



ANKARA  
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN SATINALMA  
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİSİ: TÜRKİYE VE İRANDAKİ  
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**Raheleh ERTÜRK**

**Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**EKİM - 2019**



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN SATINALMA  
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİSİ: TÜRKİYE VE  
İRANDAKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR  
UYGULAMA**

**Raheleh ERTÜRK**

**Tez Danışmanı**

**Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**EKİM - 2019**



**SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARI  
ÜZERİNDE ETKİSİ: TÜRKİYE VE İRANDAKİ ÜNİVERSİTE  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**Raheleh ERTÜRK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**EKİM 2019**

Raheleh ERTÜRK tarafından hazırlanan "SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİSİ: TÜRKİYE VE İRANDAKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında, YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, AHBV Üniversitesi

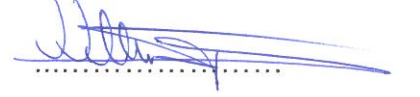
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.



**Başkan:** Prof.Dr.Nurettin PARILTI

İşletme Anabilim Dalı, AHBV Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.



**Üye :** Prof.Dr. Feride Bahar Işın

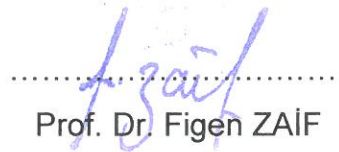
İşletme Anabilim Dalı, Başkent Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.



Tez Savunma Tarihi: 02/10/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Figen ZALF

Enstitü Müdürü

## ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Raheleh ERTÜRK

02/10/2019

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE  
ETKİSİ: TÜRKİYE VE İRANDAKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR  
UYGULAMA  
(Yüksek Lisans)

Raheleh ERTÜRK

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ekim 2019

**ÖZET**

Sosyal medya her geçen gün hayatımızın bir parçası olarak, hem tüketiciler ve hem de işletmeler açısından günlük rutin yaşamın daha çok içinde yer almaktadır. Tüketiciler her konuda, hem ürün veya hizmetin hem de markalar hakkında araştırma yapmak ve bilgi edinmek amacıyla sosyal medyayı bir kaynak olarak değerlendirmektedir. Bu sebeple sosyal medyanın tüketicinin satın alma kararını ne kadar etkilediğini, onun satın alma öncesi ve sonrası davranışına ne kadar farklılık kattığını ortaya koymak önemlidir. Bu araştırma ile sosyal medyanın tüketiciler tarafından ne kadar kullanıldığının, hangi sosyal medya araçlarının hangi demografik özelliklere sahip tüketiciler tarafından hangi yoğunlukta kullanıldığının, bazı sosyal medya araçlarının satın alma öncesi ve sonrasında tüketici satın alma davranışlarını nasıl ve hangi boyutlarda etkilediğinin ve Türkiye'deki ve İran'daki tüketicilerin etkilenmelerindeki farkların incelenmesi ve ortaya konulması amaçlanmıştır. Aynı zamanda, kullanıcıların demografik özelliklerini göz önüne alarak sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarının farklı olup olmadığını değerlendirmek ve bu farklılık sonucunda sosyal medya kullanım seviyesi ile tüketici davranışları arasında pozitif bir ilişkinin olup olmadığını test etmek araştırmanın diğer amaçlarıdır. Çalışmanın teori bölümünde sosyal medya ve tüketici davranışı ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise; sosyal medyanın tüketici davranışına olan etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmış ve sosyal medya kullanıcıları tarafından cevaplandırılmış olan anket sonuçları yer almaktadır. Bu anket çalışmasında Türkiye ve İran arasında bir karşılaştırma söz konusu olduğu için, 400 kullanıcı Türkiye'de ve 400 kullanıcı da İran'da olmak üzere toplam 800 sosyal medya kullanıcısının verdiği cevaplar toplanmıştır. Veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Sonuç olarak, satın alma sürecinde tüketicilerin sosyal medya araçlarından etkilendikleri ve Türkiye'deki tüketicilerle İran'daki tüketicilerin etkilenim oranlarının farklı olduğu ortaya konulmuştur.

Bilim Kodu : 116509  
Anahtar Kelimeler : Türkiye, İran, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya, tüketici davranışı  
Sayfa Adedi : 105  
Danışman : Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE

EFFECTS OF THE SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS' PURCHASE BEHAVIOR: AN  
APPLICATION ON THE UNIVERSITY STUDENTS IN TURKEY AND IN IRAN  
(M. Sc. Thesis)

Raheleh ERTÜRK

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

October 2019

**ABSTRACT**

Social media is taking place every day more and more in the daily routine life of businesses and consumers. Consumers use the social media as a resource to search and get information on products or services and brands. Thus, it is important to put forward how much social media influences consumer's purchasing decision and changes pre- and post-purchase behaviors. With this study, we aimed to analyze and reveal how much social media is utilized by consumers, which social media tools are used how much by consumers with which demographic features, how and how much social media tools affect consumers' pre- and post-purchase behaviors, and what are the differences of affection between the consumers in Türkiye and in Iran. Assessing how different are consumer pre- and post-purchase behaviors considering demographics and testing whether there is a positive relationship between social media utilization level and consumer behaviors resulting from those differences are other targets of the study. In the Theory section of the study, a literature review on social media and consumer behaviors. At the final part of the study, there is the results of a survey designed for social media users to determine the effects of social media on consumer behavior. The answers of 400 Turkish and 400 Iranian social media users were collected, as it was designed to compare social media effects on consumer behavior among social media users in Türkiye and in Iran. The data were analyzed using SPSS computer program. As the result of the study, it was revealed that consumers were affected by social media platforms during purchasing process, and that there was a difference in the rate of affection between the consumers in Türkiye and the consumers in Iran.

Science Code : 116509  
Key Words : Türkiye, İnan, Social Media Marketing, Social Media, Consumer Behavior  
Page Number : 105  
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE



## TEŞEKKÜR

Bu tezin yazıldığı her aşamada desteklerini esirgemeyen danıŐmanım sayın hocam Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE'ye, arkadaŐım Gonca Őükriye BOZKURT'a ve bu sÜreğe hep yanımda olan sevgili eŐım Alaattin ERTÜRK'e teŐekkürü bir borđ bilirim.



## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
TEŞEKKÜR .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ .....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ .....	xiv
KISALTMALAR .....	xv
1. GİRİŞ .....	1
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI .....	3
2.1. Tüketici Davranışı Kavramı .....	3
2.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranış Özellikleri .....	5
2.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranış Çeşitleri .....	6
2.3.1. Otomatik Satın Alma Davranışı .....	7
2.3.2. Sınırlı Sorun Çözme Durumu .....	7
2.3.3. Sınırsız Sorun Çözme Durumu .....	7
2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	7
2.4.1. Sosyal Faktörler .....	8
2.4.1.1. Kültür .....	8
2.4.1.2. Alt kültür .....	9
2.4.1.3. Sosyal sınıf .....	9
2.4.1.4. Referans grupları .....	9
2.4.1.5. Aile .....	10
2.4.2. Psikolojik Faktörler .....	10
2.4.2.1. Öğrenme .....	11
2.4.2.2. Güdülenme .....	13

	<b>Sayfa</b>
2.4.2.3. Algılama.....	14
2.4.2.4. İnanç ve tutumlar .....	14
2.4.3. Kişisel Faktörler.....	15
2.4.3.1. Yaş ve yaşam dönemi .....	15
2.4.3.2. Meslek ve ekonomik durum .....	15
2.4.3.3. Yaşam tarzı .....	16
2.4.3.4. Kişilik .....	16
2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	17
2.5.1. Satın Alma Karar Süreci Modeli .....	18
2.5.2. Durumsal Etkiler .....	19
2.5.3. Satın Alma Aşamaları.....	20
2.5.4. Satın Alma Sonrası Davranışlar .....	22
3. SOSYAL MEDYA .....	23
3.1. Sosyal Medya Kavramı.....	23
3.2. Sosyal Medyanın Gelişimi .....	26
3.3. Sosyal Medyanın Önemi .....	30
3.4. Sosyal Medyanın Özellikleri .....	31
3.5. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı .....	32
3.6. Sosyal Medya Platformları.....	33
3.6.1. Bloglar .....	34
3.6.2. Mikrobloglar.....	35
3.6.3. Twitter .....	35
3.7. Sosyal Network Siteleri:.....	37
3.7.1. Facebook .....	37
3.7.2. LinkedIn.....	37
3.8. Wikiler.....	38

	<b>Sayfa</b>
3.8.1. Wikipedia.....	38
3.9. Medya Paylaşım Siteleri .....	38
3.9.1. YouTube.....	39
3.9.2. Instagram .....	40
3.10. Sosyal İşaretleme .....	41
3.10.1. Pinterest.....	41
3.10.2. Sosyal Yorum Siteleri .....	41
3.10.3. Trip Advisor .....	42
3.10.4. Foursquare .....	42
3.11. Diğer Önemli Uygulamalar .....	42
3.11.1. WhatsApp.....	42
3.11.2. Telegram .....	43
3.11.3. Line .....	44
3.11.4. Viber.....	44
3.12. Sosyal Medya Pazarlaması .....	45
3.13. Sosyal Medya Pazarlamasının İşleyişi ve Faydaları .....	46
3.14. Sosyal Medya Etkinliğinin Ölçümü.....	48
3.15. Sosyal Medya ile Değişen Tüketici Davranışları .....	48
3.16. Sosyal Medya Pazarlama Süreci.....	49
3.16.1. Dinleme .....	50
3.16.2. Tanımlama .....	51
3.16.3. Çözüm Üretme .....	51
3.16.4. Test etme ve İzleme .....	51
3.16.5. Bağlanma .....	51
3.16.6. Büyüme .....	52
3.17. Sosyal Medya Pazarlama Politikaları .....	52

	<b>Sayfa</b>
3.17.1. Sosyal Medya Ürün Politikaları .....	53
3.17.2. Sosyal Medya Fiyat Politikaları .....	54
3.17.3 Sosyal Medya Dağıtım Politikaları.....	55
3.17.4. Sosyal Medya Tutundurma Politikaları .....	58
3.18. Örnek Sosyal Medya Uygulamaları .....	59
4. SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA ÖNCESİ VE SONRASI DAVRANIŞLARININ ETKİLEMESİNE YÖNELİK UYGULAMA ...	63
4.1. Araştırmanın Amacı .....	63
4.2. Araştırmanın Kapsamı .....	63
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	64
4.4. Türk ve İranlı Üniversite Öğrencilerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	66
5. SONUÇ .....	91
KAYNAKLAR.....	95
EKLER.....	101
EK-1. Anket Formu-Türkçe .....	102
ÖZGEÇMİŞ .....	105

## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.1. Web 1,0 ve Web 2,0 dönemleri ve farklılıkları .....	27
Çizelge 3.2. Web teknolojilerindeki farklılaşma .....	28
Çizelge 4.1. Kullanılan anket sayısı.....	66
Çizelge 4.2. Sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı.....	67
Çizelge 4.3. Sosyal medya araçlarının kullanım yüzdesi.....	68
Çizelge 4.4. “Kendi blogumda yazı yazar ve yayınlarım” İfadesi için frekans tablosu.....	68
Çizelge 4.5. “Başkalarının yazdığı blogları okurum” İfadesi için frekans tablosu	68
Çizelge 4.6. “Blog yazılarına yorum yaparak katkıda bulunurum” ifadesi için frekans tablosu.....	69
Çizelge 4.7. “Blog arama motorlarını kullanırım” ifadesi için frekans tablosu ..	69
Çizelge 4.8. “Kendi mikroblog profilimde paylaşımlarda bulunurum” ifadesi için frekans tablosu.....	69
Çizelge 4.9. “Takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum” ifadesi için frekans tablosu .....	70
Çizelge 4.10. Takip ettiklerim ve takip edenlerimle iletişim kurarım” ifadesi için frekans tablosu .....	70
Çizelge 4.11. “Diğer kullanıcılardan iletimde bahsederim” ifadesi için frekans tablosu.....	70
Çizelge 4.12. “Diğer kullanıcıların iletilerini paylaşıyorum” ifadesi için frekans tablosu.....	70
Çizelge 4.13. ”Arkadaşlarımla mesajlaşıyorum” ifadesi için frekans tablosu .....	71
Çizelge 4.14. “Arkadaşlarımla durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlerim” ifadesi için frekans tablosu .....	71
Çizelge 4.15. Beğendiğim firma ve markaların sayfalarına üye olurum” ifadesi için frekans tablosu.....	72
Çizelge 4.16. Medya paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim” ifadesi için frekans tablosu .....	73
Çizelge 4.17. Wiki sitelerinde araştırma yaparım” İfadesi İçin Frekans Tablosu.....	73

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 4.18. Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı .....	74
Çizelge 4.19. Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı .....	75
Çizelge 4.20. Blog kullanımının satın alma sürecini etkilemesine yönelik frekans tablosu .....	76
Çizelge 4.21. Mikroblog kullanımının satın alma sürecini etkilemesine yönelik frekans tablosu .....	76
Çizelge 4.22. Sosyal ağların kullanımının satın alma sürecini etkilemesine yönelik frekans tablosu .....	77
Çizelge 4.23. Medya paylaşım sitelerinin kullanımının satın alma sürecini etkilemesine yönelik frekans tablosu .....	77
Çizelge 4.24. Wiki kullanımının satın alma sürecini etkilemesine yönelik frekans tablosu .....	77
Çizelge 4.25. Haftada ortalama internete girilen saat miktarı .....	78
Çizelge 4.26. Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirildiğine yönelik dağılım.....	78
Çizelge 4.27. Hangi tür cihazlarla sosyal medyaya ulaşıldığını gösteren tablo.....	79
Çizelge 4.28. Katılımcıların yaş dağılımı .....	79
Çizelge 4.29. Katılımcıların cinsiyet dağılımı .....	79
Çizelge 4.30. Katılımcıların eğitim durumu .....	80
Çizelge 4.31. Katılımcıların gelir düzeyleri.....	80
Çizelge 4.32. Türk ve İranlı tüketicilerin satın alma karar sürecinde bloglardan etkilenme düzeyi .....	81
Çizelge 4.33. Türk ve İranlı tüketicilerin satın alma karar sürecinde Twitter gibi mikrobloglardan etkilenme düzeyi.....	82
Çizelge 4.34. Türk ve İranlı tüketicilerin satın alma karar sürecinde Facebook gibi sosyal ağlardan etkilenme düzeyi .....	83
Çizelge 4.35. Türk ve İranlı tüketicilerin satın alma karar sürecinde Youtube gibi medya paylaşım sitelerinden etkilenme düzeyi .....	84
Çizelge 4.36. Türk ve İranlı tüketicilerin satın alma sürecinde Wikipedia gibi wikiler'den etkilenme düzeyi .....	85
Çizelge 4.37. Türk ve İranlı tüketicilerin internette vakit geçirme süreleri .....	86

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 4.38. Türk ve İranlı tüketicilerin sosyal medyada vakit geçirme süreleri.....	87
Çizelge 4.39. Türk ve İranlı öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları cihazlar .....	88
Çizelge 4.40. Satın alma öncesi ve sonrası ürünle ilgili sosyal medya araçlarında paylaşımda bulunmaya ilişkin Korelasyon durumu ..	88
Çizelge 4.41. Türk ve İranlı tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarına yönelik T testi.....	89





## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Mal ve hizmetler için tüketicilerin karar verme süreci (EKB Modeli)..	6
Şekil 2.2. Genel tüketici davranışı modeli.....	8
Şekil 2.3. Tüketici davranışları ve sosyo-psikolojik faktörler .....	11
Şekil 2.4. Yetişkin tüketicilerin genç tüketicilere göre tüketim ve satın alma alışkınlıkları .....	15
Şekil 2.5. Tüketici karar süreci yaklaşımları.....	18
Şekil 2.6. Durumsal etkiler .....	20
Şekil 3.1. İnternet kullanım oranları .....	25
Şekil 3.2. Web teknolojilerinin gelişimi.....	28
Şekil 3.3. Sosyal medya platformları ve kuruluşları .....	29
Şekil 3.4. Sosyal medyanın işletmeye kazandırdıkları .....	45
Şekil 3.5. Sosyal medya pazarlama süreci .....	50
Şekil 3.6. Dijital ortamda dağıtım kanalı .....	55

## KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

### Kısaltmalar

### Açıklamalar

AdEx

Blockzincir tabanlı dijital reklamcılık platformu  
(Ad Exchange)

BTK

Bilgi Teknolojileri Kurumu

IAB

Interactive Advertising Bureau, Inc.

TÜİK

Türkiye İstatistik Kurumu



## 1. GİRİŞ

Günümüzde internet kullanmak ve bu yoldan bilgi edinmek büyük bir hızla değişmekte ve gelişmektedir. Bu sürekli gelişen teknolojiler, hem üreticilerin pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri süreçlerini farklılaştırmakta, hem de müşterilerin günlük yaşamının arasında giderek daha büyük bir yer tutmaktadır. Artık üreticiler bir rekabet ortamında, geleneksel pazarlama yolu ile iletişim sağlamayı pek yeterli görmemektedirler. Bu nedenle firmalar, internet üzerinde, çevrimiçi veya sosyal medya olarak adlandırılan sanal ortamlardaki medyalarda pazarlama ve satış faaliyetlerini yürütmektedirler. Aynı şekilde tüketiciler de artık sadece geleneksel medya araçlarını değil, interneti ve mobil iletişim araçlarını da kullanmaktadırlar. Kolay bir şekilde akıllı telefonlarını, tabletlerini, bilgisayarlarını vb. mobil cihazlar aracılığıyla hızlı bir şekilde internete bağlayabilmekte ve alışveriş yapmak, gazete ve kitap okumak, müzik dinlemek gibi diğer iletişim araçları ile de yapabilecekleri günlük işleri tek bir araç ile gerçekleştirebilmektedirler. Tüketiciler sosyal medya araçlarını kullanmakla birçok farklı eylemi gerçekleştirebilmektedirler.

Aynı şekilde, Twitter gibi mikroblog sitelerinde de işletmelerin veya markaların profil sayfalarını takip ederek onlardan haberdar olabilmekte ve birebir iletişime geçebilmektedirler. Bir ürün/hizmeti satın almadan önce veya satın aldıktan sonra, sosyal ağlar üzerinde diğer tüketicilerin yorumlarını okuyarak ve onlar ile fikir alışverişinde bulunarak, bu paylaşımlardan yardım alarak satın alma kararlarını farklı bir şekilde uygulayabilmektedirler. Başka bir örnek olarak YouTube veya herhangi bir medya paylaşım sitelerinde bir tanıtım videosu izleyerek, kullanım ile ilgili bilgi alabilmek için, aynı zamanda Facebook gibi sosyal ağ sitelerindeki sayfalarına üye olarak firma, ürün ya da markaların kampanyalarına katılım gösterebilmektedirler.

Sosyal medya sayesinde tüketiciler arasındaki iletişim güçlenmiştir. Bunun sonucu tüketiciler ürün/hizmetler hakkındaki beklentilerini, memnun oldukları veya memnun olmadıkları konuları daha yüksek sesle dile getirme imkânı elde etmişlerdir.

Firmalar sosyal medyayı takip ederek tüketicilerden geri bildirim alabilmekte, tüketicilerin olumlu/olumsuz yorumları sayesinde ürün ve hizmetlerinde iyileştirme

olanağını elde etmekte, gerektiğinde tüketicinin isteğine uygun daha farklı bir ürün/hizmet ortaya koyabilmektedir. Bu konu bir diğer etken olarak İnternet kullanıcılarının sosyal medya araçlarını giderek daha fazla kullanmasını öne çıkılmaktadır. Sosyal medya, hem tüketiciler hem de satıcılar açısından önemli bir teknolojik araç olarak öne çıkmaktadır. Tüketicinin davranışları sosyal medya etkisiyle farklılaşmaktadır. Genel olarak, tüketicinin davranışına etki eden demografik, psikolojik, sosyo-kültürel ve durumsal faktörler sosyal medyada da geçerli olmaktadır. Sosyal medya ile bireylerin kendi duygu ve düşüncelerini kısıtlama olmadan yayınlayabildiği ortamı bulmaları ile her alanda oluşturulan ve yayınlanan içerikler, bilgiyi demokratikleştirerek sosyal ağlar üzerinden kurulan diyalogların etkinliğini arttırmıştır.

Bu çalışmada, sosyal medya araçları kullanımı ile ilgili tüketicinin davranışlarının değişip değişmediğini ortaya koyabilmek için iki farklı ülke arasında teorik bir araştırma yapılmış ve bahsedilen kavramlar ile ilgili daha önce yapılmış olan araştırmalar ışığında bir literatür çalışması hazırlanmıştır. Daha sonra yine literatürden faydalanılarak araştırma soruları oluşturulmuş ve iki ülkede anket yöntemine dayalı anket çalışması yapılmıştır.

Buna göre, çalışmanın ilk aşamasında tüketicinin davranışlarını etkileyen konular ortaya konulmuştur. Daha sonra ise sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya araçları ele alınmıştır. Çalışmanın sonunda ise sosyal medyada tüketicinin davranışlarını ve tüketicilerin sosyal medya kullanımını kavramsal olarak açıklamak amacıyla hazırlanmış araştırma yer almaktadır. Çalışmanın araştırma bölümünde Türkiye’de ve İran’da toplam 800 üniversite öğrencisinin “SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİSİ: TÜRKİYE VE İRANDAKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA” başlıklı anketi doldurmaları sağlanmış ve elde edilen verilerin analizleri bu bölümde paylaşılmıştır. Bu tez çalışması, sosyal medya kullanımının hem tüketicinin hem de üretici tarafından yoğunluk kazanmasının tespitiyle ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada hedeflenen; sosyal medya araçlarının kimler tarafından, nasıl kullanıldığı, satın alma sürecinde hangi araçtan ne kadar etkilendiği gibi pazarlama açısından önemli olabilecek araştırma sorularına yanıtlar bulmaktır.

## 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

### 2.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Bireyler hemen her gün ihtiyaçlarını karşılamak ya da haz veren ürünleri elde etmek için davranışlarda bulunur. Mallar ve hizmetler hakkında bilgi toplar, seçenekleri değerlendirir, satın alma veya almama kararını verir. Tüketicinin yaptığı bu eylemleri incelemek, yorumlamak ve etkilemek, pazarlama için çok önemlidir.

Her bireyin bir tüketici olduğu göz önüne alınırsa tüketim hayatımızda çok önemli bir faaliyettir. Tüketme veya tüketim; yok etme ve bitirme eylemi; bir mal veya hizmeti, bir ihtiyacı yatıştıracak şekilde kullanma faaliyeti olarak tanımlanmıştır.

Genel anlamda tüketici, yaşayabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için bir ürün veya hizmet satın alma yoluna giden kimse olarak ifade edilmektedir. Bireysel ve örgütsel tüketiciler olmak üzere iki farklı tüketici tipi mevcuttur. Bireysel tüketiciler, tüketicinin kendisi, ailesi veya bir yakınının kullanımı için ürün ve hizmetleri satın alan kişilerdir. Bir başka ifadeyle tüketici ekonomik, kültürel veya sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bir ürün veya hizmet satın alan kişidir. Bir diğer tanımda “tüketici, satın alma işlemini son kullanım için gerçekleştirir yani satın aldığı ürün veya hizmeti kendi kişisel ihtiyaçları için kullanan kişidir” olarak tanımlanmıştır (Durmaz, 2011: 4). Örgütsel tüketici ise; aldığı mal veya hizmeti tekrar satışa sunan, kullanan veya tüketen kişi, grup ve organizasyonlar olarak tanımlanabilir (Engin, 2011: 19). Davranış kavramı kişilerin çevresiyle etkileşime geçmiş olduğu bütünsel süreçtir. Tüketici davranışının sınırı, kişilerin pazar ve tüketim ile ilgili olan hareketleri kapsamında, satın alma bağlamında ele alınmaktadır (Aka, Taşkın ve Özdemir, 2006: 14).

Geleneksel pazarlamacılara göre tüketici davranışı, satış eylemlerine neden olan satın alma kararı ile eş anlamlı olarak değerlendirilse de, günümüzde çağdaş pazarlama felsefesinin gereği olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi zorunluk göstermiş, dolayısıyla mübadele eylemi de zenginlik ve derinlik kazanmıştır (Odabaşı ve diğerleri, 2016: 19).

Modern pazarlamada, tüketici davranışları temel olarak, bir mal ve hizmeti satın almadan önce yaptıkları değerlendirme, satın alacakları malları kullanma şekilleri

ve kullandıktan sonraki tutum ve davranışları olarak ifade edilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2006: 60).

Başka bir ifade ile tüketici davranışları, tüketicilerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili bir takım hareketleri ve bu hareketlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içermektedir (Eroğlu ve Bayraktar, 2008).

Tüketici davranışı, hangi ürün veya hizmetlerin satın alınacağını, kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alınması gerektiği ve satın alınıp alınmayacağına dair, kişilerin kararlarına ait zaman dilimini kapsamaktadır (Bozkurt, 2004: 93).

Tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarının incelenmesi ile, geliştirilecek pazarlama karmasının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayıcı bilgiler toplanır. Toplanan bilgilerle arzulanan sonuçlar elde etmek için strateji geliştirilir (Odabaşı ve diğerleri, 2016: 17).

Tüketici davranışları, tüketicinin ürünleri elde etme, tüketme ve elden çıkartmaları sırasında yaptıkları zihinsel ve sosyal faaliyetleri de ele alan eylemler olarak da ifade edilebilmektedir. Tüketicilerin zihinsel eylemleri olduğu için kimi zaman davranışlardaki belirsizliklerin yarattığı olumsuz belirsizlikler ortaya çıkabilmektedir. İşletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun başarılı pazarlama stratejileri üretebilmesi için tüketici davranışlarının detaylı bir şekilde anlaşılması gerekmektedir.

Pazarda rekabet üstünlüğüne ulaşabilmenin anahtarı, tüketici davranışlarını iyi analiz etmek ve başarılı stratejiler geliştirmektir. Bireyler tüketim kararlarında çok fazla değişkenden etkilenirler. Birçok ürün seçiminde, tüketicilerin ürünlerin temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıkları bilinmektedir (Solomon ve Bamossy, 1999).

Engin tüketici davranışının incelenmesinde yedi ana konu belirtmiştir (Engin, 2011: 18):

- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
- Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı bir süreçtir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.

Tüketici davranışları ile işletmeler, tüketim sürecini inceler ve tüketim alışkanlıklarını analiz ederek genellemelere giderler. Tüketicilerin satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda farklı oldukları incelendiği gibi, satın alma sonrası davranışlar da incelenerek tespit edilen bilgiler ışığında pazarlama karması geliştirilir.

## 2.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranış Özellikleri

İşletmeler var olabilmek için tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmek zorundadırlar. Değişen çevre koşulları ve rekabet ortamında başarılı olabilmek için satın alıcıların satın alma kararlarının iyi anlaşılması önemlidir. Tüketici davranışları, bireylerin, grupların ve örgütlerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri nasıl seçtikleri, nasıl kullandıkları konularını inceler. Bu anlamda satın alma kararını kimin verdiği, satın alma amacı ve satın alma sürecinin iyi belirlenmesi gerekmektedir.

Tüketici davranışları, tüketicinin bir mal ya da hizmeti elde etmesi, tüketmesi ve elden çıkarması faaliyetlerini içeren üç temel süreci kapsamaktadır (Roger ve diğerleri, 2001).

- Elde Etmek (Obtaining); ürünün satın alınması faaliyetlerini ve bu faaliyet kapsamında ürün seçimine ilişkin bilginin araştırılması, alternatif ürün veya markaların değerlendirilmesi süreçlerini kapsar. Tüketicilerin nasıl satın aldığı, satın alma sırasında nasıl ödeme yaptığı ve hangi nedenle satın aldığı gibi sorular bu süreçte araştırılır.
- Tüketmek (Consuming); tüketicilerin ürünü nasıl, nerede, ne zaman ve ne şekilde kullandıklarına yönelik faaliyetlerin yanında ürünün nasıl değerlendirildiğini içeren faaliyetleri kapsamaktadır.
- Elden Çıkarmak (Disposing); tüketicinin ürünü veya ambalajını nasıl elden çıkardığını, geri dönüştürme imkanlarına yönelik faaliyetleri kapsamaktadır.

Bu süreçler kapsamında tüketicinin satın alma davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün veya hizmetlere ve bunlar karşılığında elde edilecek değerlere odaklanmasıdır.

İşletmeler rekabet üstünlüğü elde edebilmek için tüketici davranışlarının tüm süreçlerini en iyi şekilde analiz ederek, tüketicinin istek ve ihtiyacını en iyi şekilde tatmin edecek mal ve hizmetleri tüketiciye sunacak pazarlama bileşenleri ile hareket etmek zorundadır.

Tüketici satın alma sürecinde tüketicileri satın almaya yöneltten sebepleri inceleyen model, 2001 yılında Engel, Kollat ve Blackwell tarafından EKB modeli olarak ortaya konulmuştur.

Model, tüketicilerin kendileri için mantıklı ve uygun kararları alabilmeleri için olguları ve etkileri 7 basamakta sınıflandırmaktadır. Bu model Şekil 2.1'de verilmektedir (Tek ve diğerleri, 2008: 184).



Şekil 2.1. Mal ve hizmetler için tüketicilerin karar verme süreci (EKB Modeli) (Blackwell, Miniard, Engel, 2001: 71)

### 2.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranış Çeşitleri

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için satın alacakları mal ve hizmetlerin çeşidine göre satın alma davranışı geliştirirler. Satın alma davranışları aşağıda ifade edilmiştir (Durmaz, 2008: 83-90).



### **2.3.1. Otomatik Satın Alma Davranışı**

Satın alma yapan tüketicinin bilgiye hiç ihtiyaç duymadığı ya da çok az bilgiye ihtiyaç duyduğu davranış biçimidir. En kolay ve en kısa sürede karar alma çeşididir. Daha çok düşük fiyatlı ve sık olarak satın alınan ürünler için geçerlidir. Bu tür satın almada tüketicinin geçmişte edindiği bilgi ve deneyimler yeterli olduğundan bilgiye fazla ihtiyaç yoktur ve marka bağımlılığı yüksektir.

### **2.3.2. Sınırlı Sorun Çözme Durumu**

Tüketicinin satın alacağı ürünle ilgili deneyim yaşadığı, ancak yeni koşulların öğrenilmesi ve diğer markaların da değerlendirilmesi ile orta seviyede karar alma durumudur. Beyaz eşya, mobilya ve televizyon gibi mallar satın alınırken bu davranış gözlemlenir.

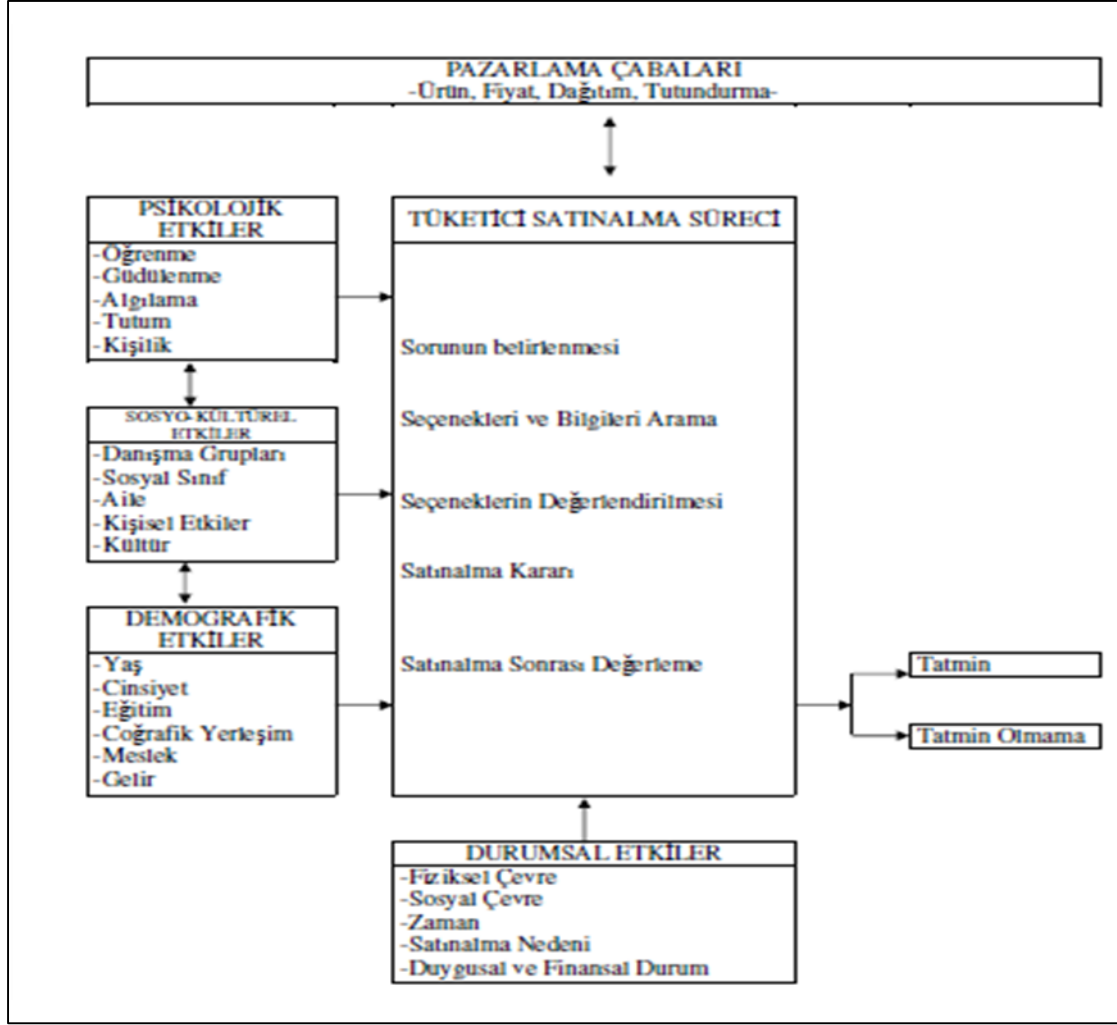
### **2.3.3. Sınırsız Sorun Çözme Durumu**

Satın alma ihtiyacının acil olmadığı, bilgi ihtiyacının çok olduğu ve pahalı ürünlerin satın alımlarındaki durumdur. Tüketicinin deneyimi yeterli olmadığı için marka bağımlılığı gelişmemiştir. İşletmeler açısından marka bağımlılığı yaratabilmek adına tüketiciyi sınırsız sorun çözme davranışından sınırlı sorun çözme ya da otomatik satın alma davranışına yönlendirmek için pazarlama faaliyetleri yürütürler.

## **2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışı birçok değişkenden etkilenir. Tüketiciler satın alma kararı verirken ekonomik, sosyal ya da kişisel faktörlerin etkisindedir. Ekonomik kriterler fiyat, güvenilirlik ve performans gibi faktörleri; sosyal kriterler aidiyet, statü gibi faktörleri; kişisel kriterler de psikolojik ve kişilik faktörlerini kapsamaktadır (Fettahloğlu, 2008: 22).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler Şekil 2.2'de tüketici davranışı modeli ile özetlenmiştir. Modele göre tüketici karar sürecini, psikolojik etkiler, sosyo-kültürel etkiler ve demografik etkilerin yanında durumsal etkiler etkilemektedir ( Odabaşı ve Barış, 2016: 49).



Şekil 2.2. Genel tüketici davranışı modeli (Odabaşı ve Barış, 2016: 50)

## 2.4.1. Sosyal Faktörler

### 2.4.1.1. Kültür

Kültür; insanların yarattığı değer sisteminin, ahlâk, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımı olarak tanımlanmaktadır. Kültür bilgiyi, sanatı, ahlâkı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu toplumun bir parçası itibariyle kazandığı alışkanlıklarını ve diğer maharetlerini içine alan bir bütün olarak ifade edilebilir (Kayaalp, 2002: 121).

Kültür insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de tüketim davranışlarını etkilemektedir. Aynı kültüre sahip bireyler tipik karakteristik bilgilere ve inançlara sahiptir. Bu durum karakteristik davranış kalıpları geliştirmelerine ve ortak duygusal tepkiler vermelerine sebep olur. Aynı kültürü paylaşan bireylerin tüketim

alışkanlıklarının benzerlik göstermesi bu sebeptendir (Koç, 2012: 374). Kültür, beslenme alışkanlıklarından kıyafet seçimine, çalışma prensiplerinden tatil anlayışına kadar tüketicilerin birçok kararını etkilemektedir.

#### **2.4.1.2. Alt kültür**

Her bir kültür “alt kültürler” içerir. Alt kültürler milletler, dinler, ırksal gruplar, aynı coğrafik bölgedeki azınlık insan gruplarını içermektedir. Başka bir ifade ile alt kültür; bir sosyal grubun veya zümrenin, bünyesinde yaşadığı ülke veya toplum genel kültür bütünü içinde etnik, dini, yerel ve mesleki nedenlerle tarzları, hayat ve dünya görüşleri, yaşama biçimleri olan alt gruplardır (Durmaz, 2008: 41).

#### **2.4.1.3. Sosyal sınıf**

Sosyal sınıf, sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlerle toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır (Tokol, 1994: 78).

Sosyal sınıfların analizi genellikle konut, gelir, meslek, eğitim durumu vb. gibi sosyo-ekonomik faktörlere ayrılır (Tek ve diğerleri, 2008: 166). Sosyal sınıf bir alt kültür türü olarak değerlendirilebilir (Koç, 2012: 385). Sosyal sınıfların satın alma davranışları büyük farklılık gösterir bu sebeple pazarlama karması seçimlerinde sosyal sınıfın önemi büyüktür.

#### **2.4.1.4. Referans grupları**

Bireyler, eğitim ortamı, iş ortamı, eğlence ortamı, kültürel etkinlikler ortamı, aile ortamı, ev ortamı, alışveriş ortamı gibi başka insanlar ile birlikte olduğu, birlikte davrandığı ortamda yaşamakta ve yaşadıkları ortamda farklı gruplar meydana getirmekte, farklı gruplar içinde bir takım roller ve işlevler yüklenmektedir (Koç, 2012: 319).

Tüketiciler satın alma davranışlarını sergilerken bir takım grupları referans almakta, tüketim davranışlarını referans aldığı grupların yaşam tarzları, alışveriş seçimlerine yönelik değiştirebilmektedirler. Referans grupları ile ilişki kurulmasının üç önemli sebebi vardır (Odabaşı ve diğerleri: 2016: 171). Bu sebepler:

- Ödüllendirilmek ya da cezalandırılmamak,
- Faydalı bilgiler elde etmek,
- Benlik kavramını oluşturacak, değiştirecek ve sürdürecekt eylemler göstermek.

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle, sosyal medya paylaşımları tüketicilerin tüketim kararlarını etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Tüketiciler beğendikleri ünlüleri takip edip alışveriş davranışlarını gözlemleyebilmekte, hayat tarzlarını kopyalayabilmektedirler. Özel hayatın sanal ortamlar ile topluma açık hale gelmesinin, kullanılan ürünlerle ilgili yorumların açıkça ifade edilebilmesinin potansiyel tüketicilerin üzerinde büyük etkisi olduğu söylenebilir.

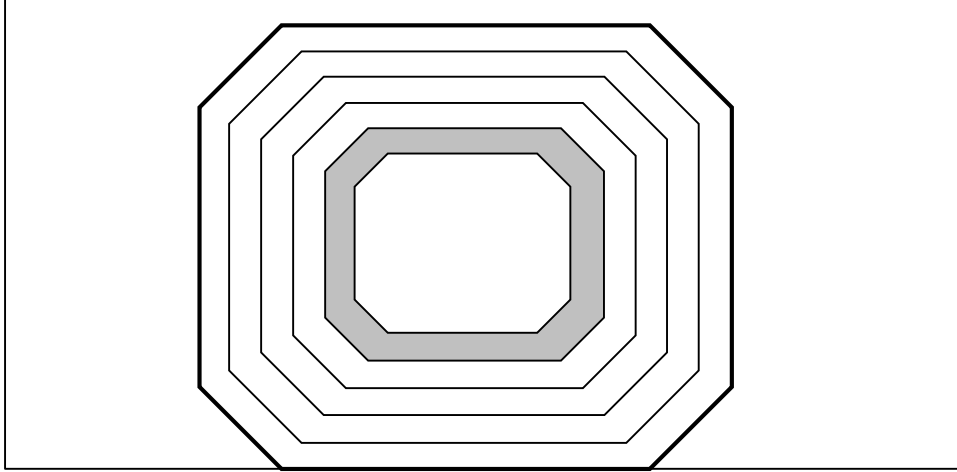
#### **2.4.1.5. Aile**

Tüketim davranışları üzerinde en önemli etkilerden birisi ailedir. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller, eğitim durumu, ailenin sosyo-ekonomik durumu, gibi faktörler aileyle ilgili kararların alınmasında etkilidir. Ailenin demografik özellikleri, bireylerin sayısı gibi unsurlar tüketim tercihlerini de değiştirebilmektedir. Pazarlama açısından ailesel faktörlerin iyi değerlendirilmesi ve hedeflenen tüketim grubuna göre pazarlama kararlarının verilmesi önem arz etmektedir (Yavuz ve Durmaz, 2006).

Aynı zamanda tüketme ve satın alma davranışları ailede farklılıklar gösterebilir. Örneğin satın alma davranışını baba yaparken tüketen çocuk olabilir. Tüketen ve satın alan bireylerin farklı olması pazarlama kararlarını etkileyebilmektedir. Yapılan araştırmaların eşlerin satın alma kararına etkileri üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Odabaşı ve diğerleri, 2016: 248).

#### **2.4.2. Psikolojik Faktörler**

Tüketiciler öğrenme, algılama, motivasyon, kişilik ve tutumlar gibi psikolojik etkilerin neticesinde satın alma davranışında bulunurlar. Pazarlama kararları verilirken psikolojik faktörlerin etkisi büyüktür. Ancak öznel veriler olduğu için, genel geçer bilgi edinilmesi oldukça zordur. Psikolojik faktörler Şekil 2.3'de gösterilmiştir:



Şekil 2.3. Tüketici davranışları ve sosyo-psikolojik faktörler (Tek ve diğerleri, 2008)

#### 2.4.2.1. Öğrenme

Öğrenme, bireyin yaşadığı tecrübeler sonucu davranışlarında meydana gelen değişimler olarak tanımlanmaktadır (Eyüboğlu, 2004: 8; Kılıç, 2003: 143). Öğrenme iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilen bir davranış değişikliğidir. Tekrar sonucu meydana gelen bir değişikliktir. Her hangi olayın ya da durumun öğrenme adını alabilmesi için değişikliğin nispeten sürekli olması gerekmektedir.

Öğrenme türlerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Koç, 2012: 174-178; Odabaşı, 2016: 85-90)

- Tepkisel Koşullanma (Klasik Şartlanma): Rus fizyolog Ivan P. Pavlov'un çalışmalarında köpekler üzerine yaptığı deneylere dayanan ve yaygın olarak kullanılan bir öğrenme türüdür. Araştırmada yapılan deneylere göre, köpeğe yiyecek verildiğinde, salya salgılamaya başlamıştır. Bu arada belirli aralıklarla çalınan zile köpek hiçbir tepki vermemiştir. Sonraları zil çalınmasından hemen sonra köpeğe yemek verilmiş, bir süre bu denemenin devamı sonucunda her zil çalışında köpeğin salyalarının aktığı belirlenmiştir. Sonuç olarak köpek zil sesi ile yiyecek arasında bir ilişki kurmuş ve koşullanmıştır. Özellikle marka bağımlılığı oluştuktan sonra tüketicinin diğer unsurları eleyip ürünü satın alması kolaylaşmaktadır. İşletmeler bu öğrenme biçimini, marka çağrışımları yapacak kampanyalarla marka bağımlılığını oluşturmak için kullanabilmektedirler (İslamoğlu ve diğerleri, 2008: 122).

- Edimsel Koşullanma (Operant Şartlanma): Bir davranışın, sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğraması olarak tanımlanabilecek edimsel koşullanma *B.F. Skinner*'in çalışmaları sonucu ortaya konmuş olan modele göre, bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğraması olarak tanımlanabilmektedir. Modele göre, belirli çevresel uyarıcılara karşılık yapılan hareketler koşullanabildiğine göre, çevresel uyarıcılardan bağımsız, içten gelerek yapılan hareketler olan edimler de koşullanabilirler. Bunun için pekiştiriciler kullanılarak olumlu sonuç veren davranışlar ödüllendirilip, olumsuz davranışlar cezalandırılırsa tekrarlanma olasılıkları artar. Kısaca davranış kendisinin doğurduğu sonuçlara bağlı olarak öğrenilir. Marka sadakati oluşturmaya yönelik üçüncü alışverişte verilen puan ödülleri gibi tutundurma kampanyaları ile markayı tercih eden tüketicileri ödüllendirerek edimsel koşullanma sağlanmaya çalışılabilir (Odabaşı: 1996: 36).
- Bilişsel Öğrenme: Öğrenme konusunda sadece etki/tepki ilişkisine bağlı kalmanın birçok konuları açıklamada yetersiz kaldığı görülmüş, tutum, inanç, deneyimlerin ve amaca nasıl ulaşılacağı konusundaki anlayışların da öğrenmeyi etkileyeceği düşünülerek bilişsel öğrenme modeli geliştirilmiştir. Bu özellikler, tepkisel ve edimsel koşullanma modellerinde kara kutu içinde düşünülmüş ve etkileri değerlendirme içerisine alınmamıştır. Bu kurama göre kişi düşünce yeteneği ile geçmiş deneyimi olmasa bile sorunu anlayabilir ve çözüm üretebilir. Tüketici elde ettiği bilgilere göre satın alma davranışı öncesi öğrenme gerçekleştirebilir (Odabaşı ve diğerleri, 2016: 234).
- Sosyal Öğrenme/Model Alma: Gözlemler neticesinde yapılan öğrenmedir. İnsanlar olumlu sonuç alabilecekleri durumları taklit etmeye meyillidir. Pazarlama açısından beğenilen ünlülerin, sporcuların ürünlerini kullanma, gittikleri tatil beldelerine gitme gibi eğilimler pazarlama açısından tüketicilere ulaşabilmek adına önemlidir.

### 2.4.2.2. Güdülenme

Güdülenme, bireyin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen i veya dış dürtünün etkisi ile eyleme geçmesidir. Güdüleyici ise eyleme geçirici ya da yönlendirici unsurlardır (Durmaz, 2008: 132).

Güdülenme sürecinde  önemli unsur vardır (Odabaşı ve diğerleri, 2016: 105).

Bu unsurlar;

- Belirli bir amaca yönelten güdüleyici durum,
- Amaca yönelik davranış,
- Amaca ulaşmaktır.

Gdleme kuramları:

1. İhtiyaçlar kuramı: Bireyi güdüleyen en öneli unsur ihtiyaçlardır. Bu konuda yapılan en önemli alışma, *Maslow*'un ihtiyaçlar hiyerarşisidir. Kişi ihtiyaçlarla dolu bir organizmadır. Yeni ihtiyaçlar, ancak varolan ihtiyaçların doyurulmasından sonra belirir ve bu özellik ihtiyaçların bir sıra izlemesi olarak görülebilir.
2. evre Kuramı: Skinner tarafından geliştirilen edimsel öğrenme modeline oturtulmuş olan kurama göre evre kişiyi güdülemede en önemli etkendir. Satın alma davranışı dllendirilirse tekrarlanma olasılığının artacağını savunur.  
Pazarlama aından bu kuram, satın alma davranışı tüketicie bir ödül getiriyorsa, tekrarlanma şansının yüksek olması nedeniyle önem taşır. Bu yüzden, ürün ve ürün kullanımı tüketicie olumlu bir sonuç getirebilmelidir (Odabaşı ve diğerleri, 2016: 109).
3. Etkileşim Kuramı: David Mc.Clelland, sosyal öğrenmeye, dolaysıyla öğrenme ve kişiliğe önem vermiştir.  türlü ihtiyaçtan söz eder: başarı ihtiyaı, birlikte olma ihtiyaı ve g ihtiyaı. Bu ihtiyaçlar toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenilir (Odabaşı ve diğerleri, 2016: 110).

Bu unsurlar ile İşletmeler açısından, tüketicie tarafından tercih edilen olabilmek için istek ve ihtiyaı karşılamak yeterli değildir, tüketicileri markaya yönlendirmek, markayı satın almak için güdülemek gerekir. Tüketicinin ihtiyaç ve dürtülerinin yanında kişisel hazları, tutumu ve kişiliği sosyal evre ile motive edilmeye çalışılır.

Pazarlama açısından bireyin, öncelikle hayatın var olması için gerekli birincil güdülerinin tatmin edilmesi önemlidir. Daha sonra seçici güdüler, rasyonel güdüler, duygusal güdüler olarak ayrımlandırılan tüketicinin satın alma güdüleri tatmin edilerek tüketici satın almaya yönlendirilebilir (Atıl ve diğerleri, 2010: 139).

#### **2.4.2.3. Algılama**

Algılama, en genel anlamıyla, bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmasıdır. Kişinin 'anamlı bir dünya görüntüsü' yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilir (Tek ve diğerleri, 2008: 179).

Bir başka ifadeyle algılama, kişilerin duyu organları tarafından meydana getirilen uyarıları seçmesi, düzenlemesi ve anlamlarını yorumlama süreçlerini kapsamaktadır. Algılama, kişisel faktörlerden, algılanan (nesne) ile ilgili faktörlerden ve durumsal faktörlerden etkilenir (Koç, 2012: 96).

Algılama tamamen öznel bir olgudur ve kişisel faktörlerin etkisinin yanında içsel ve dışsal değişkenlerden etkilenir. İşletmelerin mutluluk temalı reklamı olumsuz olayların yaşandığı dönemde yayınlanması olumsuz olarak algılanabilir.

#### **2.4.2.4. İnanç ve tutumlar**

İnançlar, bireylerin her hangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşünceler olarak tanımlanmaktadır. Tutumlar ise bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli olan duyguları, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir (Durmaz, 2008: 80).

İşletmeler açısından marka imajı çalışmalarında olumlu tutum yaratmak çok önemlidir. Olumlu algılanan markalar ile pazarda seçilen olma ve rekabet üstünlüğü elde etmek mümkün olur. Bu sebeple işletmeler bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri ile hedef kitlenin düşüncelerini işletme lehine yönetmeye çalışırlar.

Tutumlar birey ve obje arasında bir düzenlilik olmasını sağlar, doğuştan gelmez sonradan tecrübeyle gelişir. Tutumlar birbiriyle ilişkili olabilir, birbirinden etkilenir



(İslamoğlu ve diğerleri, 2008: 139). Bu sebeple markayla ilgili olumsuz bir durum yaşanması işletmenin diğer ürünlerini de etkiler.

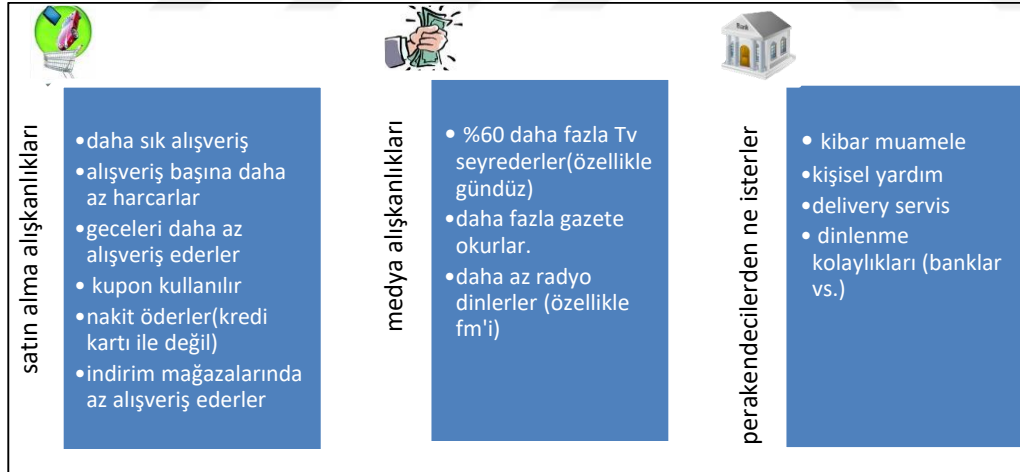
Tutum bir tepki şekli değildir, olumlu ya da olumsuz davranışlara yol açabilir. Kişisel tutumlar ve toplumsal tutumlar olmak üzere farklı türleri vardır (Durmaz, 2011: 81).

Bir markayı satın almak istememek kişisel bir tutum olabilir ancak belli markalara karşı boykot uygulamak toplumsal bir tutum sonucudur.

### 2.4.3. Kişisel Faktörler

#### 2.4.3.1. Yaş ve yaşam dönemi

Kişinin yaşı tüketim kararlarında önemli rol oynamaktadır. Örneğin; 18-20 yaşında bir genç blue-jean giymeyi gençliğin dışı yansıması, rahatlık, kolaylık gibi nedenlere tercih ederken, 40'lı yaşlarında iş hayatına atıldığında blue-jean sadece tatil günlerinde tercih edilebilir.



Şekil 2.4. Yetişkin tüketicilerin genç tüketicilere göre tüketim ve satın alma alışkanlıkları (Erdem, 2006: 84)

#### 2.4.3.2. Meslek ve ekonomik durum

Meslek, hedef kitlenin yaşam biçimi ve toplumsal rolleri hakkında ipuçları veren, tüketicinin gelirini belirleyen önemli bir etkidir. İyi bir mesleğe sahip kişilerin iyi bir eğitim, iyi bir gelir düzeyine sahip olmaları kabul edilir. Ayrıca çalışma süresi,

yine gidip gelmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme biçimi de tüketim kararlarını etkilemektedir.

Meslek, gelir seviyesi doğrultusunda satın alım tercihlerini değiştirmesinin belli alışkanlıklar, yaşam biçimleri, farklılaşan ihtiyaç ve gereksinimler doğrultusunda da belli ürün ya da hizmetlere yönelmeye sebep olabilir (Erdem, 2006: 84).

#### **2.4.3.3. Yaşam tarzı**

Kişinin yaşam sistemi, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Yaşam stili, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilir. Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok farklı hayat tarzlarına sahip olabilirler. Yaşam tarzı pazarlama stratejilerinde Pazar bölümlerinde, konumlandırmada, bütünleşik pazarlama iletişimi kararlarında ve yeni ürün hedef Pazar seçiminde kullanılır (Erdem, 2006: 85).

#### **2.4.3.4. Kişilik**

Kişilik, bir kişiyi diğerlerinden ayıran temel özellikler bütünüdür. Başka bir ifade ile bir kimse kendine güven duyması, bağımsız olması, başkalarıyla birlikte olmayı sevmesi, diğerlerine saygılı olması ve çevresine kolayca alışabilmesi gibi özelliklerle tanımlanır (Odabaşı ve diğerleri, 2016: 190-191).

Kişilik, kişinin alışkanlıkları, algılamaları, tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları, ayırt edici özelliklerinin yanında kişiyi diğerlerinden farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüdür. Kişilik özellikleri, kişisel farklılıklar belirlenirken ortaya çıkan özgüven, özsaygı, otorite ve asabiyet gibi değişkenlerdir (Altunışık ve diğerleri, 2012: 73).

Kişilik, ürün ve marka seçimlerini etkileyen önemli bir faktördür. Tüketim tercihlerini birebir etkiler. Örneğin, ABD’de yapılan bir araştırmada kahve içenlerin daha sosyal oldukları ortaya çıkmıştır. Nescafe’nin ‘kokusunda davet var’ sloganı sosyal kişilik tipine hitap etmektedir (Koç, 2012: 315).

Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel görünümü, belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü, kişinin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri, kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam

felsefesi, kültür yapısı, ahlak anlayışı gibi özellikler) kişiliğin oluşmasında rol oynamaktadır.

Genel anlamda kişilik, bazı karakteristik özellikler taşımaktadır (Erdem, 2006: 85).

Bu özellikler:

- Kişilik kavramından söz edebilmek için, bireyin davranışları tutarlılık göstermelidir.
- Davranışlar bir kişiyi diğerinden ayırmalıdır.
- Kişilik özellikleri durumla etkileşir.
- Kişilik özellikleri davranışların spesifik türleri ile kesin ve katı bir ilişki içinde değildir.

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

Tüketici davranışları, tüketicinin psikolojik yapısının etkisi altında kalarak duygusal davranış ihtiyaçlarının önceliğini değiştirebilir, marka seçimini etkiler. Ancak örgütsel tüketiciler kar duygusu ile hareket ettikleri için, kendine en yüksek karı sağlayan satın almayı gerçekleştirmek zorundadır.

Tüketici karar modellerini anlayabilmek için tüketici karar sürecinin temelini teşkil eden davranış kavramının açıklanması gerekir. Davranış, kişinin kendisi ve çevresi ile ilgili etkileşiminin bir fonksiyonudur, dolayısıyla tüketici satın alma davranışının anlaşılması da tüketicinin kişisel özellikleri ve çevresi arasındaki etkileşimin incelenmesini gerektirir (Koç, 2012: 449).

Satın alma karar süreci, tüketicinin satın almaya karar verdiği ürün/hizmete göre farklılık gösterebilir. Örneğin, sık sık satın alınan gıda ürünleri için basit bir karar verme süreci gerekirken, dayanıklı tüketim malı ya da bir yatırım malı satın alırken çok daha karmaşık ve çok aşamalı bir karar süreci gerekmektedir (Odabaşı, 2016: 333).

Tüketici karar verme sürecinin başlıca varsayımları şunlardır:

- Tüketicuyu karar vermeye zorlayan iki ya da daha fazla seçenek vardır.
- Değerlendirme ölçütleri, tüketicinin her bir seçeneğin sonuçlarının kendisinin hedef ve amaçları ışığında tahminine olanak sağlar.

- Tüketici, karar verme kuralı ya da değerlendirme işlemiyle belirlediği seçeneklerden birini seçer.

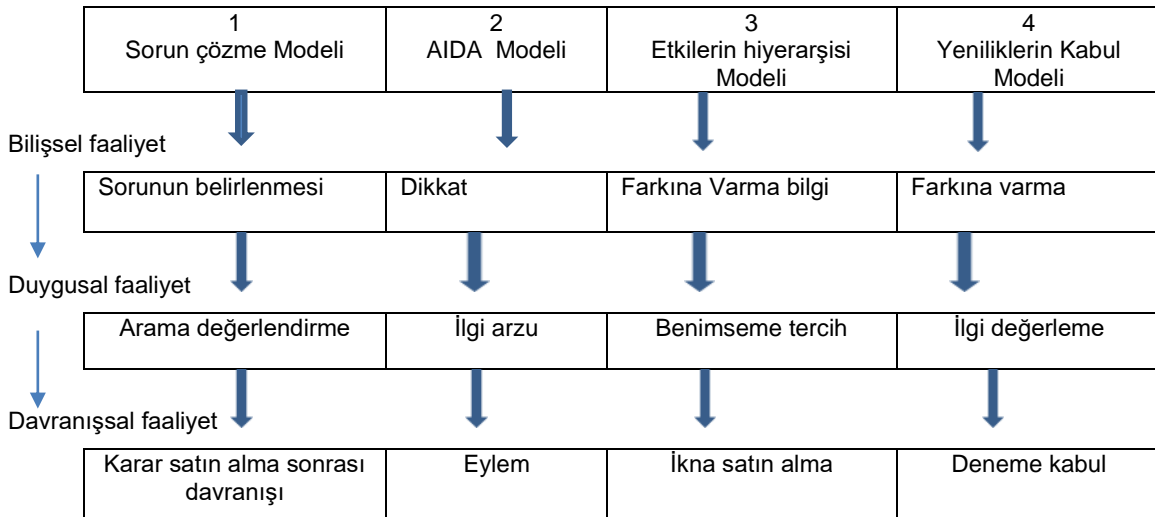
Karar verme sürecinde ya da değerlendirme işleminde dışsal kaynaklardan sağlanan bilgiler ve/veya zihindeki bilgiler kullanılır.

### 2.5.1. Satın Alma Karar Süreci Modeli

Tüketici karar süreçleri konusunda birçok öneri ve model geliştirilmiştir. Bunlardan dört tanesi geniş kabul görmüş ve incelenmiştir. Bu modeller:

1. Sorun çözme modeli
2. AIDA modeli
3. Etkilerin hiyerarşisi modeli
4. Yeniliklerin kabul modeli

Dört önemli yaklaşım karşılaştırıldığında, aşamaların hepsinin ikna etme sürecine bağlı olduğu ve tüm modellerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının var olduğu görülebilecektir (Şekil 2.5).



Şekil 2.5. Tüketici karar süreci yaklaşımları (Odabaşı, 2016: 332)

Genel olarak tüketicinin karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Bu sürecin dört ya da altı aşamalı olduğu açıklamalarına rastlanırsa da bunlar arasında büyük farklılığın olmadığı göze çarpmaktadır.

Tüketici gerek iç ve gerekse dış etmenlerin etkisi altında kendi sorununu çözmeye çalışır. Bu sorun çözme işlemi bilişsel bir yapıdadır ve belirli aşamalardan geçer (Odabaşı, 2016: 332).

Tüketici karar verme sürecini etkileyen faktörler, tüketicinin doğru bir satın alma kararı verip vermediğini sorguladığı bir süreç olması açısından oldukça önemlidir. Bu süreçte tüketiciler kendilerini isabetli bir karar verdiklerine inandırarak olası bir satın alma sonrası memnuniyetsizliği ortadan kaldırmak isterler. Tüketicinin karar alma ya da sorun çözme modeli, davranışsal etkiler, karar verme yaklaşımları ve ilgilenim düzeylerine yoğun biçimde bağlıdır. Tüketici karar verme esnasında bu süreci kısaltabilir (Odabaşı, 2016: 333).

### **2.5.2. Durumsal Etkiler**

Kişilerin satın alma kararları, belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerden etkilenmektedir (Odabaşı, 2016: 334).

Karar verme sürecinde tüketiciler üç durumdan biriyle karşılaşır:

- Memnun olma: Satın alma kararlarının isabetli olduğunu kabul eder ve verdikleri kararlarını desteklemek için satın aldıkları markayla ilgili reklamları araştırıp rakip markaların reklamlarını göz ardı ettikleri durumdur. Yakınlarını o markayı almak için ikna etmeye çalışırlar. Aynı marka ürünü kullanan ve memnun olan diğer tüketicilerle iletişime geçerler. Satın alma sonrası değerlendirme sonucu tüketiciler tercih edilen markadan memnun kalırsa o markayı tekrar satın alırlar. Marka sadakati oluşturduğu ve müşterilerin marka elçisi haline geçtiği işletmelerin arzu ettiği bir durumdur.
- Kısmen memnun olma veya memnun olmama: Memnun olmama ya da kısmen memnun olma durumunda ise tüketicilerin ürün, marka hakkındaki düşünceleri olumsuz yönde etkilenir. Bu gibi bir durumda satın alma davranışının tekrarlanma olasılığı azalır. Tüketiciler satın aldıkları ürün veya markadan kısmen memnunsalysa ya da hiç memnun değillersse alternatiflerin değerlendirilme sürecinde hata yaptıklarını düşünerek kuşkuyla düşerler.

Tüketici karar sürecindeki durumsal etkiler Şekil 2.6'da özetlenmiştir.



Şekil 2.6. Durumsal etkiler (Odabaşı ve diğerleri, 2016: 334)

### 2.5.3. Satın Alma Aşamaları

Tüketici satın alma karar süreci beş aşamalıdır. (Durmaz, 2008: 83-85)

- **İhtiyaç çıkması:** Tüketiciler için bir ihtiyacın ortaya çıkma nedenleri; bir önceki çözümün tükenmesi, mevcut çözümden memnun olmamak, değişen aile özellikleri, mali beklentiler, başka ihtiyaçların ortaya çıkması, yenilik ve pazarlama çabaları gibi özetlenebilir. İhtiyacın tanımlanması, tüketicinin bilinçli olarak satın alma karar sürecine girmesi demektir. Bu ihtiyacı çözüme kavuşturmak, beklenen durumla gerçekleşen durum arasındaki farklılığın boyutuna ve ihtiyacın önem derecesine bağlıdır.
- **Alternatiflerin belirlenmesi:** Tüketiciler ihtiyaçlarını tanımladıktan sonra ihtiyaçlarına göre seçenekleri ortaya koyarlar. İhtiyaca yönelik ürün ve marka alternatifleri belirlenir. Tüketiciler alternatiflerini belirlerken elde edecekleri değerlerle bu bilgileri elde etme ve kullanma maliyetini karşılaştırırlar.
- **Alternatiflerin değerlendirilmesi:** İhtiyacı en iyi karşılayan alternatifleri ortaya koymak adına seçenekler değerlendirilir. Değerlendirme sürecinde ise tüketiciler belirledikleri alternatifleri karşılaştırarak bir karar verirler. Kullanılan

değerlendirme ölçütlerinin sayısı ürün, tüketici ve içinde bulunulan duruma göre farklılık gösterebilir. Kolay tüketim mallarında hızlı bir değerlendirme yapılırken, beğenmeli mallarda duruma farklı özellikler eklenebilir.

- Satın alma kararının verilmesi: Tüketici, doğru ve tatmin edici bir satın alma kararı verebilmek için bilgi arayışını gerçekleştirip değerlendirdiği alternatiflerden bir seçim yapar. Satın alma karar sürecinde iki temel bilgiye ihtiyacı vardır. Bunlardan birincisi, tüketicinin problemini çözecek ürünün mevcut olup olmadığı, ikincisi ise tüketici belleğindeki bilgiler ışığında markalar arasında seçim yapılacak seçenekler bilgisidir.

Tüketici, satın almayı etkileyen içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle belleğindeki markalardan birini seçer ve satın almaya karar verir. Satın alma kararı verildikten sonra satın alma şekliyle ilgili sorun ortaya çıksa bile seçim esnasına geri dönülebilir. Örneğin, karar verilen ürün için beklemek gerekiyorsa, ya da ürünü satın alma esnasında araçlarla olumsuz bir durum yaşanmışsa, bir önceki aşamaya dönülerek farklı bir marka seçilebilir.

Satın alma kararının amacı riski en aza indirgeyebilmektir. Tüketicilerin algılayabilecekleri dört çeşit risk vardır (Karamustafa ve Erbaş, 2011: 110). Bu riskler aşağıda sıralanmıştır:

1. Satın alınacak ürünün fiyatı yükseldikçe verilen hatalı bir karar tüketici için para kaybı anlamına gelmektedir. Bu durum tüketicinin satın alma karar sürecinde "finansal riskle karşı karşıya olduğunu gösterir.
2. Tüketicilerin toplumun bir parçası olduğu dikkate alınacak olursa, satın alma kararlarının içinde buldukları toplum tarafından etkilenmesi kaçınılmazdır. Satın alınan ürünün içinde bulunulan toplum tarafından kabul görmemesi riski "sosyal risk" olarak isimlendirilmektedir.
3. Tüketiciler bazı ürünleri kendi imajlarını pekiştirmek için satın alabilirler. Burada tüketici, marka ya da ürün özelliklerini doğru olarak değerlendirememekten korkar. Bu durum "psikolojik risk" olarak adlandırılmaktadır.
4. Tüketiciler verdikleri her satın alma kararında ürünün beklenen performansla çalışmamasından korkarlar. "Performans riski" olarak isimlendirilen bu durum teknik olarak karmaşık ürünlerde (televizyon, müzik seti, bilgisayar vb.) bozulabilecek çok sayıda parça olduğu için yüksektir.

#### 2.5.4. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarlarda deneme satın alımı gerçekleştirerek ürünün değerlendirmesini yapmayı amaçlar. Her tüketici ilk kez kullanacağı ürün için bu tip bir satın alım davranışı sergileyebilir. Deneme kullanımı sonucu tüketici yeni denediği ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğini düşünürse yeni ürünü almaya başlar ve bu devamlı hale gelirse ürüne bağımlılık gelişir. Bu sonuç da, tekrarlanan satın almaların deneme alışverişlerinden farklı olarak daha büyük miktarlarda yapılması ve tüketicilerin ürünün ihtiyaçlarını karşılamasıyla ilgili hiç bir tereddüt olmaması nedenleriyle işletmelerin arzuladığı bir durumdur. Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur.

Tüketici satın alma sonrasında şu üç önemli durumdan biriyle karşılaşır:

1. Tatmin olmuştur (yeniden aynı marka ya da ürünü satın alma olasılığı yüksektir).
2. Kısmen tatmin olmuştur (bilişsel çelişki içindedir).
3. Tatmin olmamıştır (şikayetçi davranışlar içerisindedir) (Odabaşı, 2016: 387).

İşletmelerin temel amacı var olabilmektir. Bu amacı elde etmeleri tüketicilerin tercihlerinin kendi markalarının lehine gerçekleşmesiyle mümkün olabilir. Bu sebeple tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri analiz edip, farklı pazarlama çabalarıyla tüketicileri markalarını satın almaya yönlendirerek pazarda rekabet üstünlüğünü elde etmeye çalışırlar.

Gelişen teknoloji ile işletmeler için yeni bir pazarlama iletişimi kanalı haline gelen sosyal medya, tüketici davranışlarını yönlendirmek adına önemli bir mecra haline gelmiştir. Üçüncü bölümde sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması anlatılacaktır.



### 3. SOSYAL MEDYA

#### 3.1. Sosyal Medya Kavramı

Gelişen teknoloji dünya üzerindeki sınırları kaldırıp ulaşılabilirliği arttırırken, sosyal medya dünyayı bireysel konuşmaların önem kazandığı, ilişkilerin göz önünde olduğu, herkesin her şeyden haberdar olduğu bir kasabaya dönüştürmüştür. Bireylerin kendi duygu ve düşüncelerini kısıtlama olmadan yayınlayabilme ortamı bulmaları ile her alanda oluşturulan ve yayınlanan içerikler, bilgiyi demokratikleştirerek sosyal ağlar üzerinden kurulan diyalogların etkinliğini arttırmıştır.

İşletmeler açısından değerlendirildiğinde, sosyal medya ile ürün tanıtımı yaparken tüketicilerin de tanıtım sürecinin içine dâhil edilmesi, gerek yorumlarda gerekse başka platformlarda tecrübe paylaşımlarıyla tüketicilerle birebir diyalog kurmaya olanak sağlamaktadır. Bu sayede mesajların yayılması, mesajlara yönelik verilen tepkiler ile potansiyel tüketicilerin marka hakkında tutum geliştirmesi mümkün olmaktadır (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins ve Wiertz, 2013).

Nielsen araştırma şirketinin 2015'te yaptığı araştırma sonucuna göre, tüketicilerin %66'sı diğer tüketicilerin internette paylaştığı marka deneyimlerinden etkilenmekte ve tüketim tercihlerini buna yönelik değiştirmektedir (Nielsen, 2015: 250).

Sosyal medya kullanımının küresel anlamda bu denli yaygınlaşması, yaşamın hemen her alanında büyük değişikliklerin gerçekleşmesine neden olmuştur. Kişi ilişkileri, aile ilişkileri, iş hayatı, sosyal aktiviteler, kültürel faaliyetler, ticari ilişkiler ve daha birçok alanda yaşanan devrim niteliğinde değişimler, sosyal medyanın beraberinde getirdiği yenilikler arasında gösterilebilir. Bu yenilikler ile birlikte bireyler, daha çok interaktif sosyalleşme eğilimi içine girmişlerdir. Bloglar, forum siteleri, sosyal paylaşım siteleri, içerik paylaşım siteleri bu yeniliklerden bir kaçıdır. Web 2.0 tabanlı teknolojiler işletmeler ve tüketiciler arasındaki ilişkinin geleneksel anlamdan çıkıp farklı bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Bu sayede tüketiciler sunulan içeriklere dahil olabilmekte, deneyimleri sonucu o ürün veya hizmet ile ilgili görüşlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler. En etkili pazarlama uygulamalarından biri olan ağızdan ağıza iletişimin internete kayması da böylelikle gerçekleşmiştir. Dolayısıyla kullanıcılar reklamlardan ziyade daha önce ürünü veya

hizmeti tecrübe etmiş kişilerin değiştirilmemiş görüşlerine önem vermekte ve bu doğrultuda tercih yapmaktadırlar.

Teknolojik gelişmeler insan ihtiyaçlarını da değiştirmiş, sosyalleşme eylemini internet ortamına taşımıştır. Sanal topluluklarının oluşması, bilginin demokratikleşmesini beraberinde getirerek diğer insanların tecrübelerinden faydalanabilme, tecrübeleri paylaşabilme, arkadaş edinip sosyal ilişki kurabilmenin yanında iş alanı olarak ticari faaliyet yürütebilme imkânlarını sağlamıştır.

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan dünyada internet, mobil ve sosyal medya adına yapılan en önemli araştırmalardan olan “Digital in 2018 Global Overview” raporuna göre, dünya nüfusunun yarısından fazlası internet kullanıcısıdır ve bu oran günden güne artmaktadır. 2018 yılında internet kullanıcısı sayısı 4 milyara ulaşmıştır. Bu oran toplam dünya nüfusunun %53'lük dilimini oluşturmaktadır. İnternet kullanıcısı sayısında yıllık olarak ise ortalama %7 gibi bir büyüme oranı göze çarpmaktadır. Buna paralel olarak sosyal medya kullanıcısı sayısı da artış gösterirken, sosyal medya kullanıcı sayısı 2018 yılında 3,196 milyar olmuştur. Bu da dünya nüfusunun %42'lik dilimine tekabül etmektedir. Sosyal medyada yıllık ortalama artış miktarı ise yüzde 13 civarındadır. İnternet kullanımındaki bu artışın en büyük kaynağı ise mobil cihazlardır. Toplamda 5,135 milyar kullanıcı ile dünya nüfusunun %68'lik kısmı bir veya birden fazla mobil cihaza ve akıllı telefonlara sahiptir. Bu durum ise internet erişiminde kolaylık sağlamaktadır. Dünyada bu artışa istinaden bir internet kullanıcısı günde ortalama 6 saat civarında internet kullanmaktadır. Global çapta internet kullanımı, Afrika Kıtası'nda da çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya devam etmektedir (İnternet: Kemp, S. (Ocak, 2018). “Digital in 2018 Global Overview”. *wearesocial.com* ve *hootsuite.com*. Web: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> adresinden 05.01.2019'da alınmıştır).

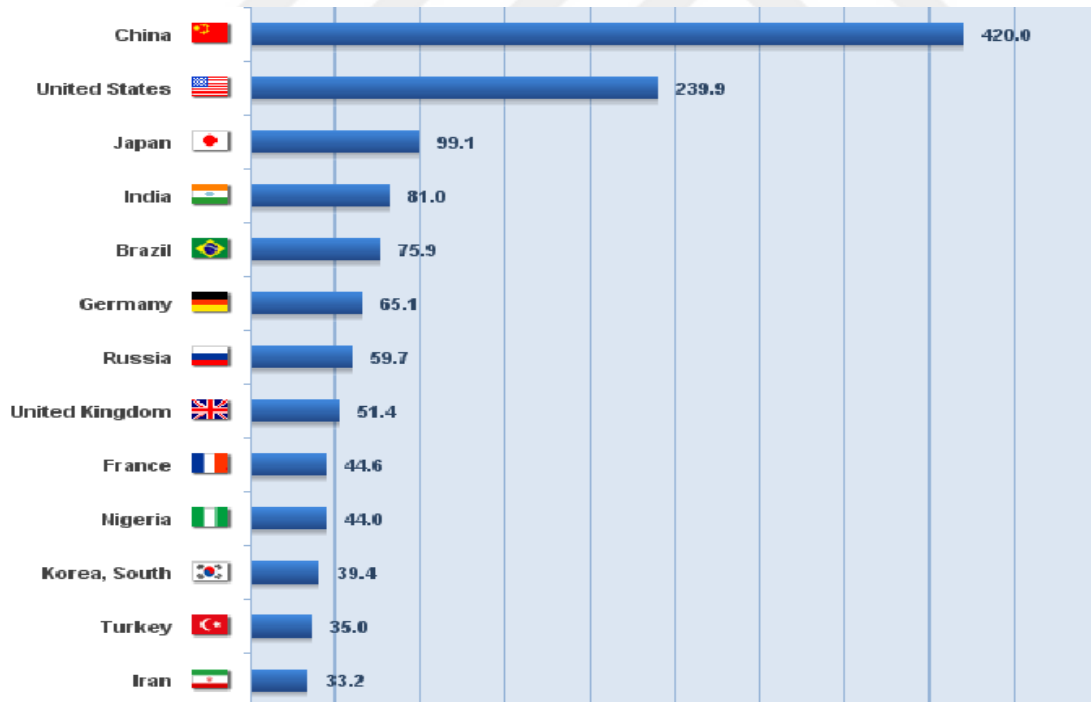
81.3 milyon nüfusa sahip Türkiye'de nüfusun %67'sini oluşturan 54.3 milyon internet kullanıcısı ve bunların %51'ini aktif sosyal medya kullanıcısı mevcuttur. Yetişkin insanların %98'i cep telefonu kullanırken, bunların %77'si akıllı telefon kullanmaktadır.

Masaüstü bilgisayar veya laptop kullananların oranı %48, tablet kullananların oranı %25'dir. Türk insanı internette günde ortalama 7 saat geçirirken, ortalama 2 saat 48 dk. sosyal medyada, ortalama 2 saat 44 dk. televizyon başında ve son olarak

günde ortalama 1 saat 22 dk. müzik dinleyerek zaman geçirmektedirler (We Are Social).

81,59 milyonu aşkın nüfusuyla İran'da ise, nüfusun %69'unu oluşturan yaklaşık 56,70 milyondan fazla internet kullanıcısı, %49'unu oluşturan yaklaşık 40 milyondan fazla aktif sosyal medya kullanıcısı mevcuttur. Yetişkinlerin %90,8'i akıllı cep telefonu kullanırken, masaüstü bilgisayar veya laptop kullananların oranı 10%, tablet kullananların oranı ise %4,2'dir (Digital in 2018 Global Overview).

İnternette günde ortalama 10 saat geçiren İranlılar, ortalama 4 saat 23 dk. sosyal medyada, 3 saat 20 dk. televizyon başında ve 2 saat 7 dk. müzik dinleyerek zaman geçirmektedir. ABD İnternet Verileri ve İstatistikleri Merkezinin araştırmalarına göre, internet kullanımı konusundaki sıralamada Türkiye 12. ve İran 13. sıradadır (İnternet: 01 Mayıs 2018 "Hemayat Az Kalaye İrani". Qazvin İslam Azad Üniversitesi. Web: <https://nahad.qiau.ac.ir/index.aspx?key=docs&id=2445> adresinden 01 ocak 2019'da alınmıştır).



Şekil 3.1. İnternet kullanım oranları (<https://nahad.qiau.ac.ir/index.aspx?key=docs&id=2445>)

Gerek internet kullanım rakamları, gerekse harcanan zaman değerlendirildiğinde sosyal medyanın markalar açısından tüketicilere ulaşmakta birçok kanaldan daha etkin yollar sunabileceği söylenebilir. Bu açıdan sosyal medya, müşteri ilişkilerinin

yönetilmesi ve hedef kitleye verilmek istenilen mesajın iletilmesi anlamında işletmeler açısından önemli bir iletişim mecrası haline gelmiştir.

En temel anlamıyla sosyal medya, kullanıcıların çeşitli araçlar, hizmetler ve uygulamalar kullanarak diğer kullanıcılarla bağlantıya geçmesini sağlayan teknolojilerin bütünüdür.

Sosyal medya reklam verenler açısından incelendiğinde, televizyon, radyo, gazete ve dergiler olarak tanımlanan ve tek taraflı iletim sistemine sahip geleneksel medyaya karşılık, anlık iletişime ve geri bildirimlere olanak veren, hatta geleneksel medyadaki alıcının artık içerik oluşturana dönüştüğü, dolayısı ile yayımcılara ve dağıtımcılara para ödemedi, reklam verenin kendi içeriğini yayımlayabileceği araçlar olarak tanımlanmaktadır (Kurt 2013).

Blossom (2009) sosyal medyanın ölçülebilir olmasına ve kolaylıkla grupları etkilemesine dikkat çekerken, Scott (2010) bireylerin özgürce içerik üretmek düşüncelerini, ilişkilerini paylaşarak diğer paylaşımlara yorum yapabildikleri bir mecra olarak tanımlamıştır.

Bir diğer tanıma göre sosyal medya, Web 2.0 kavramının teknolojik ve ideolojik altyapısında oluşturulan ve kullanıcı tabanlı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine imkan tanıyan internet temelli uygulamalar bütünüdür (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59).

Bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda gelişen teknolojiyle sürekli yenilenen özellikleri ile sosyal medyanın gelecekte çok daha farklı ihtiyaçları karşılayacağı öngörülmektedir.

### **3.2. Sosyal Medyanın Gelişimi**

İnternet ile paralel gelişim göstermiş olan sosyal medya ilk olarak ABD de bir askeri proje olarak başlamıştır. 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu ve özel kullanıcılara kapalı bu proje 1970 yılında hayata geçirilmiş, 1990'lı yıllarda üniversitelerin katılımıyla hızlı bir gelişim göstererek daha çok kullanıcının istifadesine sunulmuştur (Kircova ve diğerleri, 2015: 4). Türkiye'de ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993 de ODTÜ de gerçekleşmiş, internetin ticari olarak kurumlara ve evlere ulaşması ise 1996 yılının sonlarında yapılan TÜRKNET projesi ile olmuştur (Taşdemir ve Aslan, 2018: 12).

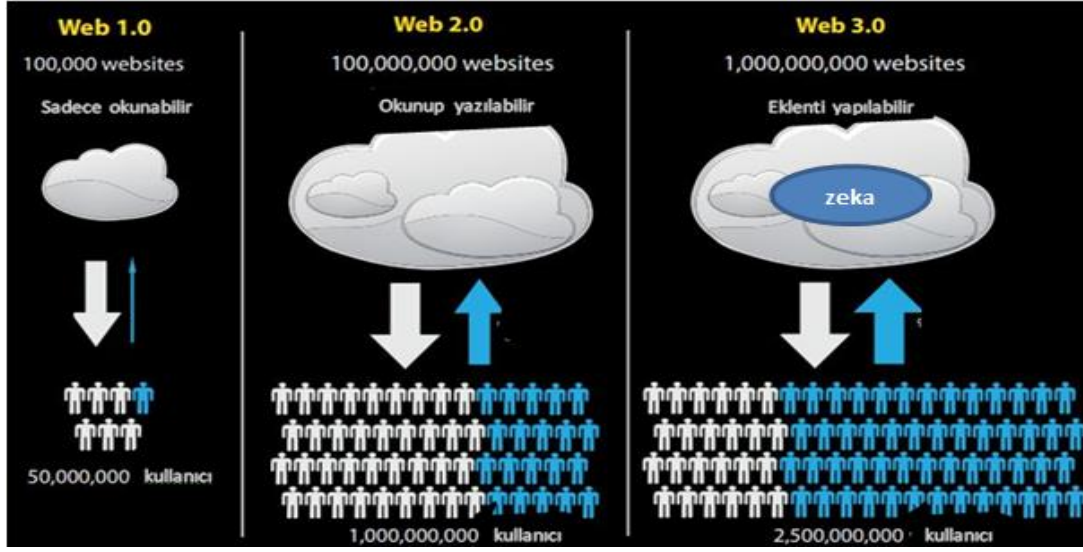
İnternet teknolojilerinin gelişimi Web 1,0 dönemi ile başlamıştır. İşletmelerin internet siteleri ile tüketicilerle tek yönlü irtibat sağladığı dönemdir. Web 1.0 döneminde internet siteleri sadece tanıtım için kullanılmıştır. Web 2.0 döneminde ise kullanıcı içerikleri üretilmeye ve yayınlanmaya başlanmıştır (Kircova ve diğerleri, 2015: 5).

Erişimin ucuzlaması ve kolaylaşmasıyla tüketicilerin birbirleriyle olan paylaşımlarını arttırarak sosyal medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Forum siteleri, bloglar, facebook, twitter gibi birçok alanda insanlar kendilerini ifade edebilecekleri yerler bulmuştur. Web 1,0 ve Web 2,0 dönemleri ve farklılıkları Çizelge 3.1'de (O'reilly, 2005) gösterilmiştir.

Web 1,0	Web 2,0
Doubleclick	Google Adsense
Ofoto	Flickr
Akamai	Bittorrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Personal Websites	Blogging
evite	upcoming.org and evdb
Domain Name Speculation	Search Engine Optimization
Page Views	Cost per Click
Screen Scraping	Web Services
Publishing	Participation
Content Management Systems	Wikis
Directories (Taxonomy)	Tagging ("Folksonomy")
Stickiness	Syndication

Çizelge 3.1. Web 1,0 ve Web 2,0 dönemleri ve farklılıkları (<http://www.oreilly.com>)

Web ortamına entegre edilebilen akıllı telefon ve cihazlar ile haritalar ve lokasyon bazlı hizmetlere destek veren sistemler üretilmiştir. Günümüzde bulut teknolojilerinin vermiş olduğu imkân ile televizyondan tabletlere ve hatta beyaz eşyalara kadar neredeyse tüm cihazlar Web'e entegre olmuş, bu durum Web 3.0 dönemine geçiş sürecini başlatmıştır. Web 3.0'ın internete bağlı olan tüm cihazlar, sensörler ve servisler arasında bir etkileşimi sağlayacağı öngörülmekte, internetin bu dönemde daha etkileşimli olacağı tahmin edilmektedir (Cingi, 2015 :147).



Şekil 3.2. Web teknolojilerinin gelişimi (<http://researchhubs.com>)

Web 2.2 dan, Web 3.0 ile dijital dünyanın gelişimi ile yenilenen pazarlama anlayışında klasik anlayışın aksine yeni kavramlar konuşulmaya başlamış, dijital yaşamın mobil teknolojinin hayatımızın olmazsa olmazı haline gelmesiyle tüketiciler ile iletişim farklı bir boyut kazanmıştır. Web teknolojilerindeki farklılaşma Çizelge 3.2’de gösterilmiştir.

EMEKLEME	YÜRÜME	KOŞMA
Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Sadece Okumaya uygun	Okuma ve yazmaya uygun	Kişisel katılım yapmaya uyumlu
İşletme odaklı	Toplum odaklı	Kişisel odaklı
Ana sayfa	Bloglar/Vikiler	Canlı yayın
İşletme içeriği	Paylaşılan içerik	Değiştirilen içerik
Web formu	Web uygulamalar	Akıllı uygulamalar
Dizinsel	Eklentisel	Tepkisel
Sayfa görüntülenme üzerine	Sayfa tıklanma üzerine	Kullanıcı katılım bazında
Banner reklamları	Etkileşimli reklamlar	Davranışsal reklamlar

Çizelge 3.2. Web teknolojilerindeki farklılaşma (<http://siankimsnet.weebly.com>)

Sosyal medya sitelerinin gelişimi, kullanıcıların profil oluşturmaya ve paylaşım yapmasına imkan veren web tabanlı sosyal ağ siteleri ile başlamıştır. Bu konuda öncü site 1995’te kurulan Classmates.com’dur (Ulucan, 2016 :59)

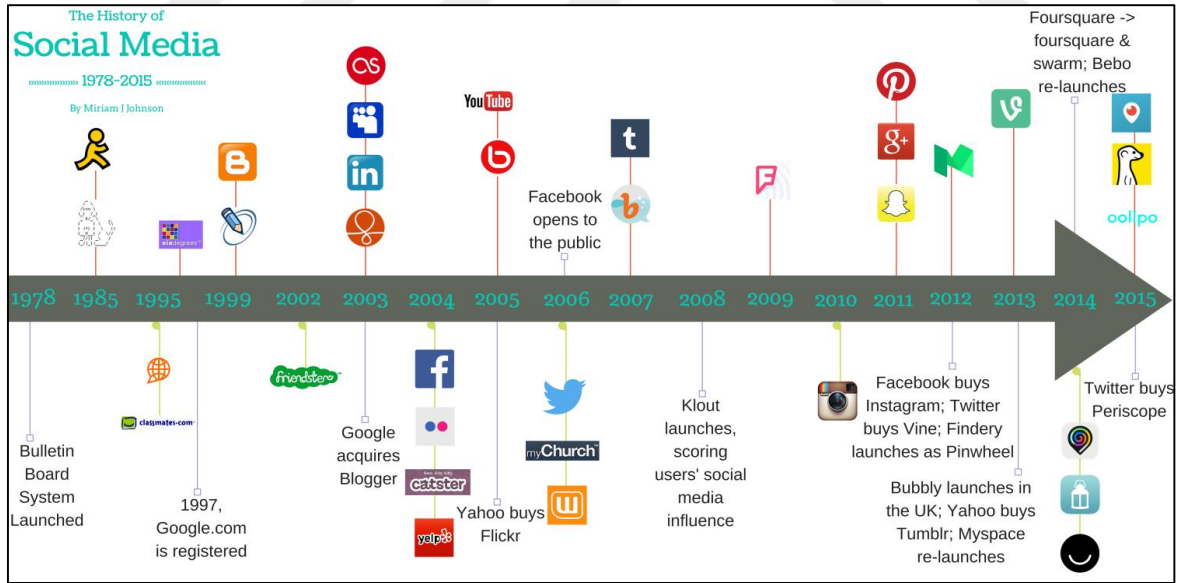
Özellikle 2000’li yıllardan sonra yaşanan internet teknolojilerindeki müthiş değişimle sosyal medya birçok ülkede birçok kullanıcıya ulaşım imkânı

sağlamıştır. İnternet teknolojilerine paralel olarak mobil teknolojilerinin de gelişmesiyle sosyal medyanın kullanım kolaylığı ve yeri artarak başka yeniliklerin oluşması fırsatı yakalanmıştır.

Sosyal medyanın asıl gelişiminin Facebook'un kurulması ile başladığı kabul edilebilir. 2004 yılında Harvard Üniversitesi sosyal ağı olarak kurulan Facebook önce diğer üniversitelere ve 2006 yılında tüm dünyaya açılarak 2009 yılının başlarında dünyanın en büyük sosyal ağ servisi olmayı başarmıştır.

Facebook kullanıcıları sayfalarından paylaşımlar ve geri bildirimleriyle statik yapı dinamik hale gelmiştir. Başlangıçta kullanım amacı kullanıcıların arkadaşlarını bulup irtibat kurmak olsa da bugün Facebook, birçok işletmenin reklam verdiği bir mecra, tüketici analizi yapabilecekleri bir bilgi hazinesine dönüşmüştür (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007).

Facebook'un ardından farklı alanlarda birçok sosyal medya platformu gelişmiştir. Günümüzde hala yeni uygulamalar çoğalmaktadır. 2016 yılına kadar sosyal medya platformları ve kuruluşları Şekil 3.3'de gösterilmiştir:



Şekil 3.3. Sosyal medya platformları ve kuruluşları (<http://etame.mibawa.co>)

Sosyal medya günümüzde kullanıcılarının paylaşımlarıyla etkileşimde buldukları, zaman ve mekan sınırlaması olmadan (mobil tabanlı) herhangi bir durumla ilgili iletişim kurdukları bir paylaşım platformu olmuştur. Tüketicilerin markayla ve/veya işletmeyle ilgili herhangi bir konuda paylaştıkları yorumları büyük

kitlelere ulaşabilmektedir. Bu bakımdan marka yönetiminde sosyal medya yönetiminin önemi günden güne artmaktadır.

### **3.3. Sosyal Medyanın Önemi**

Dünyada internet ve sosyal medya kullanımı günden güne artmaktadır. Bu anlamda rakamlara bakacak olursak, dünya nüfusunun yaklaşık yarısı yani 4 milyar 021 milyon insan internet kullanmaktadır. Sosyal medya kullanan birey sayısı dünya nüfusunun üçte birini geçmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı da bir önceki yıla göre %10 artarak 3 milyar 196 milyon kişiye ulaşmıştır. Bunlardan 2 milyar 958 milyon sosyal medya kullanıcısı mobil cihazlarından da sosyal medyaya erişim sağlamaktadır (We Are Social).

TÜİK araştırmasının verileri değerlendirildiğinde son 9 yılda Türkiye'de internet kullanımı 2 kat artmış, geniş bant abone sayısı ise 69 milyona ulaşarak %11,6 artış yaşanmıştır (BTK, 2018). İran'da ise, 2018 yılında geniş bant abone sayısı yaklaşık 41 milyon 57 bin kişiye ulaşmış olup bu rakam İran nüfusunun yaklaşık %51.96'sını oluşturmaktadır (İT, 2018).

İnternet kullanımının artmasıyla e-ticaret de artmış, pazarlama çabaları dijital ortamlara taşınmıştır. IAB Türkiye AdEx-TR sonuçlarına 2018 yılında, dijital reklam yatırımları, 2016 yılına göre %15,5 oranında artarak 2,163 Milyon TL'ye ulaşmıştır. IAB Türkiye'nin yaptığı açıklamaya göre, display (görüntülü) reklam yatırımları 2017'de yüzde 16 büyüyerek 1,228 milyon TL olmuştur. Display (görüntülü) reklamlar kategorisinde en büyük payı 879,7 milyon TL ile Gösterim ya da Tıklama Bazlı Reklam Yatırımları almıştır. Video reklam yatırımları yüzde 50'lik büyümeyeyle 269,5 milyon TL olarak gerçekleşirken, Native (doğal reklam) 78,6 milyon TL'ye ulaşmıştır.

Arama motoru reklam yatırımlarının büyüklüğü 815 milyon TL olurken, ilan sayfaları reklam yatırımları 103 milyon TL'ye çıkmıştır. E-posta, küçülmeyi sürdürerek 5,2 milyon TL olmuştur. Buna karşılık oyun içi reklamlar 13 milyon TL'lik büyüklüğe erişmiştir.

2,163 milyon TL'lik toplam dijital reklam yatırımlarının 1,093 milyon TL'si display (görüntülü reklam), arama motoru, ilan sayfaları, e-posta ve oyun içi reklam dâhil olmak üzere mobil platformlarda gerçekleşmiştir. 340 milyon TL'lik büyüklüğe



ulaşan sosyal medya reklamlarının yüzde 76'sı mobil cihazlarda yer almıştır. 2017'de programatik satın almanın artışı sürmüştür ve büyüklüğü 1.411 milyon TL'ye çıkmıştır (İnternet: 2018, Mart. "IAB Türkiye 2017 Yılı Dijital Reklam Yatırımlarını Açıkladı". Web:<http://www.iabturkiye.org/iab-turkiye-2017-yili-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi> adresinden 20 ağustos 2018'de alınmıştır).

Sosyal medyanın son 2 yılda toplam pazarlama bütçelerinin içindeki payı %14 artış göstermiştir. İşletmeler sosyal medya reklamlarına 2016 yılında yaklaşık 33 milyar dolar harcamıştır. Sosyal medyanın bu denli yüksek yatırım almasının sebebi İnternet kullanıcılarının %89'u sosyal medya kullanmasının ve tüketicilerin %86'sı markalarını sosyal medyada görmek istemesi olduğu söylenebilir. (İnternet: 30 Mart. "Dijital Çağ". *Creadvhouse* Web: <http://creadvhouse.com/dijital-pazarlama> adresinden 20 Eylül 2018'de alınmıştır).

### **3.4. Sosyal Medyanın Özellikleri**

Mayfield sosyal medyayı en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği çevrimiçi medyanın en yeni fikirlerinden birisi olarak tanımlamış ve aşağıdaki özellikleri içerdiğini belirtmiştir (Mayfield, 2008: 5):

- Katılım: Sosyal medya katılımcıları katkı yapma ve geri dönüş sağlama konusunda cesaretlendirmektedir.
- Açıklık: Sosyal medya servisleri geribildirim ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar.
- Konuşma: Geleneksel medya tek yönlü yayın amacındayken, sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanır.
- Topluluk: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin vermektedir.
- Bağlantılı olma: Sosyal medya sitelerinin birçoğu bağlantılı olma özelliklerini geliştirerek ve diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link vererek trafik sağlamaktadır.

### 3.5. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Sosyal medyanın bu özellikler çerçevesinde geleneksel medyadan farkı ise aşağıdaki biçimde sıralanmaktadır (Kircova ve Enginkaya, 2015: 9-18):

1. Erişim kolaylığı: Geleneksel medyaya göre daha geniş bir kitleye erişim imkânı sağlar. Sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.
2. Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirirken, herkes sosyal medya için içerik üretebilir, paylaşabilir ve isteyen herkes de bu içeriklere ulaşabilir Sosyal medyanın kullanım kolaylığı sayesinde hemen her yaşta herkes bilgi, belge, ses, fotoğraf, video gibi içerikler üretilip bunları paylaşabilir.
3. Yenilik: Sosyal medyanın olaylara reaksiyonu geleneksel medyadan daha hızlıdır. Sosyal medyanın yenilikle kolay adapte olması, içerik oluşturup yayınlamanın geleneksel medyaya göre çok kısa zamanda yapılabilmesi geleneksel medyaya karşı büyük bir üstünlük olup, geleneksel medya kanallarının da sosyal medya araçlarına adapte olmasını gerektirmiştir.
4. Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemezken, sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir. Gündemdeki hızlı değişimler değerlendirildiğinde interaktif tüketiciler için bu durum önemli bir özellik haline almıştır.
5. Ölçülebilirlik: Sosyal medyanın işletmeler açısından en önemli özelliği herhangi bir içerik ile ilgili ayrıntılı istatistiksel bilgiye erişim imkânı sağlamasıdır. Bu sayede yapılan kampanyaların geri bildirim ile gelecekte atılacak adımların başarı şansı arttırılmaktadır.
6. Fizikselden dijitalle geçiş: Tüm bu özellikler sosyal medyayı geleneksel medyadan daha kullanılabilir hale getirmektedir. Sosyal medya günümüz yaşantısının bir parçası olmaktadır. Kullanıcılar Instagram'dan beğendikleri ünlüyü takip ederek onun alışveriş davranışlarını taklit etmekte, gittikleri mekanları Foursquare den işaretleyerek puan vermekte, beğendikleri markayı Facebook'tan arkadaş olarak ekleyerek indirim kazanabilmektedir. Mobil teknoloji yardımıyla herhangi bir yerden ve herhangi bir zamanda erişim sağlayarak beğendikleri gazetenin köşe yazısını okuyup yazara yorum

gönderebilmektedirler. Gelecekte yeni uygulamalarla tüketicilere daha farklı kolaylıklar sunulacağı öngörülmektedir.

Bu farklılıkların yanında sosyal medyanın geleneksel medyadan üstünlükleri 4 madde halinde sıralanabilmektedir (Barutçu ve Tomuş, 2013):

1. Kullanıcıların istedikleri zaman iletişime geçip istedikleri zaman iletişimi kestikleri bir platform olması,
2. Kullanıcıların iletişim ağlarını genişlettiği tecrübelerini paylaştığı bir mecra olması,
3. Kullanıcıların ortak alanlarda birleşerek, ilgili konularda fikir alışverişinde bulunduğu bu sayede çevrimiçi bilgi artışının olduğu bir mecra olması,
4. Kullanıcıların tecrübe paylaşımında ticari kaygı gözetmediklerine olan inanç gereği klasik medya kanallarına göre daha etkin kullanılabilmesi.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan en önemli farkı, müşteriler ile birebir ilişki içinde olması, müşterilerden gelen geribildirimlere tepki verebilmesi, diyalog sağlayabilmesidir (Barutçu ve Tomuş, 2013).

Sosyal medya ile yayınlanmak istenen mesajlar ilgili kişiye birebir ve anında iletilir, kolaylıkla ve az maliyetle ulaştırılmasının yanında geri dönüş elde etme ve geri dönüşü analiz etme olanağı oldukça yüksektir.

### **3.6. Sosyal Medya Platformları**

Bireylerin sosyal medyayı kullanım amaçlarına göre farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Mayfield (2008) sosyal medyayı 7 başlıkta sınıflandırmıştır:

1. Sosyal Ağlar
2. Bloglar
3. Vikiler
4. Podcastler
5. Forumlar
6. İçerik Toplulukları
7. Mikrobloglar

Sezener (2012) yapmış olduğu çalışmada, sosyal medyayı karşılıklılık esasına göre iki grupta tanımlamaktadır. Kullanıcıların birbirleri ile arkadaş olup karşılıklı

paylaşımında bulunabildikleri Facebook, LinkedIn, Myspace gibi simetrik sosyal ağ siteleri sosyal grafik yapısına sahipken, tek taraflı paylaşım dayalı, arkadaşlık değil takipçilik esaslı Twitter, Pinterest, Google+ gibi asimetrik sosyal ağ siteleri ilgi grafiği (interest graph) yapısındadır. Simetrik sosyal ağlarda paylaşılan bilgilere erişebilmek için karşılıklı olarak onay verilmesi gerekirken, asimetrik sosyal ağlarda kullanıcılar, ilgi duydukları diğer kullanıcıları onay almadan takip edebilmekte ve paylaştıkları içerikleri görüntüleyebilmektedirler (Sezener, 2012 s. 49).

Sosyal medya platformları farklı çalışmalarda farklı başlıklarda değerlendirilmiştir. İncelenen çalışmalar neticesinde bu çalışmada aşağıdaki başlıklarla açıklanacaktır (Başer, 2014 s. 62).

1. Bloglar
2. Mikro Bloglar; Twitter
3. Sosyal Network Siteleri: Facebook, MySpace, LinkedIn
4. Wikiler: Wikipedia
5. Medya Paylaşım Siteleri: Instagram, YouTube
6. Sosyal İşaretleme: Pinterest
7. Sosyal Yorum Siteleri; TripAdvisor, Otelpuan
8. Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar)
9. Diğer önemli uygulamalar

### **3.6.1. Bloglar**

İlk olarak 1994 yılında Justin Hall'ın video oyunları ve oyun toplantıları hakkında yazmış olduğu günlükler, ilk web günlüğü olarak tarihe geçmiştir. İngilizcedeki “web” ve “log” kelimelerinin birleşmesinden oluşan “Weblog” kelimesinin zamanla “we blog” yani “blogluyoruz” olarak kullanılmaya başlanmasıyla oluşmuştur. Günlük yazarlarını bir araya getirmek amacıyla kurulmuş bir site olan “Open Diary” ilk blog sitesi olarak bilinmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sağlıklı yaşam blogları, güzellik, teknoloji blogları, gezi blogları, anne-bebek paylaşım blogları gibi birçok alanda blog yazan bloggerlar vasıtasıyla yazılıp büyük kitlelere ulaşabilmektedir.

Bloglar kullanım amaçları ve şekilleri göz önüne alındığında dört ana sınıf altında toplanmaktadır. Bunlar; kişisel bloglar, medya blogları, topluluk blogları ve kurumsal bloglar olarak sıralanmaktadır (Kircova ve diğerleri, 2015: 44,45).

- Kişisel bloglar: Kullanıcıların bireysel ilgi alanlarına yönelik paylaşımda buldukları bloglardır.
- Temasal bloglar: Belirli bir alanda uzman kişilerin yazdığı ve/veya yorumladığı blog türüdür. Yemek, teknoloji, politika, sağlık gibi birçok alanda kişilerin bir araya toplandığı blog türüdür.
- Topluluk blogları: Üyelik sistemine bağlı bloglardır. Birden çok sayıda yazarın çeşitli konularda farklı görüşlerdeki kullanıcıların yorumlarının bir arada sunulduğu bloglara verilen isimdir
- Kurumsal bloglar: İşletmelerin ürünleri ve markaları ile ilgili içerik üretip paylaşım yaptıkları bloglardır. Yeni ürünler, ürün kampanyaları, kurumsal iletişim çabalarının yapıldığı bloglardır. Bloglara yapılan müşteri yorumlarına uygun cevap verilmesi gereklidir.

### **3.6.2. Mikrobloglar**

Mikrobloglar, belirli sayıdaki karakter kullanımı sınırlamaları ile kullanıcıların bilgi, link ve çeşitli görselleri, küçük içerikleri paylaşımlarına izin veren web siteleridir. En çok kullanılan mikroblog sitesi 313 milyon kullanıcı sayısı ile Twitter'dır (Twitter, 2017). Mobil teknolojilerin gelişmesiyle kullanıcıların zaman ve mekandan bağımsız erişimi sayesinde daha da yaygın bir kullanım alanına ulaşmıştır. Bu durum mesajların çok daha hızlı yaygınlaşarak, büyük kitlelere ulaşmasına imkân sağlamış, markalar için yönetilmesi kritik ancak iyi yönetildiğinde büyük avantajlar sağlayacak bir medya platformuna dönüşmüştür.

### **3.6.3. Twitter**

2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmiş, 2007 yılında internet kullanıcılarının ortak kullanımına açılmıştır (Zarella, 2010: 33). Günümüzde 313 milyon kullanıcıya ulaşmış bir uygulamadır. Günde 452,000 tweet paylaşımı ile büyük kitlelere hitap etmektedir. Özellikle %82 mobil kullanıcıyla zaman mefhumu olmaksızın aktif kullanılmaktadır (Twitter, 2017). Sosyal ağ Twitter, 2018 yılı ikinci

çeyrek aylık aktif kullanıcı sayısı ilk çeyreğe göre 1 milyon düşüşle 335 milyona geriledi. 2018'in ikinci çeyreğinde toplam gelirlerini önceki yılın aynı çeyreğine göre yüzde 24'lük artışla 711 milyon dolara çıkararak şirket, bu gelirlerinin yüzde 85'lik kısmını oluşturan 601 milyon dolarını platformundaki reklamlardan kazandı.

2017 yılının ikinci çeyreğinde 116 milyon dolar zarar yazan şirket, 2018 yılının ikinci çeyreğini ise 100 milyon dolarlık kâr ile kapattı. Bu kâr rakamı şirketin tarihindeki en büyük net kâr olarak da kayıtlara geçti.

Ancak mali performansındaki bu gelişme, şirketin yatırımcılarını pek de memnun edemedi. Açıklanan rakamların Twitter'ın aktif kullanıcı sayısında yaşadığı kaybı gözler önüne sermesi, şirketin New York Borsası'nda işlem gören hisselerini sarstı (Habertürk, 2018).

Amerikan seçimlerinde, eski başkan Obama'nın diğer sosyal medya unsurlarının yanında Twitter üzerinden 153 bin kişi ile eş zamanlı haberleşmeye başlaması seçimi kazanmasında önemli bir etkidir (Borges, 2009: 218).

Kullanıcılarla özel ve açık bir şekilde iletişim kurmaya yarayan Twitter, seçim kampanyaları gibi birçok markanın farklı iletişim stratejileri yürüttüğü bir platform haline gelmiştir. Marka farkındalığı yaratma, tanınma ve marka sadakati geliştirme faaliyetlerinde işletmelerin sosyal medya stratejilerinin önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır. Tüketicilerin markalar ile birebir iletişime geçebilme kolaylığı sunarak marka deneyimlerini diğer kullanıcılara aktarmayı sağlar. Bu anlamda Twitter, markaların tüketici ihtiyaçlarını aracısız öğrenme imkanı sağlarken, tüketicilere de olumsuz durumlar karşısında marka ile birebir iletişim imkanı yaratan bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Kircova ve diğerleri, 2015: 54).

Özellikle mobil kullanımı ile Twitter, sosyal krizlere ait bilginin yayılmasına ve toplumsal hareketlere ilişkin bilgi alımının ve dağıtımının gerçekleşmesine geniş katılımlı sanal bir ortam sağlamaktadır (Çevik, Öztürkcan ve Kasap, 2015: 2).

### 3.7. Sosyal Network Siteleri:

#### 3.7.1. Facebook

2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencilerinin iletişim ağı olarak kurulan platform 2005 de ülke çapında diğer üniversite öğrencilerini kapsadıktan sonra 2006 da herkesin kullanımına açılmıştır. Bugün 2 milyar 320 milyon üzerinde kullanıcı sayısına ulaşmıştır (İnternet: Smith, K. (Mart, 2019). "123 Amazing Social Media Statistics and Facts". *Social Media Statistics*. Web: <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/#section-2> adresinden 15 Nisan 2019'de alınmıştır).

Platformda, 65 yaş ve üstü kullanıcıların sayısında bir önceki seneye göre %20'lik bir artış gözlemlenmektedir. Facebook'a ait iki mesajlaşma platformu Messenger ve WhatsApp, son bir sene içinde Facebook'un iki katından daha fazla büyüme göstermiştir. Her iki platform da kullanıcı sayısını %30 oranında arttırmayı başarmıştır. Facebook, dünyanın en popüler ikinci web sitesidir. Birinci sırada ise elbette ki Google yer almaktadır. Aynı zamanda dünyada en çok aranılan kelime de "Facebook"tur.

Özellikle profil oluşturan katılımcıların kişisel bilgilerinden yararlanarak işletmelere hedef kitle ile ilgili ayrıntı sunabilme yeteneği sayesinde büyük bir sosyal medya pazarlama platformu haline gelmiştir.

#### 3.7.2. LinkedIn

5 Mayıs 2003 yılında Jeff Weiner tarafından faaliyete başlayan işletmenin amacı profesyonellerin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayarak daha verimli ve başarılı olmaları için işte mükemmelleşmeyi sağlayacak olan kişiler, iş ilanları ve haberlere erişim imkanları sağlamaktadır. Dünya çapındaki 500 ülke ve bölgede 600 milyon üyesiyle dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağıdır. LinkedIn aktif kullanıcı sayısı 610 milyondur (İnternet: Smith, K. (Mart, 2019). "123 Amazing Social Media Statistics and Facts". *Social Media Statistics*. Web: <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/#section-2> adresinden 15 Nisan 2019'da alınmıştır).

### **3.8. Wikiler**

Kullanıcıların içerik oluşturarak bilgi yarattığı platformlardır. En bilinen wiki sitesi Wikipedia'dır.

#### **3.8.1. Wikipedia**

Wikipedia 15 Ocak 2001 tarihinde kurulmuş, 1 yıl içerisinde 20.000 makale sayısına ulaşmış ve 100 den fazla dilde yayına başlamıştır. Kâr amacı gütmeyen üzerinde çalışan 48.000 aktif editör vardır.

Bugün itibariyle Türkçe Wikipedi'de 322.323 madde vardır; Wikipedi'nin sahip olduğu bilgi birikimini artırmak için hergün tüm dünyadan yüz binlerce ziyaretçi on binlerce değişiklik yapmakta, binlerce yeni madde başlatmaktadır. Katkıda bulunmak için ziyaretçilerde herhangi bir özel nitelik aranmamaktadır ve her yaşta insan Wikipedi'ye madde yazımına yardım etmektedir.

Wikipedi'deki tüm metin, resimlerin büyük bir kısmı ve diğer içerik, GNU Özgür Belgeleme Lisansı (GÖBL) ile lisanslanmıştır. GÖBL lisansı, içeriğin özgürce dağıtılıp çoğaltılabilmesini garantilemesine rağmen, yapılan katkılar katkıda bulunanın mülkiyetinde kalırlar (Wikipedia, 2019).

Wikipedia, 29 Nisan 2017 tarihi itibariyle, içeriğinde barındırdığı gerek teröre destek veren yazılar ve gerekse Türkiye'yi terörle aynı düzlemde ve terör işbirlikçisi göstermeye çalışan tavrı nedeniyle Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından Türkiye'de erişime engellenmiş bulunmaktadır.

### **3.9. Medya Paylaşım Siteleri**

Kullanıcıların video ve fotoğraf gibi multimedya içeriği üretmek için yayınladığı sitelerdir. Kullanıcıların bir profil oluşturarak herhangi bir konu üzerinde farklı içerikler üretebildiği, paylaşımlarını takipçilerine ulaştırabildiği sitelerdir. İşletmeler için ise küçük bütçelerle hedef kitleye ulaşım imkanı sunması bakımından önemlidir. En çok kullanılan siteler Youtube ve Instagram'dır.



### 3.9.1. YouTube

YouTube, 2005 yılında, Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. Bugün 1 milyarın üzerinde kullanıcı sayısına ulaşan şirket, 88 ülkede, 76 dilde hizmet vererek dünya üzerinde internet kullanıcılarının %95'ine ulaşmaktadır. Yıllık aktif YouTube kullanıcı sayısı 1.9 milyar ve ortalama görüntüleme 40 dakikadan, yıldan yıla %50 artış gösterdi. Youtube 1 günde izlenen video sayısı 5 milyardır (İnternet: Hoş, S. (Ocak, 2019). "2018 YouTube İstatistikleri". *Sosyal Medya İstatistikleri*. Web: <http://sibelhos.com/youtube-istatistikleri-2018> adresinden 15 Nisan 2019'da alınmıştır).

Kolay ara yüzü sayesinde herhangi bir konu ile ilgili video içerik oluşturmak oldukça kolaydır. Müzik içerikli videoların yanında, yemek tariflerinden, kullanım kılavuzlarına, güzellik reçetelerinden, bebek bakım ipuçlarına kadar milyonlarca video içeriği sunmaktadır. Seçim kampanyalarından ürün karşılaştırmasına kadar birçok içerik sunan Youtube son yıllarda ürün tanıtımları ve ürün karşılaştırma videoları ile işletmeler için büyük fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca viral içerikli videolar Youtube'a yüklenmesinin ardından farklı sanal platformlarda yayılarak büyük açılımlar sağlayabilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama yöntemi (WON) ile çok benzer özelliklere sahiptir. Farkı ise viral reklamın %99 internette oluşmasıdır. Son yılların en çok konuşulan viral reklamı Gittigidiyor.com tarafından yapılan "Fulya'nın intikamı" adıyla yapılan videodur. Fulya isimli genç kızın sevgilisinden intikam almak için eşyalarını satışa çıkartması senaryosunu içeren videonun yayınlanmasından sonra 1 ayda 870 000'den fazla izlenmiştir. Haftalık bazda gittigidiyor.com'a gelen trafik büyük ölçüde, yeni kayıtlı kullanıcı sayısı ise %97 oranında artmıştır (Kanışlı, E. 2013: 73).

Dünyanın en çok video izlenen sitesi olan YouTube, tüm kullanıcılarına resim içinde resim (PiP) özelliğini yaymayı planlamaktadır. Bu özellik, YouTube Red kullanıcılarına özel iken, Haziran 2018'de ABD'deki Red dışı kullanıcılara da gelmişti. YouTube'un PiP modu şu anda İtalya'da da sunulmaya başlanmış olup yakında tüm kullanıcılara açılması beklenmektedir (İnternet: Yılmaz, M. S. (Nisan, 2019). "YouTube'un Resim İçinde Resim Özelliği, Tüm Dünyaya Yayılıyor". *Mobil Uygulama*. Web: <https://www.webtekno.com/youtube-un-resim-icinde-resim->

ozelligi-tum-dunyaya-yayiliyor-h66294.html adresinden 15 Nisan 2019'da alınmıştır).

Video içeriklerinin doğru kurgulanması markanın verdiği mesajın başarı şansını büyük oranda arttırmaktadır. Yapılan araştırmalar, videonun insan beynine metinden 60 bin kat daha hızlı etki ettiğini göstermektedir.

Sosyal medyada video tüketim rakamları pazarlama alanında farklı bakış açıları sunmaktadır:

1. Facebook: günde 8 milyar video, 100 milyon saat izlenmektedir.
2. Twitter: kullanıcıların %82'si video izlemekte,
3. Bir internet kullanıcısı ortalama ayda 182 video izlerken, kullanıcıların %55 i her gün en az bir video izlemekte,
4. Youtube: günde ortalama 1 milyar saat video izlenmekte,
5. Bir dakikada 4,1 milyon video gösterilmekte,
6. E postada video kelimesi varsa e-postanın açılma olasılığı % 19 artmakta,
7. Pazarlamacıların %93 ü dijital pazarlamada video kullanmaktadır.
8. Pazarlama uzmanlarının %52'si videonun yatırım dönüşü (ROI-Return on Investment) en hızlı olan içerik olduğunu belirtmiştir.
9. İnternet kullanıcılarının %50'si mağazayı ziyaret etmeden önce ürün hakkında video izlemektedir.

### **3.9.2. Instagram**

Fotoğraf paylaşım sitesi olarak kurulan platform günden güne değişim göstermiş, kısa video içeriklerinin yanında hikâye ve canlı yayın özelliği de eklenerek işletmeler açısından önemli bir platform haline gelmiştir.

Günlük 300 milyon aktif kullanıcısıyla internet kullanıcıların yaklaşık %20 si Instagram kullanıcısıdır. Önemli bir başka nokta ise kullanıcıların yaklaşık %90'ının 35 yaşından küçük olduğudur.

Kolay filtreleme yeteneği sayesinde basit fotoğrafları güzel ve çekici içeriklere dönüştürebilme yeteneği, genellikle genç kullanıcılara hitap etmesi Instagram'ın markaların sosyal medya yönetimindeki önemini arttırmıştır.

Instagram'ın aylık aktif kullanıcı sayısı 800 milyonu aşmış durumdadır. Instagram kullanıcılarının büyük bir kısmı (%95) aynı zamanda Facebook kullanıcısı. Ayrıca Instagram kullanıcılarının %54'lük bir kısmı Pinterest de kullanıyor (İnternet: Simon Kemp (Ocak, 2018). "Active Users of Key Global Social Platforms". *We Are Social: Digital in 2018*. Web: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> adresinden 15 Nisan 2019'da alınmıştır).

### **3.10. Sosyal İşaretleme**

#### **3.10.1. Pinterest**

Pinterest, Mart 2010'da kurulmuştur. Bugün 150 milyon kullanıcı ile 200 milyar içerik sayısına ulaşmıştır.

İçerikler fotoğraflar yoluyla yüklenerek panolara kaydedilebilmektedir. Diğer kullanıcılara da ilgi alanlarına yönelik pin olarak adlandırılan içerik teklifleri sunulmaktadır. Kullanıcılar içerikleriyle panolarını zenginleştirirken panolarının diğer kullanıcılara açık olması sayesinde sosyal bağlantı da kurulabilmektedir.

Son yıllarda gelişen sosyal ağlardan olan Pinterest, işletmelere de farklı ayrıcalıklar sunmaktadır. Özellikle kullanıcıların aramalarına yönelik istatistik bilgilerle işletmelerini içerik üretimlerinde yönlendirebilmektedir.

#### **3.10.2. Sosyal Yorum Siteleri**

Özellikle hizmet sektöründe başka kullanıcıların deneyimleri doğrultusunda karar vererek riski azaltmaya çalışan tüketiciye yönelik ayrıntılı bilgi sunan sosyal medya platformlarıdır.

Forum siteleri bu kapsamda değerlendirilebilir. Forumlar her konuyla ilgili bilgi paylaşmak, bilgi almak, tavsiye istemek veya sohbet etmek için oluşturulan sanal topluluklardır. Markalar açısından, tutundurma faaliyetlerinin yanında bireysel tecrübeler paylaşılırken müşteri ilişkileri yönetiminin yürütülebileceği bir alan olarak değerlendirilebilir.

### **3.10.3. Trip Advisor**

Bir turizm inceleme sitesidir. Aylık 630 milyon ziyaretçi ile dünyanın en çok ziyaret edilen sosyal paylaşım siteleri içinde yer almaktadır. Milyonlarca seçeneği bir arada sunma yeteneği ile kullanıcı dostu bir platformdur (Tripadvisor, 2018). En önemli özelliği kullanıcıların tecrübelerini paylaştığı bir platform olmasıdır. Paylaşılmış tecrübeler sayesinde potansiyel müşterilerin tercihleri de etkilenebilmektedir.

### **3.10.4. Foursquare**

Foursquare, anlamlı müşteri deneyimleri ve iş çözümleri oluşturmak için konum bilgilerini kullanan bir teknoloji şirkettir. Aylık kullanıcı sayısı 10 milyarın üzerinde olan site 93 milyonun üzerinde mekanı haritalandırmakta ve bu mekanlara uygulama üzerinden günlük 12 milyonun üzerinde check-in yapılmaktadır. Kullanıcı yorumları ve derecelendirmeleri ile mekan tavsiyesinde önemli bir kanaldır. Dünya genelinde 105 milyondan fazla mekân haritaya yerleştirilmiş bulunmaktadır (Foursquare, 2018).

## **3.11. Diğer Önemli Uygulamalar**

### **3.11.1. WhatsApp**

İletişim sağlamak anlamında dünyanın en çok kullanılan uygulaması 1,3 milyar kullanıcıya ulaşmış olan WhatsApp'dır. Dakikada 16 milyon mesaj ile dünyanın en çok kullanılan sosyal mesajlaşma uygulamasıdır. Whatsapp'tan günde ortalama 55 milyon insan sesli arama yapmaktadır. Yazılı mesajlaşmanın yanında video ve fotoğraf paylaşım imkanı sağlayan uygulama 180'den fazla ülkede dünyanın her yerindeki telefonlarda kullanılabilen kolay, güvenli bir mesajlaşma ve arama hizmeti sunmaktadır. SMS'e bir alternatif olarak başlamış olup şu anda sesli aramaya ek olarak, metin, fotoğraf, video, belge ve konum gibi pek çok değişik tipte medyayı alıp göndermeyi desteklemektedir. 2014 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır.

Whatsapp'ta 1 milyar grup bulunmakta, günde ortalama 60 milyar mesaj gönderilmektedir (İnternet: Smith, K. (Mart, 2019). "123 Amazing Social Media Statistics and Facts". *Social Media Statistics*. Web: <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/#section-2> adresinden 15 Nisan 2019'de alınmıştır).

### 3.11.2. Telegram

WhatsApp benzeri bir anlık mesajlaşma uygulaması olan Telegram, şu an en popüler anlık mesajlaşma uygulamalarından biri olarak gösterilmektedir.

2013 yılında piyasaya sürülen Telegram, piyasaya ilk çıktığında 100 bin kişi tarafından indirilmiştir. Telegram'a günlük kayıt olan insan sayısı 350 bindir.

Telegram'da konuşurken mesajlar şifrelenebilmektedir. "Gizli konuşma başlatma" basıldığında, şifreli bir şekilde konuşulabilmekte, self-destruct timer özelliği sayesinde mesajlar yok edilebilmektedir (Hoş, 2018). (İnternet: Hoş, S. (Mart, 2016). "Telegram İstatistikleri". *Telegram İstatistikleri*. Web: <https://sibelhos.com/telegram-istatistikleri> adresinden 15 Nisan 2019'da alınmıştır).

Telegram ilk olarak 14 Ağustos 2013'de Iphone için uygulanmış, 20 Kasım 2013'te de bütün Android telefonlar uygulamaya geçmiştir. Bu uygulama Pavel ve Nikolay Dorof isimli iki Rus kardeş tarafından yazılmıştır. Uygulama mesajlaşma, fotoğraf ve video paylaşımı ve en çok alışveriş kaynakları olarak kullanılmaktadır. Son bir yıl içerisinde görüntülü mesaj gönderme imkânı da sağlanmıştır. İran'da en çok kullanılan mobil uygulamalardan sayılabilir. İran'da mesajlaşma uygulaması kullananların 59%'u bu uygulamayı kullanmaktadır (Daneshgahi, 2018).

Son verilere göre 586 bin Telegram uygulaması mevcuttur ve günde 3 milyondan fazla konu paylaşılmaktadır. Telegram hesabından ziyaret edenler bir gün içerisinde bir milyarda 944 milyon 500 bin kişi ve her konu 717 kez görüntüleniyor (Azad News Agency, 2018)

Telegram uçtan uca şifreleme özelliğini ilk sunan uygulama olarak öne çıkmaktadır. Bu şifreleme sebebiyle Rusya ve İran tarafından çeşitli engellemelere maruz kalınmaktadır (Şekecioglu, 2018).

### 3.11.3. Line

Line sınırsız ve ücretsiz konuşma ve mesajlaşma uygulamasıdır. Akıllı telefonlarda kullanımının yanı sıra tablet ve bilgisayarlarda da kullanılabilir. Line stickerları 10 binden fazla eğlenceli ifade seçeneği sunmaktadır. Line ile kullanıcılar fotoğraf, video, sesli mesaj, konum ve iletişim bilgilerini paylaşabilmektedir. Line'ın diğer bir özelliği de, telefon numarasının paylaşılma zorunluluğunun olmamasıdır. Kullanıcının belirlediği bir ID numarası ile telefon numarası paylaşılmadan iletişim kurulabilmektedir.

### 3.11.4. Viber

Viber, akıllı telefonlarda kullanılan ve internet üzerinden ücretsiz arama ve mesajlaşma imkanı sunan bir uygulamadır. *Viber Medya'nın* geliştirdiği uygulama ile kullanıcılar birbirlerine metin mesajları, fotoğraf mesajları, eğlenceli stickerlar, fotoğraflar, videolar, çizimler gönderebilmektedir. Konum paylaşma ve çağrı yapma özelliklerine de sahip bulunan uygulama masaüstü bilgisayarlar da dahil bütün platformlarda çalışabilmektedir. Şirketin verdiği bilgiye göre uygulamanın 711 milyondan fazla kullanıcısı mevcuttur.

Kullanım için herhangi bir üyelik kaydı gerekmemekte, telefon numarası kullanıcı kimliği olarak kabul edilmektedir. Viber dışındaki mobil ve sabit hatlarla görüşmeler ücretli sağlanmaktadır.

WMC'de yer alan bir mesajlaşma uygulaması olan Viber, diğer platformlara göre çok daha büyük bir grup sohbeti imkanı sunmaktadır. Viber Topluluğu adında gelen hizmet, 1 milyar üyeye kadar kalabalık grupların kurulmasını sağlamaktadır. Bu bakımdan geniş gruplarda sohbetler yapılabilmekte ve karşılıklı iletişime geçilebilmektedir.

Ayrıca Viber, bu şekilde kalabalık grupları bir nevi sakinleştirmek ve derlemek için gruplarda sohbet odaları sistemini de uygulamaya koymaktadır (İnternet: Teknoekip (Mart, 2018). "Viber, grup konuşmalarındaki üye sayısını 1 milyar limitine çıkardı". *Star Gazetesi/Bilim-Teknoloji*. Web: <http://www.star.com.tr/teknoloji/viber-grup-konusmalarindaki-uye-sayisini-1-milyar-limitine-cikardi-haber-1315552/> adresinden 15 Nisan 2019'da alınmıştır).

### 3.12. Sosyal Medya Pazarlaması

Günümüz şartlarında gelişen durumlar tüketici alışkanlıklarını da yeniden şekillendirmiştir. Tüketiciler bir mal veya hizmet almadan önce o ürünle ilgili sosyal medya yorumlarını, paylaşılan videoları, sosyal ağındaki insanların görüşlerini öncelikli değerlendirme unsuru haline getirmiştir (Hanna, 2011: 265-273).

Günümüzde tüketiciler, hangi destinasyonu ziyaret edeceklerine, tatil kararlarından yeme içme kararlarına, nerede kalıp neleri satın alacaklarına, gittikleri yerde yapılacak etkinliklere kadar birçok alanda mevcut yorumları değerlendirerek başka müşterilerin geçmiş deneyimlerinden faydalanmaktadır. Müşteriler sadece bilgiye kolay ulaşmakla kalmamakta, dahası pazarlama içeriğinin oluşturulmasında da aktif rol almaktadırlar (Evans, 2008 :32)

Sosyal medya ile müşterilerin gücü artmış, işletmelere yapabildikleri geri bildirim ile sorunları daha çabuk giderebilme yeteneğine ulaşmışlardır. İşletmeler açısından bu durum aşağıda yer alan Şekil 3.4'de özetlenmiştir.



Şekil 3.4. Sosyal medyanın işletmeye kazandırdıkları (Ryan, 2016 s. 205)

Sosyal medya pazarlaması; işletmelerin çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla web sitelerini, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmasına ve geleneksel reklam kanalları vasıtasıyla mümkün olamayacak kadar geniş kitlelerle iletişim ve etkileşim halinde olmasına izin veren süreç olarak tanımlanmaktadır (Weinberg, 2009: 3). Bir diğer tanımda ise; farkındalık ve tanınma yaratan, markaya, işletmeye, ürüne ya da kişiye bir aksiyon alma imkânı sağlayan ve bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar ve içerik paylaşımı gibi sosyal web araçları ile yapılan her türlü doğrudan ve doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleri bütünüdür (Gunelius, 2011. S. 30). Türkçe literatürde ise sosyal medya pazarlaması kavramı “sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinden görünürlüğü arttırmak ve mal / hizmetleri tutundurmak” olarak tanımlanmıştır (Akar, 2010 s.45).

Sosyal medyanın günümüz tüketicisi için bir ihtiyaca dönüştüğü değerlendirildiğinde, sadece sosyal medya kanallarıyla tüketiciye tutundurma faaliyeti yapmak değil, tüketiciyle birebir etkileşim kuracak bir stratejik unsur olarak da değerlendirilmesi uygun olacaktır. İşletmeler sosyal medyayı aşağıdaki temel amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır (Ryan, 2016: 205-206; Say, 2015):

1. Müşteriyi tanıma,
2. Müşterilerde marka farkındalığı oluşturma,
3. Az maliyetle odak grup çalışmaları yapabilme yeteneğiyle ürün iyileştirmeye katkı sağlama,
4. Markayı takip eden kişi sayısını yükseltme,
5. Online itibarı yükseltme,
6. Müşteri iletişimini sürekli sağlayarak sorunları anında çözümlenebilme,
7. Müşterilerle yakınlaşarak bilgilerinden faydalanma.

İşletmelerin yukarıdaki amaçlarının temelinde, müşterilerini sosyal medya ile marka savunucusu haline getirerek yeni müşterilere ulaşmak vardır. Gelişen teknoloji birçok anlamda tüketici yönlü işlemlerde kolaylık sağlarken, işletmelere de düşük maliyetle etkin işler yürütebilme imkanı sunmaktadır.

### **3.13. Sosyal Medya Pazarlamasının İşleyişi ve Faydaları**

Sosyal medya pazarlama uygulamaları, müşteriler ile birebir ve hızlı iletişim kurabilen işletmeler açısından birçok avantaj yaratmaktadır. Bu avantajları sıralayacak olursak:

1. Verilmek istenilen mesaj zamanında tüketiciye ulaşabilmektedir.
2. Şikayetler ve sorunların anında giderilebilme yeteneği sayesinde müşteri kayıpları azalmaktadır.
3. Sanal müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde iletişimsel sıkıntılar çözülebilmektedir.
4. Geleneksel medyaya göre daha uygun fiyatlı, kolay ve etki alanı daha geniştir.
5. Hedeflenen kitleyle ilgili bilgiye erişim sağlandığı için verilen mesajın başarı şansı daha yüksektir.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi olarak adlandırılan, sosyal medya üzerinden yönlendirilen müşteri ilişkileri yönetimi ile işletmeler müşterilerini dinlemekte,



tüketici yorumlarını analiz etmekte, tüketicilerle bağlantı kurarak müşteri ilişkilerini yönetebilmektedir (Vural ve Okmeydan, 2016). Sosyal medyanın pazarlama alanında kullanılmasının avantajlarının yanında diğer mecralara göre ölçüleme kabiliyetinin payı büyüktür. Gerek demografik gerekse davranışsal anlamda kullanıcı profilinin ayrıntılarını öğrenebilmek, markanın etkinliğini ölçebilmek, kampanyanın sadece satış geliri düzeyinde değil hedef kitle itibarıyla hangi düzeye ulaştığı saptayıp ne kadar farkındalık yaratıldığının tespit edebilmek işletme açısından büyük fayda sağlamaktadır (Castronovo ve Huang, 2012; Kırçova ve Enginkaya, 2015: 159; Ryan, 2016: 203).

Zimmerman ve Sahlin'in yaptıkları çalışmada Sosyal medya pazarlamasının markalara sağladığı faydalar aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Ulucan, 2016 :67).

- Hedef pazarlara daha geniş bir erişimle markanın web sitesine trafik sağlanarak daha fazla sayıda tüketiciye ulaşılabilir.
- Markalaşma kolaylığı: İşletme ya da markalar sosyal medya platformlarında doğru tüketiciye doğru zamanda ve doğru şekilde marka ismi okutur veya gösterebilirse, marka isminin tüketicinin aklında kalma olasılığı artacaktır.
- Müşterilerle ilişkileri geliştirme: Sosyal medya pazarlaması ile müşteri ilişkileri geliştirilip uzun vadeli sürdürülebilir. Bunun için markalar;
  - İyi oldukları alanları açıkça belirtmeli,
  - Düzenli olarak sosyal medyaya katılım göstermeli,
  - Sosyal medya üzerinde çok fazla kendi reklamını yapmaktan kaçınmalı,
  - Sosyal medya üzerinden sunduğu bilgiler, linkler ve kaynaklarla tüketicilere bir değer katabilmelidir.
- İş süreçlerinde iyileşme: sosyal medyanın gelişmesiyle işletmeler sürdürdükleri iş süreçlerini değiştirmiş, sosyal medyayı pazarlama stratejilerine yansıtılmışlardır. Bu anlamda iyileştirilecek süreçler:
  - Tüketici problemlerini ya da şikayetlerini tarayıp, bunlara kalıcı çözümler sunmak,
  - Müşteri geri dönüşlerini elde etmek ve bunu yeni ürün tasarımında veya değişikliğinde kullanmak,
  - Bir seferde birçok kişiye teknolojik destek sağlamaktır.
  - Önemli pazar ve rekabet bilgilerini takip etmek ve toplamak,

- Fırsata bağılı satış miktarında artış: Birçok işletme Facebook, Twitter, Youtube vb. yoğun trafiğı olan sosyal medya platformlarındaki yorumları dikkate almaya başlamıştır. Bu şekilde işletmeler için sosyal medya platformları aynı zamanda yeni birer satış kanalı olarak ortaya çıkmaktadır.
- Reklam giderlerinde azalma: sosyal medya minimum maliyetle çok kişiye mesaj iletilmesini sağlayarak işletmeye büyük fayda yaratmaktadır.
- Arama motorlarında üst sıralarda yer almak: İnternet üzerinde yapılan aramalarda sosyal medya platformlarına ait sonuçlara daha fazla yer verilmesiyle birlikte web trafiğinin önemli bir kısmını sosyal medya platformları oluşturmaya başlamıştır.

### **3.14. Sosyal Medya Etkinliğinin Ölçümü**

Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre en önemli üstünlüklerinden birisi ölçülebilir olmasıdır. Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları, yapılan yorumlar, beğeni sayısı, takipçi sayısı, atılan tweet sayısı gibi ölçülebilir sonuçların elde edilmesi Google Analytics gibi ücretsiz uygulamalar ile oldukça kolaydır. Çok büyük bir eğitim gerektirmeden yapılabildiğı için oldukça da ucuzdur. Ancak ölçümlemenin anlamlı sonuçlar verebilmesi için doğru strateji ile verilerin kullanılması gerekmektedir (İnternet: Öncel, Ü. (Kasım, 2012). “Sosyal medyada yatırımın geri dönüşü hesaplanabilir mi?”. *Webrazzi/Sosyal Medya*. Web: <https://webrazzi.com/2012/11/09/sosyal-medya-roi/> adresinden 15 Nisan 2019’de alınmıştır).

Sosyal medya etkinliğini ölçerken marka bilinirliğı, tartışmalardan işletme markaları hakkında olumlu, nötr veya olumsuz yorumların tespiti, takipçi sayısı ölçümü gibi istatistiksel verilerin elde edilmesi kolay ve az maliyetlidir. Bu anlamda işletmeye büyük avantaj sağlar (Barutçu ve diğeri 2013: 16).

### **3.15. Sosyal Medya ile Değişen Tüketici Davranışları**

Değişen teknoloji birçok alanı etkilediğı gibi tüketicilerin satın alma karar sürecindeki davranışlarını da etkilemiştir. Bilginin demokratikleşmesi olarak ifade edilen yeni dönemde tüketici hemen her konuyla ilgili istediğı bilgiye oldukça kolay ve hızlı ulaşabilmektedir. Pazarda birçok alternatif arasından karar vermeden önce

satın alma öncesi araştırma yaparak, edindikleri bilgilerin ışığında, özellikle diğer tüketicilerin deneyimleri ve paylaşımlarının etkisiyle hangi ürünü hangi kanaldan alacaklarına karar vermeleri kolaylaşmaktadır.

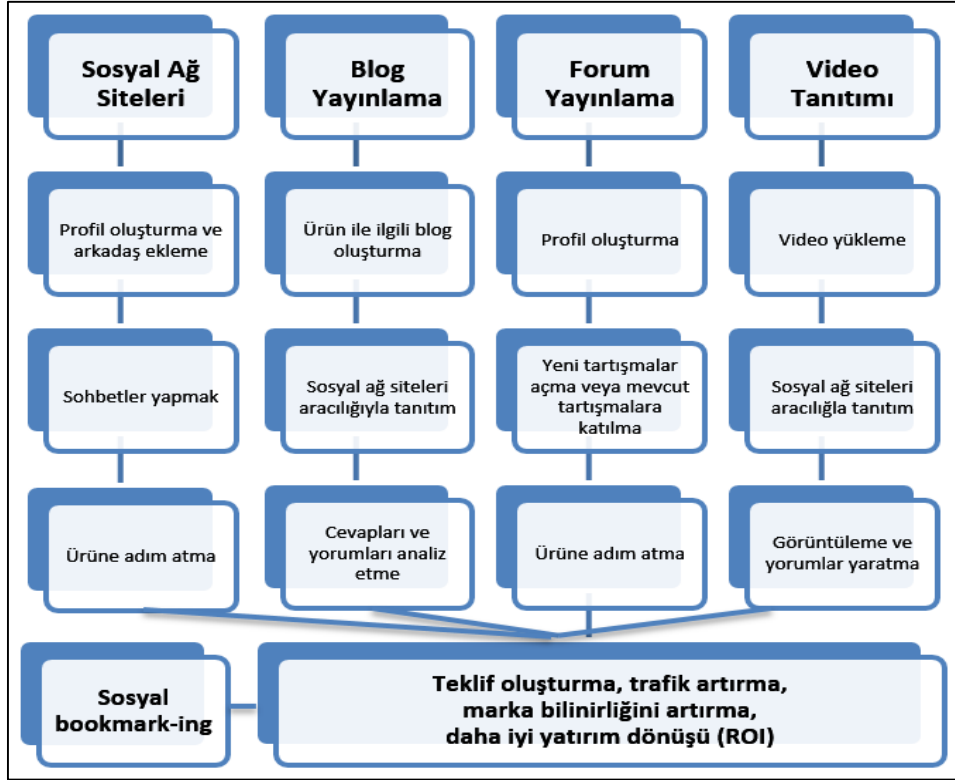
Tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin altında yer alan aile ve sosyal çevre değişkenlerine yeni yaklaşımda sosyal medya çevresini de eklemek mümkündür. Tüketiciler artık yakın çevresinden çok internet yorumlarından etkilenecek alışveriş davranışlarını şekillendirmektedir.

Global Web Index tarafından 2011 yılında yapılan internetin tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışlarında meydana getirdiği değişikliklerin incelendiği bir araştırmada, Türkiye'deki aktif internet kullanıcılarının % 89'unun satın alma öncesi internette araştırma yaptığı, % 62'sinin satın almayı düşündüğü ürün/marka hakkında araştırma yapmayı en önemli internet kullanma sebebi olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmada, katılımcıların % 72'sinin en az bir çevrimiçi platformda ürünler ve markalar hakkında fikirlerini, yorumlarını yazarken, % 53'ünün çevrimiçi platformlarda tanımadığı birinden aldığı tavsiyenin "marka ile ilgili olumlu izlenim" oluşturduğunu ve % 40'ünün çevrimiçi ortamlarda tanımadığı birinden aldığı tavsiyenin "ürün/hizmet hakkında bilgi" sağladığını düşündüğü belirlenmiştir (Say, 2015: 22).

Günümüz internet ve sosyal medya kullanım rakamları değerlendirildiğinde sosyal medya pazarlama uygulamalarının tutundurma karmasında önemli bir yer işgal ettiği söylenebilir. Gelecek teknolojik gelişmeler geleneksel medyayı tamamen sosyal medyaya kaydırabilir.

### **3.16. Sosyal Medya Pazarlama Süreci**

O'Brien ve Terschuse (2009) tarafından yapılan tanımlamaya göre, sosyal medya pazarlama süreci dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme adımlarından oluşur. İşletmeler ilk olarak sosyal medyada oluşan ilgili ve etkili karşılıklı konuşmaları dinlemeli, tüketicinin sesine kulak vermelidir. Daha sonra ölçümleme araçları yardımıyla sayısal sonuçlar çıkarılmalıdır. Müşterilerle uzun dönemli ilişki hedeflenerek müşterilerin markaya bağlanmasına yönelik faaliyetler yapılmalı son olarak da süreç optimize edilerek geri bildirimler toplanmalıdır (İşlek, 2012: 73).



Şekil 3.5. Sosyal medya pazarlama süreci (<http://thursdayntinm.wikispaces.com>)

SEP adlı pazarlama ajansının yapmış olduğu çalışmada, bir diğer sosyal medya pazarlama süreci “L-I-S-T-E-N” formülü ile tanımlanmıştır (SEP, 2010). Bu tanıma göre işletme önce kendisiyle ilgili konuşulan konuları dinleyecek (Listen), sonra durumu tanımlayacak (Identify), çözmeye yönelik adımlarda bulunacak (Solve), test edecek (Test), müşteri ile bağlantı (Engage) sağlayacak ve bu şekilde işletmeyi büyütebilecektir (Nurture) (İşlek, 2012 : 74).

### 3.16.1. Dinleme

İşletmelerin müşteri yorumlarını dikkate alması ve markayla ilgili konuşulan hususları dinlemesidir. Social Mention, Google Reader Alerts, Hootsuite ve TweetDeck gibi araçlar yardımıyla, doğru kelimelerle yapılan aramalar işletme hakkında sosyal medyada nelerin vuku bulduğunu ifade edebilir. Bu basamak sürecin en önemli aşamasıdır ki burada birçok sorun çözüme ulaştırılarak müşteri ile bağlantı sağlanır.

### **3.16.2. Tanımlama**

Birinci aşamada dinlenen müşteri sesi bu aşamada tanımlanır ve çözüme ulaştırmaya yönelik işlem yapılır. Tüketicilerin konuştuğu konu hakkında çözüme yönelik faaliyetler tasarlanır, gerekli işlemler belirlenir.

### **3.16.3. Çözüm Üretme**

Sorun tespitinin ardından hızla çözüme yönelik adım atmak gerekir. Bu anlamda müşteriler ile iletişime geçilmeli ve sorun en kolay ve sıkıntısız biçimde çözüme ulaştırılmalıdır. Olumsuz bir durumla karşılaşan müşterinin büyük kitleleri etkilediği değerlendirildiğinde çözüm aşamasının önemi daha da artmaktadır.

### **3.16.4. Test etme ve İzleme**

Çözüm sunulan durumla ilgili bir sonraki aşama, sunulan çözümü test etmek ve izlemektir. Duruma göre yeni bir çözüm geliştirilir ya da bir sonraki aşamaya geçilir.

### **3.16.5. Bağlanma**

İşletmelerin nihai amacı marka bağımlılığı yaratarak tüketiciyi kendilerine bağlamak, hatta tüketici yolu ile yeni müşterilere ulaşabilecek yeni yollar keşfetmektir. Sosyal medya bu anlamda çok büyük açılım sağlamaktadır. Kullanıcı tarafından yaratılmış olumlu tecrübe gibi içeriklere takipçiler tarafından daha büyük güven duyulmaktadır.

Bunu sağlayabilmek adına işletmelerin yapacağı unsurlar aşağıda sıralanmıştır (İşlek, 2012 : 77).

- Blog'a, E-postalar'a ve firmanın Web sitesi'ne sosyal paylaşım araçlarını görünür bir şekilde eklemek,
- Takip edilmek için tüketicilere özel indirimler, ilginç içerikler gibi nedenler sunmak,

- Tüketicilerin e-posta adreslerine sahip olmak için, araştırma raporu veya ilginç web araçları gibi yararlı içerikleri paylaşmak, birçok sosyal medya sitesinin sunuyor olduğu “Arkadaşlarını Bul” aracından faydalanmak,
- Tüketicilere anket yapmak,
- Yoruma ve içerik paylaşımına/yaratımına açık bir siteye sahip olmak,
- Geleneksel medyayı kullanarak tüketicilere firmayı sosyal medyada takip etmelerini söylemek,
- Tüketiciler neredeyse (hangi web sitesinde) ise oraya gitmek,
- Müşterilerin hedef ve amaçlarını desteklemek,
- Organizasyonları ve firmanın katılacağı faaliyetlerin haberini vermek ve müşterilerinizi davet etmek,
- Müşterilerden yardım istemek,
- En fazla nelerin paylaşıldığını bulmak ve bunlara uyum sağlamak

Bu yöntemlerle bağlılığın artırılmasından sonra diğer aşamaya geçilebilir.

### **3.16.6. Büyüme**

Bu aşamada bağlantı kurulan müşteri ile müşteri sadakatini arttıracak yöntemlerle bu bağlantıyı geliştirmek hedeflenmektedir. Duygusal bağlantı kurulan her bir müşteri kendi takipçileri ile değerlendirildiğinde işletmeye büyük fırsatlar sunar. Mutlu müşteri ile kurulan bağlantının büyümesiyle işletme de büyüyecektir.

### **3.17. Sosyal Medya Pazarlama Politikaları**

Günümüz piyasa şartlarından çok daha önce; tüketici, rekabetin olmaması ve az üretim nedeni ile kalite ve fiyat üzerinde düşünmeden satın almaya yöneliyordu. İşletmelerin odak noktası tüketici değil, üründü, ürünün satışı ile kar payını yükseltmek işletmelerin temel amacıydı. Günümüzde teknolojinin süratle değişerek gelişmesiyle, istek ve ihtiyaçlar kısıktırılmış, talebi karşılamak ve piyasada sapasağlam ayakta durabilmek için her işletme, çağdaş pazarlama anlayışı ile tüketici odaklı yaklaşım göstermeye çalışmaktadır. Rekabetin artması da, işletmelerin pazarlama çalışmalarını tüketici odaklı yaklaşım göstererek gerçekleştirmelerinde etkili olmuştur. Sadece pazarlama karması elemanlarını (ürün, fiyat, promosyon, ulaşım) düşünerek tüketici kitlesine sunmak yeterli

olmamaktadır. Bununla beraber işletmeler, tüketici ile aktif bir iletişim içerisinde bulunmak zorundadırlar. İletişim halinde bulunmak, istek ve ihtiyaçla birlikte istek ve ihtiyacın değişim yönünü de takip edebilmelerinde etkili olabilecektir. Böylelikle işletmeyi hedefine taşıyacak müşteri memnuniyeti sağlanmış olacaktır (Tekan, 2014).

### 3.17.1. Sosyal Medya Ürün Politikaları

Sosyal medya ile değişen tüketici davranışlarına, değişen pazarlama çabaları ile karşılık vermek gerekmektedir. Bu kapsamda pazarlama karması elemanlarının da sosyal medya sürecinde geleneksel yöntemlere göre farklılaşarak modernleştiği söylenebilir.

Tüketici bakış açısında birçok değişiklik olsa da tüketicileri satın almaya güdüleyen en önemli faktör geleneksel bakışta da olduğu gibi ihtiyaçtır. İhtiyacı karşılayabilmek adına tüketici fayda sağlamak ister. Bu anlamda şekil faydasını ürün ile, mülkiyet faydasını fiyat ile, yer ve zaman faydasını dağıtım fonksiyonu ile sağlamaya çalışır. Hepsinden önemlisi ise talebin arz ile buluşmasını sağlayan iletişim sürecidir. Yeni medya sosyal ağlar vasıtasıyla bu sürece yeni dinamikler kazandırmış, *Kotler*'in 4P/ Pazarlama karması modelini güncellemiştir. Önceleri sadece pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yürütüldüğü sosyal ağlar, günümüzde farklı e-ticaret alanlarında faaliyet gösterilebilen kazançlı bir alana dönüşmüştür. Son birkaç senede değişen bu akım pazarlama bileşenlerinin de stratejisini etkilemektedir. Ürün, pazarlama karmasının en önemli elemanıdır. En temel anlamıyla, ambalaj, renk, fiyat, kalite, marka ve satıcının hizmet ve imajını içeren somut ve soyut nitelikler setidir (Altunışık ve diğerleri, 2012: 135). Ürün, pazarlama karmasının en önemli ve temel bileşenidir. Dijitalin gelişmesiyle alışveriş davranışının sanal ortama kayması ürün kararlarında da değişikliklere neden olmuştur. Sanal ortamda yarattığı soyutluk, dokunamama, hissedememe geleneksel müşteriler için sorun teşkil etse de modern zamanda alışveriş davranışını kolaylaştırdığı ve hızlandığı için yenilikçi müşteriler tarafından tercih edilir olmuştur. Sanal oramda mal ve hizmetler üç kategoride değerlendirilebilir (Talapau, 2014: 54)

1. Fiziksel/ somut ürünler: kıyafet, kitap,
2. Soyut ürünler/ servisler: tatil, uçak bileti,
3. Dijital ürünler: E-kitaplar, bilgisayar programları, oyunlar, uygulamalar.

Sosyal medya her bir ürün bileşeni için farklı imkânlar sağlamıştır. Geleneksel ürün politikalarında ürünlerle ilgili müşteri geri bildirimlerinin iletilme süreci uzun ve zor olduğundan müşteri katılımının sağlanması güçleşmekteyken, sosyal medya ile ürünlere müşterinin katılımı kolaylaşmış hızlı ve sürekli geri bildirimler sağlayarak işletmelere bilgi akışı yaratılabilmektedir. Aynı zamanda geleneksel pazarlamanın tek yönlü iletişim sistemine karşı internetin sağladığı iki yönlü iletişim sistemi tüketicinin istek ve tercihlerine göre özelleştirilmiş ürün talep edebilmesine imkân verirken, müşterinin işletmeyle internet üzerinden kolaylıkla iletişim kurması, işletmelerin bireysel taleplerin yerine getirdiği yeni ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesi sürecine katkı sağlamaktadır ( Aktan ve Ertuğrul, 2015: 128).

Özellikle hizmet işletmeleri için, müşteri yorumları sayesinde işletmelerin sundukları hizmette müşteri beklentilerini en iyi şekilde karşılayabilecek değişimler yapabilmesi mümkün olmuştur.

Sosyal medya diğer taraftan sanal ortam için yeni ürün ve hizmet imkânları yaratarak yeni iş kolları da oluşturmuştur. Telefon uygulamaları, arama motoru optimizasyon çalışmaları, sosyal medya uzmanlığı gibi alanlarda hizmet üretimi sağlanmaktadır.

### **3.17.2. Sosyal Medya Fiyat Politikaları**

Sanal ortamlar işletmenin ürünü sunduğu ortamlardaki maliyetleri yok ederek tüketicilere daha uygun fiyata ürün sunabilme imkanı yaratmıştır. Geleneksel medyaya oranla daha kolay ve daha çabuk fiyat karşılaştırması yapabilme avantajı sağlamıştır. Bu da müşterilerin ürün ve fiyat bilgilerine nispi olarak kolay ulaşabilir hâle gelmelerini sağlamaktadır ( Aktan ve Ertuğrul, 2015 :130).

Modern tüketici, sınırların kalkması ile herhangi bir ürünü en uygun fiyat hangi ülkedeyse edinebilme imkânı da bulmuştur. Aracıya gerek kalmadan ücretsiz kargo imkanı ile Çin'den ürün satın alabilme sıradan bir tüketicinin dahi yapabileceği kadar kolaylaşmıştır.

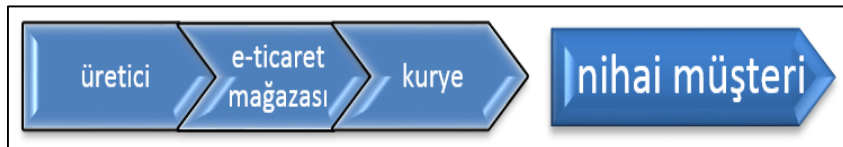


Sosyal medya'nın fiyat karşılaştırması, fiyat hakkında müşteri yorumlarının diğer tüketicilere ulaşabilmesi anlamında avantajlar yaratmaktadır. Diğer taraftan müşterilerden gelen geribildirimlerin işletmeye anında ulaşabilmesi, işletmenin fiyat politikalarını değiştirebilecek reaksiyonlar göstermesine olanak sağlamaktadır.

Aynı zamanda dönemsel kampanyaların, anlık, saatlik indirimlerin internet ortamında daha kolay yapılabilmesi tüketiciler için avantaj yaratırken, işletmelerin satış hacmini de yükseltmektedir. Özel günlerde mağazalarda yaşanan yoğunluğu azaltmaya yönelik özel internet indirimleri de sunulabilmektedir. *Black Friday* ("Efsane Cuma", "Şahane Cuma") olarak bilinen alışveriş çılgınlığı son yıllarda ülkemizde de büyük rakamlara ulaşmıştır. 2017 Black Friday gününde 11 milyon ziyaretçi tarafından 20 milyon kez ziyaret edilen Türkiye'nin en büyük e-ticaret sitelerinden Hepsiburada'nın mobil uygulaması 1 gün içinde 604 bin defa indirilmiştir (İnternet: Papuççuyan, A. (Kasım, 2017). "Hepsiburada 1 günde 252 milyon TL'lik satış gerçekleştirdi". *Webrazzi / E-Ticaret*. Web: <https://webrazzi.com/2017/11/27/1-gunde-604-bin-defa-indirilen-hepsiburada-252-milyon-tlik-satis-gerceklestirdi/> adresinden 15 Nisan 2019'da alınmıştır). 2018'de 30 milyon ziyaretçi çeken Hepsiburada tarafından açıklanan Black Friday 2018 verilerine göre; 2017'de 523 bin sipariş alan site ürün satışını 2 milyon adete çıkarmış, 2017'deki 252 milyon TL'lik ticaret hacmini %60 artışla 410 milyon TL'ye ulaştırmıştır. Gitti gidiyor ise önceki yıla göre satışlarını iki kat artırmıştır.

### 3.17.3 Sosyal Medya Dağıtım Politikaları

Mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaşmasında anahtar görevi gören dağıtım fonksiyonun işleyişi de dijital ortamda geleneksel pazarlamaya göre farklılaşmıştır. Dijital ortamda dağıtım kanalı Şekil 3.6'daki gibidir:



Şekil 3.6. Dijital ortamda dağıtım kanalı (Digital marketing mix specific to the IT Field. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, 2016 s. 33-34)

Dağıtım fonksiyonunu yerine getiren dağıtım kanalının başlıca görevleri en temel olarak üç gruba ayrılır:

1. Toplama: bir dağıtım kanalının, ilgili müşteri kesiminin ihtiyaçlarına seslenen mal ve hizmetlerin belirlenmesini, ilgili kaynaklardan bunların temin edilmesini ifade eder. Bu sırada dağıtım kanalının taşıma, depolama ve bilgi-haber işleme gibi fiziki dağıtım faaliyetlerinde bulunması da gerekebilir.
2. Dönüştürme: dağıtım kanalının tedariklediği mallar üzerinde ye, zaman, miktar, çeşit ve mülkiyet faydaların kazandırılmasına hizmet eden faaliyetleri ifade etmektedir. Nitekim bu faaliyetler sayesinde, dağıtım kanalını teşkil eden organlar ekonomik bir birim olarak üreticiler ve nihai tüketiciler arasında yer alabilme imkanını bulabilirler. Dönüştürme fonksiyonu aynı zamanda, dağıtım kanalı organlarının tıpkı bir üretim işletmesi gibi ele alınmalarını da imkan dahiline sokmaktadır.
3. Dağıtım: mal ve hizmetlere ihtiyaç duyulduğu an ile bu ihtiyacın karşılanma anı arasında farklar görüldüğü hallerde daha iyi anlaşılabilir. Dağıtımın miktar ve çeşitler bakımından mallara kazandırdığı diğer faydalar, hep dönüşüm fonksiyonu sayesinde gerçekleştirilmektedir.

Sosyal medya ortamı elektronik ticareti de değiştirmiş, dağıtım kanalındaki e-ticaret mağazasını da aradan kaldırarak üreticiden direk nihai müşteriye bir akış oluşturmuştur.

Ev hanımları, öğrenciler gibi birçok kişi evde ürettikleri birçok ürünü aracıya gerek kalmadan sosyal medya hesapları aracılığıyla müşterilerine ulaştırabilmektedir. Dağıtım kanalında araçların aradan çıkarılması ile dağıtım maliyetlerinin önemli ölçüde azaldığı görülmektedir.

Ürünlerin dağıtımını, şirketinizin bünyesinde kuracağınız lojistik departmanı ile yapılmaktadır. Müşteriye hızlı ulaştırılması gereken, yüksek değerli ürünlerin dağıtımını yapıyorsa ve küçük bir coğrafyada dağıtım söz konusu ise kendi organizasyonunuzun içine dahil bir lojistik departmanı olması daha doğru olacaktır.

Dahili lojistik departmanı bazı durumlarda avantaj sağlar ancak beraberinde şirket içinde bir dağıtım ekibi olması, yani ekstradan personel bulunması anlamına gelir. Bu durum, dağıtımın olmadığı zamanlarda da şirket için maliyet demektir. Diğer yandan dağıtım ve iade ürünlerin yönetilmesi konusunda da şirketin tecrübe sahibi olması gerekir bu durumda zaman gerektirecektir.

Farklı bir yöntem ise, kendi bünyenizde bir lojistik departmanı kurmak gereksiz veya fazla maliyetli görünüyorsa diğer seçeneği değerlendirebilirsiniz. Yani dağıtımı lojistik firmaları aracılığıyla yapmanız mümkün. Lojistik firmaları ile anlaşarak dağıtımı onlara teslim etmenin en önemli avantajı, lojistikle ilgili yatırım yapmak ya da uzmanlaşmak zorunda kalmadan, kendi işinize odaklanabilmenizdir.

Şayet ürünlerin çok hızlı ulaştırılması gerekmiyorsa, çok pahalı ürünler değilse ve bütün Türkiye gibi geniş bir coğrafyaya dağıtım söz konusuysa lojistik firmalarıyla anlaşmak daha doğru olabilir. Üstelik lojistik firmaları ile anlaşılması durumunda, ters lojistik denen yani hatalı ya da beğenilmeyen bir ürünün iadesi sürecini de bu firmaların yapması anlamına geliyor.

Günümüzde yaşanan teknolojik yenilikler ve tüketicinin değişen yapısı gibi gelişmeler doğrultusunda bütünleşik kanal olarak da adlandırılan omnichannel sistemleri giderek önem kazanmaktadır. Sosyal medya ve mobil kanalların da hızlı bir şekilde hayatımıza girmesi ve yaygınlaşması bu durumu hızlandırmıştır.

Omnichannel, tüketiciyi dijital ve fiziki kanalların tamamında inceler. Tüm kanallardan gelen veriler tek bir merkezde toplanır. Alınan bu veriler birleştirilir ve bilgilerin işlenmesi sonucunda tüm kanallar kişiye özel iletişim için optimize edilir. Kullanıcılara tüm platformlarda tek bir deneyim yaşatmak için fiziki mağazalar ile e-ticaret mağazaların entegre biçimde analiz edilmesini sağlayan bir sistemdir (İnternet: Blog by Omnichannelexpert (Haziran, 2016). "Omnichannel pazarlama nedir?". *Propera / Omnichannel*. Web: <https://www.propera.com.tr/blog/omnichannel-pazarlama-nedir/> adresinden 13 Nisan 2019'da alınmıştır).

Bir başka ifadeyle omnichannel, edinilen alışveriş deneyiminin kusursuz, entegre ve tutarlı olması için müşterinin gözünden gözlem yapmak ve bu deneyimin tüm kanallarda yönetilmesidir.

Tam bir omnichannel deneyimini örneklemek gerekir ise; kullanıcı akıllı telefonundan bir ayakkabı ile ilgili araştırma yaparken girdiği firmanın alışveriş sitesinde cookie aracılığı ile profilleniyor. Kısa bir süre sonra mobilden tekrar araştırma yaptığı sırada, yeniden pazarlama (re-marketing) sayesinde incelediği ürünün reklamını görüyor. Siteye girerek, ürünü alışveriş listesine ekliyor. Eve döndüğünde eşinin de fikrini alıyor ve ürünü almaya karar veriyor. Dizüstü bilgisayarını aracılığı ile e-ticaret sitesi üzerinden ayakkabının siparişini veriyor.

Ardından telefon ile firmayı arayarak ürün ile ilgili firmadan birkaç sorusunun cevaplanmasını talep ediyor ve siparişine bir başka rengin eklenmesini istiyor. Ürün eline ulaştıktan sonra beğenmediği rengi değiştirmek için fiziksel mağazaya giderek yeni ayakkabıyı alıyor. Ürünü bir süre kullandıktan sonra üretim hatası olduğu ortaya çıkıyor ve değişim isteğini sosyal medyayı kullanarak firmaya bildiriyor. Yeni ürün isteğini firmanın basılı kataloğu aracılığı ile yapıyor. Firma müşterisi ile e-mail yolu ile temasa geçip, kargo ile ayakkabıyı geri alarak yenisini gönderiyor (İnternet: Blog by Omnichannelexpert (Haziran, 2016). “Omnichannel pazarlama nedir?”. *Propera / Omnichannel*. Web: <https://www.propera.com.tr/blog/omnichannel-pazarlama-nedir/> adresinden 13 Nisan 2019’da alınmıştır).

#### **3.17.4. Sosyal Medya Tutundurma Politikaları**

Sosyal medyanın pazarlama karmasından en büyük etkiyi tutundurma karması üzerine yapmaktadır. Birtakım çalışmalarda sosyal medya, yeni değerlendirmeye tutundurma karmasının bir alt elemanı olarak anılmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013; Kubaş, Yılmaz, Güt ve Baloğlu, 2016).

İşletmeler, büyüklüklerinden bağımsız, sosyal medya üzerinden tüketicileri ile iletişim kurabilmekte ve geri bildirim alabilmektedir. Hızlı ve kolay şekilde çok büyük kitlelere ulaşabilme imkânı sağlaması, büyük işletmelerin de geleneksel medyanın yanında sosyal medya hesaplarını tutundurma karması bütçesine dâhil etmelerine sebep olmuştur.

2016 yılında yapılan bir araştırmaya göre ilk altı ayda dijital reklam yatırımları %20 artışla 928 milyon liraya ulaşmıştır (İnternet: Bozarıslan, E. (Eylül, 2016). “Dijital reklam yatırımları yüzde 20 arttı”. *Fortune/Türkiye*. Web: <http://www.fortuneturkey.com/dijital-reklam-yatirimlari-yuzde-20-artti-38875> adresinden 13 Nisan 2019’da alınmıştır).

Sosyal medya ile yapılan tutundurma faaliyetlerinin geleneksel medyaya göre üstünlükleri aşağıda sıralanmıştır (Baltes ve diğerleri 2016: 37):

- Maliyet düşüklüğü,
- Erişebilirlik: müşterilere her yerde, her zaman erişebilme kolaylığı,
- İletilmek istenilen mesajların hedef kitleye uygun olarak belirlenebilmesi,

- Ölçümlenebilme kolaylığı sayesinde tutundurma çabasının sonuçlarının analiz edilebilmesi.

Bu avantajlar doğrultusunda sosyal medya tutundurma uygulamalarını şu şekilde sıralayabiliriz (Aktan ve Ertuğrul, 2015: 133).

- Sosyal medyada verilen hediye çekleri
- Paylaşımlara verilen ödüller
- Özellikle olumlu yorumlara teşekkür etme ve olumsuzları çözümlenmeye yönelik iletişim faaliyetleri yürütme
- Viral reklam videoları ile mesajın büyük kitlelere ulaşmasını sağlama
- Durumsallık yaklaşımıyla anlık kampanyalar yürütebilme: en uzun gece, efsane cuma kampanyaları gibi.

### 3.18. Örnek Sosyal Medya Uygulamaları

2017 yılında Pepsi, sınırlı sayıda satışa sunacağı Pepsi Fire isimli ve tarçın aromalı yeni içeceğini tanıtmak için Snapchat ile bir iş birliği yaptı. Bu iş birliği kapsamında Pepsi Fire şişelerine barkodlar yerleştirildi; müşteriler, bu barkodları tarayarak snapchat fotoğraflarına özel filtreler ekleyebiliyorlardı.

Bu filtrelerin içerisinde havada süzülen üç boyutlu nesnelere, markalı geofilter'lar ve "Pepsi Yaz Macerası" adına özel bir oyun yer alıyordu.

Snapchat uygulaması aracılığıyla başlatılan oyunda oyuncular, yaz temalı 5 seviye boyunca engellerden kaçınarak ve çeşitli Pepsi tatlarını toplayarak önceden belirlenmiş bir yol boyunca ilerleyebiliyorlardı.

Coca Cola ile birlikte dünyanın en büyük iki içecek markasından biri olan Pepsi ile yapılan bu iş birliği, son dönemde çok iyi günler geçirmeyen Snapchat için de olumlu sonuçlar vermiştir (İnternet: Serdar, A. (Haziran, 2017). "Pepsi, Yeni İçeceğini Tanıtmak İçin Şişelerine Snapchat Barkodları Yerleştirdi". *Pazarlamasyon*. Web: <https://pazarlamasyon.com/pepsi-yeni-icecegini-tanitmak-icin-siselerine-snapchat-barkodlari-yerlestirdi/> adresinden 13 Nisan 2019'da alınmıştır).

Bir Olumsuz örnek olayı: Beşiktaş Kulübü İletişim Direktörü Rıdvan Akar'ın Trabzonspor maçı sonrası attığı tweet nedeniyle Trabzonsporlu taraftarların tepkisi sebebiyle Beşiktaş Kulübü tarafından işine son verildiği açıklanmıştır:

“Biz hakemi de, faulleri de yeni stadları da gömeriz” (İnternet: “Beşiktaş, Trabzonspor'la İlgili Tweet'i Nedeniyle Rıdvan Akar'ın İşine Son Verdi”. (2017, Nisan). *Haberler.com*. Web: <https://www.haberler.com/besiktas-trabzonspor-la-iligili-tweet-i-9477126-haberi/> adresinden 13 Nisan 2019'da alınmıştır).

İçerik: hedef kitleyi etkilemek, marka bilinirliğini arttırmak ve takipçilerle iletişim kurmak için üretilip web sitelerine, sosyal ağlara veya diğer dijital platformlara yüklenen veriler içerik olarak adlandırılmaktadır.

Kimi içerikler marka hikayesi anlatarak müşteri sadakati kazanmayı amaçlarken, kimi içerikler de viral etki sağlayarak marka algısını yönetebilmektedir.

Marka algısını yönetmek, aslında markanın iletişimini yönetmekle aynı şeydir. Markalar açısından algı yönetimine uzun dönemli bir çalışma olarak bakmak gerekir. Oluşturulmak istenen algı veya duygu, satış odaklı hedeflerle veya kısa dönemli kampanyalarla öldürülmemelidir. Oluşturulmak istenen algı her zaman için duygularla yönetilip beslenmeli ve gene duygulara hitap etmelidir. Yani, mantığa ve beynimizin sol tarafına yönelik mesajlar, örneğin “en ucuz ya da, en hesaplı” gibi mesajlar, beyinde kalıcı bir etki yaratmayan mesajlardır. Bir an için satışı hareketlendirse de, uzun vadede marka algısını aşağıya çeken bir harekettir.

Müşteriyi satışa ikna yöntemi olarak; mantığa seslenmek, her zaman kısa dönemli bir başarı getirir. Onun yerine duygulara, sağ beyne hitap edecek bir oluşum yaratmak gerekir. Çünkü, artık müşteri tamamen duygularıyla hareket etmekte.

Marka algısına bir de ürünler açısından ele alırsak, aslında tablo aynıdır. Örneğin, hatırlanacağı gibi; Bosch beyaz eşya markasının müşteriye verdiği değeri, bu değer onlar için bir taahhüt olduğunu ve müşteri güvenini her şeyin üstünde tuttuklarını duygusal bir bağ kurarak anlatmaları, marka algı yönetimi açısından oldukça başarılı bir çalışmaydı. Kurucusu Robert Bosch'un bir sözü olan “İnsanların güvenini kaybetmektense, para kaybetmeyi tercih ederim” cümlesini marka, her yerde kullanarak güvene dayalı üretim yapıyoruz ve bizim önceliğimiz sizin güveninizi kazanmaktır. Aynı zamanda hepimiz bunun arkasındayız imajını her fırsatta vurgulamışlardır. (İnternet: Moralioğlu, D. (Ekim,

2016). “Marka Algısı”. *Marquet Dergisi*. Web: <http://didemmoralioğlu.com/marka-algisi/> adresinden 13 Nisan 2019’da alınmıştır).

Pazarlama kampanyaları sadece bir ürünün veya servisin satışını artırma hedefinin yanı sıra marka bilinirliği ve müşteri sadakatini de artıracak şekilde tasarlanmaktadır. Ağızdan ağıza reklam gibi yeni olgular, tüketiciler arasında kurulabilecek iletişimden faydalanmayı sağlamaktadır. Sürekli artan sosyal ağ kullanımı ağızdan ağıza reklamı yeni bir boyuta taşımaktadır. Günümüzde, çeşitli viral reklam kampanyaları sosyal ağlar sayesinde çok büyük kitlelere çok hızlı bir şekilde ulaşabilmeyi sağlamaktadır.

Globalwebindex’in 72.892 sosyal medya kullanıcısı ile yaptığı araştırmaya göre, katılımcıların sosyal medya kullanma motivasyonları şu şekildedir:

1. %42, arkadaşlarla iletişim kurmak
2. % 39 haber ve güncel olayları takip etmek
3. %39 Boş zaman doldurmak
4. %34 insanlarla bağlantı kurmak
5. %34 komik ve eğlenceli içerik bulmak
6. %30 fikrini paylaşmak
7. %27 satın almak için ürün araştırmak

Bu rakamlar değerlendirildiğinde, markalar açısından sosyal medyada üretilen içeriklerde tüketicilerin bu motivasyonları dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Müşterileri eğlendiren ve güldüren içeriklerin başarı şansının yüksek olduğu söylenebilir.

Başarılı kampanya örnekleri: 2014 Oscar ödül töreninde ünlü Amerikalı sunucu Ellen DeGeneres, yanında Brad Pitt, Angelina Jolie, Meryl Streep, Jennifer Lawrence, Kevin Spacey ve Bradley Cooper la birlikte selfie çekerek bunu twitterdan paylaşmış, çok kısa zamanda içinde çok sayıda ünlü kişiyi içeren tweet 3 buçuk milyon retweet, 2 buçuk milyon da beğeni alarak dünyanın en ünlü tweeti olarak anılmaya başlamıştır. İnsanların kendi fotoğraflarını ünlülerin fotoğraflarıyla eşleştirerek bu tweetin farklı versiyonlarını üretip milyonlarca yayılım sağlamıştır. 3,5 milyon retweet edilen Oscar selfie’si kadar, o fotoğrafın Samsung Galaxy Note 3 ile çekilme anı da internette en çok paylaşılan görüntülerden biri olmuştur. Samsung’un bu selfie kampanyası için 20 milyon dolar ödediği söylenebilir de

etkisinin 1 milyarı aşmış olduğu değerlendirilmektedir (İnternet: Arslan, D. (Mart, 2014). "Ellen Degeneres'in Oscar Selfie'si Tüm Zamanların Retweet Rekorunu Kırdı". *Socialmedia.co*. Web: <https://sosyalmedya.co/oscar-selfie-retweet-rekoru/> adresinden 13 Nisan 2019'da alınmıştır).

Ünlü aksiyon oyuncusu Van Damme'in seyir halindeki iki Volvo TIR ile bacak açma hareketini gerçekleştirdiği video 90 milyonun üzerinde izlenmiştir ve büyük bir sosyal medya başarısı olarak kabul edilmektedir (İnternet: Behl, S. (Ağustos, 2016). "Volvo Trucks Leveraged Viral Video Marketing & Gained 126 Million Euros". *Digital Vidya*. Web: <https://www.digitalvidya.com/blog/volvo-trucks-case-study-viral-video-marketing/> adresinden 13 Nisan 2019'da alınmıştır).

Bir başka kampanya ise, Avusturyalı paraşütçü ve yüksek atlamacı Felix Baumgartner'in 2012 yılında Red Bull sponsorluğunda 39 km yüksekten dünyaya atılması olayıdır. İlgili olay videosu Youtube Red Bull kanalında 44 milyondan fazla izlenmiş ve büyük oranda etkileşim almıştır.

2014 yılında başlayan, ALS hastalarına yönelik sosyal pazarlama çalışması "Bir kova buz" kampanyası ise, başına buzlu su dolu olan kovayı boşaltıp üç kişiye meydan okuyarak bağış yapan ünlüleri içeren videolar da döneminde fazlaca konuşulmuş, ana haber bültenlerine dahi konu olmuştur.

ALS, İngiltere'de motor nöron hastalığı olarak bilinmektedir. "Bir kova buz" kampanyası sonrası ülkede Motor Nöron Hastalığı Derneği'ne bağışlarda artış gözlenmiştir. Bir önceki yıl 29 Temmuz-28 Ağustos tarihleri arasında sadece bu derneğe 2 milyon 700 bin dolar bağış yapılmışken, 2014'ün aynı döneminde bağış miktarı 98 milyon 200 bin dolar olmuştur (İnternet: Townsend, L. (Eylül, 2014). "Bir kova buz' kampanyası ne kadar başarılı oldu?". *BBC Türkçe*. Web: [https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/09/140902\\_bir\\_kova\\_buz](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/09/140902_bir_kova_buz) adresinden 13 Nisan 2019'da alınmıştır).



## **4. SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA ÖNCESİ VE SONRASI DAVRANIŞLARININ ETKİLEMESİNE YÖNELİK UYGULAMA**

### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Çalışmanın literatür kısmında da ifade edildiği gibi sosyal medya son yıllarda her geçen gün, bir öncekinden daha hızlı olmak kaydıyla her alanda etkisini artırmaktadır. Özellikle Y ve Z kuşağı bu süreçte başrolü oynamaktadır. Bugün üniversite çağlarında olan bireylerin tüketim alışkanlıklarında sosyal medyanın etkisinin derinliklerini ortaya çıkarmak tek bir araştırmanın amacı olmaktan daha uzun ve karışık bir konu olarak görülmektedir. Ancak en azından bu tespitin bir kısmının ortaya çıkarılmasına yönelik alt amaçların ortaya koyulması önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın amacı ise, Türk ve İranlı üniversite öğrencilerin sosyal medyayı satın alma öncesi ve satın alma sonrası kullanım alışkanlıklarında bir farklılık olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Özellikle farklı coğrafyalarda, farklı kültürel faktörlerin etkisinde ve hatta farklı sosyal medya teknolojilerinin oluşturduğu şartlar altında Türk ve İranlı Üniversite öğrencilerinin (örneklem çok büyük bir kısmını/ % 90'dan fazla) yaklaşımlarının farklı olup olmadığını ve satın alma öncesi ve satın alma sonrasında bu farklılıkların derecelerini ortaya çıkarmak da alt amaçlar olarak belirlenmiştir.

Diğer yandan, Türk ve İranlı üniversite öğrencilerinin bölgesel ve kültürel farklılıklarına bakmaksızın, sosyal medya kullanımlarının genel bir değerlendirilmesini yapmak amacıyla da aşağıda verdiğimiz bazı analizlere başvurulmuştur. Bu araştırmayı yapmak amacıyla bu konuda daha önceden Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesinde yapılmış olan Yüksek Lisans Tezinden yararlanılmıştır (İşlek 2012, S.74).

### **4.2. Araştırmanın Kapsamı**

Araştırmanın yukarıda belirtilen amacı çerçevesinde Türk ve İranlı üniversite öğrencilerin sosyal medyayı satın alma öncesinde ve sonrasında nasıl kullandıklarının ortaya çıkarılmasına yönelik bir düşünceyle kurgulanmıştır. Bu amaçla, Türkiye'de Ankara ilinde Üniversite öğrencileriyle yüz yüze görüşmek

suretiyle mevcut anket formunun cevaplanması istenmiştir. Aynı şekilde İran'da da anket formlarının doldurulması gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında alınan etik izin belgesi sayesinde öğrencilere hem Fakültelerde hem de kaldıkları yurtlarda ulaşılmaya çalışılmıştır.

Yapılan anketin içeriğinde demografik bilgilerin yanı sıra özellikle çalışmanın amacı doğrultusunda tüketicilerin hangi sosyal medya aracını daha çok kullanma eğiliminde olduklarının, satın alma öncesinde nasıl bir sosyal medya izleyicisi olduklarının ve satın alma sonrasında nasıl bir tepki verdiklerinin ortaya çıkarılmasına yönelik soruların 5'li likertli verilmiş ifadelerin işaretlenmesi suretiyle cevaplanması beklenmiştir. Yanı sıra Türk ve İranlı öğrencilerin ortalama internet ve sosyal medyada geçirdikleri sürenin tespiti ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

### 4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, 2018 yaz ve sonbahar döneminde eş zamanlı Ankara'da gazi üniversitesin'de ve Tahran azad üniversitesin'de gerçekleştirilmiştir. İran'da yapılan anket çalışması Farsça gerçekleştirilmiş, sonra veriler Türkçeye çevrilerek toplulaştırılmıştır.

Örneklem kütesi, basit rassal bir örnekleme yöntemi olarak isimlendirilebilecek bir şekilde belirlenmiştir. Basit rassal örnekleme; ana kütleli oluşturulan N sayıdaki birimden bağımsız olarak seçilecek n birimlik bütün örneklemlerin seçilme olasılıklarının birbirine eşit olduğu bir örnekleme yöntemidir. N hacimli bir ana kütleli hacimli bir örneklem seçilirken birbirinden farklı çok sayıda örneklem seçilebilir. Seçilebilecek farklı örneklemlerin sayısı, kombinasyon formülü ile bulunur.

$${}_N C_n = \frac{N!}{n!(N - n)!} \quad (4.1)$$

Bu çalışma kapsamında da yukarıda verilen örneklem belirleme ilkesine göre bir uygulama yapılmıştır. Buna formüle 384 sayısı genel kabul edilen bir rakam olarak karşımıza çıkarken, çalışmanın genel gidişatına uygun olarak 400 adet İran'da, 400 adet de Türkiye'de üniversite öğrencisi ile görüşmeler yapmak suretiyle anketler yapılmıştır.

Araştırma kapsamında, araştırma probleminin cevaplanmasına yönelik 11 hipotez hazırlanmıştır. Buna göre bu hipotezler aşağıdaki gibidir.

Hipotez 1: Türk ve İranlı tüketicilerin satın alma karar sürecinde bloglardan etkilenme düzeyinde farklılık vardır.

Hipotez 2: Türk ve İranlı tüketicilerin satın alma karar sürecinde Twitter gibi mikrobloglar'dan etkilenme düzeyinde farklılık vardır.

Hipotez 3: Türk ve İranlı tüketicilerin satın alma karar sürecinde Facebook gibi sosyal ağlardan etkilenme düzeyinde farklılık vardır.

Hipotez 4: Türk ve İranlı tüketicilerin satın alma karar sürecinde Youtube gibi medya paylaşım sitelerinden etkilenme düzeyinde farklılık vardır.

Hipotez 5: Türk ve İranlı tüketicilerin satın alma sürecinde wikipedia gibi wikilerden etkilenme düzeyinde farklılık vardır.

Hipotez 6: Türk ve İranlı tüketicilerin internette vakit geçirme süreleri farklılık gösterir.

Hipotez 7: Türk ve İranlı tüketicilerin sosyal medyada vakit geçirme süreleri farklılık gösterir.

Hipotez 8: Türk ve İranlı öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları cihazlar farklılık gösterir.

Hipotez 9: Satın alma öncesi sosyal medya araçlarını kullanan tüketiciler, satın alma gerçekleştikten sonra satın aldığı ürünle ilgili sosyal medya araçlarında paylaşımda bulunma durumu arasında ilişki vardır.

Hipotez 10: Türk ve İranlı tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılaşmaktadır.

Hipotez 11: Türk ve İranlı tüketicilerin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları farklılaşmaktadır.

Yukarıda verilen çalışmanın hipotezlerine bakıldığında Türk ve İranlı tüketiciler bağımlı değişken olarak tanımlanırken, sosyal medya araçlarının çeşitleri, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranış türleri de bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

Araştırmanın veri analizi kısmında tanımlayıcı istatistik olarak frekans analizi yapılmıştır. İlk sekiz hipotez ki kare yapılarak test edilmiştir. Dokuzuncu hipotezde katılımcıların satın alma öncesi ve satın alma sonrası medya araçlarını kullanma alışkanlıkları Pearson korelasyonu ile bulunmuştur.

Hipotez 10 ve 11 de ise İki grup (Türk ve İranlı tüketiciler) arasında verinin ortalamaları arasında belirgin bir farklılık olup olmadığını istatistiksel olarak belirlemek için T testi yapılmıştır

#### 4.4. Türk ve İranlı Üniversite Öğrencilerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmaya ilişkin tanımlayıcı istatistik olarak “frekans analizi” yapılmıştır. Buna göre, çalışmaya 400 İranlı ve 400 Türk katılımcı katılım sağlamıştır. Katılımcıların tamamını Üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Sosyal medyanın asıl kullanıcılarının bu kesim olduğu bilinen bir gerçek olması nedeniyle, araştırma bu kesim üzerinde gerçekleştirilmiştir.

	Frekans	Yüzde
Türkiye	400	50,0
İran	400	50,0
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.1. Kullanılan anket sayısı

Katılımcıların milliyetine bakmaksızın sosyal medya araçlarını kullanma sıklığına bakıldığında (“Sık sık” ve “her zaman” cevabının beraber değerlendirildiği bir durumda) Blog kullanımının kullanım oranı % 35.3, Mikroblog kullanım oranı % 44.4, sosyal ağların kullanımı % 86.4, medya paylaşım sitelerinin oranı % 59.8 ve wikilerin kullanım oranı ise % 36.7 olarak tespit edilmiştir.

Sosyal medya araçlarını kullanma sıklığı		Hiç bir zaman		Çok nadir		Ara Sıra		Sık		Her zaman	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Blog	273	34,1	191	23,9	54	6,8	150	18,8	132	16,5
2	Mikroblog	138	17,3	201	25,1	107	13,4	198	24,8	156	19,5
3	Sosyal Ağlar	14	1,8	33	4,1	62	7,8	201	25,1	490	61,3
4	Medya paylaşım siteleri	31	3,9	214	26,8	77	9,6	254	31,8	224	28,0
5	Wikiler	150	18,8	229	28,6	128	16,0	170	21,3	123	15,4

Çizelge 4.2. Sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı

Yukarıda verilen çizelge 2’de de görülebileceği gibi sosyal medya araçları içinde Instagram, LinkedIn, Facebook olan sosyal ağlar ciddi bir kullanım oranına sahiptir. Blog ve Wiki kullanımı ise tüm sosyal ağlar içinde en az oranda kullanılan sosyal medya aracıdır.

Blog kullananların içinde en fazla kullanım sebebi ise başkalarının yazdığı blogları okumak için kullandıkları görülmektedir. Bu oran % 39.9 olarak görülmektedir. İkinci blog kullanım nedeni ise blogları yazı yazmak ve yayınlamak olarak tespit edilmiştir ve bunun oranı da % 27.9 olarak belirlenmiştir.

Twitter gibi mikro blog kullanımına bakıldığında katılımcıların twitter kullanım nedeni içinde en yoğun şekilde % 48.9’u takip ettikleri kullanıcıların yazdıklarını okumak amacıyla kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların % 44.4’ü ise diğer kullanıcıların iletilerini paylaşmak adına kullandıkları görülmektedir. Twitter’ı en az kullanma nedeni olarak ise “takip ettiklerim ve takip edenlerimle iletişim kurarım” diyenler ki bunların oranı % 55.7 ve “iletilerimde diğer kullanıcılardan bahsetmek için” twitter kullandıkları cevabı (% 54.8) olduğu görülmektedir.

Facebook, Instagram, WhatsApp veya LinkedIn gibi sosyal ağları kullanma nedenlerine biraz daha yakından bakmak gerekmektedir. Çizelge 2 den anlaşılabilir olduğu gibi katılımcıların büyük bir kısmı (%86.4) sosyal medya araçları içinde sosyal ağları en aktif şekilde kullanmaktadırlar. Neden kullandıkları ve yüzdeleri ise aşağıda verilen çizelge 3 de ifade edilmektedir. Yine daha önce de

olduğu gibi “sık sık” ve “her zaman” cevaplarını işaretleyenlerin toplamı olarak ele alınacaktır. Buna göre sosyal ağların en fazla hangi amaçla kullanıldığı aşağıdaki çizelgede de ayrıca ifade edilmiştir.

Sosyal Medya Aracı	Frekans	Yüzdesi
Blog	282	35.3
Mikroblog	354	44.4
Sosyal Ağlar	691	86.4
Medya Paylaşım Siteleri	478	59.8
Wikiler	293	36.7

Çizelge 4.3. Sosyal medya araçlarının kullanım yüzdesi

Sosyal medya araçları içinde blog kullanım nedenlerine bakıldığında 4 neden üzerinde durulmuştur. Bunlara aşağıda sırayla,

1: hiç bir zaman    2:çok nadir    3: ara sıra    4: Sık    5: her zaman olarak işaretlenmiştir.

	Frekans	Yüzde
1,00	402	50,2
2,00	154	19,3
3,00	21	2,6
4,00	179	22,4
5,00	44	5,5
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.4. “Kendi blogumda yazı yazar ve yayınlarım” İfadesi için frekans tablosu

	Frekans	Yüzde
1,00	110	13,8
2,00	250	31,3
3,00	121	15,1
4,00	201	25,1
5,00	118	14,8
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.5. “Başkalarının yazdığı blogları okurum” İfadesi için frekans tablosu

	Frekans	Yüzde
1,00	361	45,1
2,00	194	24,3
3,00	95	11,9
4,00	97	12,1
5,00	53	6,6
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.6. “Blog yazılarına yorum yaparak katkıda bulunurum” ifadesi için frekans tablosu

	Frekans	Yüzde
1,00	301	37,6
2,00	214	26,8
3,00	100	12,5
4,00	104	13,0
5,00	81	10,1
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.7. “Blog arama motorlarını kullanırım” ifadesi için frekans tablosu

Yukarıda verilen Tablo 4-7 arasında blog kullanımının nedenleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Burada en dikkat çekici yüzde blog kullanımının “başkalarının yazdığı blogları okumak” için ifadesi her zaman ve sık seçenekleriyle işaretlenmiş olduğu (% 39.9) görülmektedir.

Twitter gibi mikroblogların kullanım nedenlerine bakıldığında aşağıda verilen frekans tabloları görülebilir.

	Frekans	Yüzde
1,00	217	27,1
2,00	195	24,4
3,00	74	9,3
4,00	212	26,5
5,00	102	12,8
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.8. “Kendi mikroblog profilimde paylaşımlarda bulunurum” ifadesi için frekans tablosu

	Frekans	Yüzde
1,00	111	13,9
2,00	211	26,4
3,00	87	10,9
4,00	209	26,1
5,00	182	22,8
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.9. “Takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum” ifadesi için frekans tablosu

	Frekans	Yüzde
1,00	223	27,9
2,00	215	26,9
3,00	139	17,4
4,00	141	17,6
5,00	82	10,3
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.10. Takip ettiklerim ve takip edenlerimle iletişim kurarım” ifadesi için frekans tablosu

	Frekans	Yüzde
1,00	273	34,1
2,00	173	21,6
3,00	194	24,3
4,00	97	12,1
5,00	63	7,9
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.11. “Diğer kullanıcılardan iletimde bahsederim” ifadesi için frekans tablosu

	Frekans	Yüzde
1,00	200	25,0
2,00	147	18,4
3,00	98	12,3
4,00	160	20,0
5,00	195	24,4
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.12. “Diğer kullanıcıların iletilerini paylaşıyorum” ifadesi için frekans tablosu



Yukarıda verilen çizelge 8-12 arasında twitter gibi microblog kullanıcıların kullanım nedenlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Çizelgeleri oluşturan temel nedenlere bakıldığında katılımcıların twitter gibi mikroblogları kullanım nedenleri içinde en fazla (% 48.9/ her zaman ve sık seçeneğini işaretleyenlerin toplamı) takip edilen kullanıcıların yazdıklarını takip etmek için kullanılması seçeneği görülmektedir. En düşük yüzde ise % 55.7 ile “diğer kullanıcılardan iletimde bahsederim” ifadesi olduğu (buna da mention” denmektedir) görülmektedir.

Facebook, google plus, LinkedIn, Ingtegram, Telegram veya WhatsApp gibi sosyal ağların kullanım nedenlerine bakıldığında bazı nedenlerin yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Çalışmada yüksek yüzdeye sahip olan 3 nedene yer verilmiştir.

	Frekans	Yüzde
1,00	21	2,6
2,00	205	25,6
3,00	104	13,0
4,00	217	27,1
5,00	253	31,6
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.13. "Arkadaşlarımla mesajlaşırım" ifadesi için frekans tablosu

	Frekans	Yüzde
1,00	35	4,4
2,00	180	22,5
3,00	123	15,4
4,00	230	28,7
5,00	232	29,0
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.14. "Arkadaşlarımla durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlerim" ifadesi için frekans tablosu

	Frekans	Yüzde
1,00	83	10,4
2,00	204	25,5
3,00	164	20,5
4,00	187	23,4
5,00	162	20,3
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.15. Beğendiğim firma ve markaların sayfalarına üye olurum” ifadesi için frekans tablosu

Facebook, Google plus, LinkedIn, Instagram, Telegram veya WhatsApp gibi sosyal ağların kullanım nedenlerine bakıldığında en çok yüzdeye sahip 3 neden üzerinde durulduğu görülmektedir. Kullanıcıların en çok kullanım nedeni arkadaşlarıyla mesajlaşmak olduğu görülmektedir. Bu cevabı verenlerin toplam oranı % 58.7 iken, arkadaşlarının paylaşımlarını izlemek için bu sosyal ağları kullananların oranı da % 57,7 olarak çok yakın oranda çıkmaktadır. Dolayısıyla bu kullanım nedeni, kullanıcıların bu tür sosyal ağları arkadaşlarla iletişim amaçlı kullandığı görülmektedir. Ticari açıdan önemli olabilecek bir oran ise beğenilen marka ve firmaların sayfalarına üye olma noktasında tüketicilerin gösterdikleri gönüllülüktür. Bu oran da en çok olumlu cevap alan 3. Cevaptır ve oranı % 43.7 olarak tespit edilmiştir.

Sosyal ağların en az kullanılma nedeni ise dikkat çekicidir. Katılımcıların sadece % 35.9 u beğendiğim firmaların ve markaların sayfalarına üye olmak için kullandığı ifade edilmektedir. Gruplara üye olmak maksadıyla sosyal ağları kullanma oranı ise % 36 olarak görülmektedir.

Youtube gibi medya paylaşım sitelerinin kullanım amaçlarına bakıldığında 1 neden öne çıkmaktadır. Bu neden, çizelge 16 da ifade edilmektedir. Sosyal medya içinde Youtube gibi sosyal paylaşım sitelerinin kullanım nedenine bakıldığında ciddi oranda (%72.2) bir katılımcının medya paylaşım sitelerine içerik yüklediklerini ifade etmektedirler. Aynı zamanda yüklenen içerikleri takip edenlerin oranı ise % 69 dolayında tespit edilmiştir.

	Frekans	Yüzde
1,00	24	3,0
2,00	137	17,1
3,00	83	10,4
4,00	224	28,0
5,00	332	41,5
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.16. Medya paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim” ifadesi için frekans tablosu

Bu çizelgede youtube gibi medya paylaşım sitesinin en çok kullanım nedeni içeriklerin izlenmesi olduğu görülmektedir ve bu durum beklenildiği gibi çıkmıştır.

Wikilerin kullanım nedeni ise aşağıda verilen çizelge 17 de görülebileceği gibi daha ziyade

(her zaman ve sık seçeneklerinin toplamı olarak verilmiştir) araştırma yapmak amacıyla kullanılmaktadır.

	Frekans	Yüzde
1,00	103	12,9
2,00	221	27,6
3,00	122	15,3
4,00	224	28,0
5,00	130	16,3
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.17. Wiki sitelerinde araştırma yaparım” İfadesi İçin Frekans Tablosu

Wikilerin kullanım nedenleri içinde en fazla araştırma yapmak olduğu görülmektedir ( % 50.5). Wikileri kullananlar içinde wiki içeriklerine katkıda bulunmak için kullanım diyenlerin oranı ise % 14 dolayında kalmıştır. Kullanıcıların % 70.7’si ise kullandıkları wikilere hiç bir içerik katkısı yapmamaktadır.

Tüketicilerin satın alma öncesi sosyal medyadaki davranışlarına yönelik sorulan soruya ilişkin verdikleri cevapların özeti ise çizelge 18’ de verilmeye çalışılmıştır. Buna göre aşağıdaki tabloda “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” ifadelerinin toplamı alarak, yorumlamak suretiyle çizelge oluşturulmuştur.

<b>Satın Alma Öncesi Davranış Türü</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzdesi</b>
Ürünle ilgili araştırma yaparım	532	66.5
Ürünle ilgili güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	368	46
Tüketici tarafından oluşturulan bilgilere güvenirim.	346	43.3
Sosyal medyada yer alan bilfi firma tarafından oluşturulduysa o bilgiye güvenirim.	216	27.1
Önceden tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	410	51.3
Popüler kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	440	55
Beğendiğim, takip ettiğim firma ve markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	325	40.6
Sosyal medyadan firmanın benimle iletişime geçmesi beni ürünü satın alma yönünde olumlu etkiler	353	44.2
Sosyal medya tüketicilerin firmalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir	364	45.5
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	203	46.7

Çizelge 4.18. Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı

Tüketicilerin satın alma öncesinde sosyal medya üzerinden yaptığı davranışları içeren çizelge 18'e bakıldığında ilk üç davranışa vurgu yapmak uygundur. 1. ifade olan " bir ürün almadan önce ürünle ilgili sosyal medyada araştırma yaparım" diyenlerin oranı % 66.5 gibi dikkat çekici bir orana yaklaşmaktadır. Diğer yandan "sosyal medyada popüler olan kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm" diyenlerin oranı % 55 dir ve dikkat çekici orandadır. Üçüncü sırada olan davranış ise "daha önceden tanınan kişilerin tavsiyelerine önem verilmesi" ifadesidir ve yüzdesi de % 51.3 dür.

<b>Satın Alma Öncesi Davranış Türü</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzdesi</b>
Satın aldığım üründen memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım	300	37.5
Satın aldığım üründen memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım	165	20.6
Satın aldığım üründen memnun kalmazsam sosyal medyada paylaşırım.	287	35.9
Satın aldığım üründen memnun kalmazsam sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	232	29
Satın aldığım üründen memnun kalırsam sosyal medyadaki diğer kullanıcılara tavsiyede bulunurum.	235	29.4
Satın aldığım üründen memnun kalmazsam sosyal medyadaki diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	264	33
Üründen memnun olduğum firma veya markanın sosyal medyada beni fark etmesi memnuniyetimi artırır.	318	39.8
Üründen memnun olmadığım firma veya markanın sosyal medyada beni fark etmesi ve benimle iletişime geçmesi fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	289	36.1
Üründen memnun olmadığım firma veya markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır	369	46.1

Çizelge 4.19. Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı

Araştırmaya katılanlardan satın alma sonrası davranışlarının sosyal medyada nasıl olacağı ile ilgili ifadeleri tercih etmeleri ve derecelmeleri istemiştir. En dikkat çekici, en yüksek üç davranış aşağıdaki gibi ifade edilebilir. Daha önce olduğu gibi

“katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” diyenlerin toplamı alınarak tabloda yer verilmiştir. Buna göre; “Üründen memnun olmadığım firma veya markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırma” noktasında tüketicilerin tepkisi yüksek olmaktadır. Bu noktada verilen katılım oranı % 46.1 dir. “Üründen memnun olduğum firma veya markanın sosyal medyada beni fark etmesi memnuniyetimi artırır” ifadesi de katılımı yüksek davranışlardan biridir ve oranı % 39.8 dir. Üçüncü olarak ise “Satın aldığım üründen memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım” ifadesi dikkat çekmektedir. Bu cevabın da oranı % 37.5 dir.

Sosyal medya araçlarının satın alma sürecini ne kadar etkilediği sorulduğunda katılımcıların cevapları aşağıda verilen çizelgelerde özetlenmektedir. Verilen cevapların anlamı aşağıdaki gibidir.

1: Hiç etkilemez 2: Etkilemez 3:Kararsızım 4: Etkiler 5: Çok etkiler

	Frekans	Yüzde
1,00	218	27,3
2,00	150	18,8
3,00	194	24,3
4,00	198	24,8
5,00	40	5,0
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.20. Blog kullanımının satın alma sürecini etkilemesine yönelik frekans tablosu

	Frekans	Yüzde
1,00	204	25,5
2,00	202	25,3
3,00	244	30,5
4,00	109	13,6
5,00	41	5,1
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.21. Mikroblog kullanımının satın alma sürecini etkilemesine yönelik frekans tablosu

	Frekans	Yüzde
1,00	118	14,8
2,00	191	23,9
3,00	119	14,9
4,00	227	28,4
5,00	145	18,1
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.22. Sosyal ağların kullanımının satın alma sürecini etkilemesine yönelik frekans tablosu

	Frekans	Yüzde
1,00	141	17,6
2,00	174	21,8
3,00	212	26,5
4,00	187	23,4
5,00	86	10,8
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.23. Medya paylaşım sitelerinin kullanımının satın alma sürecini etkilemesine yönelik frekans tablosu

	Frekans	Yüzde
1,00	275	34,4
2,00	171	21,4
3,00	186	23,3
4,00	115	14,4
5,00	53	6,6
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.24. Wiki kullanımının satın alma sürecini etkilemesine yönelik frekans tablosu

Çizelge 20 ile 25 arasında verilen bilgiler, sosyal medya araçlarının satın alma sürecini ne kadar etkilediği ile ilgilidir. Burada özellikle sosyal ağların diğerlerine göre tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde daha etkili olduğu ifade edilmektedir. Bu cevabın toplam oranı % 46.5 olarak bulunmuştur. Mikroblogların etkisi ise en azdır ve oranı % 18.7 olarak ifade edilmektedir.

Çizelge 26 ise katılımcıların internette geçirdikleri süreyle ilgilidir. Buna göre katılımcıların %31.4'ü haftada ortalama 21-25 saat arasında internet kullanmaktadır.

	Frekans	Yüzde
0-5 saat	59	7,4
6-10saat	47	5,9
11-15 saat	59	7,4
16-20 saat	119	14,9
21-25 saat	251	31,4
26-30 saat	149	18,6
31 saat ve üstü	116	14,5
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.25. Haftada ortalama internete girilen saat miktarı

	Frekans	Yüzde
0-5 saat	102	12,8
6-10 saat	170	21,3
11-15 saat	228	28,5
16-20 saat	138	17,3
21-25 saat	65	8,1
26-30 saat	44	5,5
31 saat ve üstü	53	6,6
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.26. Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirildiğine yönelik dağılım

Çizelge 27'ye bakıldığında katılımcıların haftada ortalama 11-15 saat arasında sosyal medyada vakit geçirildiği ifade edilmektedir. İkinci sırada ise 6-10 saat olduğu görülmüştür.



	Frekans	Yüzde
Kişisel bilgisayar	46	5,8
İş yeri	23	2,9
Tablet ve el bilgisayarı	8	1,0
Cep telefonu	723	90,4
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.27. Hangi tür cihazlarla sosyal medyaya ulaşıldığını gösteren tablo

Yukarıda da görülebileceği gibi cep telefonları sosyal medya takibinin rakipsiz cihazıdır. Son yıllarda mobil uygulamaların büyük önem kazanmasının da gerekçesi burada açıkça görülmektedir.

	Frekans	Yüzde
17 yaş ve altı	1	,1
18-25 yaş aralığı	519	64,9
26-35 yaş	221	27,6
36-45 yaş	51	6,4
46 yaş ve üzeri	8	1,0
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.28. Katılımcıların yaş dağılımı

Çizelge 29 da görüldüğü gibi katılımcıların yaşları çalışmanın evreni ve amacına yönelik olarak belli bir yaş grubunda odaklanmaktadır. Buda çalışmanın konusu gereği planlı bir gerekliliğidir. Yoğunluğun 18-25 yaş aralığında( % 64.9) olduğu görülmektedir. Aşağıda verilen çizelge 30'da da erkek katılımcıların % 60 dolayında olduğu görülmektedir.

	Frekans	Yüzde
Erkek	487	60,9
Kadın	313	39,1
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.29. Katılımcıların cinsiyet dağılımı

Çizelge 30 da görülebileceği gibi araştırmaya katılım sağlayanların % 60.9'u erkek iken % 39.1 | kadın olarak görülmektedir.

	Frekans	Yüzde
İlköğretim	43	5,4
Lise	40	5,1
Ön lisans	56	7,0
Lisans	570	71,2
Yüksek lisans	57	7,0
Doktora	42	5,3
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.30. Katılımcıların eğitim durumu

Araştırma, özellikle sosyal medya araçlarının kullanımının çok olduğu düşünülen belirli bir yaş gurubunda yapılmıştır ve özellikle üniversite öğrencileri araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Bunun dışında katılımlarda olmakla beraber özellikle % 71.1 gibi büyük bir örneklem Üniversitedeki lisans öğrencileri olmuştur. Bunun dışında % 7 önlisans öğrencileri, % 7 yüksek lisans öğrencileri ve % 5.3 de doktora öğrencilerine ulaşılmıştır. Toplamda yüksek öğrenim süreci içinde olan katılımcıların oranı % 90'ların üzerine çıkmıştır.

	Frekans	Yüzde
500 TL altı	336	42,0
501-1000 TL arası	269	33,6
1001-1500 TL arası	112	14,0
1501-2000 TL arası	63	7,9
2001-2500 TL arası	5	0,6
2501-3000 TL arası	4	0,5
3001 TL ve üstü	11	1,4
Toplam	800	100,0

Çizelge 4.31. Katılımcıların gelir düzeyleri

Çalışma, Türkiye ve İranda yapılması nedeniyle ortak para birimi sözkonusu olmayacaktır. Burada İranlı katılımcıların gelirleri Riyal olarak hesaplanmış sonra Türk Lirasına çevrilerek çalışmaya dahil edilmiştir. Akademik çalışmalarda asgari ücretin bir sınır olarak alınması genel kabul görmekte beraber, örneklem grubunun öğrenci olmasından kaynaklanan bir gelir düzeyi sapması görülmektedir. Frekans tablosunda da görülebileceği gibi katılımcıların % 42'sinin geliri 500 TL ve altı

görülmekte, % 33.6'sı 500-1000 TL arası görülmektedir. Asgari ücret düzeyinin civarında ve üstünde geliri olanların oranı ise % 10'un altında kalmaktadır.

Hipotez 1: Türk ve İranlı tüketicilerin satın alma karar sürecinde bloglardan etkilenme düzeyinde farklılık vardır.

Araştırmaya katılan Türk ve İranlı tüketicilerin satın alma süreçlerinde bloglardan etkilenme düzeylerinde bir farklılaşma olup olmadığına çizelge 33 de bakılmış olup, 0.05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle H1 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere; Türk tüketicilerin bloglardan hiç etkilenmeme oranı %44.5 iken İranlı tüketicilerin bloglardan hiç etkilenmeme oranı %10 dolayında kaldığı da gözlemlenmiştir. **Hipotez 1: Kabul edilmiştir.**

		Hiç etkilemez	Etkilemez	Kararsızım	Etkiler	Çok etkiler	Total
Ülke	Türkiye	178	72	59	63	28	400
		44,5%	18,0%	14,8%	15,8%	7,0%	100,0%
İran		40	78	135	135	12	400
		10,0%	19,5%	33,8%	33,8%	3,0%	100,0%
Total		218	150	194	198	40	800
		27,3%	18,8%	24,3%	24,8%	5,0%	100,0%

Ki-kare testi			
	Değer	df	Asimptotik Anlamlılık (çift taraflı)
Pearson Ki-kare	149,953 <sup>a</sup>	4	,000
Olasılık Oranı	158,598	4	,000
Doğrusal İlişki	76,089	1	,000
Geçerli Olgu Sayısı	800		

<sup>a</sup> 0 hücre (% 0,0) beklenen sayı 5'ten az. Beklenen minimum sayı 20,00.

Çizelge 4.32. Türk ve İranlı tüketicilerin satın alma karar sürecinde bloglardan etkilenme düzeyi

Hipotez 2: Türk ve İranlı tüketicilerin satın alma karar sürecinde Twitter gibi mikrobloglardan etkilenme düzeyinde farklılık vardır.

Araştırmaya katılan Türk ve İranlı tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde Twitter gibi mikrobloglardan etkilenme düzeylerinde bir farklılaşma olup olmadığına

çizelge 34 de bakılmış olup, 0.05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle H2 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere; Twitter gibi mikroblog uygulamaları ise İran’da daha etkili görülmektedir. “Hiç etkilemez” veya “etkilemez” cevabı verenlerin oranı Türkiye’de %62.6 iken bu oran İran’da sadece % 39.1 de kalmıştır. Bu bakımdan da mikroblogların tüketicilerin satın alma süreçlerini etkileme düzeyleri açısından Türkiye’de etkilenme düzeyi İranlı tüketicilerden daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla; **Hipotez 2 kabul edilmiştir.**

		Hiç etkilemez	Etkilemez	Kararsızım	Etkiler	Çok etkiler	
Ülke	Türkiye	153	97	73	52	25	400
		38,3%	24,3%	18,3%	13,0%	6,3%	100,0%
İran		51	105	171	57	16	400
		12,8%	26,3%	42,8%	14,2%	4,0%	100,0%
Toplam		204	202	244	109	41	800
		25,5%	25,3%	30,5%	13,6%	5,1%	100,0%

#### Ki kare testi

	Değer	df	Asimptotik Anlamlılık (çift taraflı)
Pearson Ki-kare	92,882 <sup>a</sup>	4	,000
Olasılık Oranı	96,403	4	,000
Doğrusal İlişki	31,214	1	,000
Geçerli Olgu Sayısı	800		

<sup>a</sup> 0 hücre (% 0,0) beklenen sayı 5'ten az. Beklenen minimum sayı 20,50.

Çizelge 4.33. Türk ve İranlı tüketicilerin satın alma karar sürecinde Twitter gibi mikrobloglardan etkilenme düzeyi

Hipotez 3: Türk ve İranlı tüketicilerin satın alma karar sürecinde Facebook gibi sosyal ağlardan etkilenme düzeyinde farklılık vardır.

Araştırmaya katılan Türk ve İranlı tüketicilerin satın alma süreçlerinde Facebook gibi sosyal ağlardan etkilenme düzeylerinde bir farklılaşma olup olmadığına çizelge 35 de bakılmış olup, 0.05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle H3 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere; Türk tüketicilerin sosyal ağlardan hiç etkilenme veya etkilenme şeklinde verdiği cevapların oranı % 45.5 iken İranlı tüketicilerinde bu oran % 31 doayında kalmıştır. Sosyal ağların satınalma karar sürecini etkileme

veya çok etkileme düzeylerine bakıldığında da bir farklılık görülmektedir. Türkiye’de araştırmaya katılanların yaklaşık % 33’ü sosyal ağların satın alma karar sürecini etkilediğini ifade ederken, Bu oran İran da, yaklaşık % 60 dolayındadır.

Bu veriler ışığında da; **Hipotez 3 kabul edilmiştir.**

	Hiç etkilemez	Etkilemez	Kararsızım	Etkiler	Çok etkiler	Toplam
Ülke Türkiye	110	72	85	93	40	400
	27,5%	18,0%	21,3%	23,3%	10,0%	100,0%
İran	8	119	34	134	105	400
	2,0%	29,8%	8,5%	33,5%	26,3%	100,0%
Toplam	118	191	119	227	145	800
	14,8%	23,9%	14,9%	28,4%	18,1%	100,0%

#### Ki –kare testi

	Değer	df	Asimptotik Anlamlılık (çift taraflı)
Pearson Ki-kare	158,135 <sup>a</sup>	4	,000
Olasılık Oranı	176,992	4	,000
Doğrusal İlişki	73,602	1	,000
Geçerli Olgu Sayısı	800		

<sup>a</sup> 0 hücre (% 0,0) beklenen sayı 5’ten az. Beklenen minimum sayı 59,00.

Çizelge 4.34. Türk ve İranlı tüketicilerin satın alma karar sürecinde Facebook gibi sosyal ağlardan etkilenme düzeyi

Hipotez 4: Türk ve İranlı tüketicilerin satın alma karar sürecinde Youtube gibi medya paylaşım sitelerinden etkilenme düzeyinde farklılık vardır.

Araştırmaya katılan Türk ve İranlı tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde Youtube gibi medya paylaşım sitelerinden etkilenme düzeylerinde bir farklılaşma olup olmadığına ise çizelge 36 da bakılmış olup, 0.05 önem düzeyinde iki grup arasında anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Başka bir ifadeyle H4 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Tablo 4’den de anlaşılacağı üzere; Türk tüketicilerin Youtube gibi medya paylaşım sitelerinden “hiç etkilenmeme” veya “etkilenmeme” şeklinde verdiği cevapların oranı % 30 iken, İranlı tüketiciler de bu oran yaklaşık % 49 dolayında olmaktadır. Medya paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecini “etkileme” veya “çok etkileme” düzeylerine bakıldığında da bir farklılık görülmektedir. Türkiye’de araştırmaya katılanların yaklaşık % 48.3’i medya paylaşım sitelerinden etkilenirken, medya

paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecini etkileme veya çok etkileme oranı İranlı tüketicilerde bu oran yaklaşık % 20 dolayında olmaktadır. Ki kare testinde de görebileceğiniz gibi P değerinin, 000 olarak çıkması anlamlı olmaktadır ve bu bilgiler ışığında da **Hipotez 4 kabul edilmiştir.**

		Hiç etkilemez	Etkilemez	Kararsızım	Etkiler	Çok etkiler	Toplam
Ülke	Türkiye	72	48	87	132	61	400
		18,0%	12,0%	21,8%	33,0%	15,3%	100,0%
İran		69	126	125	55	25	400
		17,3%	31,5%	31,3%	13,8%	6,3%	100,0%
Total		141	174	212	187	86	800
		17,6%	21,8%	26,5%	23,4%	10,8%	100,0%

	Değer	df	Asimptotik Anlamlılık (Çift taraflı)
Pearson Ki-kare	88,616 <sup>a</sup>	4	,000
Olasılık Oranı	91,367	4	,000
Doğrusal İlişki	38,799	1	,000
Geçerli Olgu Sayısı	800		

<sup>a</sup> 0 hücre (% 0,0) beklenen sayı 5'ten az. Beklenen minimum sayı 43,00.

Çizelge 4.35. Türk ve İranlı tüketicilerin satın alma karar sürecinde Youtube gibi medya paylaşım sitelerinden etkilenme düzeyi

Hipotez 5: Türk ve İranlı tüketicilerin satın alma sürecinde wikipedia gibi wikilerden etkilenme düzeyinde farklılık vardır.

Araştırmaya katılan Türk ve İranlı tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde Wikipedia gibi wikilerden etkilenme düzeylerinde bir farklılaşma olup olmadığına ise çizelge 37 de bakılmıştır. 0.05 önem düzeyinde iki grup arasında anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Başka bir ifadeyle H5 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir. Çizelge 37' de görebileceğiniz gibi; Ki kare testinde P değerinin ,000 olarak çıkması anlamlı bulunmuştur ve bu bilgiler ışığında da Hipotez 5 kabul edilmiştir.

Türk tüketicilerin Wikipedia gibi wikilerden “hiç etkilenmeme” veya “etkilenmeme” şeklinde verdiği cevapların oranı % 58.8 iken, İranlı tüketiciler de bu oran yaklaşık % 52.2 dolayında olmuştur. Wikilerden “etkileme” veya “çok etkileme” düzeylerine bakıldığında da küçük bir farklılık görülmektedir. Türkiye’de araştırmaya katılanların yaklaşık % 24.8 wikilerden etkilenirken, İranlı tüketicilerde bu oran

yaklaşık % 17 dolayında olmaktadır. Bu veriler ışığında da **Hipotez 5 kabul edilmiştir.**

	Hiç etkilemez	Etkilemez	Kararsızım	Etkiler	Çok etkiler	Toplam
Ülke Türkiye	153	82	66	72	27	400
	38,3%	20,5%	16,5%	18,0%	6,8%	100,0%
İran	122	89	120	43	26	400
	30,5%	22,3%	30,0%	10,8%	6,5%	100,0%
Toplam	275	171	186	115	53	800
	34,4%	21,4%	23,3%	14,4%	6,6%	100,0%

#### Ki-kare testi

	Değer	df	Asimptotik Anlamlılık (çift taraflı)
Pearson Ki-kare	26,790 <sup>a</sup>	4	,000
Olasılık Oranı	27,106	4	,000
Doğrusal İlişki	,448	1	,504
Geçerli Olgu Sayısı	800		

<sup>a</sup> 0 hücre (% 0,0) beklenen sayı 5'ten az. Beklenen minimum sayı 26,50.

Çizelge 4.36. Türk ve İranlı tüketicilerin satın alma sürecinde Wikipedia gibi wikiler'den etkilenme düzeyi

Hipotez 6: Türk ve İranlı tüketicilerin internette vakit geçirme süreleri farklılık gösterir.

Türkiye'deki tüketicilerin haftalık internet kullanım süresi normal bir dağılım göstermektedir. Ancak İran'daki tüketicilerin ortalama internet kullanım süresinde 21-25 saat üzerinde ciddi bir yoğunluk görülmektedir. Tüketicilerin % 47.5 'ine tekabül eden bir oranda 21-25 saatlik bir internet kullanımı görülmektedir. Araştırmaya katılan Türk ve İranlı tüketicilerin internette vakit geçirme süreleri farklılık göstermektedir. Türk ve İranlı tüketicilerin internette vakit geçirme sürelerinde bir farklılaşma olup olmadığına ise çizelge 38'de bakılmıştır. 0.05 önem düzeyinde iki grup arasında anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Başka bir ifadeyle H6 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir ve buna göre de **H6 Kabul edilmiştir.**

	0-5 saat	6-10 saat	11-15 saat	16-20 saat	21-25 saat	26-30 saat	31 saat ve üstü	Toplam	
Ülke	Türkiye	59 14,8%	46 11,5%	50 12,5%	50 12,5%	61 15,3%	50 12,5%	84 21,0%	400 100,0%
	İran	0 0,0%	1 0,3%	9 2,3%	69 17,3%	190 47,5%	99 24,8%	32 8,0%	400 100,0%
Toplam		59 7,4%	47 5,9%	59 7,4%	119 14,9%	251 31,4%	149 18,6%	116 14,5%	800 100,0%

#### Ki-kare testi

	Değer	df	Asimptotik Anlamlılık (çift tarafli)
Pearson Ki-kare	239,333 <sup>a</sup>	6	,000
Olasılık Oranı	281,867	6	,000
Doğrusal İlişki	63,279	1	,000
Geçerli Olgu Sayısı	800		

<sup>a</sup> 0 hücre (% 0,0) beklenen sayı 5'ten az. Beklenen minimum sayı 23,50.

#### Çizelge 4.37. Türk ve İranlı tüketicilerin internette vakit geçirme süreleri

Hipotez 7: Türk ve İranlı tüketicilerin sosyal medyada vakit geçirme süreleri farklılık gösterir

Türkiye ve İranlı üniversite öğrencilerinin haftada sosyal medya başında harcadıkları sürelerle ilişkin yapılan analizde ise farklılıklar göze çarpmaktadır. Sosyal medyada vakit geçirme süresi haftalık Türk öğrencilerin % 22. 5 inde 5 saat ve altındayken İranlı öğrencilerde bu oran % 3 olarak görülmüştür. 11-15 saat arası sosyal medya kullanımında da bariz bir farklılık görülmektedir. Sosyal medyayı 11-15 saat arasında kullanan Türk öğrencilerin oranı %13.3 iken bu oran İranlı öğrenciler arasında % 43.8 çıkmaktadır. Diğer yandan 26 saat ve üstü sosyal medya kullanımı açısından bakarsak Türk öğrencilerin yoğunluğu az da olsa dikkat çekmektedir. Türk öğrencilerin % 23'ü sosyal medyayı haftada 26 saatten fazla kullanırken,, İranlı öğrenciler arasında bu sürede sosyal medya kullanım oranı sadece % 1.3 dür.

0.05 önem düzeyinde iki grup arasında anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Başka bir ifadeyle H7 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir ve buna göre de **H7 Kabul edilmiştir.**



		0-5saat	6-10saat	11-15saat	16-20saat	21-25saat	26-30saat	31 sat ve üstü	Toplam
Ülke	Türkiye	90	63	53	59	43	40	52	400
		22,5%	15,8%	13,3%	14,8%	10,8%	10,0%	13,0%	100,0%
Ülke	İran	12	107	175	79	22	4	1	400
		3,0%	26,8%	43,8%	19,8%	5,5%	1,0%	0,3%	100,0%
Toplam		102	170	228	138	65	44	53	800
		12,8%	21,3%	28,5%	17,3%	8,1%	5,5%	6,6%	100,0%

#### Ki kare testi

	Değer	df	Asimptotik Anlamlılık (çift taraflı)
Pearson Ki-kare	224,529 <sup>a</sup>	6	,000
Olasılık Oranı	255,407	6	,000
Doğrusal İlişki	22,903	1	,000
Geçerli Olgu Sayısı	800		

<sup>a</sup> 0 hücre (% 0,0) beklenen sayı 5'ten az. Beklenen minimum sayı 22,00.

Çizelge 4.38. Türk ve İranlı tüketicilerin sosyal medyada vakit geçirme süreleri

Hipotez 8: Türk ve İranlı öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları cihazlar farklılık gösterir.

Hem Türk öğrenciler hem de İranlı öğrenciler arasında sosyal medya kullanımı bariz şekilde mobil telefonlar vasıtasıyla olmaktadır. Cep telefonlarıyla sosyal medya kullanım oranı Türkiye'de %83 dolayındayken bu oran İran da % 98 dir. Farklılık sadece kişisel bilgisayar kullanımında görülmektedir. Kişisel bilgisayarlarıyla sosyal medya ağlarına girenlerin oranı İranlı öğrenciler arasında % 1'iken, Türk öğrenciler arasında bu oran % 10 dolayındadır. Buna göre genel değerlendirmeler ışığında hem Türk hem de İranlı öğrenciler sosyal medyayı kullandıkları cihazlar açısından bir farklılık yaratmamışlardır. Buna göre; 0.05 önem düzeyinde iki grup arasında anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Başka bir ifadeyle H8 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir ve buna göre de **H8 Kabul edilmiştir.**

		Kişisel bilgisayar	İş yeri	Tablet ve el bilgisayarı	Cep telefonu	Toplam
Ülke	Türkiye	42	20	7	331	400
		10,5%	5,0%	1,8%	82,8%	100,0%
	İran	4	3	1	392	400
		1,0%	0,8%	0,3%	98,0%	100,0%
Toplam		46	23	8	723	800
		5,8%	2,9%	1,0%	90,4%	100,0%

Ki-kare testi			
	Değer	df	Asimptotik Anlamlılık (çift taraflı)
Pearson Ki-kare	53,603 <sup>a</sup>	3	,000
Olasılık Oranı	60,877	3	,000
Doğrusal İlişki	50,621	1	,000
Geçerli Olgu Sayısı	800		

<sup>a</sup> 2 hücre (25,0%) beklenen sayı 5'ten az. Beklenen minimum sayı 4,00.

Çizelge 4.39. Türk ve İranlı öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları cihazlar

Hipotez 9: Satın alma öncesi sosyal medya araçlarını kullanan tüketiciler, satın alma gerçekleştikten sonra satın aldığı ürünle ilgili sosyal medya araçlarında paylaşımda bulunma durumu arasında ilişki vardır.

		Satın Alma Öncesi	Satın Alma Sonrası
Satın Alma Öncesi	Pearson Korelasyonu	1	,497**
	Anlamlılık (çift taraflı)		,000
	N	800	800
Satın Alma Sonrası	Pearson Korelasyonu	,497**	1
	Anlamlılık (çift taraflı)	,000	
	N	800	800

\*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift kuyruk).

Çizelge 4.40. Satın alma öncesi ve sonrası ürünle ilgili sosyal medya araçlarında paylaşımda bulunmaya ilişkin Korelasyon durumu

Araştırmaya katılan Türk ve İranlı katılımcıların satın alma öncesi sosyal medya araçlarını kullanan tüketiciler ile satın alma gerçekleştikten sonra satın aldığı ürünle ilgili sosyal medya araçlarında paylaşımda bulunma durumu arasında ilişkinin tespiti için korelasyona bakılmıştır. Pearson korelasyon katsayısı Çizelge 41 de görülebileceği gibi ,497 gibi bir oran çıkmıştır. Yaklaşık çalışmaya katılan

her iki kişiden biri o ürünle ilgili yorum yazmaktadır. Bu hipotez ,497 ile orta şiddetli bir korelasyonu ifade etmektedir. Yani satın alma öncesi yorum yapanların yaklaşık % 50' si o ürünle ilgili sosyal medya araçlarında kişisel görüşlerini ifade etmektedir.

Aslında her iki kişiden birinin sosyal medya üzerinden aldığı ürün veya hizmetle ilgili yorum yapması kuvvetli bir ilişkinin tespit edilmesi anlamı taşımaktadır.

**Hipotez 10:** Türk ve İranlı tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılaşmaktadır.

	Ülke	N	Ortalama	Std. Deviasyon	t	df	p
Satın alma öncesi sosyal medya davranışı	Türkiye	400	3,1845	,73978	-5,720	798	,000
	İran	400	3,4448	,52993			
Satın alma sonrası sosyal medya davranışı	Türkiye	400	2,5192	,96407	-12,667	798	,000
	İran	400	3,2144	,52500			

Çizelge 4.41. Türk ve İranlı tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarına yönelik T testi

İki grup verinin ortalamaları arasında belirgin bir farklılık olup olmadığını istatistiksel olarak belirlemek için T testi yapılması uygun bulunmuştur. Buna göre; Araştırmaya katılan Türk ve İranlı tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarında bir farklılaşma olup olmadığına T testi ile bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle hipotez 10 yeterli kanıtla desteklenmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere Türk tüketicilerin satın alma öncesi sosyal medyadaki tüketici davranışı ortalaması (3,1845) iken, İranlı tüketicilerin satın alma öncesi sosyal medyadaki tüketici davranışı ortalaması 3,4448 olarak tespit edilmiştir. Bunun anlamı; İranlı tüketicilerin Türk tüketicilere göre satın alma öncesi etkinliğinin daha yüksek olduğudur. Yani İranlı tüketiciler, sosyal medyada satın alma öncesinde Türklere daha fazla araştırma yapmakta, sosyal medyada daha güvenilir bilgiler bulabileceğine inanmakta, tanıdığı kişilerin tavsiyelerine daha çok önem vermekte, popüler kişilerin tavsiyelerine önem vermekte ve firmaların sosyal medyada düzenlemiş olduğu etkinliklere veya kampanyalara daha fazla ilgi gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

**Hipotez 11:** Türk ve İranlı tüketicilerin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları farklılaşmaktadır.

Araştırmaya katılan Türk ve İranlı tüketicilerin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında bir farklılaşma olup olmadığına T testi bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle hipotez 11 yeterli kanıtla desteklenmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere Türk tüketicilerin satın alam öncesi sosyal medyadaki tüketici davranışı ortalaması

(2.5192) iken, İranlı tüketicilerin satın alam öncesi sosyal medyadaki tüketici davranışı ortalaması (3,2144) olarak tespit edilmiştir. Bu rakamlar İranlı tüketicilerin Türk tüketicilere göre satın alma sonrası etkinliğinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Yani İranlı tüketiciler, sosyal medyada satın alma sonrasında ürün veya hizmetten memnun kalması halinde veya memnun olmasa dahi daha fazla paylaşım göstermektedir. İranlı tüketiciler ürün veya hizmetten memnun kalıp kalmamasından bağımsız, Türklere daha fazla tavsiyede (olumlu veya olumsuz) bulunmaktadır. Memnuniyet durumuna göre düşüncelerini şirket sayfalarında daha çok paylaşımında buldukları ortaya çıkmıştır. Ancak başka bir yorum da şu şekilde yapılabilir. İranlı tüketiciler satın alma sonrasına nispeten (3,2144), satın alma öncesindeki etkinlikleri daha fazladır (3,4448). Türk katılımcıların da tıpkı İranlı tüketiciler gibi satın alma sonrası etkinlikleri düşmekte ama bu düşüş İranlı tüketicilerin katılıma dönük davranışlarından daha fazla bir düşüş göstermektedir. Buna göre İran'da sosyal medya etkinliğinin daha yüksek olduğu sonucuna varmak doğru bir yorum olacaktır.

## 5. SONUÇ

Değişen teknoloji birçok alanı etkilediği gibi işletmeler için sosyal medya pazarlaması kavramını doğurmuş ve tüketicilerin de satın alma karar sürecindeki davranışlarını etkilemiştir. Tüketiciler bir ürünü veya hizmeti satın alırken sosyal medya araçlarını kullanarak ürün ve işletme hakkında bilgi sahibi olmakta, daha önce ürünü ya da hizmeti kullananların yorumlarını dikkate alarak daha sağlam bir karar vermektedir.

Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisine yönelik Türkiye ve İran'daki üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bu çalışmada, bahsi geçen olguları destekler nitelikte sonuçlar ortaya konmuştur.

Türk ve İranlı üniversite öğrencilerin sosyal medyayı satın alma öncesi ve satın alma sonrası kullanım alışkanlıklarında bir farklılık olup olmadığının ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmada, Türk ve İranlı üniversite öğrencilerin sosyal medyayı kullanım alışkanlıklarına yönelik ortak sonuçlar ortaya çıksa da farklı coğrafyalarda, farklı kültürel faktörlerin etkisinde ve hatta farklı sosyal medya teknolojilerini oluşturduğu şartlar altında satın alma kararlarında sosyal medya mecralarından etkilenme anlamında farklı sonuçlar saptanmıştır.

Bu durum, işletmelerin bölümlendirme, hedefleme, konumlandırma gibi pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetleri sürecinde önemlidir.

İşletmeler sosyal medya kampanyalarını her ülkenin demografik faktörlerine göre düzenlemeler yapılmalı. Tüketicinin davranışlarında satınalma öncesi ve sonrasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göz önüne alarak değerlendirmelidir.

Yapılan çalışmaların genel sonuçlarında, katılımcıların büyük bir kısmının (%86.4) sosyal medya araçları içinde sosyal ağları en aktif şekilde kullanıyor oldukları tespit edilmiştir. Kullanılan sosyal medya mecralarından en çok kullanılan %86.4 oranı ile sosyal ağ siteleri (Instagram, LinkedIn, Facebook) olurken, en az kullanılan mecralar %35.3 oranı ile blog siteleridir.

Bu durumda işletmeler sosyal ağları içinde daha çok faaliyet göstermelidir.

Katılımcıların kullanım motivasyonları değerlendirildiğinde ise, Facebook, Google Plus, LinkedIn, Instagram, Telegram veya WhatsApp gibi sosyal ağların kullanım nedenlerinde; "Arkadaşlarıyla Mesajlaşmak" ve "Arkadaşlarının Paylaşımlarını

İzlemek” birbirine yakın yüzdelere katılımcıların önemli gerekçeleri olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla bu tür sosyal ağların arkadaşlarla iletişim amaçlı kullanıldığı görülmektedir. Pazarlama açıdan önemli olabilecek bir oran ise beğenilen marka ve firmaların sayfalarına üye olma noktasında tüketicilerin gösterdikleri gönüllülüktür. Bu da katılımcıların sosyal ağları kullanmalarındaki üçüncü sebep olarak değerlendirilmiştir.

Bu durumda işletmelerin kendi sayfalarını geliştirmelidir. Farklı faktördeki tüketiciler için farklı reklam ve kampanyalar oluşturmalıdır.

Satın alma sürecinde sosyal medya araçlarının etkisine yönelik değerlendirmede en fazla etkileyen araç sosyal ağlar olurken, en az etkileyen aracın mikrobloglar olduğu görülmüştür. Bu durum pazarlama anlamında mikroblog sitelerin üzerinden yapılacak kampanyalar yerine sosyal ağ sitelerinin daha başarılı sonuçlar verebileceği değerlendirilmektedir.

Elde ettiğimiz bu sonuç ile işletmelerin sosyal medya kampanyalarının merkezine sosyal ağları koymasını gerektirmektedir, sosyal ağlar en fazla kullanılan ve en fazla etkilenilen araç olduğu için işletmeler için önemlidir.

Türk ve İranlı üniversite öğrencilerin sosyal medya kullanımlarında da farklılıklar gözlenmektedir. İranlı öğrencilerin Türk öğrencilere göre internet ve sosyal medya kullanım süresinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Türk öğrencilerden internet kullanımında %10 oranında kişisel bilgisayar tercihi varken, bu durum İranlı öğrencilerde %1 gibi çok küçük bir orana tekabül etmektedir. İranlı öğrencilerin Türk öğrencilere göre daha çok cep telefonundan bağlanmayı tercih ettikleri değerlendirildiğinde, İranlı öğrencilere yönelik yapılacak kampanyalarda özellikle cep telefonu kullanımına uygun kampanyaların tasarlanmasının gerekli olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Yapılan çalışmada, Türk ve İranlı öğrencilerin Sosyal medya kullanım farklılıklarında da bir takım değişiklikler gözlenmiştir.

Türk öğrencilerin İranlı öğrencilere göre bloglar’dan 4 kat daha az etkilendikleri tespit edilirken, Twiter gibi mikroblog uygulamalarının İran’da daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde sosyal ağ sitelerinin İranlı Üniversite öğrencilerini Türk öğrencilerine göre yaklaşık daha çok etkilemekte olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan Youtube ‘un Türk öğrencileri İranlı öğrencilerden daha

çok etkilediği tespit edilmiştir. Çalışma sonuçlarından hareketle yapılacak bir sosyal medya kampanyasında sosyal mecra seçiminde bu sonuçların anlamlı farklılık yaratacağı değerlendirilmektedir.

Araştırmanın diğer bir çarpıcı sonucu ise İranlı tüketiciler, sosyal medyada satın alma öncesinde Türklere daha fazla araştırma yapmakta ve başka tüketicilerin yorumlarını daha fazla göz önüne aldıklarıdır. İranlı tüketiciler, sosyal medyada satın alma sonrasında da ürün veya hizmetten memnun kalıp kalmamasından bağımsız Türklere daha fazla tavsiyede bulunmaktadır.

Bu sonuçlarla sosyal medya konularının ne kadar önemli bir konu olduğu bir kez daha ortaya konulmuştur. Araştırmanın bulguları göz önüne alındığında, genel anlamda sosyal medya araçlarının tüketici davranışına satın alma öncesi ve sonrası aşamalarında etkisinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın ayrıca Türkiye'deki ve İran'daki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı nasıl, hangi amaçlarla ve ne oranlarda kullandığını göstermesi ilerleyen zamanlarda yapılacak olan çalışmalar, akademisyenler ve profesyoneller için yararlanılacak bir kaynak olarak düşünülmektedir.

Her ne kadar internet teknolojileri ile sınırların ortadan kalktığı, bireylerin paylaşımlarının kilometreler ötesine çıkabildiği bilinse de, tüketici davranış kalıplarında kültürel farklılıkların etkisi oldukça büyüktür. Bu çalışma benzeri farklı kültürel çevrelerde yapılacak çalışmalarda daha farklı sonuçların ortaya konulacağı değerlendirilmektedir.





## KAYNAKLAR

- Akar, E. ve Topçu, B. (2011) *An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing*, 35-67.
- Aktan, E. (2015) *Yeni Ekonomik Sistemde Elektronik Pazarlama..* 2015, Erciyes Sbe Dergisi, 122-142.
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları, 73.
- Atil, B. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. ankara : Gazi Kitabevi, 139
- Barutçu, S., Tomaş, M. (2013) *Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü*. Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 5-23.
- Başer, A. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Geneltutumlari Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama. *Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi, İstanbul, 62.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2001). Consumer behavior 9th. *South-Western Thomas Learning. Mason, OH.*, 1-13.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives and Our Future*. India.wiley publishing Inc., 2009.
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*, 218.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul : MediaCat, 93.
- CINGI, M. (2015). *Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi.*, Humanities Sciences 10(4), 145-163.
- Çevik, M., Öztürkcan, S. ve Kasap, N. (2015) *Sosyal Medya Analitiği: Twitter için Büyük Veri Yaklaşımı*. Ulusal Pazarlama Kongresi Eskişehir, 2.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranışı*. Ankara:: Detay Yayıncılık, 41-132.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*. Ankara:: Detay Yayıncılık, 81.
- Ellison, N. ve Boyd, D.M. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.(1), 210-230.
- Engin, F.(2011). *Uzun yaşanmışlıkların,Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici.*, İstanbul: GDK Yayıncılık, 81.

- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel, 84.
- Eroğlu, A. H. ve Bayraktar, S. (2008). Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5-18.
- Eröz, S ve Doğrubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(1), 135-157.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour a Day*, Wiley Publishing, 32.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*. Doktora Tezi : Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir 22.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., and Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Gunelius, S. (2011). *Social Media Marketing*. . New York: McGraw Hill , 30.
- İnternet: Birgün. (2017). Metro Turizm'den Ülker kararı. *Birgün*. <http://www.birgun.net/haber-detay/metro-turizm-den-ulker-karari-153883.html>. 20 Nisan 2017 de alınmıştır.
- İnternet: Creadvhouse. (2017). DİJİTAL ÇAĞ. *creadvhouse*. <http://creadvhouse.com/dijital-pazarlama>. 20 Eylül 2018'de alınmıştır
- İnternet: daneshgahi, üniversite cahad. 2018. telegram istatistikleri.02 05 2018. <https://www.eghtesadnews.com/> 30 Mayıs 2018 alınmıştır.
- İnternet: Dijital marketing. *unico*. <http://www.unicodigital.com/>. 12 Nisan 2018 alınmıştır.
- İnternet: Foursquare. (2018). Foursquare about. *Foursquare*. [<https://tr.foursquare.com/about>. 1 Nisan 2018 alınmıştır.
- İnternet: Globalmediainsigh. (2016). Social Media Users Statistics Infographics 2016. *globalmediainsigh*. <http://www.globalmediainsight.com/blog/social-media-users-infographic/>. 2 Nisan 2017 alınmıştır.
- İnternet: Growing Social Media. (2015). brands-say-goodbye-facebook-hello-instagram. *Growing Social Media*. 2015. <http://growingsocialmedia.com/brands-say-goodbye-facebook-hello-instagram/>.15 Nisan 2017 alınmıştır.
- İnternet: Hoş, S. (2016). Snapchat İstatistikleri. *Sibel Hoş*. 2016. <http://www.sibelhos.com/snapchat-istatistikleri-> 1 Mart 2017 alınmıştır.
- İnternet: Hoş, S. (2017). Güncel Facebook İstatistikleri. <https://www.sibelhos.com/guncel-facebook-istatistikleri-infografik>. 1 Nisan 2017 alınmıştır.

- İnternet: Hürriyet. (2017). Ülker 1 Nisan reklamı hakkında borsaya açıklamada bulundu. *Hürriyet*. <http://www.hurriyet.com.tr/ulker-1-nisan-reklam-hakkinda-borsaya-aciklamada-bulundu-40415208>. 17 Nisan 2017 alınmıştır.
- İnternet: IAB. (2018). IAB Türkiye 2017 Yılı Dijital Reklam Yatırımlarını Açıkladı://www.iabturkiye.org/iab-turkiye-2017-yili-dijital-reklam-yatirimlerini-acikladi. 07 Mart 2018 alınmıştır
- İnternet: İT. (2018). Jahan, Amar karbaran internet İran va jahan. *Hemayat az kalaye İrani*. <https://nahad.qiau.ac.ir/index.aspx?key=docs&id=2445>. 01 Mayıs 2018 alınmıştır.
- İnternet: LinkedIn. (2017). LinkedIn About. *LinkedIn*. [<https://press.linkedin.com/tr-tr/about-linkedin> 25.n.20 Nisan17 alınmıştır.
- İnternet: Öncel, Ü. (2012). Sosyal Medyada Yatırımın Geri Dönüşü Hesaplanabilir mi? *Webrazzi*.9KAsım2012. <http://webrazzi.com/2012/11/09/sosyal-medya-roi/>.11 Şubat 2017alınmıştır.
- İnternet: Pinterest. (2017). Temel Bilgiler. *Pinterest*. 2017. <https://business.pinterest.com/tr/getting-started>. 1 Nisan 2017 alınmıştır.
- İnternet: Symantec. (2011). Social Media Protection Flash Poll Global Results. *Symantec*.21Haziran2011.[https://www.symantec.com/about/newsroom/press-releases/2011/symantec\\_0721\\_01](https://www.symantec.com/about/newsroom/press-releases/2011/symantec_0721_01). 2 Kasım 2016 alınmıştır.
- İnternet: Şekecioğlu, İ. (2018). shiftdelet.net..<https://shiftdelete.net/telegram-kullanici-sayisi-200-milyon>. 23 Mart 2018 alınmıştır.
- İnternet: Teknoekip. (2018). Bilim teknoloji . *bilim teknoloji*. <http://www.star.com.tr/teknoloji/viber-grup-konusmalarindaki-uye-sayisini-1-milyar-limitine-cikardi-haber-1315552/>. 23 Mart 2018 alınmıştır.
- İnternet: Tripadvisor. (2018). Tripadvisor About. <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>.1 Nisan 2018 alınmıştır.
- İnternet: TÜİK. (2016). Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. *tuik*. [Çevrimiçi] 2016 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>. 17 Şubat 2017 alınmıştır.
- İnternet: Twitter. (2017). about. *twitte*. <https://about.twitter.com/tr/company>. 11 Nisan 2017 alınmıştır.
- İnternet: We Are Social, Hoohsuite. (2017). Digital in 2017. *wearesocial*. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overviewhttps://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. 2 Ocak 2019 alınmıştır.
- İnternet: WEBrazzi. (2016). acebookun-satislari-artiracak-yeni-cozumu-dukkanadetaili-bakis. <http://WEBrazzi.com/2016/10/13/facebookun-satislari-artiracak-yeni-cozumu-dukkanadetaili-bakis>. 15 Nisan 2019'da alınmıştır

- İnternet: Whatsapp. (2017). whatsapp. *whatsapp about*.  
<https://www.whatsapp.com/about/>. 10 Nisan 2017 alınmıştır.
- İnternet: Wikipedia. (2019). Wikipedia Hakkında. *wikipedia*.  
[<https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Hakk%C4%B1nda>. 1 Ocak 2019 alınmıştır.
- İnternet: YouTube. (2017). Press. *YouTube*.  
<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>. 1 Nisan 2017 alınmıştır.
- İnternet:Papuççayan, A. (2017). Hepsiburada 1 Günde 252 Milyon TL'lik Satış Gerçekleştirdi. *Webrazzi*. <https://webrazzi.com/2017/11/27/1-gunde-604-bin-defa-indirilen-hepsiburada-252-milyon-tlik-satis-gerceklestirdi/>. 27 Kasım 2017 alınmıştır.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul : Beta Yayıncılık, 122.
- İşlek, M. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. basım yeri bilinmiyor : Yüksek Lisans Tezi*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE, 74-77.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53.1, 59-68.
- Karamustafa, K. ve Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103-144.
- Kayaalp, İ. 2002. *İletişimde insan dili*. İstanbul : Bilge Yayıncılık, 121.
- Kılıç, M. (2003). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*. Ankara : Pegema Yayıncılık , 143.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul : Beta Yayıncılık 159-203.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım*. İstanbul : Seçkin Yayınevi, 319- 385.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (18), 323-337.
- Kubaş, A., Yılmaz, R., Aytaç, G. Ü. T., & Baloğlu, S. (2016). Tekirdağ İlinde Bulunan Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satınalma Yaklaşımlarının Analizi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 5(4), 12-29.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media? An eBook from i Crossing*, 5.
- Odabaşı, Y. (2016). *Tüketici Davranışı*. Ankara : Media Cat, 17-334.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı*. İstanbul : Mediacat Kitapları, 49-50.
- Piwek, L. ve Joinson, A.(2016).What do they Snapchat About?" Patterns of Use İn Time-Limited Instant Service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358-367.
- Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama*. İstanbul : İş Bankası Kültür Yayınları, 205-206.
- Scott, D.M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR; How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons. New Jersey.
- Sezener, E. (2012). Asimetrik Sosyal Ağlarda Pazarlama. *IP Interaktif Pazarlama*. 49.
- Sezgin, E. K., Efilti, S., Kalıpçı, M. B., ve Algür, S. (2012). A Content analysis about e-omplaints of the hospitality enterprises in manavgat regions. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2),111-118.
- Talapau, A. (2014). *The Marketing Mix In The Online Environment*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, 7, 53-58.
- Taşkın Ö. ve Özdemir, A. (2006). *Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama..* Sosyal Bilimler Dergisi, 13-30.
- Tokol, T. (1994). *Pazarlama Yöntemi*. Bursa Uludağ Üniversitesi Basımevi, 78.
- Ulucan, N. C. (2016). *Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Crm*. Doktora Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, 67.
- Vural, B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 3348-3382.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly Media, 3.
- William, W. ve David, P. (1996). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons Inc,34.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada : O'Reilly Media,33.





## EK-1. Anket Formu-Türkçe

T. C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZ PROJESİ

**SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİSİ ANKETİ**  
Değerli Katılımcı, Bu anket Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında, Doç.Dr.Cemalettin AKTEPE danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı, sosyal medya araçlarının tüketicini 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.

Raheleh Ertürk

[raheleh77@hotmail.com](mailto:raheleh77@hotmail.com)

Ölçekte 1=Hiçbir zaman, 2= Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4=Sık ve 5= Her zaman anlamındadır.

	Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanmaktasınız?	1	2	3	4	5
S1.1	Blog					
S1.2	Mikroblog (Twitter)					
S1.3	Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus, linked in, instagram, telegram, whatsapp)					
S1.4	Medya Paylaşım Siteleri (YouTube)					
S1.5	Wikiler (Wikipedia)					

	Blog kullanımı;	1	2	3	4	5
S2.1	Kendi blogumda yazı yazar ve yayınlarım.					
S2.2	Başkalarının yazdığı blogları okurum.					
S2.3	Blog yazılarına yorum yaparak katkıda bulunurum.					
S2.4	Blog arama motorlarını kullanırım.					

	Mikroblog (Twitter) kullanımı;	1	2	3	4	5
S3.1	Kendi mikroblog profilimde paylaşımlarda bulunurum (Twit atarım).					
S3.2	Takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum.					
S3.3	Takip ettiklerim ve takip edenlerimle iletişim kurarım (mesajlaşırım).					
S3.4	Diğer kullanıcılardan iletimde (twit) bahsederim (Mention).					
S3.5	Diğer kullanıcıların iletilerini (twit) paylaşırım (Retweet).					

	Sosyal Ağ (Facebook, Google Plus, linked in, instagram, telegram, whatsapp) kullanımı;	1	2	3	4	5
S4.1	Durum güncellemesi yaparım.					
S4.2	Sosyal ağ sitesine resim, video yüklerim.					
S4.3	Arkadaşlarının durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlerim.					
S4.4	Beğendiğim marka veya firmaların sayfalarına üye olurum.					
S4.5	Arkadaşlarımla mesajlaşırım.					
S4.6	Yeni arkadaşlar edinirim.					
S4.7	Grup oluşturur ve yöneticiliğini yaparım.					
S4.8	Gruplara üye olurum.					
S4.9	Gruplara üye olmaları için arkadaşlarımı davet ederim.					



## EK-1. (devam) Anket Formu-Türkçe

	Medya Paylaşım Sitesi (YouTube) kullanımı;	1	2	3	4	5
S5.1	Medya paylaşım sitelerine içerik (resim, video) yüklerim.					
S5.2	Medya paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim.					
S5.3	İçerklere yorum yaparım.					
S5.4	İçeriklerin iyi veya kötü olduklarına göre oylarım.					
S5.5	Medya paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılar ile mesajlaşırım.					

	Wiki (Wikipedia) kullanımı;	1	2	3	4	5
S6.1	Wiki sitelerinde araştırma yaparım.					
S6.2	Wiki sitelerinde yeni içerik katkısında bulunurum.					
S6.3	Wiki sitelerinde yanlış bilgilere rastladığımda, bu bilgileri düzeltirim.					

Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.

	Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	1	2	3	4	5
S7.1	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.					
S7.2	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.					
S7.3	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
S7.4	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
S7.5	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.					
S7.6	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi arkadaşları çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.					
S7.7	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almaya tercih ederim.					
S7.8	Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.					
S7.9	Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.					
S7.10	Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.					

	Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	1	2	3	4	5
S8.1	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.					
S8.2	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.					
S8.3	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.					
S8.4	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.					
S8.5	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.					
S8.6	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.					
S8.7	Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.					
S8.8	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.					
S8.9	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.					

## EK-1. (devam) Anket Formu-Türkçe

Ölçekte 1=Hiç Etkilemez,2=Etkilemez, 3=kararsızım 4=Etkiler , 5,çok etkiler.

	Sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz.	1	2	3	4	5
S9.1	Blog					
S9.2	Mikroblog (Twitter)					
S9.3	Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)					
S9.4	Medya Paylaşım Siteleri (YouTube)					
S9.5	Wkiler (Wikipedia)					

S10. Haftada ortalama kaç saat internette vakit geçirmeniz?

0-5 saat
6-10 saat
11-15 saat
16-20 saat
21-25 saat
26-30 saat
31 saat ve daha fazla

S11. Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmeniz?

0-5 saat
6-10 saat
11-15 saat
16-20 saat
21-25 saat
26-30 saat
31 saat ve daha fazla

S12. Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşmaktasınız?

Kişisel Bilgisayar
Kurumsal (İşyeri) Bilgisayar
Tablet / El Bilgisayar
Cep Telefonu / Akıllı Telefon (Smart phone)

S13. Yaşınız?

0-17
18-25
26-35
36-45
46 ve daha fazla

S14. Cinsiyetiniz? Erkek kadın

S15. Eğitim Durumunuz?

İlköğretim
Lise
Ön Lisans
Lisans
Yüksek Lisans
Doktora

S16. Aylık Geliriniz?

0-500 TL
501-1000 TL
1001-1500 TL
1501-2000 TL
2001-2500 TL
2501-3000 TL
3001 TL ve daha fazlası

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Raheleh Ertürk  
Uyuğu : İnan Asıllı Türk Vatandaşı.  
Doğum tarihi ve yeri : 24.08.1977, Tahran-İRAN  
e-mail : rahelehir77@ Hotmail.com

### Eğitim

Derecesi	Okul/Program Tarihi	Mezuniyet
Yüksek Lisans	AHBV Üniversitesi/Lisansüstü Eğitimi Enstitüsü	Devam Ediyor
Lisans	Azad Üniversitesi/İşletme Bölümü	2004
Lise	Kevser Okulu	1996

### İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2009-2016	Feedtech Makine	Dış Ticaret Uzmanı

### Yabancı Dil

Arapça, Darice, Farsça, İngilizce

### Hobiler

Kitap okumak, yürüyüş yapmak, resim yapmak, müzik yapmak





[le.ahbv.edu.tr](http://le.ahbv.edu.tr)