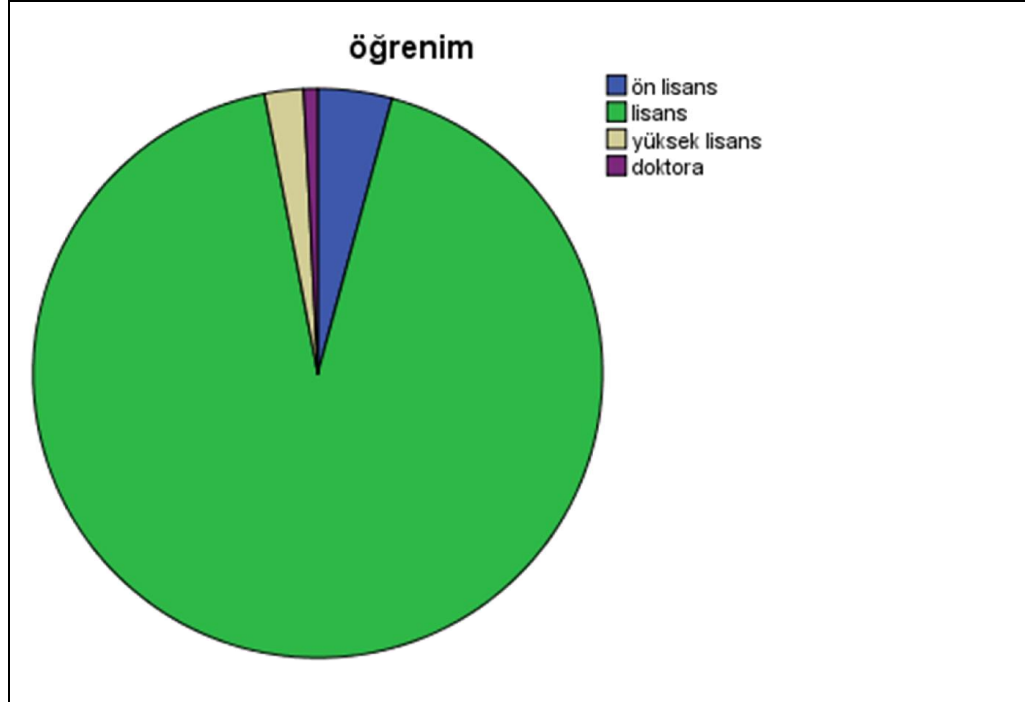
Tablo 3.4: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Öğrenim Durumu Dağılımı

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
Ön Lisans Öğrencisi	21	4,2
Lisans Öğrencisi	464	92,8
Yüksek Lisans Öğrencisi	11	2,2
Doktora Öğrencisi	4	0,8
Toplam	500	100,0

Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan tablo haline getirilmiştir.)

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin geneli lisans öğrencisi olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan öğrencilerin %4,2’si ön lisans öğrencisi, %92,8’i lisans öğrencisi, %2,2’si yüksek lisans öğrencisi ve %0,8’i doktora öğrencisidir. Öğrenim durumlarının frekans dağılımlarına bakıldığında ankette elde edilen örneklemin öğrenim seviyelerinin yüksek bir profile sahip olduklarını görmek mümkündür. Tabloya baktığımızda öğrencilerin %95,8’i lisans veya daha yüksek bir seviyede öğrenim durumuna sahiptir.

Grafik 3.4: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Öğrenim Durumu Dağılımı



Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan grafik haline getirilmiştir.)

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin aylık gelir dağılımları Tablo 3.5’de gösterilmektedir.

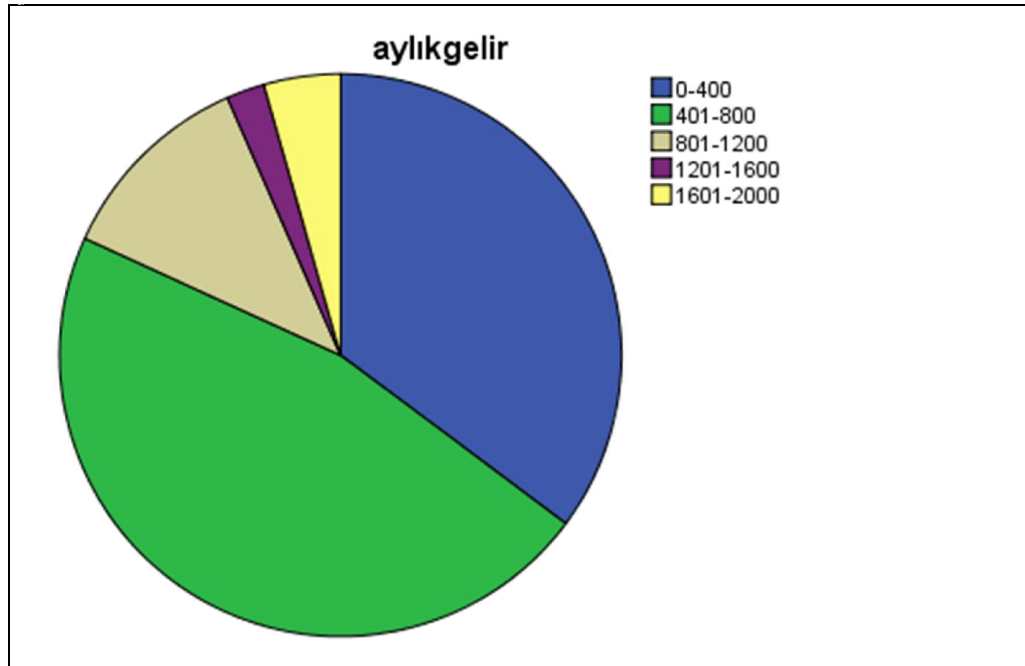
Tablo 3.5: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Aylık Gelir Dağılımı

Aylık Geliri	Frekans	Yüzde
0-400 TL	176	35,2
401-800 TL	233	46,6
801-1200 TL	58	11,6
1201-1600 TL	11	2,2
1601 ve üzeri	22	4,4
Toplam	500	100,0

Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan tablo haline getirilmiştir.)

Üniversite öğrencilerinin demografik verilerinden aylık gelire ait cevaplarına bakıldığında; 0-400 TL arasında olanlar %35,2, 401-800 TL arasında olanlar %46,6, 801-1200 TL arasında olanlar %11,6, 1201-1600 TL arasında olanlar %2,2 ve 1601 ve üzeri arasında olanlar ise %4,4’üne sahip olduğu görülmektedir. 401-800 TL olan aylık gelir grubu %46,6’sı ile en çok seçilen aylık gelir grubu olarak ortaya çıkmıştır.

Grafik 3.5: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Aylık Gelir Dağılımı



Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan grafik haline getirilmiştir.)

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin haftalık sosyal medya kullanımı dağılımları Tablo 3.6’da gösterilmektedir.

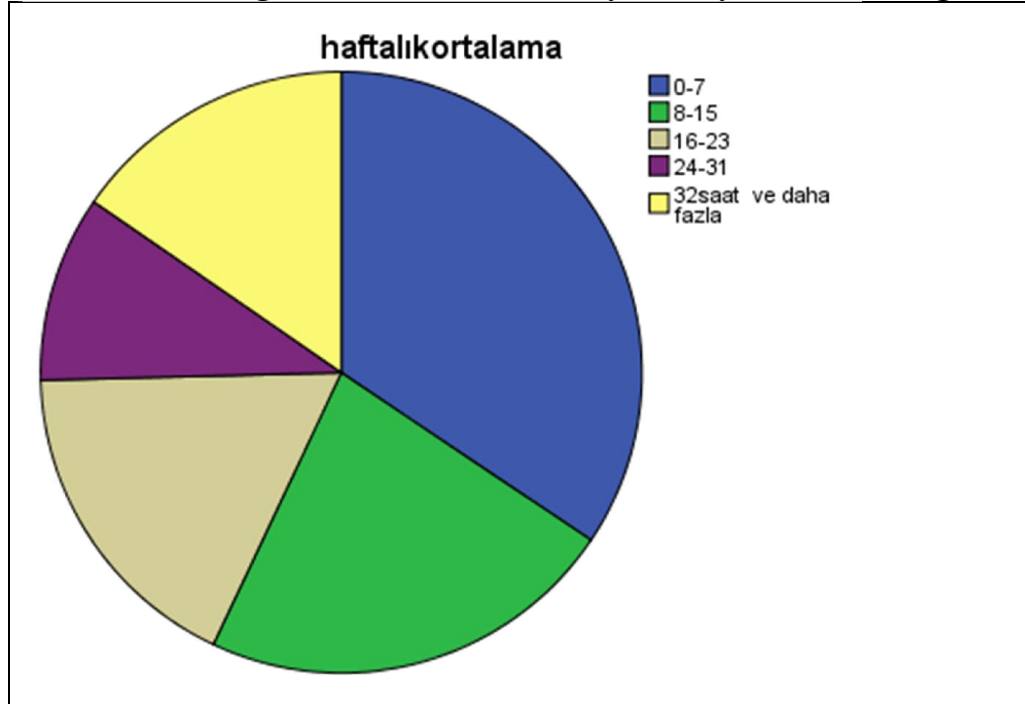
Tablo 3.6: Üniversite Öğrencilerinin Haftalık Sosyal Medya Kullanım Dağılımı

Haftalık Sosyal Medya Kullanımı	Frekans	Yüzde
0-7 saat	172	34,4
8-15 saat	113	22,6
16-23 saat	88	17,6
24-31 saat	50	10,0
32 saat ve daha fazla	77	15,4
Toplam	500	100,0

Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan tablo haline getirilmiştir.)

Öğrencilere haftalık sosyal medyada geçirilen süre sorulduğunda, öğrencilerin en çok %34,4’ü haftada 0-7 saat sosyal medyada vakit geçirdiklerini söylemişlerdir. Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin %34,4’ü 0-7 saat arası, %22,6’sı 8-15 saat arası, %17,6’sı 16-23 saat arası, %10’unu 24-31 saat arası ve %15,4’ü 32 saat ve daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Grafik 3.6: Üniversite Öğrencilerinin Haftalık Sosyal Medya Kullanım Dağılımı



Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan grafik haline getirilmiştir.)

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya ulaşmada kullanılan cihazların dağılımları Tablo 3.7’de gösterilmektedir.

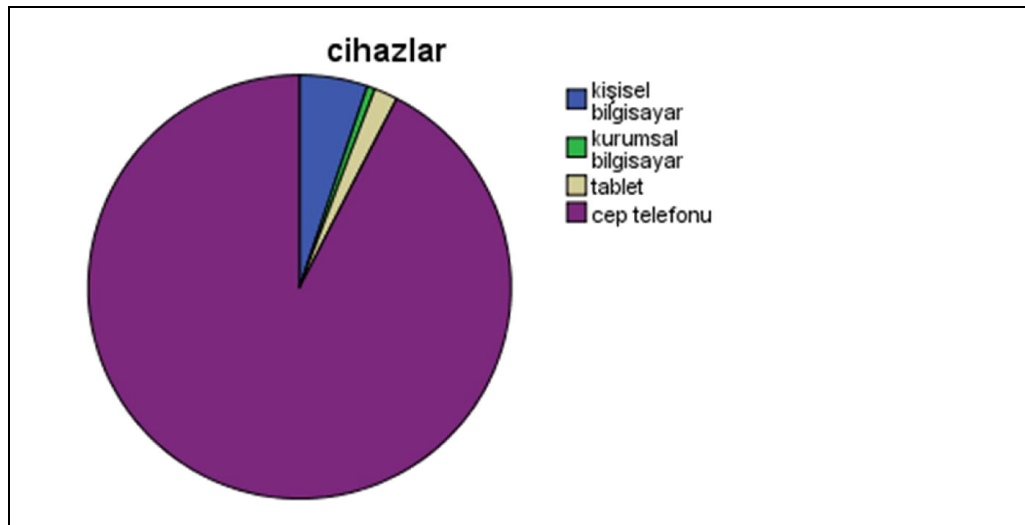
Tablo 3.7: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Ulaşmada Kullanılan Cihazların Dağılımı

Sosyal Medyaya Ulaşmada Kullanılan Cihazlar	Frekans	Yüzde
Kişisel Bilgisayar	26	5,2
Kurumsal Bilgisayar	3	0,6
Tablet/El Bilgisayar	9	1,8
Cep Telefonu/Akıllı Telefon	462	92,4
Toplam	500	100,0

Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan tablo haline getirilmiştir.)

Ankete katılan öğrencilere sorulan son soru da sosyal medya araçlarına en çok hangi tür cihazlarla ulaştıklarıdır. Bu soruya verilen yanıtlardan da görüldüğü gibi öğrenciler çoğunlukla cep telefonu/akıllı telefonlardan (%92,4) sosyal medya aracına bağlanırken, kişisel bilgisayarları (%5,2) ve tablet/el bilgisayarlarda (%1,8) sosyal medyaya ulaşmada önemli teknolojik cihazlar olarak görülmektedir. Kurumsal bilgisayar ise öğrenciler tarafından henüz kullanılmadığı için yalnızca %0,6’sı bu seçeneği tercih etmiştir.

Grafik 3.7: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Ulaşmada Kullanılan Cihazların Dağılımı



Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan grafik haline getirilmiştir.)

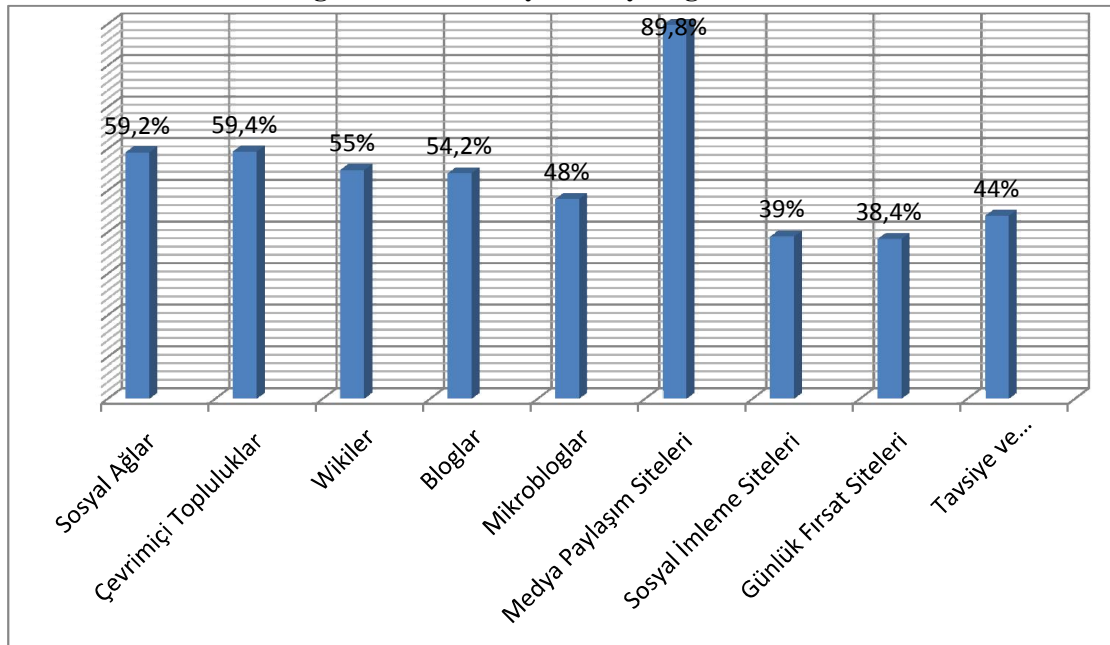
3.7.2. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Ağlarının Kullanım Sıklığı İle İlgili Değerlendirmeler

Ankette sosyal medya araçlarının kullanım sıklığıyla ilgili oluşan sorularda katılımcılardan “Hiçbir Zaman”, “Çok Nadir”, “Ara Sıra”, “Sık” ve “Her Zaman” ifadelerinden birinin seçilmesi istenmiştir.

Sosyal medya ağlarının hangisinin çoğunlukla kullanıldığına ilişkin sıklık sorusuna verilen “Hiçbir Zaman” cevapları belirlenmiş olup, başka seçeneklerin cevaplarının toplamları sosyal medya aracının üniversite öğrencileri tarafından ne kadar kullanıldığını belirtmiştir.

Katılımcıların sosyal medya ağlarını hangi çoğunlukta kullandıklarını ortaya çıkarmayı hedeflediği soru grubunda verilen yanıtların analizleri sonucunda daha çok kullanılan sosyal medya ağının %89,8’lik oranla medya paylaşım siteleri olduğu görülmüştür. Medya paylaşım sitelerini sırasıyla %59,4’lük oranla çevrimiçi topluluklar, %59,2’lik oranla sosyal ağlar, %55’lik oranla wikiler, %54,2’lik oranla bloglar, %48’lik oranla mikrobloglar, %44’lük oranla tavsiye ve değerlendirme siteleri, %39’luk oranla sosyal imleme siteleri ve %38,4’lük oranla günlük fırsat siteleri izlemiştir.

Grafik 3.8: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Ağlarını Kullanım Derecesi



Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan grafik haline getirilmiştir.)

Ankete katılım gösteren öğrencilerin sosyal medya ağlarının kullanım derecelerini gösteren bir başka bilgide sorulara verilen yanıtların ortalama hesaplamalarıdır.

Sorulara verilen yanıtların ortalamalarını hesaplandığımızda medya paylaşım siteleri 4,08'lik ortalamayla en çok kullanılan sosyal medya ağı olduğu ortaya çıkmıştır. Bunu sırası ile 2,41'lik ortalamayla sosyal ağlar, 2,23'lük ortalamayla mikrobloglar, 2,18'lik ortalamayla çevrimiçi topluluklar, 2,07'lik ortalamayla wikiler, 2,04'lük ortalamayla bloglar, 1,95'lik ortalama ile tavsiye ve değerlendirme siteleri, 1,79'lük ortalama ile sosyal imleme siteleri ve 1,70'lik ortalama ile günlük fırsat siteleri takip etmiştir. Sosyal medya ağlarının kullanım sıklığı tablosu ile üniversite öğrencilerinin sosyal medya ağlarını kullanım derecesi grafiği birbirlerini desteklemektedir.

Tablo 3.8: Sosyal Medya Ağlarının Kullanım Ortalaması

	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)	2,41	1,44
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)	2,18	1,24
Wikiler (Wikipedia)	2,07	1,20
Bloglar	2,04	1,19
Mikrobloglar (Twitter)	2,23	1,48
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Instagram)	4,08	1,32
Sosyal İmleme Siteleri (Pinterest)	1,79	1,19
Günlük Fırsat Siteleri (Groupon Şehir Fırsatı)	1,70	1,07
Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri (IMDB, TripAdvisor)	1,95	1,28
Toplam	20,45	11,41

Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan tablo haline getirilmiştir.)

3.7.3. Sosyal Medya Kullanımlarının Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışına Etkilerine İlişkin Değerlendirmeler

Ankette 5'li Likert ölçeğindeki sorular ile üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası süreçte nasıl bir tüketici davranışını sergilediğinin otaya koyulması belirlenmiştir. Katılan öğrencilerden sorulara “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtlarından birini seçmesi istenmiştir.

Katılımcılar sorulara verilen yanıtların analizleri sonucunda üniversite öğrencilerinin sosyal medyanın satın alma öncesi tüketici davranışlarına yönelik ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 3.9’da gösterilmiştir.

Tablo 3.9’da görüldüğü gibi frekans analizi sonuçlarında katılım oranları en fazla olan “Bir ürünü satın almadan önce o ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım” yargısı 3,62’lik ortalamayla en fazla ortalamaya sahip olmuştur. Diğerlerine bakıldığında, frekans dağılımları sonucunda katılma oranı en az yargı “Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım” ifadesi olmuştur ve 2,63’lük ortalamaya sahiptir.

Sosyal medyadaki satın alma öncesi tüketici davranışına yönelik yargılara ankete katılım sağlayan üniversite öğrencilerinin verdikleri cevaplara bakıldığında, öncelikle satın almak istedikleri ürünleri sosyal medya sitelerinde araştırdıklarını (3,62) söylemek mümkündür. Daha sonra öğrenciler, yüksek ortalama sosyal medyada firmanın ya da markanın benle iletişime geçmesi hedef kitlenin satın almayı olumlu yönde etkilediğini (3,37) düşünmektedir. Dahası sosyal medya sitelerinin firmaların ya da markanın öğrencilerle iletişime geçmesi için uygun bir yer olduğunu (3,09) düşünmektedir. İlave olarak araştırma sonucunda öğrencilerin sosyal medya araçlarında bireylerin tavsiyelerine değer verdiklerini ve en fazla da daha önceden de tanıdıkları bireylerin söylediklerini önemli gördüklerini (3,34) göstermektedir. Aynı zamanda öğrenciler sosyal medyada satın alacakları ürün/hizmet ile ilgili güvenilir bilgilere ulaşacaklarına (3,08) inanmaktadırlar. Ancak bu noktada bilginin firma tarafından geldiği bilirse, bilgiye olan güven azaltmaktadır.

Tablo 3.9: Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına Yönelik İfadelerinin Ortalaması

	Ort.	Std. Sap.
Bir ürünü satın almadan önce o ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	3,62	1,43
Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	3,08	1,25
Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,07	1,22
Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	2,65	1,20
Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,34	1,21
Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	2,91	1,32
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların\ markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	3,29	1,27
Sosyal medyada bir firmanın\markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	3,37	2,25
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma\markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	3,09	1,28
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	2,63	1,92
Toplam	31,05	14,35

Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan tablo haline getirilmiştir.)

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyanın satın alma sonrası tüketici davranışlarına yönelik ifadelerle verdikleri yanıtların ortalamalarıyla ve standart sapmalarıyla Tablo 3.10’da gösterilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası gerçekleştirdikleri eylemlerle ilgili yargılardan oluşturulan satın alma sonrası tüketici davranışlarında aynı satın alma öncesi tüketici davranışları yargılarında olduğu gibi 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Üniversite öğrencilerinin en çok cevap verdiği ifadeler; 3,02’lik bir ortalama ile

“Ürün\hizmetinden memnun olduğumun firma\markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır” ifadesidir. Bu ifadenin en yüksek ortalamaya sahip olması ve öğrenciler için firmanın sosyal medyada bulunuyor olması önemlidir. Üniversite öğrencilerinin en çok katılım gösterdikleri diğer ifade ise; “Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim” (2,94) ifadesidir. Bunlara göre, öğrenciler sosyal medyada memnun kalmadıkları ürünlerle ilgili kötü düşünceleri paylaşımlarının ötesinde, o ürünün satın alınmamasını tavsiye edebilmektedirler. Firmanın/markanın öğrencilerle sosyal medyada iletişim kurmuyor olması da ayrı bir katılımcının memnuniyetsizliğine etki edecek bir etken olarak (2,93) görülmektedir.

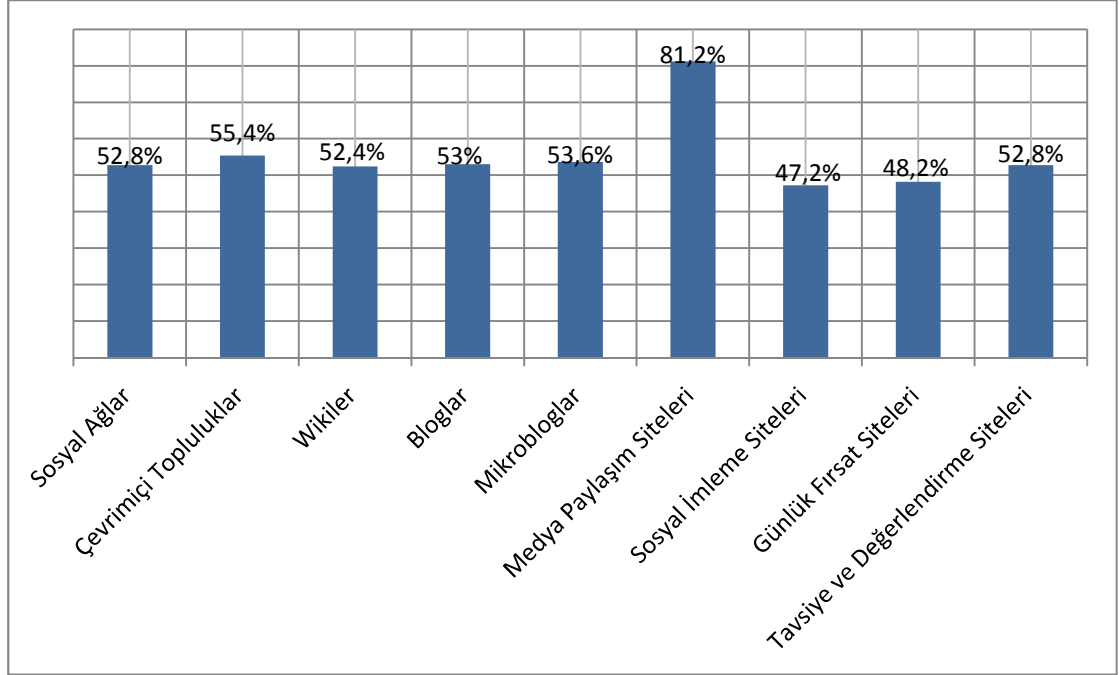
Tablo 3.10: Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Yönelik İfadelerinin Ortalaması

	Ort.	Std. Sap.
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	2,25	1,33
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	2,14	1,27
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	2,55	1,45
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	2,53	1,41
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	2,81	1,33
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	2,94	1,42
Ürün\hizmetinden memnun olduğumun firma\markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	3,02	1,37
Ürün\hizmetinden memnun olmadığım firma\markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	2,83	1,30
Ürün\hizmetinden memnun olmadığım firma\markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	2,93	1,41
Toplam	24	12,29

Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan tablo haline getirilmiştir.)

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin dokuz farklı sosyal medya ağlarından satın alma süreçlerini ne derece etkilediklerini öğrenmeye yönelik anket sorularına verilen cevapların analizleri sonucunda, üniversite öğrencilerinin satın alma süreçlerini en fazla %81,2'lik oran ile medya paylaşım sitelerinin etkilendiği ortaya çıkmıştır. Daha sonra sırası ile %55,4'lük oran ile çevrimiçi topluluklar, %53,6'lık oran ile mikrobloglar, %53'lük oran ile bloglar, %52,8'lik oran ile hem sosyal ağlar hem de tavsiye ve değerlendirme siteleri, %52,4'lük oranla wikiler, %48,2'lik oran ile günlük fırsat siteleri ve %47,2'lik oranla sosyal imleme siteleri öğrencilerin satın alma sürecini etkilemiştir.

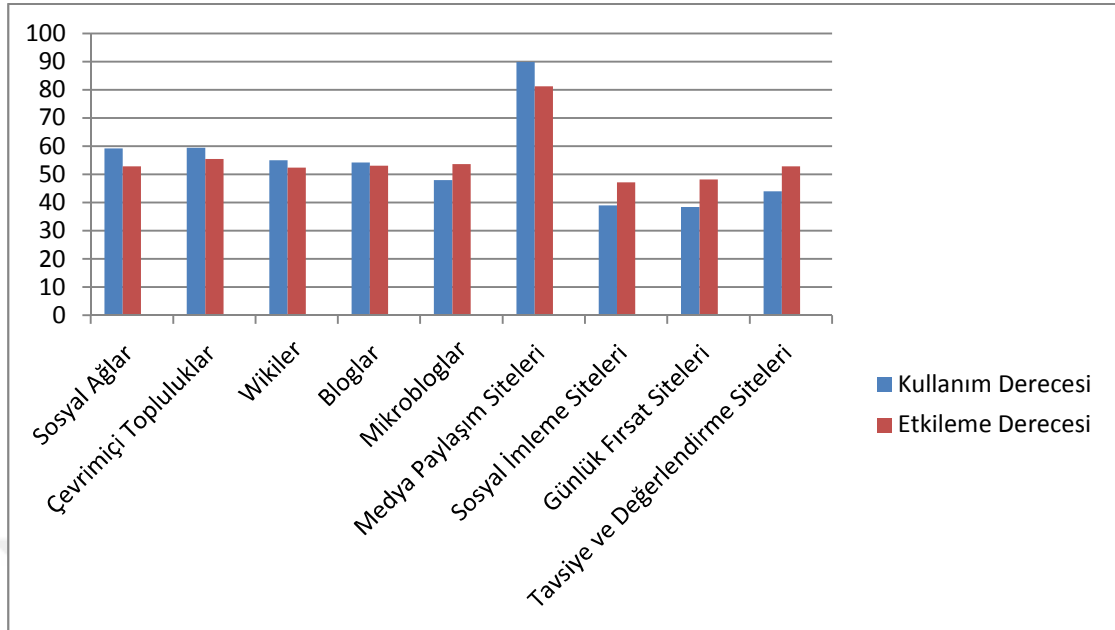
Grafik 3.9: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Ağlarından Etkilenme Derecesi



Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan grafik haline getirilmiştir.)

Sosyal medya ağlarının üniversite öğrencilerinin satın alma süreçlerini etkileme derecesi ve öğrencilerin sosyal medya ağlarını kullanma derecelerinin Grafik 3.10'da da anlaşıldığı üzere birbirlerine paralel olduklarını söyleyebiliriz.

Grafik 3.10: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Ağlarını Kullanma ve Etkilenme Dereceleri



Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan grafik haline getirilmiştir.)

Sosyal medya araçlarının satın alma süreçlerinin etkileme derecesinin bu araçların kullanım sıklığına bağlı olduğu görülmektedir.

3.7.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği gözlemlenmiştir.

Tablo 3.11 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarında cinsiyete göre istatistiksel bakımından anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu verilerin değerlendirilmesi ile “Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılım” ifadesi için hesapladığımız p değeri 0,05’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu ifadede cinsiyete göre farklılık oluşurken, toplam da satın alma öncesi tüketici davranışlarında cinsiyete göre bir farklılık gözlemlenememiştir. Bu durumda da “Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarında fark vardır” şeklindeki hipotezi desteklememektedir.

Tablo 3.11: Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları

	Mann-Whitney U Testi	
	Z	P
Bir ürünü satın almadan önce o ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım	-1,059	0,289
Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım	-0,834	0,405
Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	-0,595	0,552
Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	-1,028	0,304
Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm	-0,274	0,784
Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm	-1,102	0,270
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların\ markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim	-0,863	0,388
Sosyal medyada bir firmanın\markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler	-1,127	0,260
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma\markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir	-0,217	0,828
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım	-2,713	0,007

Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan tablo haline getirilmiştir.)

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediği gözlemlenmiştir.

Tablo 3.12’de incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında yaşa göre istatistiksel bakımından anlamlı bir

farklılık olmadığı görülmektedir. Bu durumda da “Yaşa göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarında fark vardır” şeklindeki hipotezi desteklememektedir.

Tablo 3.12: Yaşa Göre Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları

	Kruskal-Wallis Testi	
	X ²	P
Bir ürünü satın almadan önce o ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım	5,433	0,246
Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım	0,810	0,937
Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	7,824	0,098
Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	2,889	0,577
Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm	3,042	0,551
Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm	5,506	0,239
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların\ markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim	4,442	0,349
Sosyal medyada bir firmanın\markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler	3,441	0,487
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma\markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir	7,224	0,125
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım	5,937	0,204

Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan tablo haline getirilmiştir.)

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarının öğrenim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği gözlemlenmiştir.

Tablo 3.13’de incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarında öğrenim durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu durumda da “Öğrenim durumuna göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarında fark vardır” şeklindeki hipotezi desteklememektedir.

Tablo 3.13: Öğrenim Durumuna Göre Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları

	Kruskal Wallis Testi	
	X ²	P
Bir ürünü satın almadan önce o ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım	2,402	0,493
Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım	5,259	0,154
Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	6,375	0,095
Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	3,854	0,278
Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm	0,413	0,938
Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm	4,426	0,219
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların\ markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim	6,883	0,076
Sosyal medyada bir firmanın\markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler	0,938	0,816
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma\markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir	2,496	0,476
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım	1,474	0,688

Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan tablo haline getirilmiştir.)

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarının aylık gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediği gözlemlenmiştir.

Tablo 3.14 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında aylık gelir durumuna göre istatistiksel bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu verilerin değerlendirilmesi ile “Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım” ifadesi için hesaplanan p değeri 0,05’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu ifadeye aylık gelir durumuna göre farklılık oluşurken, toplam da satın alma öncesi tüketici davranışlarında aylık gelir durumuna göre bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu durumda da “Aylık gelir durumuna göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarında fark vardır” şeklindeki hipotezi desteklememektedir.

Tablo 3.14: Aylık Gelir Durumuna Göre Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları

	Kruskal Wallis Testi	
	X ²	P
Bir ürünü satın almadan önce o ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım	1,903	0,754
Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım	9,724	0,045
Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	3,544	0,471
Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	0,643	0,958
Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm	4,445	0,349
Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm	4,444	0,349
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların\ markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim	3,932	0,415
Sosyal medyada bir firmanın\markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler	1,197	0,879
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma\markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir	1,808	0,771
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım	1,938	0,747

Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan tablo haline getirilmiştir.)

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği gözlemlenmiştir.

Tablo 3.15 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında cinsiyete göre istatistiksel bakımından anlamlı bir

farklılık olmadığı görülmektedir. Bu verilerin değerlendirilmesi ile “Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım” ifadesi içinde hesaplanan p değeri 0,05’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu ifadede cinsiyete göre farklılık oluşurken, toplam da satın alma sonrası tüketici davranışlarında cinsiyete göre bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu durumda da “Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında fark vardır” şeklindeki hipotezi desteklememektedir.

Tablo 3.15: Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları

	Mann-Whitney U Testi	
	Z	P
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım	-0,419	0,675
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım	-0,697	0,486
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım	-1,973	0,049
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım	-0,995	0,320
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim	-0,890	0,374
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim	-0,111	0,912
Ürün\hizmetinden memnun olduğumun firma\markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır	-1,800	0,072
Ürün\hizmetinden memnun olmadığım firma\markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir	-0,676	0,499
Ürün\hizmetinden memnun olmadığım firma\markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır	-0,818	0,413

Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan tablo haline getirilmiştir.)

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarının yaşa göre değişip değişmediği gözlemlenmiştir.

Tablo 3.16 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında yaşa göre oluşturulan gruplar arasında; “Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım”, “Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım”, “Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım”, “Ürün\hizmetinden memnun olmadığım firma\markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir” ve “Ürün\hizmetinden memnun olmadığım firma\markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır” maddelerindeki istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunurken başka maddelerde de oluşturulan gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların oluşmadıkları görülmektedir. Bu durumda da "Yaşa göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında fark vardır" şeklindeki hipotezi desteklememektedir.

Tablo 3.16: Yaşa Göre Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları

	Kruskal Wallis Testi	
	Z	P
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım	7,756	0,101
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım	13,144	0,011
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım	13,460	0,009
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım	16,936	0,002
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim	5,055	0,282
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim	4,458	0,348
Ürün\hizmetinden memnun olduğumun firma\markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır	8,316	0,081
Ürün\hizmetinden memnun olmadığım firma\markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir	11,089	0,026
Ürün\hizmetinden memnun olmadığım firma\markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır	11,121	0,025

Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan tablo haline getirilmiştir.)

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarının öğrenim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği gözlemlenmiştir.

Tablo 3.17 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında öğrenim durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu verilerin değerlendirilmesi ile “Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım” ifadesi içinde hesaplanan p değeri 0,05’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu ifadeye öğrenim durumuna göre farklılık oluşurken, toplam da satın alma sonrası tüketici davranışlarında öğrenim durumuna göre bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu durumda da “Öğrenim durumuna göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında fark vardır” şeklindeki hipotezi desteklememektedir.

Tablo 3.17: Öğrenim Durumuna Göre Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları

	Kruskal Wallis Testi	
	Z	P
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım	9,735	0,021
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım	6,552	0,088
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım	2,923	0,404
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım	5,219	0,156
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim	7,244	0,065
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim	5,222	0,156
Ürün\hizmetinden memnun olduğumun firma\markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır	7,563	0,056
Ürün\hizmetinden memnun olmadığım firma\markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir	5,151	0,161
Ürün\hizmetinden memnun olmadığım firma\markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır	4,805	0,187

Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan tablo haline getirilmiştir.)

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarının aylık gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediği gözlemlenmiştir.

Tablo 3.18 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında aylık gelir durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu verilerin değerlendirilmesi ile “Ürün\hizmetinden memnun olmadığım firma\markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir” ifadesi içinde hesaplanan p değeri 0,05’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu ifadede aylık gelir durumuna göre farklılık oluşurken, toplam da satın alma sonrası tüketici davranışlarında aylık gelir durumuna göre bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu durumda da “Aylık gelir durumuna göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında fark vardır” şeklindeki hipotezi desteklememektedir.

Tablo 3.18: Aylık Gelir Durumuna Göre Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları

	Kruskal Wallis Testi	
	Z	P
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım	5,843	0,211
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım	5,626	0,229
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım	4,391	0,356
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım	5,609	0,230
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim	2,856	0,582
Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim	6,443	0,168
Ürün\hizmetinden memnun olduğumun firma\markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi arttırır	4,707	0,319
Ürün\hizmetinden memnun olmadığım firma\markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir	10,793	0,029
Ürün\hizmetinden memnun olmadığım firma\markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi arttırır	3,670	0,452

Kaynak: (500 Üniversiteli öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri için SPSS programından yararlanılarak tarafımızdan tablo haline getirilmiştir.)

SONUÇ

Sosyal medya günümüzde hızlı bir şekilde gelişen teknolojilerin başında gelmektedir. Sosyal medya bireyler arası iletişimlerde, kişilerin çevreleri ile iletişimlerinde, işbirliklerinde kolaylık sağlayan bir araçtır. İnternet kullanıcılarının sosyal medya ağlarına katılımlarında sosyal ağlar, forumlar ve wikiler aktif grupların içinde yer almaktadırlar. Kendi içeriklerini oluşturduklarını veya diğer erişime açık olan içeriklerin yansımaları bloglar, mikrobloglar, medya paylaşım siteleri, sosyal haber ve imleme siteleri sosyal yayıncılık grubu içerisinde yer almaktadırlar. Sosyal medya erişim, erişebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik ve kalıcılık yönleri ile geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya sitelerinin kullanımları ile internet üzerinden ürün ve hizmet tutundurması olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya pazarlamasının firmalara faydaları hedef pazara daha geniş erişim sağlamaları, markalamaları, ilişkilerini ve iş süreçlerini geliştirmeleri ve aramalarda üste çıkmaları, ortam sağlandığında satış yapabilmeleri ve reklamlara daha az ücret harcamaları etken olmuştur. Sosyal medya içerisinde tüketicilerin aktif oldukları uygulamalarının kolaylıkları sayesinde firmalar uygulamalarına sosyal medya aracılığıyla devam etmektedir. Bundan dolayı firmalar, tüketicilerin değiştikleri davranışları daha iyi anlamaları açısından sosyal medyadan faydalanmaya ihtiyaç duymuşlardır. Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran birkaç özelliği vardır. Bunlar yeni içeriklerin keşfine olanak vermesi, Web trafiğini arttırma ve güçlü ilişkiler kurması sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamadan ayrılan özellikleridir. Sosyal medya pazarlamasını başarılı bir şekilde uygulamak isteniyorsa; firmaların sadece başkalarının yaptıkları bir şeyler için çoğunluğa uymamalı, firma ani sonuç elde edebileceklerini beklememesi ve bağımsız bir pazarlama aracı olmadığı bilinmelidir. Sosyal medya pazarlama süreci dinlemek, tanımlamak, çözmek, test etmek, bağlanmak ve büyütme bu adımlarının gerçekleşmesiyle oluşmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen dış faktörler demografik özellikler ve sosyal statü, aile ve aile bireyleri ve gruplardır. Demografik özellikler ve sosyal statüyü yaş, cinsiyet, meslek ve gelir düzeyi, öğrenim düzeyi ve medeni durum oluşturmaktadır. Tüketici davranışını etkileyen iç faktörler ise algılama, öğrenme, motivasyon, tutumlar ve inançlar, kişilik kavramı ve hayat tarzıdır.

Bu çalışma sosyal medya ile değişen tüketiciler olgusundaki üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının satın alma davranışlarında farklılığa yol açıp açmadığını belirlemek için hazırlanmıştır. Bu amaçla, öncelikle üniversite öğrencilerine ilişkin demografik özellikler, sosyal medya tercihleri ve kullanım sıklıklarını ortaya koyacak olan ifadeler araştırmaya katılan öğrencilere sorulmuştur. Ayrıca, sosyal medya kullanma, sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrasında tüketici davranışlarına etkisini belirlemek adına sorular hazırlanmıştır ve verilen yanıtlar ile elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda, medya paylaşım sitelerinin en fazla kullanılan sosyal medya aracı olduğu ortaya çıkmıştır. Medya paylaşım siteleri haricinde sırasıyla, çevrimiçi topluluklar, sosyal ağlar, wikiler, bloglar, mikrobloglar, tavsiye ve değerlendirme siteleri, sosyal imleme siteleri ve günlük fırsat siteleri en yoğun kullanılan sosyal medya araçları olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer sonuç ise üniversite öğrencilerinin sosyal medya araçlarından satın alma sürecinde ne kadar etkilendiğidir. Araştırmaya göre sosyal medya kullanıcıları en fazla medya paylaşım siteleri ve daha sonra sırası ile çevrimiçi topluluklar, mikrobloglar, bloglar, sosyal ağlar, tavsiye ve değerlendirme siteleri, wikiler, günlük fırsat siteleri ve sosyal imleme sitelerinden etkilenmektedirler.

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışına yönelik yargılar incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin öncelikle satın almak istedikleri ürünleri sosyal medya sitelerinde araştırdıklarını söylemek mümkündür. Daha sonra öğrenciler, yüksek ortalama sosyal medyada firmanın ya da markanın benle iletişime geçmesi hedef kitlenin satın almayı olumlu yönde etkilediğini düşünmektedir. Dahası sosyal medya sitelerinin firmaların ya da markanın öğrencilerle iletişime geçmesi için uygun bir yer olduğunu düşünmektedir. İlave olarak araştırma sonucunda öğrencilerin sosyal medya araçlarında bireylerin tavsiyelerine değer verdiklerini ve en fazla da daha önceden de tanıdıkları bireylerin söylediklerini önemli gördüklerini göstermektedir. Aynı zamanda öğrenciler sosyal medyada satın alacakları ürün/hizmet ile ilgili güvenilir bilgilere ulaşacaklarına inanmaktadırlar. Ancak bu noktada bilginin firma tarafından geldiği bilirse, bilgiye olan güven azaltmaktadır.

Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışına yönelik yargılar incelendiğinde ise üniversite öğrencilerinin en çok cevap verdiği ifadeler; “Ürün\hizmetinden memnun olduğumun firma\markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi arttırır” ifadesidir. Bu ifadenin en yüksek ortalamaya sahip olması ve öğrenciler için firmanın sosyal medyada bulunuyor olması önemlidir. Üniversite öğrencilerinin en çok katılım gösterdikleri diğer ifade ise; “Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim” ifadesidir. Bunlara göre, öğrenciler sosyal medyada memnun kalmadıkları ürünlerle ilgili kötü düşünceleri paylaşımlarının ötesinde, o ürünün satın alınmamasını tavsiye edebilmektedirler. Firmanın/markanın öğrencilerle sosyal medyada iletişim kurmuyor olması da ayrı bir katılımcının memnuniyetsizliğine etki edecek bir etken olarak görülmektedir.

Araştırmada kullanılan değişkendeki her ifade için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu araştırmada kullanılan ölçekte katsayılar oldukça fazla çıkmıştır, bunun sonucunda da ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

Sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medya tercihinin satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları arasında farklılık olup olmadığını test etmek için bir takım hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler üniversite öğrencilerinin sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarının cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve aylık gelir gibi demografik özelliklere göre farklılık arz edip etmediğini test etmektedir.

Sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarında demografik özelliklerden cinsiyet, öğrenim durumu ve aylık gelire göre farklılık tespit edilmemiştir. Ancak sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarına yönelik ifadelerden bir kısmı yaş demografik özelliğine göre farklılık teşkil ederken, bazı ifadeler için bu geçerli değildir. Fakat ifadeler hep beraber incelendiğinde farklılık tespit edilmiştir. Bundan dolayı buna yönelik hipotez kısmen kabul edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akturan, U. (2007). *Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(11), 237-252.
- Baird, D. E ve Fisher, M. (2006). *Neomillennial User Experience Design Strategies: Utilizing Social Networking Media To Support "Always On" Learning Styles*, Journal Of Educational Technology System, 34(1), 5-32.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). “*Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü*”, İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi, 1, 5-23.
- Bauer, P. (2011). “*Weblogs And Wikis: Potentials For Seminars At University*”, World Conference On Educational Media And Technology, S. 2360-2365.
- Bozarth, J. (2010). *Social Media For Trainers*, San Francisco: Pfeiffer Publish.
- Bilge F.A. ve Göksu N. (2010). *Tüketici Davranışları*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bristor, J ve Fischer, E. (1995). *Exploring Simultaneous Oppressions: Toward The Development Of Consumer Research İn The Interest Of Diverse Women*, American Behavioral Scientist 38, 526-536.
- Brown, E. (2010). *Working The Crowd: Social Media Marketing For Business*. Swindon, Uk: Bısl.
- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake*. Hoboken, New Jersey: John Wileyvesons.
- Darley, W., K. ve Smith, R., E. (1995). *Gender Differences İn Information Processing Strategies: An Empirical Test Of The Selectivity Model İn Advertising Response*, Journal Of Advertising, 24(1), 41-56.
- Dikme, G. (2013). “*Üniversite Öğrencilerinin İletişimde Ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği*”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Dilmen, N. E. (2012). *Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam Ve Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı*.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y. Bahar R. ve Kurtlar M. (2011). “*Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(12),

484-507.

Erdoğan, Z. ve Torun, T. (2009). “Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar”, Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Ii(4), 45-71.

Eroğlu, E. Vd.,(2012). *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Genç, Y. E. (2015). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Gerlevik, D. (2012). “İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Golder, S. A. (2003). *A Typology Of Social Roles In Usenet*, Harvard Üniversitesi Dilbilim Bölümü Lisans Bitirme Tezi, ABD.

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

Hamşioğlu, A. B. (2013). “Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi, Vi(11), 17-35.

Hayta, A.B. (2013). *A Study On The Effects Of Social Media On Young Consumers' Buying Behaviors*, European Journal Of Research On Education, Special Issue: Human Resource Management, 65-74.

Heinonen, K. (2011). “Consumer Activity In Social Media: Managerial Approaches To Consumers' Social Media Behavior”, Journal Of Consumer Behavior, 10(6) 356-364.

Hüseyinoğlu, B. (2009). “Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). “Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algularına Yönelik Bir Araştırma”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Viii(15), 63-84.

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

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

Kang, M. ve Schuett, M. A. (2013). “Determinants Of Sharing Travel Experiences In Social Media”, Journal Of Travel & Tourism Marketing, 30, 1-2.

- Kaplan, A. M. Ve Haenlein, M. (2010). “*Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media*”, Business Horizons, 53, 59-68.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*, İ.Ü. İşletme ve İktisadi Enstitüsü, 3. Baskı, İstanbul.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Koç, M. ve Karabatak, M. (2011). “*Sosyal Ağların Öğrenciler Üzerindeki Etkisinin Veri Madenciliği Kullanılarak İncelenmesi*”, 5. Uluslararası Bilgisayar Ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumunda Sunulan Bildiri, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Köseoğlu, Ö. (2002). “*Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci Ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kuyucu, M. (2014). “*Y Kuşağı Ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme*”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Xiii(49), 55-83.
- Lietsala, K., ve Sirkkunen, E. (2008). “*Social Media: Introduction To The Tools And Processes Of Participatory Economy*”. Tampere, Finlandiya: Tampere University Press.
- Lin, C.-C., ve Tsai, C.-C. (2011). “*Applying Social Bookmarking To Collective Information Searching (Cis): An Analysis Of Behavioral Pattern And Peer Interaction For Co-Exploring Quality Online Resources*”. Computers In Human Behavior (27), 1249-1257.
- Miletsky, J. (2010). *Principles Of Internet Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*, Gözden Geçirilmiş 18. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Neti, S. (2011). “*Social Media And Its Role In Marketing*”, International Journal Of Enterprise Computing And Business Systems, I(2), S. 1-16.
- Nielsen . (2011). 02 22, 2012 Tarihinde *The State Of The Media: The Social Media Report Q3 2011*: [Http://www.Nielsen.Com/Us/En/Insights/Reports-Downloads/2011/Social-Media-Report-Q3.Html](http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/social-media-report-q3.html)
- Odabaşı, Y., Ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oklaz Çelikten, M. (2014). “*Sosyal Medyanın Etkisi – Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama*”, Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Olgun, B. (2015). “*Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki*

- Etkisi*”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Iv(12), 484-507.
- Özcan, B. ve Akinci, Z. (2017). "Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği". Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 8: 141-154
- Öztürk, E. (2014). "Sosyal Ağlar ve E-Paylaşım: Kalitatif Bir Analiz", Journal Of Yasar University, Ix(36), 6261-6380.
- Öztürk, S., Şerbetçi, S. ve Gürcan, Ş. N. (2014). "Tüketim Değerlerinin Satın Alma Niyeti Ve Bağlılık Üzerindeki Rolü: Fırsat Sitelerine Yönelik Bir Araştırma", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Xiv(1), 73-89.
- Parlak, F. (2010). "Sosyal Medya Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Penpece, D. (2006). "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*, New Jersey: John Wiley And Sons.
- Sep. (2010). 05 24, 2011 Tarihinde L-I-S-T-E-N: *The Social Media Process Simplified*:[Http://Www.Searchenginepeople.Com/Blog/L-I-S-T-E-N-The-Social-Media-Process-Simplified.Html](http://www.searchenginepeople.com/blog/l-i-s-t-e-n-the-social-media-process-simplified.html)
- Shen, J. (2012). "Social Comparison, Social Presence, And Enjoyment In The Acceptance Of Social Shopping Websites", Journal Of Electronic Commerce Research, Xiii(3), 198-212.
- Singh, J., ve Goyal, B. B. (2009). *Mobile Handset Buying Behavior Of Different Age And Gender Groups*, International Journal Of Business And Management, 4(5), 179-187.
- Solomon, M. Vd., (2006). *Consumer Behaviour*, Essex: Pearson Education Limited.
- Sürücü, A. (1998). *Yasam Biçimi Ve Pazarlamada Kullanımı-Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskisehir.
- Skelton, A. (2012). *Social Demographics: Who's Using Today's Biggest Networks*, [Http://Mashable.Com/2012/03/09/Social-Media-Demographics/](http://Mashable.Com/2012/03/09/Social-Media-Demographics/) Erişim Tarihi: 08.06.2012.
- Şahbaz, R.P. ve Bayram A.T. (2013). "Otel İşletmeleri Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişimi Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Örneği", Erciyes Üniversitesi 14. Ulusal Turizm Kongresi (05-08 Aralık 2013), 1 (1), 249-265.

Kara, T. ve Özgen E. (Ed.) (2012). *Sosyal Medya Akademi İçinde*. Ankara: Beta Yayınevi.

Tektaş, N. (2014). “*Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma*”, Tarih Okulu Dergisi (Tod), Vii(17), 851-870.

Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*, 2. Baskı, Londra: Sage.

Ünlü, S. ve Tolon, M. (2012). “*Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk Gsm Sektöründe Bir Araştırma*”, Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Xxvi(2), 273-296.

Van Dijk, J. (2005). *The Network Society: Social Aspects Of New Media*, Sage Publication, Second Edition, London, Uk.

Wang, X., Yu, C. ve Wei, Y. (2012). *Social Media Peer Communication And Impacts On Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework*, Journal Of Interactive Marketing (Article In Press), Doi:10.1016/J.Intmar.2011.11.004

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. New York: O'reilly.

Yayla, K. (2010). “*İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi.*” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Yazıcı, G. (2014). *İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

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

blog.360i.com, 2011. *Social Commerce Playbook*.

<http://ekampus.orav.org.tr/blogger/mehmetali-akis/page/43589/web-teknolojisi> (2018)

<https://esmacalisir.com/2018/01/09> (2018)

EK

Anket Formu:

Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Satın Alma Davranışına Etkisi Anketi

Değerli Katılımcı, Bu anket Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında, Prof. Dr. Murat AKIN danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı, sosyal medya araçlarının tüketici davranışını satın alma sürecinde nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Yüksek Lisans Öğrencisi Kezban ÖZTÜRK

S1. Cinsiyetiniz?

<input type="checkbox"/>	Kadın
<input type="checkbox"/>	Erkek

S2. Yaşınız?

<input type="checkbox"/>	18'den küçük
<input type="checkbox"/>	18-20
<input type="checkbox"/>	21-23
<input type="checkbox"/>	24-26
<input type="checkbox"/>	27 ve daha büyük

S3. Öğrenim Durumunuz?

<input type="checkbox"/>	Ön Lisans Öğrencisi
<input type="checkbox"/>	Lisans Öğrencisi
<input type="checkbox"/>	Yüksek Lisans Öğrencisi
<input type="checkbox"/>	Doktora Öğrencisi

S4. Aylık Geliriniz?

<input type="checkbox"/>	0-400 TL
<input type="checkbox"/>	401-800 TL
<input type="checkbox"/>	801-1200 TL
<input type="checkbox"/>	1201-1600 TL
<input type="checkbox"/>	1601-üzeri

S5. Haftada Ortalama Kaç Saat Sosyal Medyada Vakit Geçiriyorsunuz?

<input type="checkbox"/>	0-7saat
<input type="checkbox"/>	8-15 saat
<input type="checkbox"/>	16-23saat
<input type="checkbox"/>	24-31 saat
<input type="checkbox"/>	32 saat ve daha fazla

S6. Sosyal Medya Araçlarına Daha Çok Hangi Tür Cihazlar İle Ulaşmaktasınız?

	Kişisel Bilgisayar
	Kurumsal Bilgisayar
	Tablet\ El Bilgisayarı
	Cep Telefonu\ Akıllı Telefon

S7. Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanmaktasınız?

		1	2	3	4	5
S7.1	Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)					
S7.2	Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)					
S7.3	Wikiler (Wikipedia)					
S7.4	Bloglar					
S7.5	Mikrobloglar (Twitter)					
S7.6	Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Instagram)					
S7.7	Sosyal İmlleme Siteleri (Pinterest)					
S7.8	Günlük Fırsat Siteleri (Groupon Şehir Fırsatı)					
S7.9	Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri (IMDB, TripAdvisor)					

Ölçekte 1: Hiçbir Zaman, 2: Çok Nadir, 3: Ara Sıra, 4: Sık, 5: Her Zaman

S8. Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına İlişkin Sorular

		1	2	3	4	5
S8.1	Bir ürünü satın almadan önce o ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.					
S8.2	Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.					
S8.3	Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
S8.4	Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
S8.5	Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.					
S8.6	Satın alacağım ürün\hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.					
S8.7	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların\ markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
S8.8	Sosyal medyada bir firmanın\markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.					
S8.9	Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma\markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.					
S8.10	Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.					

Ölçekte 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

S9. Sosyal Medyanın Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına İlişkin Sorular

		1	2	3	4	5
S9.1	Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.					
S9.2	Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.					
S9.3	Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.					
S9.4	Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.					
S9.5	Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.					
S9.6	Satın aldığım ürün\hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.					
S9.7	Ürün\hizmetinden memnun olduğumun firma\markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.					
S9.8	Ürün\hizmetinden memnun olmadığım firma\markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.					
S9.9	Ürün\hizmetinden memnun olmadığım firma\markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.					

Ölçekte 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

S10. Sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz.

		1	2	3	4
S10.1	Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)				
S10.2	Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)				
S10.3	Wikiler (Wikipedia)				
S10.4	Bloglar				
S10.5	Mikrobloglar (Twitter)				
S10.6	Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Instagram)				
S10.7	Sosyal İmlleme Siteleri (Pinterest)				
S10.8	Günlük Fırsat Siteleri (Groupon Şehir Fırsatı)				
S10.9	Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri (IMDB, TripAdvisor)				

Ölçekte 1: Hiç Etkilemez, 2: Kısmen Etkiler, 3: Etkiler, 4: Çok Etkiler

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Kezban ÖZTÜRK
Doğum Yeri ve Tarihi : Adana, 1993
Medeni Hali : Bekar
İletişim Bilgileri : kzbn_oztrk0121@hotmail.com
0534 966 99 59 (GSM)

EĞİTİM

2006-2010 : Adana Erkek Anadolu Lisesi
2012-2016 : Niğde Üniversitesi- İşletme
2016-Devam : Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve
Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı

YABANCI DİL

İngilizce YÖKDİL: 57,500

YAYINLARI

TÜRKİYE'DE HAYVANCILIK SEKTÖRÜNDEN SÜT İNEKÇİLİĞİNİN ÖNEMİ VE YURT İÇİ HASILAYA KATKISI VE DE DIŞ ÜLKELERLE KARŞILAŞTIRILMASI: Doç. Dr. Zübeyir TURAN, Dilek ŞANVER, Kezban ÖZTÜRK, *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 10, Sayı, 2017, ss. 60-74.

TÜRKİYE EKONOMİSİNDE TARIMA VERİLEN DEĞERİN DEĞİŞİMİ: Doç. Dr. Zübeyir TURAN, Merve LEVENT, Kezban ÖZTÜRK, *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)* ISSN:2149-8598 Vol:3, Issue:11, pp. 214-223, 2017.

BİLDİRİ

IV. Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Sempozyumu, NİĞDE

II. Uluslararası Ekonomi Araştırmaları ve Finansal Piyasalar Kongresi, NEVŞEHİR