

2012

İŞLETME ABD

GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMRAH SITKI YILMAZ

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN SATIN ALMA
KARAR SÜRECİNE ETKİSİ: GAZİANTEP
ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMRAH SITKI YILMAZ

GAZİANTEP
ARALIK 2012

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN SATIN ALMA
KARAR SÜRECİNE ETKİSİ: GAZİANTEP
ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMRAH SITKI YILMAZ

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN

GAZİANTEP
ARALIK 2012


T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**Sosyal Paylaşım Sitelerinin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Gaziantep
Üniversitesi'nde Bir Uygulama**

Emrah Sıtkı YILMAZ

Tez Savunma Tarihi: 28.12.2012

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Doç. Dr. Hilmi BAYRAKTAR
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.


Prof. Dr. Cengiz TORAMAN
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

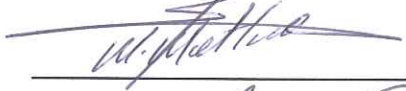
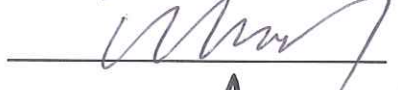

Jüri Üyeleri:

Yrd. Doç. Dr. Murat MUTLU (Jüri Başkanı)

Yrd. Doç. Dr. Turan PEKMEZCİ

Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN

İmzası:

ÖZET

SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ: GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR UYGULAMA

YILMAZ, Emrah Sıtkı
Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN
Aralık 2012, 127 sayfa

Geride bıraktığımız on yıllık süreç içerisinde hızlı bir değişim ve gelişim gösteren internet teknolojileri; genel anlamda işletmelerin, özel anlamda da tüketicilerin karar alma ve bu kararları yönetme süreçlerinde oldukça önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu değişim ve gelişmeler işletmelerin geçmişte var olan ve işletmenin varlığını sürdürebilmesi açısından önem taşıyan tüm stratejilerini etkilemiştir. Tüketiciler açısından ele alındığında ise bu durumun gelişen rekabet ortamında gücün el değiştirmesi olarak tanımlanması mümkündür. Özellikle tüketicilerin ürün satın alma süreçlerini oluşturan; ihtiyaçları belirleme, alternatifleri belirleme, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarının bu hızlı ve teknik ilerlemeden dolayı değişim gösterdiği ifade edilebilir. İnternet teknolojilerinin birleştiği, etkin ve etkili olarak kullanıldığı bir alan olarak tanımlanabilecek sosyal paylaşım siteleri; tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma karar süreçlerinde başvuru kaynağı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri sahip oldukları farklı teknolojik ve yenilikçi özellikleriyle, tüketicileri ürün veya hizmetler konusunda daha önce ulaşamadıkları yoğunlukta bilgilendirmektedir. Bu bağlamda çalışmada, tüketicilerin satın alma karar süreçleri üzerinde sosyal paylaşım sitelerinin etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla Gaziantep Üniversite'sinde eğitim veren öğretim üyeleri ve öğretim elemanlarından elde edilen veriler kullanılmıştır. Elde edilen veriler "SPSS 18.0" istatistik paket programı aracılığıyla "Mann-Whitney U" ve "Kruskal Wallis" analizleri yapılarak değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar süreci üzerindeki etkilerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Paylaşım Siteleri, Tüketici Satın Alma Karar Süreci, Satın Alma Davranışları

ABSTRACT

THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKING WEBSITES ON PURCHASE DECISION PROCESS: AN APPLICATION IN GAZIANTEP UNIVERSITY

YILMAZ, Emrah Sıtkı

M.A. Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Mehmet AYTEKİN

December 2012, 127 pages

In the last 10 years, rapid change and development occurred in internet technologies caused significant changes in decision making and managing decision processes for consumers and companies in general sense. These change and development affected companies' former practices and all the strategies companies use to sustain its presence. For consumers, these resulted as the power changing hands in developing competitive environment. Especially the stages of consumer's purchase decision process; such as addressing needs, determining alternatives, evaluating alternatives, purchase decision and post-purchase evaluation are facing change in this fast and technical progress. As a platform all internet technologies combined and performed efficiently and effectively, social networking websites are consulted by consumers in their purchase decision process. With different technologies and innovative features, social networking websites spread vast information on product and services to consumers more intensively. In this context, to identify the impact of social networking websites on consumers' purchase decision process, in this study, data obtained from Gaziantep University's faculty members is used. Obtained data is processed through "SPSS 18.0" and evaluated with "Mann-Whitney U" and "Kruskal Wallis" analyses. After the analyses, it is concluded that social networking websites' influence over consumer's purchase decision process shows variety across different consumer demographics.

Keywords: Social Networking Websites, Consumer Buying Decision Process, Purchase Behaviors

ÖNSÖZ

Çalışmanın fikir aşamasından oluşma sürecine kadar benden yardımlarını hiçbir şekilde esirgemeyen ve yol gösterici olan danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN'e ve değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Murat MUTLU'ya emeklerinden dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmanın gelişimini benimle birlikte özverili bir şekilde takip eden ve bu aşamada hiçbir zaman desteğini benden esirgemeyen sevgili meslektaşım ve çok değerli arkadaşım Arş. Gör. Osman Seraceddin SESLİOKUYUCU'ya tüm emekleri için özel olarak teşekkür ederim.

Beni bu süreçte hiçbir zaman yalnız bırakmayan ve sevgisini yüreğimde hissettirerek kalemime kuvvet veren biricik hayat arkadaşım Pınar YILMAZ'a ve benim bugünlere gelmemde en önemli paya sahip, hem annelik hem de babalık vasfını üstlenen canım annem Nurcan YILMAZ'a sonsuz minnettarım.

Ayrıca bugünlerimi göremeyen ama sürekli yanımda olduğuna ve beni gördüğüne inandığım canım babam Sedat YILMAZ'ı da rahmetle anıyorum ve tüm kalbimle sevgilerimi yolluyorum.

Emrah Sıtkı YILMAZ
Gaziantep, Aralık 2012

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
1.GİRİŞ	1
1.1. GİRİŞ.....	1
2.LİTERATÜR	4
2.1. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ KAVRAMI.....	4
2.1.1. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Tanımı ve Özellikleri.....	5
2.1.2. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	8
2.1.3. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Çeşitleri.....	10
2.1.3.1. Sosyal Ağlar	11
2.1.3.2. Bloglar.....	14
2.1.3.3. Microbloglar	19
2.1.3.4. Wikiler	23
2.1.3.5. Forumlar.....	25
2.1.3.6. Medya Paylaşım Siteleri	26
2.1.3.7. Podcastler	30
2.1.4. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması	32
2.1.5. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Avantaj ve Dezavantajları.....	36
2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	40
2.2.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	41
2.2.1.1. Kişisel Faktörler.....	43
2.2.1.1.1. Yaş.....	43
2.2.1.1.2. Meslek	44
2.2.1.1.3. Ekonomik Durum.....	44
2.2.1.1.4. Yaşam Tarzı	45
2.2.1.1.5. Kişilik	46
2.2.1.2. Sosyal Faktörler	47
2.2.1.2.1. Referans (Danışma) Grupları	47
2.2.1.2.2. Aile	48

2.2.1.2.3. Roller ve Statüler.....	49
2.2.1.3. Kültürel Faktörler.....	49
2.2.1.3.1. Kültür	49
2.2.1.3.2. Alt Kültür	51
2.2.1.3.3. Sosyal Sınıf	52
2.2.1.4. Psikolojik Faktörler.....	53
2.2.1.4.1. Motivasyon (Güdülenme)	53
2.2.1.4.2. Algılama	54
2.2.1.4.3. Öğrenme	55
2.2.1.4.4. İnanç ve Tutumlar	56
2.2.2. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci	57
2.2.2.1. Bir İhtiyacın Duyulması.....	59
2.2.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	60
2.2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	61
2.2.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	62
2.2.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	63
2.3. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ İLE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİYİ ANALİZ EDEN ÇALIŞMALAR	64
3.MATERYAL VE YÖNTEM.....	73
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	73
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	74
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİLERİN TOPLANMASI.....	74
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	76
4.BULGULAR VE TARTIŞMA.....	81
4.1. ÖRNEKLEME İLİŞKİN TEMEL ÖZELLİKLER	81
4.2. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ... ..	88
4.3. MANN – WHITNEY U VE KRUSKAL WALLIS TESTLERİNİN ANALİZLERİ.....	92
4.3.1. Mann-Whitney U Testleri.....	93
4.3.1.1. Mann-Whitney U Testi - Cinsiyet Bağımlı Değişken.....	94
4.3.1.2. Mann-Whitney U Testi - Medeni Durum Bağımlı Değişken	94
4.3.1.3. Mann-Whitney U Testi - Eğitim Bağımlı Değişken	95
4.3.2. Kruskal Wallis Testleri	96
4.3.2.1. Kruskal Wallis Testi - Yaş Bağımlı Değişken.....	96
4.3.2.2. Kruskal Wallis Testi - Gelir Bağımlı Değişken.....	97
4.3.2.3. Kruskal Wallis Testi - Ürün Satın Alma Sürecinde Sosyal Paylaşım Sitelerinden Faydalanma Sıklığı Bağımlı Değişken	97
4.3.2.4. Kruskal Wallis Testi - Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanım Sıklığı Bağımlı Değişken.....	98
4.3.2.5. Kruskal Wallis Testi - İnternet Kullanım Sıklığı Bağımlı Değişken	99
4.4. ANALİZ SONUÇLARI OLUŞAN YAPISAL MODELLER VE HİPOTEZ SONUÇLARI.....	100

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	104
KAYNAKLAR	111
EKLER.....	124
EK A.1. ANKET FORMU	124
ÖZGEÇMİŞ.....	127

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 2. 1. Dünya Çapındaki Sosyal Paylaşım Siteleri ve Kuruluş Tarihleri.....	10
Tablo 2. 2. Twitter'ın Faydaları	22
Tablo 2. 3. Forum, Wiki ve Blogların Karşılaştırılması	26
Tablo 2. 4. Gelenkesel Pazarlamadan Sosyal Medya Pazarlamasına Geçiş Aşaması	33
Tablo 2. 5. Sosyal Paylaşım Siteleri ile Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiyi Analiz Eden Literatür Çalışmalarının Özet Tablosu.....	71
Tablo 3. 1. Ankette Kullanılan Değişkenlere Ait Ölçekler ve Kaynakları	75
Tablo 4. 1. Katılımcıların Bağlı Oldukları Fakülteler ve Sayıları.....	81
Tablo 4. 2. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Paylaşım Siteleri.....	87
Tablo 4. 3. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Satın Alma Sürecine Ait Faktör Analizi ve Güvenilirlik Katsayıları.....	89
Tablo 4. 4. Faktörlere Ait Güvenilirlik Katsayıları.....	91
Tablo 4. 5. Bağımlı Değişkenlerin Kolmogorov - Smirnov Testi ve Normallik Dağılımları	92
Tablo 4. 6. Bağımsız Değişkenlerin Kolmogorov - Smirnov Testi ve Normallik Dağılımları	93
Tablo 4. 7. Cinsiyet Bağımlı Değişkeni İçin Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	94
Tablo 4. 8. Medeni Durum Bağımlı Değişkeni İçin Mann - Whitney U Testi Sonuçları	95
Tablo 4. 9. Eğitim Bağımlı Değişkeni İçin Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	95
Tablo 4. 10. Yaş Bağımlı Değişkeni İçin Kruskal Wallis Testi Sonuçları	96
Tablo 4. 11. Gelir Bağımlı Değişkeni İçin Kruskal Wallis Testi Sonuçları	97
Tablo 4. 12. Ürün Satın Alma Aşamasında Sosyal Paylaşım Sitelerinden Faydalanma Sıklığı Bağımlı Değişkeni İçin Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	98
Tablo 4. 13. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanım Sıklığı Bağımlı Değişkeni İçin Kruskal Wallis Testi Sonuçları	98
Tablo 4. 14. İnternet Kullanım Sıklığı Bağımlı Değişkeni İçin Kruskal Wallis Testi Sonuçları	99
Tablo 4. 15. Hipotez Testi Sonuçları	100

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2. 1. Tüketicinin Satın Alma Davranışı ve Tanımlayıcı Satın Alma Karar Modeli	41
Şekil 2. 2. Tüketicinin Sorun Çözme Davranış Dizisi	58
Şekil 4. 1. Katılımcıların Bağlı Oldukları Fakültelere Göre Yüzdesel Dağılımı	82
Şekil 4. 2. Katılımcıların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Yüzdeleri.....	83
Şekil 4. 3. Katılımcıların İnterneti Kullanım Sıklıkları.....	83
Şekil 4. 4. Katılımcıların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Sıklıkları	84
Şekil 4. 5. Katılımcıların Cinsiyet Yüzdeleri	84
Şekil 4. 6. Katılımcıların Medeni Durum Yüzdeleri.....	84
Şekil 4. 7. Katılımcıların Yaş Dağılım Yüzdeleri	85
Şekil 4. 8. Katılımcıların Eğitim Yüzdeleri	85
Şekil 4. 9. Katılımcıların Gelir Dağılım Yüzdeleri	86
Şekil 4. 10. Katılımcıların Ürün Satın Alma Aşamasında Sosyal Paylaşım Sitelerinden Faydalanma Yüzdeleri	88

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle bireylerin iletişim şekilleri değişmeye başlamış ve İnternet ile birlikte sosyal yaşamla ilgili iletişim sanal ortama taşınmıştır (Akar, 2010b). İnternet erişimi ile her türlü enformasyona ulaşma, gündelik yaşamda bankacılık, sağlık, eğitim gibi hizmetlerden kolayca yararlanma, farklı kimliklerle toplumsal iletişimde bulunma gibi olanaklar gelişmiş (Toprak vd., 2009) ve insanlar gerçek yaşamdaki sosyal ortamların benzerlerini internet ortamında sanal sosyal ağlar kurarak gerçekleştirmeye başlamıştır (Akar, 2010b).

İnternetin ilk yıllarında sohbet odalarıyla başlayan webde sosyalleşme olgusu, zamanla anlık mesajlaşma uygulamalarıyla devam ederek web ortamında ikinci nesil olarak adlandırılan “sosyal web” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal web, en basit haliyle online sosyalleşme uygulamalarını, başka bir deyişle sosyal medya araçlarını (Facebook, YouTube, Twitter vs.) ifade etmektedir. Günümüzde insanların en büyük eğlencesi video, resim, ses ve metin dosyalarını paylaşmak şeklinde tanımlanmaktadır. Bu dosyalar kullanıcı yaratımlı olup, kimi zaman bir kişinin bestesini, kimi zaman bir film fragmanını, kimi zaman bir komik anın resmini, kimi zaman da bir firmanın ürününü içermekte ve kolaylıkla başkalarına iletilebilmektedir (Akar, 2010b).

Tüketici bağlamında ele alındığında ise sosyal web kavramı, çok önemli bir bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler her markaya, firmaya ve ürüne ait bilgiyi sosyal web ortamında kolayca bulabilmekte ve ulaştıkları tüm bilgileri oluşturdukları online sosyal ağlarla sosyal web ortamlarındaki sayısız kişi ve topluluğa yayabilmektedir. Çünkü insanların satın aldıkları ya da beğendikleri mal ve hizmetleri, firmaları ve markaları birbirlerine tavsiye etmeleri söz konusu olmakta ve bu tavsiyeler (olumlu ya da olumsuz), işletmelerin parayla yapmaya çalıştığı faaliyetlerden daha etkili olmaktadır (Akar, 2010b).

Günümüzün en önemli iletişim araçlarından birisi olma yolunda hızla ilerleyen sosyal medya ortamları (Hazar, 2011), artan rekabet içinde tüketicinin dikkatini çekmek, düşük maliyet ve yüksek frekanslı etkili mesajlar ile hedef kitlenin bilerek ve isteyerek yer aldığı, işletmeler açısından ise oldukça cazip seçenekler sunmakta ve mevcut pazarlama kanallarının yanı sıra bu kanallarla bütünleşik halde kullanılabilen yeni ve etkin iletişim kanallarını oluşturmaktadır (Parlak, 2010).

Bu bağlamda ele alındığında sosyal medya ortamları, işletmeler için değeri ölçülmez bir fırsat veya tehdit oluşturmakta ve sosyal medya ortamlarında faaliyete başlayan işletmeler için, kendileri ve rakipleriyle ilgili söylenenleri bilerek hareket etme fırsatı yaratmaktadır. Aynı zamanda bu ortamlarda hala faaliyet göstermemiş işletmelerin, tüketicilerini dinlemediği şeklindeki algıların oluşmasına neden olmaktadır. Bu durum, pazarlamada işletmenin süreçler üzerindeki kontrolünün daha fazla geçerli olamayacağı sonucunu doğurmaktadır. Böylece kontrolün tüketicilerde olduğu, içeriğin tüketicilerce oluşturulduğu ve dağıtıldığı, öncelikle tüketicileri dinlemeyi gerektiren, Facebook, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya araçlarının kullanıldığı bir pazarlama yaklaşımını gerektirmektedir (Akar, 2010b).

Bu tez çalışmasında, sosyal paylaşım sitelerindeki bilgi paylaşımının (tavsiye, görüş ve yorumlar) demografik faktörler aracılığıyla tüketicilerin satın alma karar süreci üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığı incelenmektedir.

Çalışmanın amacı temel olarak; teknolojik gelişmelerin hız kazandığı günümüz dünyasında tüketicilerin sosyal paylaşım sitelerini kullanarak ürün, marka ve firma hakkındaki tavsiye, görüş ve yorumlarının yine bu siteleri takip eden diğer tüketicilerin satın alma karar süreci üzerinde etkilerini ortaya çıkarmak ve değerlendirmektir. Bu doğrultuda çalışmanın birinci alt amacı, teknolojik gelişim ve bu gelişime bağlı olarak sosyal paylaşım siteleri ile ilgili tanım ve açıklamaları literatüre dayalı olarak incelemektir. Çalışmanın ikinci alt amacı, sosyal paylaşım sitelerinin tüketicinin satın alma karar sürecinde; cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş, gelir, ürün satın alma aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklığı, sosyal paylaşım siteleri ve internet kullanım sıklığı faktörleri açısından farklılık olup olmadığını belirlemektir. Çalışmanın üçüncü alt amacı ise, sosyal paylaşım sitelerinin pazarlama aracı olarak kullanılmasının ve tüketicilerin birer kullanıcı olarak diğer tüketicileri etkileme gücünün bu kadar yüksek olduğu teknolojik bir ortamda, sosyal paylaşım sitelerini pazarlama faaliyetlerine dâhil etmelerinin sağlayacağı yararları ortaya çıkarmaktır.

Bu bağlamda çalışma aşağıda yer alan soruyu cevaplamaya çalışmaktadır:

- Sosyal paylaşım sitelerindeki bilgi paylaşımının (tavsiye, görüş ve yorumlar) tüketicinin satın alma karar süreci üzerinde gösterdiği etkiler demografik değişkenlere (cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş, gelir, ürün satın alma aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklığı, sosyal paylaşım siteleri ve internet kullanım sıklığı) göre farklılık göstermekte midir?

Çalışma, literatürde yer alan sosyal paylaşım siteleri ve sosyal medya çalışmalarına yeni bir bakış açısı getirmesi ve tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisi bakımından ele alınan demografik değişkenlerin etkilerinin incelenmesi açısından önem taşımaktadır.

Çalışmayı sınırlayan faktörler ise, çalışmanın belirli bir üniversitedeki (sadece Gaziantep Üniversitesi) tüm akademik personeli kapsamından kaynaklanan zaman kısıtı ve katılımcıların sosyal paylaşım sitelerini kullanıyor olma zorunluluğu olarak sayılabilir.

Tezin birinci bölümünde, sosyal paylaşım sitelerinin gelişimi ve günümüzdeki yerine ilişkin bilgilere giriş yapılmış ve daha sonra çalışmanın teorik çerçevesi açıklanmış ve son olarak araştırma soruları belirtilerek araştırmanın önemi ve sınırlamalarıyla ilgili bilgiler verilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde, sosyal paylaşım siteleri kavramı başlığı altında bu sitelerin; özellikleri, ortaya çıkışı ve gelişim süreçleri, çeşitleri, pazarlama aracı olarak kullanılmalılarının yanı sıra avantaj ve dezavantajları açıklanmıştır. Ayrıca tüketicinin satın alma davranışları ve satın alma karar sürecine ilişkin literatür incelemesi yapılarak, bu davranış ve sürecin sosyal paylaşım sitelerindeki bilgi akışından etkilenme sürecine ilişkin kavramsal yapı açıklanmıştır. Son olarak bu bölümde, sosyal paylaşım siteleri ile tüketicinin satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi analiz eden önceki çalışmalara ilişkin bilgiler verilmektedir.

Tezin üçüncü bölümünde, hipotezler, materyal ve yöntem açıklanmakta, kullanılan ölçek ve bu ölçeklerin güvenilirliklerini test edilmekte, ayrıca analiz teknikleri ve analiz sonuçları açıklanmaktadır.

Tezin dördüncü ve son bölümünde ise, yapılan analiz sonuçlarına ilişkin bilgiler, teori ve pratiğe yönelik bulgular, tezin kısıtları ve gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler yer almaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR

2.1. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ KAVRAMI

Son yıllarda teknoloji ve iletişim alanlarında meydana gelen değişimlerle birlikte tüketicilerin bilgi ve birikimlerinde yaşanan değişimler (Parlak, 2010), internet ortamındaki sanal toplulukların bir türü olan “Sosyal Paylaşım Siteleri”ni popüler bir hale getirmiştir (Akar, 2010a).

Sosyal paylaşım siteleri; internetin en gözde uygulamaları arasında yer almakta ve günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi olma yolunda hızla ilerlemektedir (Hazar, 2011). Sosyal paylaşım siteleri; aktif tüketicilerin satın almak istedikleri mal ve hizmetlerle ilgili bilgi kaynaklarını değiştirmekte ve ihtiyaç duydukları bilgilere, sosyal medyayı kullanarak ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri ayrıca; tüketicilerin tavsiye, görüş, şikâyet ve memnuniyetsizlik durumlarını bu ortamlarda ifade etmesine de olanak sağlamaktadır (Hacıefendioğlu, 2010).

Sosyal paylaşım siteleri; teknolojinin soğukluğunu, web ortamlarında insanların bir araya toplanmasıyla ortadan kaldırmaktadır. Geleneksel ortamda insanlar arasında gerçekleşen yüz yüze iletişimin yarattığı etkinin benzeri sosyal paylaşım siteleri ile sanal ortamlarda meydana gelmektedir. Sosyal paylaşım siteleri; her ne kadar geleneksel ortamlardaki gibi olmasa da, farklı bir pazar ortamı ve yeni bir pazarlama iletişim aracı olarak tüketicilere hizmet etmektedir. Pazarlamacıların henüz keşfetmekte olduğu sosyal paylaşım siteleri, internet kullanıcıları tarafından uzun zamandan beri kabul görüp benimsenmiştir. Bu benimsemenin en önemli nedeni, sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcıyı esas alan, iş birlikçi bir yapı temelinde, kişisel alanlara ve bağlantılara izin vermesidir (Akar, 2010a).

Sosyal paylaşım siteleri ya da sosyal medya, her türlü deneyim ve tavsiyelerin paylaşılabilirdiği bir platform olma özelliği itibarıyla, tüketicilerin mal ve hizmet satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla,

işletmelerin sürdürülebilir bir rekabet avantajına sahip olmaları için sosyal medyayı tanıma, anlama ve etkin olarak kullanma yeteneklerini geliştirmesi gerekmektedir. Sosyal medya ortamlarına uygun özel stratejiler geliştirmek ve bu kanallar aracılığıyla tüketicilerin satın alma davranışlarına yön vermek, işletmelerin sürdürülebilir bir rekabet avantajına sahip olmaları açısından hayati bir önem arz etmektedir (Hacıfendioğlu, 2010).

2.1.1. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Tanımı ve Özellikleri

Sosyal paylaşım sitelerinin ya da sosyal medyanın genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak literatürde, sosyal paylaşım siteleri ile sosyal medya kavramları birbirlerinin yerine kullanılmakta ve bu iki kavram için çeşitli genelleme ya da tanımlamalar yapılmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri; sanal (online) topluluklar olarak kabul edildiğinden dolayı, sosyal medyanın tanım ve özelliklerinden önce, sanal toplulukların ne olduğunun bilinmesi ve kavramın açıklanması gerekir.

Sanal topluluklar; sınırların esnek, etkileşimlerin çeşitli ve çoğu zaman tekrarlanan tarzda olduğu (Haythornthwaite ve Wellman, 2002); yeterli sayıda insanın, sanal alanda kişisel ilişki ağlarını biçimlendirmek için internet ortamında ortaya çıkan sosyal toplanma yerleri olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010a). Sanal topluluklar; birbirleri ile online etkileşim kuran insan topluluklarından oluşan (Swartz, vd., 2008) ve katılımcılar arasında ortak bir bilginin paylaşıldığı, özelleştirilmiş, biçimlendirilmiş ve dinamik ilişkiler ağına dayanan topluluklar olarak da ifade edilmektedir (Sicilia ve Palazón, 2008). Sanal topluluklar; e-posta listeleri, eş zamanlı sohbet siteleri, wikiler, bloglar, formlar, alışveriş siteleri, e-haber siteleri, bloglar ve internette bahis ya da kumar oynanan sitelerin oluşturduğu toplulukları ve sosyal ağ sitelerini kapsamaktadır (Miller, vd., 2009). Sanal topluluklar en genel ifadeyle (Leimeister, vd., 2008; Akar, 2010a);

- Diğer insanlarla etkileşim kuran,
- Özel bir ilgi alanına sahip olan,
- Teknik bir platform aracılığı ile bir araya gelen,
- Sosyal ilişkiler kurabilen ya da bulunduğu gruba aidiyet hissi duyan

insan grupları olarak tarif edilmektedir.

Sanal topluluklar üç farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunlar; açık ve kapalı sanal topluluklar, konulu topluluklar ve sosyal ağlardır. Açık ve kapalı sanal topluluklar, üye katılımının sınırlı olup olmamasına göre değerlendirilen

topluluklardır. Bazı sanal topluluklara herkes üye olarak katılım sağlayabilirken, bazı sanal topluluklara ise üye katılımı belirli kriterlere göre sınırlandırılmaktadır. Konulu sanal topluluklar; ortak bir konu ya da faaliyet etrafında toplanan ve marka, ürün ya da temel pazarlama mesajları üzerine odaklanan sanal topluluklardır. Sosyal ağlar ise, kullanıcılar arasındaki ilişkilerin, temel ilgi ve faaliyetler üzerine kurulu olduğu en temel sanal topluluktur (Buss ve Strauss, 2009).

Sosyal paylaşım siteleri, katılımcıların ilişkiler kurabildiği ve diğer kullanıcılarla web üzerinden kaynakları paylaşabildiği sanal topluluklardır (Carminati ve Ferrari, 2008). Sosyal paylaşım siteleri, 21. yüzyılın en çok dikkat çeken teknolojik fenomenlerinden birisi olmasının yanı sıra, en çok ziyaret edilen web siteleri arasında da yer almaktadır (Giles, 2007). Sosyal paylaşım siteleri, bireyler ve gruplar arasındaki karşılıklı etkileşimi kolaylaştıran, sosyal döngü için çeşitli seçenekler sunan ve sosyal ilişkilerin kurulmasını destekleyen yazılımlar olarak da tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008).

Sosyal paylaşım siteleri; bireylerin birbirleriyle tanışıp irtibata geçebildiği, içerikleri paylaşabildiği, tartışma ortamı ve gruplar oluşturabildiği (Karadağ, 2010), herkesin ulaşabileceği, kişisel profillerin oluşumuna izin veren ve kullanıcıların birbirlerine ulaşmasını sağlayan en aktif iletişim araçlarıdır (Kirschner ve Karpinski, 2010). Ayrıca bu siteler; resim, kitap, müzik, sinema, video, arkadaşlıklar, kültürel etkinlikler, grup adresleri ve politik düşünceler gibi bir çok bilginin ve etkinliğin paylaşıldığı online araçlar olarak da kullanılmaktadır (Lewis, vd., 2008).

İş birliğini, bilgi paylaşımını, kişilerin iletişimini farklı ortamlarda destekleyen ve onların kendi ilgi, ihtiyaç ve hedefleri doğrultusunda bir araya gelmelerini sağlayan sosyal paylaşım siteleri (Pettenati ve Ranier, 2006), en basit anlamda; kullanıcıların online profil ya da kişisel web sayfalarını oluşturmaya ve bunlar üzerinden online bir sosyal ağ geliştirmesine izin veren web siteleri olarak ifade edilmektedir (Akar, 2010a).

Ortaya çıkışı ve popülaritesi ile binlerce kişinin tek bir bireymiş gibi birbirleriyle iletişim kurmalarını kolaylaştıran sosyal paylaşım siteleri (Owen ve Humphrey, 2009) en geniş anlamıyla; bireylerin, sınıflandırılmış bir sistem içinde genel ya da yarı genel profil oluşturma, bağlantıyı paylaşan diğer kullanıcıların listesindekilerle konuşma, onların bağlantı listelerine bakarak çapraz geçişler yapma ve de sistem içindeki diğer bireylerin de bunları yapmasına imkan sağlayan web tabanlı hizmetler” olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008).

Sosyal paylaşım sitelerinin temeli; paylaşıma, katılımcıların ortak bir noktada bütünleşmesine ve çoğu zaman da daha iyi seçimler yapabilmesi için bilgi edinmesine dayanmaktadır (Evans, 2008). Sosyal paylaşım sitelerini benzersiz kılan en önemli özelliği ise; bireylerin yabancılarla tanışmasına olanak sağlaması değil, aksine sosyal ağlarda kullanıcıları görünür kılarak, birbirlerine bağlanmalarına olanak tanınmasıdır (Boyd ve Ellison, 2008). Zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu sosyal paylaşım siteleri (Hatipoğlu, 2009); öncelikli olarak insanları birleştirmekte ve çevre oluşturmakta daha sonra ise insanların günlük yaşamlarıyla bütünleşmektedir (Ploderer, vd., 2008). Bu bilgiler ışığında sosyal paylaşım sitelerinin temel özellikleri beş ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar (Gürsakal, 2009):

1. Katılım Özelliği: İletişim kurulan kişilerin geri bildirimlerde bulunarak, gerekli katkıların sağlanmasını kolaylaştırmakta ve medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi inceltmektedir.

2. Açıklık Özelliği: İçeriğin erişimi ve kullanımında, engelleri mümkün olduğunca ortadan kaldırmaktadır. Bu yönüyle kullanımın son derece açık ve kolay olmasını sağlamaktadır.

3. Karşılıklı Konuşma Özelliği: Tek yönlü iletişim içeren ve geri bildirim zor o ya da zaman aldığı geleneksel medya türlerinin aksine, bireylere çift yönlü iletişim aracılığıyla, rahat ve zamanında geri bildirim imkânı sunmaktadır.

4. Topluluk Özelliği: Toplulukların ilgili konu ve kişilere hızla ulaşmasına ve etkin bir şekilde iletişim kurulmasına izin vermektedir.

5. Bağlantısallık Özelliği: Kullanıcı kolaylığı açısından, reklamlara veya herhangi bir nedenden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere ulaşmak için bağlantı sağlayıcı linkler vermekte ve bu linkler sayesinde siteler arası geçişi hızlandırarak kolaylaştırmaktadır.

Bu temel özelliklerinin yanı sıra, sosyal paylaşım siteleri incelendiğinde; “yapısal” ve “içeriksel” olmak üzere iki tür özelliğinin bulunduğu görülmektedir. Yapısal özellikler arasında; genişlik, ağ üyelerinin birbirleriyle olan ilişki türleri, etkileşim miktarı, benzerlik düzeyleri, coğrafi dağılımları ve birbirleriyle etkileşimde olan ortakların ya da sitelerin örtüşme düzeylerini içeren öğeler yer almaktadır. İçeriksel özellikler arasında ise; karşılık, ilişki memnuniyeti, yakın hissetme, kararlılık öğeleri bulunmaktadır (Laireiter ve Baumann, 1992).

Sosyal paylaşım sitelerinin ayrıca, ücretsiz hizmet sunma, kullanıcılara profil desteği sağlama, çevrim içi bağlantılar oluşturabilme, bilgilere ulaşabilme, içerik, görüş ve yorum paylaşılabilme gibi çok sayıda özelliği bulunmaktadır (Laireiter ve Baumann, 1992). Sosyal paylaşım sitelerinin bu özellikleri genel olarak aşağıdaki şekilde özetlenmektedir (Özkan ve McKenzie, 2008):

- Sosyal paylaşım siteleri; kullanıcılarının veri tabanını oluşturarak, kullanıcılara kolaylıkla arkadaşlar bulabilmesi, topluluklar oluşturabilmesi ve kendileri ile ortak ilgiye sahip bireyler ile yaklaşımda bulunabilmesini sağlamaktadır.
- Sosyal paylaşım sitelerinin birçoğu, kullanıcılardan gelen geri bildirimlere göre yeni özellikler ekleyerek kendilerini geliştirmektedir.
- Sosyal paylaşım siteleri; içerik, konu ya da ilgi alanlarına dayalı ilk nesil çevrim içi topluluklara odaklanmaktan çok, birey temelli kişisel çevrim içi topluluklara odaklanmaktadır.
- Sosyal paylaşım sitelerinin birçoğu; kullanıcıya e-posta, sohbet, anlık mesajlaşma, video, dosya ve fotoğraf paylaşımı gibi çeşitli hizmetler sağlayarak kullanıcılar arasında etkileşimi kolaylaştırmaktadır.
- Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların kendi gizlilik kurallarını kendisinin düzenlemesine imkân sağlayarak, ne paylaşmak istediklerine karar verebilme olanağı tanımaktadır.

2.1.2. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan, makalelerin haber gruplarına gönderildiği, temelleri “Usenet”e kadar dayanan sosyal medyanın gelişimi, 1988 yılında dosya ve link paylaşımı için geliştirilen IRC (Internet Relay Chat) kurulumuyla daha farklı boyutlara ulaşmıştır (Hazar, 2011).

1990’ların sonlarına doğru, gerçek anlamda ilk kez online sosyal ağlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Standart web uygulamaları olarak işlev gören bu ağlar, öncelikle kişisel etkileşimleri kolaylaştırma üzerine yoğunlaşmıştır. Kullanıcılar, mevcut bağlantı ve arkadaş ağlarını tamamlayan kendi online ağlarını yaratmış ve bu ağlar üzerine kayıt yaptırarak mevcut arkadaşlarını bulmuş ve onları kendi sosyal ağlarına eklemiştir. Bu özelliklere sahip sosyal ağların ilk örneklerinden biri, lise ve üniversitelerden eski sınıf arkadaşlarının tekrar bağlantı kurmasını sağlayan “Classmates.com” sosyal paylaşım sitesidir (Newman ve Thomas, 2009).

Kullanıcıların daha fazla etkili olabildiği modern sosyal medyanın ortaya çıkışı ve gelişimi, tam anlamıyla 1997 yılında “SixDegrees” adlı sosyal paylaşım sitesi ile başlamıştır. SixDegrees, kullanıcılara profil oluşturma ve arkadaşlıklar kurmaya izin vermiş, kısa sürede popülerleşmiş ve 2000 yılında 125 milyon dolara satılmıştır. 2001 yılında ise sayıları artan benzer özellikteki sosyal paylaşım siteleri ile rekabete giremeyerek kapanmıştır (Hazar, 2011).

Bu sürecin devamı niteliğinde olan gelişme aşaması içerisinde, 1998 yılında “MoveOn”, 1999 yılında ise, “AsianAvenue”, “BlackPlanet”, “LiveJournal”, “Napster”, “ThirdVoice”, “Blogger” ve “Epinions” gibi sürekli yenilenebilen bloglar üzerine kurulu, kullanıcıların diğerlerini takip edebildiği, gruplar yaratabildiği ve etkileşim konularında etkili olabildiği dünya çapında birçok sosyal paylaşım sitesi kurulmuştur. Bu akım; 2000 yılında “LunarStorm” ve “MiGente”, 2001 yılında “Wikipedia”, “Cyworld” ve “Ryze”, 2002 yılında ise, “Friendster”, “Fotolog” ve “Skyblog” sosyal paylaşım sitelerinin kurulumu ile hız kesmeden devam etmiştir (Hazar, 2011).

Sosyal ağların temel gelişimi, 2002 yılında kurulmuş olan ve günümüzde halen etkin olarak faaliyet gösteren “Friendster” sosyal paylaşım sitesi ile gerçekleşmiştir. Bazılarına göre, gerçek anlamda sosyal medyanın ilk örneği olarak gösterilen bu site; “Classmates.com” konseptini, kullanıcılara sadece kendi offline ağının benzerini online olarak yapması değil, aynı zamanda yeni ağların online şekillenmesini sağlayarak bir sonraki aşamaya taşımıştır. Üstelik kullanıcıların profilleri ve kişinin yaşamı hakkında anlık detaylar sağlayarak, önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiş ve aynı zamanda Friendster, resim paylaşımına ve bloglar oluşturulmasına da imkân sağlamıştır (Newman ve Thomas, 2009).

Bu temel gelişim sayesinde, 2003 yılından sonra sosyal paylaşım sitelerine olan ilgi artmış ve dünya çapında birçok internet sitesi bu ağa dâhil olmuştur. Günümüzde ise, rağbet gören sosyal paylaşım siteleri arasında 2006 yılında kurulan “Facebook” ve “Twitter”, 2007 yılında kurulan “FriendFeed” ve “Tumblr”, 2008 yılında kurulan “Ping.Fm” ve “Kontain”, 2009 yılında kurulan “NetLog” ve “Posterous”, 2010 yılında kurulan “Google Buzz” ve “Sportpost” ön plana çıkmaktadır (Hazar, 2011). Dünya çapında ortaya çıkan ve sosyal paylaşım sitelerinin oluşumunda temel rol oynayan bu ağlar tablo 2.1.’de kuruluş yıllarıyla birlikte verilmiştir (Boyd ve Ellison, 2008; Akar, 2010a; Hazar, 2011).

Tablo 2. 1. Dünya Çapındaki Sosyal Paylaşım Siteleri ve Kuruluş Tarihleri

Yıllar	Sosyal Paylaşım Siteleri
1997	SixDegress
1998	MoveOn
1999	AsianAvenue, BlackPlanet, LiveJournal, Napster, ThirdVoice, Blogger,
2000	LunarStorm, MiGente,
2001	Wikipedia, Cyworld, Ryze
2002	Friendster, Fotolog, Skyblog
2003	Myspace, LinkedIn, Couchsurfing, Hi5, DeLicio.us, LastFm, Tribe.net, Plaxo, Photobucket, SecondLife
2004	Facebook (Harvard için), Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Piczo, Mixi, Dodgeball, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, aSmallWorld, Hyves
2005	Facebook (Okul ağları için), YouTube, Yahoo!360, Bebo, Cyworld (Çin), Xang, Ning, Reddit, AsianAvenue ve BlackPlanet (Tekrar kuruldu)
2006	Facabook (Tüm dünya için), Twitter, Windows Live Space, Cyworld (USA), MyChurch, Stylehive, Fabulously40, QQ
2007	FriendFeed, GlobalGrind, Tumblr, Osmosus, Sagazone
2008	Ping.Fm, Kontain,
2009	NetLog, Posterous
2010	Google Buzz, Sportpost

2.1.3. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Çeşitleri

İnsanların birbirleriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayıp, böylece kullanıcılara aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatı veren sosyal paylaşım siteleri; iletişim, paylaşım ve pazarlama faaliyetlerinde de odak nokta olmaya başlamıştır (Zafarmand, 2010). İlk bakışta bireyler veya küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar gibi görünüp algılansa da; paylaşılan bilgi veya içeriklerle birlikte milyonlarca kullanıcının ilgi gösterip, paylaşımında bulunduğu ve takip ettiği web ortamları halini almıştır.

Sosyal paylaşım siteleri; haberleşme, iletişim kurma, işbirliği oluşturma, derecelendirme, topluluk yaratma, sohbet etme gibi fonksiyonları kolaylıkla gerçekleştirmekte (Pool, 2008) ve farklı teknoloji ya da yöntemlerin kullanılmasıyla da, kullanıcılara üst düzeyde paylaşım hizmeti sunmaktadır (Erkul, 2009). Bu hizmetlerin sunulmasında araç olarak; sosyal ağlar, bloglar, microbloglar, wikiler, forumlar, medya paylaşım siteleri ve podcastler kullanılmaktadır. Bu araçlar aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

2.1.3.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, bireylerin arasındaki ilişkileri tanımlayan basit yapılar olup (Lincoln, 2009), birbirleriyle doğrudan veya dolaylı olarak etkileşim halinde olan kişilerin oluşturduğu ağlardır (Onat ve Alikılıç, 2008). Ayrıca sosyal ağlar, kitlelerle bağlantı kurmak için sistemde zorunlu bulunan profilin paylaşılmasına olanak tanıyan, bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listesinin birbirine eklenmesi ve aynı zamanda sistemde bulunan her bir kişinin birbirlerini görmesini sağlayan servisler olarak da ifade edilmektedir (Vural ve Bat, 2010).

Ancak en geniş anlamıyla, bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka yarı-açık profil oluşturmasına, bağlantılı olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görebilmesine ve bu bağlantılar arasında gezebilmesine olanak tanıyan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008).

Kişilerin profil oluşturup toplumla paylaşmasına aracılık eden sosyal ağlar (Strater ve Richter, 2007), bireyler ve organizasyonlardan oluşan kümelerdir. Bu kümeleri ise; bakış açısı, fikirler, ilgi alanları, her türlü arkadaşlık ya da ticari faaliyetler gibi profesyonel yapılar oluşturmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009).

Sosyalleşmek ve eğlenmenin yanı sıra, bilgiye erişmek, öğrenmek, tavsiye almak ve profesyonel iş yapmak amacıyla da kullanılan sosyal ağları (Tonta, 2009), tanımlayan ve diğer web sitelerinden ayıran bir takım özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıdaki şekilde özetlenmiştir (Rigby, 2008).

- **Profil Sayfası:** Metin, video ve müzik yoluyla kullanıcıların kendini tanımlamasına sağlayan sayfalardır.
- **Arkadaş Ağı:** Genellikle küçük fotoğraflık yapılarla oluşturulan, genel ya da yarı genel arkadaş listelerinin bulunduğu ağlardır.
- **Herkese Açık Yorumlama Sistemi:** Profil sayfasında herkese açık bir şekilde görülebilecek kısa bir not ya da açıklama yazmak için, arkadaş ve yabancılara izin veren sistemlerdir.
- **Gizli Mesajlaşma Sistemi:** Profil sayfası yoluyla arkadaşların kullanıcılara özel mesajlar göndermesini olanaklı kılan sistemlerdir.

Kullanıcıların profil oluşturabilmesi, ilişkide oldukları kişilerin listesini açıklayabilmesi ve diğer kişilerin bağlantı listelerine ulaşabilmesi gibi önemli üç temel özelliği bulunan sosyal ağlar (Parlak, 2010), bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile,

gerçek yaşamdakinden daha farklı bir şekilde yeniden kurulmuştur. Bir kuruluş içerisinde oluşturulan yerel ağlarda iletişim sağlayan çalışanların, e-posta listesindeki kişiler ve e-posta grupları ilk online sosyal ağ örnekleri iken; daha sonra internet üzerindeki bloglar, wikiler, forumlar ve sosyal paylaşım siteleri gibi sosyal işbirliğini sağlayan teknolojilerin gelişmesi, insanların iletişim kurdukları, bilgilerini paylaştıkları ve birbirleriyle sürekli haberleştikleri sosyal ağların inanılmaz bir düzeyde artmasına neden olmuştur (Onat ve Alikılıç, 2008).

Sanal topluluklar olarak da bilinen; insanların merkezi bir yerde konuşmasını, fikir ya da ilgilerini paylaşmasını ve yeni arkadaşlıklar edinmesini sağlamak amacıyla kurulan internetteki sosyal ağlar (Akar, 2010b), yaşamdaki sosyal ağlara göre daha esnektir. Gerçek yaşamda grupların içine girmek ve etkili olmak zorken, internet ortamında kişilerin sosyal ağlara girmesi daha kolaydır. Ayrıca, gerçek yaşamdaki sosyal ağlar sürekli görüşülen kişilerden ve daha güçlü bağlantılardan oluşurken, internetteki sosyal ağlarda nadir görüşülen kişileri ağa kabul etmek daha kolay olmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008).

Gücünü kullanıcıları görünür yapmasından alan sosyal ağlar (Lincoln, 2009), bu özelliklerinden dolayı pazarlama açısından yeni iş modelleri geliştirmek için dikkat çeken alanlar haline gelmiştir. Sanal ağlar üzerinde geliştirilen ve bu ağlara dahil olan iş modelleri, işlem yapan ve profil bilgisi elde edilebilen müşteri veya üye sayısının arttırılmasına dayalı modellerdir. İnternet üzerinde faaliyet gösteren bir e-perakendeci, sitesini ziyaret eden sanal müşterilerin ne kadarını aktif müşteriye çevirebilirse, sanal mecrada yarattığı değer o kadar artmaktadır. Çünkü tüketicilerin bıraktığı bilgi sayesinde; en çok tercih edilen ürünlerin belirlenmesi, ürün ve hizmetler hakkında tüketici tavsiye oranlarının saptanması, olumlu veya olumsuz geri bildirimlerin değerlendirilmesi, site ziyaretçilerinin siteyi beğenme ve kullanım yüzdeleriyle doğru orantılıdır (Özmen, 2009).

Dolayısıyla, tüketicilerine sosyal ağlar aracılığı ile ulaşmak isteyen pazarlamacıların yapması gerekenlerin başında, geleneksel web pazarlama stratejilerinden sıyrılarak, ağ içindeki arkadaşlığın gelişimini desteklemek ve kullanıcılara güncel içerik sağlamak gelmektedir (Hüseyinoğlu, 2009).

Sosyal ağların gelişmesinde en önemli paya sahip olan **Facebook**; Harvard Üniversitesi öğrencilerinin resim ve kısa bilgilerinin bulunduğu öğrenci rehberlerinin olmamasından ortaya çıkmış bir ihtiyacı karşılamak üzere, Mark Zuckerberg, Andrew McCollum ve Eduardo Saver tarafından 2004 yılının Şubat ayında

kurulmuştur. Harvard öğrencileri arasında önce “Facemash”, kısa bir süre sonra da “thefacebook.com” olarak tanınmış ve yayılmıştır. 2004 yılının sonunda ise Harvard Üniversitesi’nin yanı sıra, Boston’da bulunan MIT, Boston Üniversitesi, Boston College, Ivy League ve Stanford gibi diğer yakın üniversitelerdeki öğrenciler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır (Durmuş vd., 2010).

Başlangıçta “The Facebook” olan site ismi ise, 2005 yılının Ağustos ayında 200 bin dolara isim hakkı alınarak Facebook.com olarak değiştirilmiştir. 2005 yılının sonlarına doğru ise ABD, Kanada, Meksika, İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda’daki 25.000’in üzerinde üniversite öğrencisini sisteme katma başarısını göstermiştir. 2006 yılı Eylül ayı itibariyle de, e-posta adresi olan tüm kullanıcıları üyeliğe kabul etmeye başlamıştır (Toprak vd., 2009). İlk dönemlerine bakıldığında Facebook’u diğer sosyal paylaşım sitelerinden farklılaştırarak ön plana çıkaran unsurlar; geliştirilen yeni araştırma stratejisiyle basit grafiklerin kullanılması, sayfalara reklam kabul etmeyerek kullanıcılar tarafından okunabilir ve kullanabilir hızlı bir site olması olarak sıralanmaktadır (Hazar, 2011).

2011 yılı itibariyle kullanıcı sayısını 800 milyonun üzerine çıkaran Facebook’un önemi gün geçtikçe artmaktadır. İletişim fonksiyonundan bankacılık işlemlerine kadar, pazarlamacılar için çok önemli bir alan haline gelen Facebook’un başarısı bazı açılardan önem taşımaktadır. Bu açılar şu şekilde sıralanmaktadır (Gabbay, 2006):

- Günlük yaşam içerisinde tamamlayıcı online bir üründen yararlanabilen pek çok aktivite olduğundan, Facebook; günlük offline (çevrimdışı) sosyal davranışları site kullanımına yönlendirir.

- Bir reklam kampanyası ile 1000 insana ulaşma bedeli dikkate alındığında getiri elde etmek için girişimcilerin bir marka oluşturmaları gerektiğinden, Facebook; reklam oranlarında marka ve halkla ilişkilerin önemini pekiştirir.

- İnternet ürünü oluşturmanın kolay, kullanıcılara güven inşa etmenin zor olduğu günümüzde, Facebook; kullanıcılar ve servisleri arasında ilk güvenin oluşmasına katkı sağlar. Bu bağlamda basit fakat oldukça güçlü bir ortam oluşturur. Böylece, güven dengesinin temel noktası özellikler değil, hizmetler hakkında markalama, mesajlaşma ve kimin kullandığı gibi durumlar önem kazanır.

Sosyal ağlar içerisinde, sahip olduğu değer ile rakipleriyle arasında oldukça büyük bir fark yaratan Facebook’un, diğer sosyal ağlara göre bazı üstünlük ve

zayıflıkları bulunmaktadır. Üstünlükleri arasında; kolay gezmeyi sağlayan profil sayfalarının engellenmeden düzenlenebilmesi, resim uygulamaları ve sitenin haber yemleri sayesinde kullanıcılara arkadaşlarıyla iletişim sağlamada kolay bir yol sunması gösterilmektedir. Bu üstünlüklerine karşın, Facebook'un zayıflıklarının başında gizlilik konuları gelmektedir. Gözetleme ve veri madenciliği için sitenin kullanımı da bu gizlilik konuları arasında yerini almaktadır. Ayrıca, Facebook hesaplarının silinmesinin zorluğu ve herhangi bir aktivitede e-mail uyarılarının kullanıcıları siteye geri dönmeye zorlaması da Facebook'un diğer zayıflıkları olarak gösterilmektedir (Hall ve Rosenberg, 2009).

Ayrıca Facebook; sadece kullanıcılar için değil, gerilla tarzı pazarlamacılar için de viral kanallar aracılığıyla sıfır maliyetli taktiklerin oluşturulmasında çok büyük fırsatlar sunmaktadır (Smith, 2007).

2.1.3.2. Bloglar

İnternet yazarı John Barger tarafından 1997 yılında keşfedilen bloglar (Ostrander, 2007), "Weblog" isminden türetilmiş (Eley ve Tilley, 2009) ve "Web'de oluşturulan günlük" şeklinde tanımlanan (Aschenbrenner ve Miksch, 2005) internet siteleridir. En son gönderilenin rahatça görülüp, okunmasını sağlamak üzere, içerdiği ters kronolojik sıralamayla sergilenen ve yazar ile okuyucuların görüşlerini rahatça dile getirmelerine imkân veren yapısıyla "serbest kürsü" ortamları olarak tanımlanan bloglar, "sanal ortam günlükleri" olarak da adlandırılmaktadır (Bozbayır, 2008). Bloglar, herhangi bir teknik bilgi ve beceri gerektirmeden istediği şeyi, istediği biçimde yazan kullanıcı topluluklarının oluşturduğu (Hüseyinoğlu, 2009); metinlerin, bağlantıların, resimlerin, ses kayıtlarının ve videoların yüklenebildiği, bunun yanı sıra haberlerin toplanabildiği, çeşitli internet bağlantılarının bulunduğu ve sürekli güncellenen web siteleri olarak da tarif edilmektedir (Meriç, 2010).

Bloglar; text (metin), hypertext (bir yazıda bağlantı içeren, bağlantı yaratan kelime), resimler ve linkleri (diğer web sitelerine bağlantılar) içermekle beraber, genellikle özel bir ilgi alanına odaklanmaktadır (Akar, 2006). Bu bağlamda bloglama; tüketiciler tarafından yaratılan medya ortamlarının kalbini oluşturarak güncel, bağımsız, kendine özgü ve yaygın olmasıyla kendi özelliklerini meydana getirmektedir (Hüseyinoğlu, 2009). Blogları, diğer iletişim araçlarından ayıran altı önemli bileşen vardır. Bunlar (Akar, 2006):

1. Yayınlanabilirlik (Publishable): Herkes tarafından oluşturulabilen bloglarda, gönderilen her gönderi, anında dünya çapında kullanılabilir hale gelerek yayımı gerçekleşebilir. Ayrıca bloglar, çok ucuz bir şekilde ve sık sık gönderi yollanarak da faaliyet göstermektedir.

2. Bulunabilirlik (Findable): Kullanıcıların arama motorları sayesinde; konuya, yazara ya da her ikisine göre arama yaparak bloglara ulaşması mümkün olabilmektedir. Ayrıca ne kadar çok gönderi yollanırsa, bloglar da o oranda kolay bulunabilir olmaktadır.

3. Sosyal veya Topluluk Olma (Social): Blog ortamları, karşılıklı konuşma alanı olmakla beraber, ilginç ve güncel konuların siteden siteye taşınıp aktarıldığı ortamlar olarak da kabul edilir. Bundan dolayı insanlar bloglar aracılığıyla, paylaşılan ilgi alanları sayesinde coğrafi sınırların olmadığı ilişkiler kurmaktadır.

4. Sözel Olma (Viral): Bilgi, bloglar ve haber servisleri aracılığı ile yayıldığından dolayı, bu platformlarda bilginin yayılma hızı ve etkinliği başka hiçbir sözel pazarlama platformuyla karşılaştırılamayacak kadar hızlıdır.

5. Toplayarak Bir Araya Getirebilme-Birleştirme (Syndicable): Bloglar; RSS (Really Simple Syndication, Gerçek Basit Dağıtım) seçeneği sayesinde teklifsiz bir şekilde adrese teslim RSS uygulamalarına ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Bu özellik, RSS uyumlu bir bloğa üye olunduğu zaman, bloğun güncellenmesi durumunda, arama zamanında kullanıcıları kaydederek durum hakkında bilgi sahibi olmayı sağlamaktadır.

6. Bağlanabilme (Linkable): Bloglarda diğer sitelere link yapılabilirdiği için her blog yazarı, bu ortamları her an ziyaret eden milyonlarca insana ulaşabilmektedir.

İşletmeler açısından bakıldığında bloglar; müşterilere bağlılık oluşturma, şirket ya da markaların sosyal boyutlarını gösterme ve topluluklarla konuşma başlatma aracı olarak kullanılır. Böylelikle tüketicilerin, ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olması sağlanarak, ürünlerle ilgili topluluklar oluşturularak ürün ya da marka üzerinde bağımlılık yaratılabilir. Bu bilgiler ışığında blogların temel özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (Newman ve Thomas, 2009):

Sık Güncellenme: Bloglar; içeriklerin yayımlanmasını devamlılık temelinde uygulamaktadır ve mümkün olduğunca kolay bir şekilde yeni gönderi yazacak şekilde tasarlanmıştır. Çünkü blog okuyucuları; sık güncellenme beklentisi

içinde olduklarından blog içeriklerinin dinamik ve zamanında olma şartlarını taşıması gerekir.

Son Gönderi Yemi veya Beslemesi: Kullanıcılar, blogların başlangıç aşamasında HTML versiyonunu ziyaret ederler. Bu aşamadan sonra, blogu takip etme kararı alırlarsa, bir Atom ya da RSS beslemesi yoluyla bloga hızlı bir şekilde üye olurlar. Bu yüzden blogların çoğu, okuyucularına yeme ya da besleme yoluyla üye olma olanağı sunar.

Yorumlar: Bloglar; okuyucuların karşılıklı konuşma başlatmasına ya da yazılan yazılara yorum yapmasına izin vererek, fikir ve düşünceleri ifade etmeye olanak sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Ancak her blog sitesinde, spam saldırısı olma ihtimaline karşılık yorum yapılmaya izin verilmemektedir. Bu durum geri bildirim sağlamaksızın yazı göndermeye neden olacağından, blogun sağlayacağı değeri ve yararı azalmaktadır.

İnformal ve Şeffaf Olma: Blogların; şirket web sitelerinin aksine, stil ve içerik olarak daha informal olması gerekir. Bu da şeffaflık anlamına gelmektedir. Bunun nedeni; okuyucuların bloglardan açık ve dürüst olmalarını beklemeleridir.

Basitlik: Bloglar, yeni bir metin oluşturmak için basit bir alt yapı bekleyen kullanıcılara; basit ve yeni içeriği etkili bir biçimde sunacak şekilde tasarlanmaktadır.

Ters Kronolojik Sırayla Sıralanma: Blog gönderileri, en yeni içeriğin ilk sırada görünmesi için, en son girişin en üstte yer alacağı şekilde sıralanır. Daha eski içerikler ise, kaybolmadan arşivlenmektedir.

“Yaratıcı Online Günlük” olarak da kabul edilen bloglar; düşük maliyetleri ve pazarlama stratejilerine getirdiği yeni bir seçenek olarak günümüzde ilgi görmekte ve farklı yöntemlerle pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden bir tanesi, etki derecesi yüksek kişiler ya da arkadaşlar aracılığıyla, blogların ağızdan ağıza iletişim yönünü kullanarak, marka bilinirliğini ve fikir yayılımını tavsiye etkisiyle sağlamaktır (Parlak, 2010). Bu yayılımın bloglarda ağızdan ağıza pazarlama şeklinde, daha hızlı ve sürekli bir biçimde iletişimini sağlayan ise bu ortamlardaki samimiyet ve güven temelidir (Hüseyinoğlu, 2009).

Son 4 yıl içerisinde, sanal ortamlara 70 milyondan fazla blog eklendiği göz önünde bulundurulduğunda (Group, 2008); ağızdan ağıza bilgi alışverişleri gibi gözde olan avantajlar, tüketiciler tarafından oluşturulan medya ortamlarının gelişimi için önemli bir destek sağlamaktadır. Bu gelişmelere bakıldığında, blogların bu kadar yaygın ve yoğun kullanım ağlarına sahip olması kaçınılmazdır. Ayrıca blogların

pazarlama çabalarına katkıları kadar kurulum, bakım, yönetim rahatlığı ve arama motorları ile kolayca erişilebilir konumda olmaları da bu yaygın kullanımın ana faktörlerini oluşturmaktadır. Bu nedenle bloglar; en güncel bilgileri hızlı bir şekilde sağlamakta ve artık albenilerini yitirmiş geleneksel broşür ve reklam sitelerinden daha başarılı hizmetler sunmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009). Bu durum, blogların sadece bilgi amaçlı değil, aynı zamanda da etkileşim için de kullanıcılara fırsatlar sunduğunu göstermektedir (Wise, vd., 2006).

Bloglar özellik olarak; halkla ilişkiler çalışmaları yürütmede, firmaların imajını güçlendirmede, müşteri ilişkilerini en iyi şekilde kurup daha sonrasında ise bu ilişkileri yönetmede, çalışanların düşüncelerini ifade edebileceği iletişim ya da takım çalışması ortamları oluşturmada ve işe eleman alma gibi çeşitli aktiviteler için kullanılmaktadır (İyiler, 2009). Bunun yanı sıra bloglar, müşterilerden geri bildirim almanın en iyi yolu olarak gösterilmektedir (Parlak, 2010). Bütün bunlar göz önüne alınıp değerlendirildiğinde blogların aşağıdaki amaçlara yönelik kullanıldığı görülmektedir (Rigby, 2008):

- Duyurma,
- Halk eleştirilerine ve övgülerine hemen tepki,
- Örgütsel mesajları ve kimliği yayma,
- Soru sorma ve cevapları alma,
- Geri bildirim sürecini sonuçlandırma.

Bunun yanı sıra, kişisel, ticari, politik ve genel mesajları iletmek içinde kullanılan ve internet üzerinde etkili bir iletişim aracı haline almış olan blogların, bu kadar popüler olmasının başlıca nedenleri;

- Ucuz ya da ücretsiz yapılabilmesi,
- Kurulum için özel bir yazılım gerektirmemesi,
- İçeriğin kolaylıkla yayılıp, güncellenmesi,
- Kullanıcıların yeni gönderileri anlık bir şekilde elde edebilmesi,
- Herkes tarafından yorum yapıp, bu yorumlar sayesinde okuyucu ve

yazar arasında bir diyalog meydana getirmesidir (Lee, vd., 2006; Goodfellow ve Graham, 2007; Cox, vd., 2008):

Bu amaçların ve popüleritenin yanında blogların, pazarlama açısından kullanılması ve bu kullanımın değerlendirilmesi söz konusudur. Bu değerlendirmeler aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir (Özata ve Öztaşkın, 2005):

Pazar Araştırması: Bloglar, yeni bir pazarlama araştırması kaynağı olarak kullanılmakta, ayrıca bu araştırmalarda güçlü göstergeler olarak kabul görmektedir.

Ağızdan Ağıza İletişimin Saptanması, İzlenmesi ve Analizi: Ortak ilgi alanları olan insanların bilgiyi yaydığı yeni bir forum şekli olan bloglar, tüketicilerin sahip oldukları bakış açılarının izlenebilmesi sayesinde, tüm işletme ve organizasyonlara önemli veriler sağlamaktadır.

Reklamcılık ve Reklam Etkinliğinin Ölçümü: Bazı markaların yorum açısından zengin içeriklere sahip olan blogları reklam aracı olarak kullanması, halkla ilişkiler etkinliklerinin ölçümünde yeni açılımlar yaratmaktadır.

Erken Uyarı Sistemi: Bloglar; bilgilerin dağıtımının yanı sıra, yeni olan tüm gelişmelerde de erken uyarı kaynağı olarak hizmet vermektedir.

İlişkisel Pazarlamanın Genişlemesi: Bloglar; bilgi paylaşımının yanında tüketicilerin duygularını ifade ettikleri ve özgürce tartışabildikleri bir buluşma noktası görevi de üstlenmektedir.

Hedef Pazarlama: Bloglar; yeni hedeflere odaklı reklam sahalarının oluşturulmasını sağlamaktadır.

Çoklu Medya Bilgi Kaynağı: Bloglar; videolara, ses kayıtlarına, fotoğraflara, resimlere ve diğer interaktif medya unsurlarına giderek daha fazla yer vermeye başlamalarından dolayı herkesin fiilen muhabir olabildiği zengin medya bilgi kaynakları haline gelmektedir.

Fikir Liderliği: Bloglar; belirli bir pazar ya da endüstride fikir lideri olarak bir şirket veya markanın şöhretini arttırmaktadır.

Karmaşık ileri düzey web bilgisine sahip olmadan oluşturulabilen, metin ve grafiklerle desteklenebilen, kullanıcıların yazılar hakkında yorum yapıp alabildiği, kullanıcıları belirleme ve sınırlandırma imkânı sağlayan blogların, türlerinin sınıflandırılması aşamasında literatürde farklı görüşler bulunmaktadır.

Örneğin; Kent (2008) blogları, geleneksel bloglar ve haber blogları olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Geleneksel bloglar; klasik günlük formatında olan ve sınırlı sayıda okuyucu kitlesine sahip bloglar olarak tanımlanırken, haber blogları ise; farklı bloglarda veya sitelerde yazılan haberlerin toplandığı ve kullanıcıların bu haberlere yorum yapabildikleri bloglar olarak tanımlamıştır.

Hüseyinoğlu (2009), blogları içeriklerine göre; kişisel, temasal, yayıncıların sponsor olduğu ve kurumsal bloglar olarak dört gruba ayırmıştır. Kişisel bloglar; hobi ya da kişisel ilgi alanlarına odaklanmış olan bloglardır. Temasal bloglar; belirli

bir temaya, konuya ya da endüstriye dayalı daha özgün içerikli bloglardır. Yayıncıların sponsor olduğu bloglar; daha çok geleneksel medyanın bir çeşit yan kuruluşu gibi hizmet veren bloglardır. Kurumsal bloglar ise; şirket çalışanlarından ya da yöneticilerin bir kesiminin kurum adına yazılar yazması, pek çok bilgiyi hedef kitleye sunması ve hedef kitesinden anında geri bildirimini ilk ağızdan alması gibi önemli bir kurumsal iletişim sürecini oluşturan bloglardır.

Akar (2006) çalışmasında, blogları kullanım şekillerine göre; kişisel, topluluk, gazete, proje yönetimi, kütüphane ve işletme (kurumsal) blogları olarak altı başlık altında toplamıştır. Kişisel bloglar; kişisel zevk ve yaratıcı deneyim için, kişisel günlüğe benzer şekilde dijital arşiv oluşturmak için kullanılan bloglardır. Topluluk blogları; insanlar arasındaki sınırları kaldırarak, tek kişi yerine bloğu genişletmek ve üyeler arasındaki tartışmayı teşvik etmek için ortaya çıkmış bloglardır. Ayrıca, gönderilen makaleler hakkında okuyucu yorumlarını teşvik etmek için oluşturulan gazete bloglarının yanı sıra, tüm üyelerin proje gelişimi hakkında bilgilendirilmesi, fikirlerin tartışılması ve geliştirilmesi amacıyla kullanılan proje yönetimindeki bloglar da varlığını sürdürmektedir. Bunun yanı sıra, okumak için yeni ve ilginç kitap ya da gazete arayan araştırmacılara kaynak olan kütüphane blogları ve ağ oluşturarak satışları etkileme amacı için kurulan bir platform olan işletme bloglarını da blog çeşitleri arasında tanımlamıştır.

Holtz ve Demopoulos (2006) işletme bloglarının ortaya çıkan çeşitli türlerini ise; yönetici blogları, şirket blogları, ürün blogları, müşteri hizmet blogları, savunma blogları ve çalışan blogları şeklinde sıralamıştır.

Mesajların kodlanmasına göre farklı başlıklar altında da incelenen bloglar, sadece yazılı metinlerden oluşan ortamlar değildir (Hüseyinoğlu, 2009). Farklı başlıklar altında toplanan bloglar, genel kategorilerle birlikte daha çeşitli kombinasyonlara sahiptir. Blogların bu kombinasyonu; video bloglar, foto bloglar, mobil bloglar, link blogları ve microbloglar şeklinde sıralanmaktadır (Newman ve Thomas, 2009). Ancak blogların bir çeşidi olarak gelişen microbloglar, zamanla gelişerek bloglardan ayrı bir alan olarak ön plana çıkmaya başlamıştır.

2.1.3.3. Microbloglar

Web 2.0'nin en yeni sosyal fenomenlerinden biri olan microbloglar; kullanıcıların o anda ne yaptıklarıyla ilgili kısa mesajları, web ortamında yayımlamasına izin vererek, blogging ile anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu

dolduran web siteleridir (Akar, 2010b). Bir blogla karşılaştırıldıklarında daha az zaman gerektiren microblogging araçları; hem yöneticilerin takipçilerini rahatça tanıyabilmesine, hem de zamandan kazanarak paylaşımda bulunabilmesine olanak tanıyan kanallar olarak literatürde yerini almıştır (Öz, 2011). Microbloglar, üyelerine sağladıkları basit ve çok hızlı iletişim olanakları sayesinde, bilgi güncelleme ve değişikliklerine ilişkin yeni fırsatlar sunmaktadır (Passant, vd., 2008).

Microbloglar kullanıcıların kısa metin göndermelerini sağlayarak; tanıdık ya da arkadaşlarıyla güncel bir durumda kalmasına izin veren kısa mesaj yayınlama hizmeti olarak algılansa da (Ryan ve Jones, 2009), aslında küçük çapta blogging yapmak (Semmes, 2009) ve aradaki sosyal ağ kurma değişkenlerini birleştirmek için tasarlanmış araçlardır (Mayfield, 2008). Ayrıca microbloglar; internette metin, resim, link, kısa video ve ya diğer medyadan oluşan küçük çaplı dijital uygulamaları göndermek için de kullanılmaktadır (Akar, 2010b).

Diğer sosyal medya uygulamaları gibi microbloglar da firma ve markaların iletişim kanallarını zenginleştirmiştir. Ancak iletişim kaynaklarının zenginleşmesinde olduğu gibi microbloglarda da kullanılan dil, verilen mesaj, süre ve kampanya hedeflerinin önceden belirlenmesi önemini aynı derecede korumaktadır. Bu bağlamda, firmaların microblog kullanımındaki çeşitli amaçları şu şekilde özetlenmektedir (Ayan, 2010):

Pazarlama ve Halkla İlişkiler Kanalı Olarak: Microbloglar; genellikle firma ve kuruluşların, kurumsal blog veya site uzantısı olarak kullanılmakta ve böylece yayınlanan mesajlara eklenen linklerle; haberlerin, duyuruların ve kampanyaların yapıldığı sitelere yönlendirme yapılmaktadır.

Personel Yoluyla İmaj Geliştirme: İşletmeler kendi adlarına, bir yöneticisinin ya da anlaşma yaptığı bir ünlünün adına açmış olduğu microblog hesabı üzerinden kullanıcılarla arasında oluşturduğu iletişimi kullanarak duyurular yapmaktadır. Buradaki amaç; karar verici konumundaki kişilerin başarılarını microbloglar aracılığıyla kullanıcılarla paylaşarak dolaylı yoldan kurum imajı ve kimliğini güçlendirmektir.

Pasif İzleyici: İşletmeler; kendi faaliyetleri, marka, ürün ve servisleri hakkında diğer kişilerin görüşlerini almak amacıyla da microblogları kullanmaktadır.

Kurum İçi İletişim: İşletmeler ayrıca; proje geliştirmek, devam eden bir proje hakkındaki gelişmeleri kurum çalışanlarına bildirmek ve onların görüş ya da önerilerini almak için kendi iç iletişiminde de bu platformları kullanmaktadır.

Microblogların firmalar, kuruluşlar ve markalar için sağladığı fırsatların yanı sıra, pazarlamacılar için de sağladığı bir takım faydalar bulunmaktadır. Bu faydalar aşağıdaki şekliyle özetlemek mümkündür (Ryan ve Jones, 2009):

- Microbloglar, bir pazarlama aracı olarak, firmalara endüstride tanınmış fikir liderleri arasına girme ve endüstrideki rakipleri takip etme imkânı tanır.
- E-maillerin artan bir şekilde rahatsız edici hale geldiği düşünüldüğünde, tüketicilerin zaten dolu olan e-maillerine belirli aralıklarla çıkan bültenleri yollamak yerine, microbloglar tüketicileri yapılan güncellemelerle üyelik oluşturmanın uygun alternatifi şeklinde kullanılma şansı yaratır.
- Microbloglar, web siteleri arasındaki trafiğin yönetilmesinde önemli bir rol oynayarak, online takipçilerin gözü önünde olmasına fırsat sağlar.

Firma ve kurumların, hedef kitleleriyle birebir ilişkiler kurabildiği önemli platformlar olarak görülen microblog platformlarından (Parlak, 2010), Twitter; günümüzde “FriendFeed”, “Plurk”, “Jaiku” ve “Pownce” gibi diğer microbloglarla karşılaştırıldığında en çok bilinen ve kullanılan microblog uygulaması olarak lider durumdadır (Costa, 2008; Parlak, 2010).

Microblog sitelerinin bloglardan ayrılarak farklı bir alan olmasını ve popülerliğinin blogları geçmesinin en önemli nedeni olan **Twitter**; 2006 yılının Mart ayında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından oluşturulan ve aynı yılın Temmuz ayında faaliyete giren; kullanıcılar tarafından “tweet” olarak bilinen ve maksimum 140 karakter uzunluğunda olabilen kısa metin tabanlı mesajları kullanarak kullanıcıların iletişim kurmasına imkân tanıyan ücretsiz microblog hizmetidir (Fitton, vd., 2009; Weinberg, 2009). Ayrıca Twitter, bütün kullanıcılar tarafından basitçe oluşturulabilecek ve algılanabilecek, kısa, öz ve açık iletişim ya da ifadeler için bir sosyal iletişim aracı olarak da tanımlanmaktadır (Sagolla, 2009).

Twitter’ın kuruluş amacı; insanların günlük hayatta yaşadıkları, gördükleri, duydukları ve bir olay karşısında düşündükleri “şeylerden” paylaşılabilir bulduklarını bir sosyal ağ veya web ortamında başkaları ile kısa cümle ve ifadelerle paylaşma imkânı sunma isteğinin karşılanmasıdır (Altunay, 2010).

Twitter’ı diğer sosyal paylaşım sitelerinden ayıran en büyük özellik ise, kullanıcının en fazla 140 karakterle kendini ifade edebilmesidir. (Altunay, 2010). Bu nedenden dolayı internetin SMS (Short Message Service)’i olarak adlandırılmaktadır (D'Monte, 2009). Bunun yanı sıra RSS uyumlu siteler, e-mail, anlık mesajlaşma,

metin mesajlaşması, blogging, sosyal ağlar ve bunlara benzer uygulamalarla ortak özellikleri olmasına rağmen Twitter'ı bu uygulamalardan ayıran temel birkaç faktör bulunmaktadır (O'Reilly ve Milstein, 2009):

- Twitter'da mesajlar genel ve tüm kullanıcılar tarafından görülebilmektedir. Mesajların bu özelliklere sahip olması Twitter'da yeni insanlarla kolayca tanışabilme imkânı sağlamaktadır.

- Mesajlar kullanıcı seçimlidir ve kullanıcılar diğerlerinin mesajlarını akıcı bir şekilde takip etmek seçeneğini (following) kullanmaktadırlar. Böyle bir durumda takip edilmek için ilginç ve farklı olmak zorunda kalınmaktadır. Aksi takdirde kullanıcıların sizi takip etmemeleri durumu ortaya çıkmaktadır.

- Twitter'da mesajlar; mobil telefon, bilgisayar, web sitesi ve masaüstü programları aracılığıyla gönderilebilir ve alınabilir. Bu mesajlar gerçek zamanlı olarak dağıtılmaktadır.

Twitter; sosyalleşme, iş ve tutundurma aracı olarak kullanılmasının yanı sıra kullanıcıların seçebileceği diğer araçların bir bileşimi olarak da kullanılabilir. Bu bağlamda Twitter'ın faydaları, kişisel ve örgütsel olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır (Weber, 2009). Bu faydalar, tablo 2.2.'de ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 2. 2. Twitter'ın Faydaları (Weber, 2009)

Kişisel Faydalar	Örgütsel Faydalar
•Güncel olaylar hakkında bilgi sahibi olma	•Marka yaratma, güçlendirme ve yayma
•Aile ve arkadaşlarla iletişim sağlama	•İşletme, ürün, marka ya da bireyin kendisinin reklamını yapma
•Benzer ilgi alanı olan arkadaşlarla tanışma	•İzleyici ve takipçileri genişletme
•Yaşam, iş, tavsiye ya da hobileri paylaşma	•Aynı görüşteki iş profesyonelleriyle ağ kurma
•Filmler, markalar, müzik, resim ya da herhangi bir şey hakkında konuşma	•Tüketici, müşteri, okuyucu ya da takipçilerle ağ kurmak
•Fikirleri paylaşma	•İşletme, marka ya da ürünler üzerine fikirleri toplama
•Konuları, insanları, yerleri, markaları, ürünleri ya da benzer şeyleri araştırma	•Tavsiye isteme yoluyla yeni eleman ve ortaklar bulma
•İlginç linkleri paylaşma	•Çalışanlar için ağ kurma ve yeni iş olasılıkları yaratma
•Ünlüler, siyasetçiler ve sanatçılar gibi popüler olan insanları takip etme	•Toplantı ve durumları programlama

Twitter'ı önemli kılan diğer bir özelliği ise, çift yönlü bir iletişim aracı olmasıdır. Bu durum; uzmanlık gerektiren problemlere, markalara, alınacak bir ürün

hakkındaki ayrıntılara ve buna benzer birçok konuya ilişkin soru sorup cevap alabilme ve ihtiyaç duyulan uzman tavsiyelerini takip etme şansına sahip olma anlamına gelmektedir (Comm, 2009).

2.1.3.4. Wikiler

Hawaii dilinde hızlı anlamına gelen “Wiki” kelimesi, 1994 yılında Ward Cunningham tarafından ilk olarak “WikiWikiWeb” adıyla geliştirilmiş ve daha sonra 1995 yılında internette mevcut hale gelmiştir (Brown, vd., 2007). Wikileri, kullanıcılara içerik ekleme ve düzenleme imkânı veren işbirlikli web siteleri olarak tanımlamak mümkündür (Akar, 2010b). Basitçe ifade edilirse wiki; herkesin düzenleme yapabileceği web sayfalarının toplamı demektir (Woods ve Thoeny, 2007).

Wikiler, kitle bilincinden yararlanan teknolojilerden biri olup (Zafarmand, 2010), herhangi bir kullanıcı tarafından web tarayıcısında bir form aracılığı ile bilgilerin eklenip düzenlenebildiği, serbestçe genişleyebilen, bilginin depolandığı ve birbirleriyle bağlantılı web sayfalarıdır (Leuf ve Cunningham, 2001).

Kolayca oluşturulabilen, düzenlenebilen ve görülebilen web sayfa sistemleri olan wikiler (Akar, 2010b), yaygın kullanım alanlarına sahip olan web araçlarından birisidir (Meriç, 2010). İşbirlikçi çalışma neticesinde kullanıcıların belirli konular üzerinde bilgiler düzenleyip yayımlayabildikleri ortamlar olan wikilerden en bilineni, web ortamında en fazla ziyaret edilen 10 site arasında yer alan ve özgür ansiklopedi olarak bilinen “Wikipedia”dır (Scott, 2007; Meriç, 2010). Açık kaynak ansiklopedi servisi olarak da adlandırılan Wikipedia, 200’ün üzerinde dilde hizmet vermektedir. Bünyesinde toplam 28 milyon makale bulunduran Wikipedia, toplam kullanıcı sayısının 8 milyonu aştığı ve ayda ortalama 6 milyarın üstünde internet kullanıcısının ziyaret ettiği bir web uygulamasıdır (Aslan, 2007).

Kayıtlı her kullanıcının sayfalarda sunulan bilgilere müdahale edebildiği ve neticesinde kullanıcıların katkılarıyla işbirlikçi çalışmanın bir ürünü olan wikiler, eğitim faaliyetlerinde de oldukça yararlı Web 2.0 teknolojileri haline dönüşmektedir (Ferrett, 2006; Woolf, 2008). Gerçekleştirilen çalışmaların belirli konu başlıkları altında arşivlenmesini sağlayan wikiler, böylece bilgi erişimini de kolaylaştırarak, kişilerin belli konularda bilgi paylaşımının yapıldığı platformlar olarak ortaya çıkmaktadır (Woolf, 2008).

Bunun yanı sıra wikiler; kuruluşların, bilgi yönetimi, beyin fırtınası ve takım yönetimi gibi kurum içi iletişim konularında da faydalandığı önemli araçların başında gelmektedir. Bazı kurumlar, proje yönetiminde wikileri belge saklamak amaçlı kullanmakta ve takım üyeleri, çalışanların coğrafik konumlarına bakmaksızın kolaylıkla proje konusunda iletişim kurabilmektedir. Takımlar, wikiler üzerinde güncel bir doküman yaratarak, uzun e-posta yazışmalarına gerek duymaksızın doküman üzerinden her bir takım üyesinin değişiklik yapmasına olanak sağlamaktadır (Ewing, 2007).

Ayrıca wikiler, işletmeler için proje yönetiminde de oldukça etkilidir. Wikilerde, kimin ne zaman bilgi eklediği ya da güncellediği takip edilebilir ve değişiklikler gerekli görüldüğünde geri alınabilir. Buradaki önemli nokta, wiki ortamına bağlanan her kullanıcının daima en son versiyona giriş yapması ve güncel veri ya da bilgileri görüntülemiş olmasıdır. Herkesin içerik ve dokümanlardan sorumlu olduğu anlamına gelen bu durum beraberinde birçok kontrol sorununu da getirmektedir. Ancak böyle bir durumda her kullanıcının dokümana eklediği belgeler şeffaf olduğundan, kullanıcıların ne zaman ne yaptığı rahatlıkla takip edilebilmektedir (Cook ve Hopkins, 2007).

Bu bağlamda, işletmelerin wikileri kullanma amaçları şu şekilde sıralanmaktadır (Akar, 2010b):

- Fonksiyonel, güvenli ve tüm gereksinimlerin somutlaştırıldığı ucuz ve hızlı bir internet aracıdır.
- Fazla ve boşa zaman harcamadan tek bir yerde bulunan, geniş ve farklı dokümanları düzenli bir şekilde yayımlama işlevi görür.
- Not, ajanda, takvim ve takımlarla ilgili veri ya da planları kolayca yönetmeyi sağlar.
- Ucuz, kolay ve kuruluşteki herkes tarafından erişilebilen proje yönetim aracıdır.
- Dokümanların kolayca paylaşıldığı ve bu dokümanları hem çalışanların hem de müşterilerin görebileceği merkezi bir yerdir.

Online içerik yaratımına yardımcı olmak için tasarlanan wikilerin, fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekir (Woods ve Thoeny, 2007):

- Wikilerde sayfalar merkezi paylaşımli bir oluşum tarzında yüklenmeli ve paylaşımın kolaylıkla yapılabilceği tek bir yerde depolanmalıdır.
- Wikilerin esnek olmasından dolayı, sayfalardaki bilgi düzeni ihtiyaca göre, bütün kullanıcılar tarafından düzenlenebilmelidir.
- Düzenlemeler kolay ve ulaşılabilir olmalı, özel araçlar gerektirmemelidir.
- Bilgi sayfalarını yönetme ve biçimlendirme tüm kullanıcılar için basit olmalıdır.

2.1.3.5. Forumlar

Sanal ortamlarda, toplulukların iletişimi için kullanılan başarılı araçlardan biri olan forumlar (Hüseyinoğlu, 2009), diğer sanal sosyal medya biçimleri ve hatta sosyal medyanın kendisinden bile önce ortaya çıkmış web siteleridir (Mayfield, 2008). Forumlar, site içeriğine göre sınıflandırılmış özel konular ve ilgi alanları hakkında ortak bilgi paylaşımlarının yapıldığı sanal tartışma alanları olarak da kabul görmektedir (Hüseyinoğlu, 2009; Kalafatoğlu, 2010).

Özel konular hakkında bilgi edinmek, yeni haberler öğrenmek, diğer kişilerin düşüncelerini, tavsiye ve önerilerini almak, tecrübelerinden veya bu tarz kişilerarası iletişimden yararlanmak için iyi bir ortam oluşturan forumlar (Zafarmand, 2010), kullanıcıların dosya, içerik, bilgi ve fikir paylaşımını sürekli olarak, belirli konu başlıkları altında sergileyerek, günümüzde sosyal medya içerisinde yerini almıştır (Kalafatoğlu, 2010).

Niş bir alanda bilgi eksikliği çeken tüketicilerin kullandığı online bir araç olan forum siteleri, çevrelerinde belirli bir konu hakkında yeterli ve güvenilir bilgi edinemeyen tüketicilere, o konu hakkında tavsiye ve bilgi sahibi diğer tüketicilerle fikir alışverişinde bulunma imkanı sağlamaktadır (Hüseyinoğlu, 2009).

Web sitelerinin bir bölümünü ya da bağımsız bir web site olarak oluşturulabilen forumlar (Zafarmand, 2010) kurumsal açıdan incelendiğinde, müşterilerin, paydaşların ya da medyanın; bir kurum, ürün ya da hizmetle ilgili düşünce, eleştiri veya tavsiyeleri hakkında bilgi sahibi olmasını mümkün kılar. Böylece firma ve işletmeler; forumlar, bloglar ya da diğer sosyal medya alternatifleri aracılığıyla kendileri hakkında neler söylendiğini takip edebilirler (Scott, 2007).

Tartışmaların uzun periyotlarda sanal ortamlarda kalmasına olanak tanıyan ve iletişim için kullanıcıların aynı anda online olmasını gerektirmeyen forumlar,

katılımcıların herhangi bir gönderiyi cevaplamadan önce diğer gönderileri okuyabilmelerine ve daha fazla bilgi için araştırma yapabilmelerine olanak sağlamaktadır (Kalafatoğlu, 2010).

Bu bilgiler ışığında değerlendirildiğinde forumlar; plan ve amaçlarına göre dört farklı kategoride sınıflandırılmaktadır. Bunlar (Meriç, 2010):

- Geniş tartışmalar için en kullanışlı forum tipi olan **standart forumlar**,
- Belirli bir konu başlığı veya alan çevresinde kısa süreli ve limitli tartışmaların döndüğü **tekli basit tartışma forumları**,
- Kullanıcıların geniş ve kısa odaklı tartışmalar arasında gezindiği **her bireyin tek başına postaladığı forumlar**,
- Kullanıcıların belli bir soru çevresinde cevap aradığı **soru-cevap forumlarıdır**.

Ağızdan ağıza pazarlamadaki etkin rolünün yanında, bilgi kaynağı, işletme ve markadan bağımsız, aktif ya da potansiyel kullanıcılar olan forumlar; yapıları gereği wiki ve bloglara benzese de aralarında farklılıklar bulunmaktadır (Kalafatoğlu, 2010). Forum, wiki ve bloglar arasındaki bu farklılıklar tablo 2.3.'de detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 2. 3. Forum, Wiki ve Blogların Karşılaştırılması (West ve West, 2009)

Forumlar	Wikiler	Bloglar
Çoklu Yazarlar	İşbirlikli Yazarlık	Tek yazar
Statik	Dinamik	Statik
Sarmal Yapı	Doğrusal olmayan ve çok sayfalı yapı	Doğrusal olmayan yapı

Forumlar, eğer düzgün ve doğru bir şekilde yönetilebilirse, çok değerli bir bilgi kaynağına dönüşebilmektedir (Zafarmand, 2010).

2.1.3.6. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri; temelinde organizasyonel bir yapıya sahip, kullanıcıların belirli kurallara bağlı kalarak ellerindeki materyalleri internet ortamında paylaşması ilkesine dayanan ve son derece popüler web siteleridir (Kalafatoğlu, 2010).

Medya paylaşım siteleri, sanal sosyal ağların özel bir türü olup (Aslan, 2007), Flickr (www.flickr.com), Picasa Web Albums (www.picasaweb.google.com) gibi siteler aracılığıyla, üye topluluklarına ve kullanıcılara resimler yüklemeyi,

paylaşmayı, onlara yorum yapmayı ve tartışmayı mümkün kılmaktadır. YouTube (www.youtube.com) ve benzeri siteler ise, aynı imkânları video içerikleri için sağlamaktadır (Akar, 2010b). Ayrıca Slideshare (www.slideshare.com), kullanıcıların slaytlarını yüklemesine, paylaşmasına ve tartışmasına imkanı veren; Digg (www.digg.com) ise, yazılı içerik ve haber paylaşımını sağlayan medya paylaşım sitesi olarak sosyal medyada yer almaktadır (Mayfield, 2008; Akar, 2010b).

Medya paylaşım siteleri, içeriklerin sürekliliğine imkân vererek, blog veya web sitelerinde paylaşımların herkes tarafından görülmesine, dağıtılmasına ve tartışılmasına izin veren sosyal paylaşım sitelerinin bir çeşidi olarak literatürde yerini almıştır (Ryan ve Jones, 2009).

Kelimelerin tek başına bazen başarısız olabileceği, bir resim ya da videonun anlamı daha net bir şekilde verebileceği durumlarda izleyicilerin dikkatini çekebilen medya paylaşım siteleri, özellikle dijital içeriğin çok amaçlı tarama yönlü tüketimi düşünüldüğünde oldukça önemlidir (Evans, 2008).

Medya paylaşım siteleri, teknik bilgi gerektirmeden, kullanıcıların basit ve çoğu zaman ücretsiz bir şekilde resim ve videolarını web ortamında yayımlanmasına imkân veren ve medya dosyalarının paylaşımını kolaylaştırmayı sağlayan bir takım özelliklere sahiptir. Bu özellikler şu şekilde ifade edilmektedir (Rigby, 2008):

Kolay Yayımlama: Medya paylaşım siteleri, öncesinde resim ve videoların gösterimi için düzenlenmesi, yüklenmesi ve web sitelerinin kodlanması için gereken teknik bilgileri ortadan kaldırmıştır.

Sosyal Özellikler: Medya paylaşım siteleri, kullanıcılara resim ve video göndermek için yorum alanları ya da araçları gibi paylaşım ve tartışmalar için çeşitli platformlar sunmuştur.

Kişisel Sitelerde Yayımlama: Medya paylaşım sitelerinin, resim ve video paylaşımına getirdiği esas yeniliklerinden biri, doğrudan sosyal ağ profillerinde, bloglarda ve web sitelerinde bu medya dosyalarını yayımlamak için basit yöntemler geliştirmiş olmasıdır.

Düşük Maliyet: Medya paylaşım sitelerinin çoğunda resim ve video paylaşım hizmeti ya ücretsizdir ya da ücretsiz seçeneği içeren aşamalı bir fiyatlandırmaya sahiptir.

Resim paylaşım sitelerinin farkındalık yaratmaya yardımcı olmaları, bu sitelerin sosyal medya pazarlamasında kullanım oranlarını her geçen gün artırmaktadır. Sosyal topluluk oluşturan bu sitelerde mesajı yaymak; işletme, marka

ve pazarlama amaçlarına ek değer yaratmanın yanı sıra sosyal medya pazarlamasından kazanç elde etmeyi de sağlamaktadır (Weinberg, 2009).

Video paylaşım siteleri, potansiyel ziyaretçileri çekmede ve onlara ürün, hizmet, marka, firma ve web sitesi ile ilgili hale getirme açısından çok güçlü bir iletişim platformudur (Jones, 2008). İşletmelerin, sosyal medya pazarlamasında videoları kullanma fikri henüz yeni olmasına rağmen oldukça ilgi görmektedir (Scott, 2007). Bu ilgi işletmelerin ürün ve hizmetlerini pazarlamak ve sunumlarındaki mesajları yaymak için, videoların etkin bir biçimde kullanılmasıyla birlikte her geçen gün biraz daha artmaktadır (Scott, 2007).

Medya paylaşım sitelerinin pazarlamacılara sağladığı faydalar; hedef pazarın ilgisinin ne olduğunu öğrenme ve içerik dağıtımı için hazır bir araç olarak kullanma şeklinde iki temel başlık altında toplanmaktadır (Ryan ve Jones, 2009). Bu özelliklere ek olarak işletmeler, resim ve video paylaşım sitelerini şu amaçlarla da kullanabilmektedir (Rigby, 2008):

- Rakipleri izleme
- Olaylara anında karşılık verme
- Alternatif haberleri bildirme
- Destekçilere odaklanma ve onları harekete geçirme
- Topluluk oluşturma
- Medya içeriğine ev sahipliği yapma ve bu içerikleri sunma

Medya paylaşım sitelerini son yıllarda ön plana çıkaran ve sahip olduğu kullanıcı sayısı ile sosyal paylaşımına farklı bir boyut getiren **YouTube**; 2005 yılının Şubat ayında, üç eski “PayPal” çalışanı olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuş, video toplama ve barındırma özelliğine sahip bir web sitesidir. YouTube’un temelleri; kurucularının evlerinin garajlarında, ofislerinde ya da ev partilerinde çektikleri fotoğraf ve video dosyalarını arkadaşlarıyla paylaşmak istemeleri üzerine kurulmuştur. “Tube” kelimesinin, televizyon tüpünden gelmekte olduğu ve Broadcast Yourself (Kendini Yayınla) sloganı ile yola çıkan şirket, 2006 yılının Ekim ayında Google tarafından rekor kabul edilen 1.65 milyar dolarlık fiyat ile satın alınmıştır. YouTube platformu dünya çapında kullanıcıların; mevcut videoları (klipler, kısa filmler, televizyonda yayınlanan program bölümleri, kişisel amatör videolar, eğlenceli görüntüler) izleyebilmelerine, istenildiğinde ise kullanıcıların kendi video kliplerini siteye yüklemesine ve bu videoların diğer

kullanıcılar tarafından da görüntülenmesine olanak sağlayan bir sosyal paylaşım ağ sistemidir (YouTube, 2012).

Podcasting teknolojisi sayesinde, sanal ortamlarda paylaşım konusunda yaşanan devrim (Hüseyinoğlu, 2009), YouTube’u da, ürün pazarlaması için önemli bir araç haline getirmiştir (Weinberg, 2009). Yayımlanan doğru bir video; yüksek izleme oranları, çok sayıda takipçi ve gerçek anlamda geri dönüşümler sağlamaktadır. Bu doğrultuda, YouTube’da pazarlama faaliyetleri için şu ayrıntılara dikkat edilmelidir (Weinberg, 2009):

- Öncelikle maliyeti olmayan ekipmanlarla, çok uzun olmayan ve işletmenin web sitesinin olduğu bir video oluşturulmalıdır.
- Katılım şartı göz önünde bulundurularak, videonun YouTube’daki en önemli alanlardan biri olan popüler sayfada yer alması sağlanmalıdır.
- Yüklenecek video, uygun bir kategoriye eklenmelidir.
- Ayrıca hazırlanan video; izleyicilerin sınırlandırılması mümkün olmadığından, diğer blog ya da web sitelerinde paylaşılmalı ve gerekirse bu sitelere sosyal işaretleme veya sosyal haber siteleri de eklenmelidir.

Bu ayrıntılardan yola çıkarak, YouTube yoluyla pazarlamanın iki yönü olduğu varsayımı kabul edilmiştir. Bunlardan ilki; insanların kendi kendilerinin tanıtımını yapması, ikincisi ise; “Google Adwords” yoluyla sağlanan müzik videoları, film ön gösterimleri, röportajlar, video reklamları ve sponsorlu reklamlarla ürünlerin tanıtımının yapılmasıdır. Pazarlama çabalarının yanı sıra televizyondaki gibi bir zaman baskısının olmadığı bu tanıtımlar, pazarlamacılara markalarının organik bir şekilde anılmasını ve izlenme potansiyelinin farkına varılmasını sağlamıştır (Stokes ve Blake, 2009).

Çeşitli amaçları bulunan firmaların, hedefleri ne olursa olsun, maliyetlerinin düşük hatta hiç olmadığı; eğlence, kolaylık, çeşitlilik ve ulaşılabilirlik gibi özellikleri ile öne çıkan YouTube’u, tüm pazarlama karmasının önemli bir parçası haline getirmelidir (Hüseyinoğlu, 2009; Miller, 2009). Bu bağlamda YouTube’un pazarlamada kullanım amaçları; marka farkındalığı, ürün reklamı, perakende tanıtım, doğrudan satış, ürün desteği, ürün eğitimi, personel iletişimi ve işe alma şeklinde belirtilebilir (Miller, 2009).

2.1.3.7. Podcastler

Podcastler, internet ortamında ses, video ve medya dosyalarını yayımlamak için geliştirilmiş yeni bir internet teknolojisidir (Hammersley, 2004). İlk kez “The Gurdaian” gazetesinin teknoloji yazarı Ben Hammersley tarafından Şubat 2004’te türetilmiştir (Barnes, 2008). MP3 çalarlar arasında popüler bir marka olan “iPod” ve İngilizce’de “yayımlamak” anlamına gelen “Broadcasting” sözcüklerinin birleşiminden oluşan podcasting terimi, dijital olarak kaydedilmiş radyo ve benzeri yayınların internet üzerinden erişilerek indirilmesi ve paylaşılması olarak tanımlanmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009).

Genellikle RSS yoluyla download yapmak için internet üzerinden dağıtılan ses ve medya dosyaları olan podcastler, videobloggerlar gibi kullanıcıların tüketimine yönelik içerikleri ile ilgili güncellenmeler sunmaktadır. Oluşturulan bu içerikler, abone olan kullanıcıların bağlanması ve etkilenmesi için genellikle ses yoluyla sağlanmakta ve download edilmektedir (Weinberg, 2009).

Okuma yerine dinlenebilen podcastler, bir MP3 bloğu ya da MP3 haber bülteni olarak (Barnes, 2008), aşağıdaki alan ve amaca yönelik olarak kullanılabilir (Doruk, 2006):

- Bilgi verici (üniversitelerin kampüslerinde, nerede hangi fakültenin olduğu ya da o günlerde üniversite içerisinde hangi etkinliğin yapılacağı, müzeler içinde hangi tarihe ait eserlerin hangi salonda sergileneceği gibi) içeriklerin dağıtılması için,
- Endüstriyel, organizasyonel ve buna benzer birçok alanda bilgi ve haberlerin yayınlamasını sağlamak için,
- Müzik ya da video yayını için,
- Çocuklar ya da görme engelliler için oluşturulan hikâye ya da kitapların sesli versiyonlarının yayınlanması için,
- Eğitim amaçlı içeriklerin dağıtımı için,
- Radyo programlarını MP3 olarak kaydedip, ardından RSS üzerinden yayımlamak için kullanılmaktadır.

RSS yardımı ile kullanıcıların, genellikle MP3 gibi işitsel ve benzeri dosyalarının dolaşımını sağlayan podcasting teknolojisi, tüketicilere bu dosyaları diledikleri yer ve zamanda sunma imkânı da sağlamaktadır (Hüseyinoğlu, 2009).

Bunların yanı sıra podcastlerin sahip olduğu temel avantajları ise şu şekilde özetlenebilir (Geoghegan ve Klass, 2007):

Otomatik Erişim: Podcastler, otomatik olarak bilgisayara yüklenebilen ve beğenilen programlara arama yapılmaksızın erişilebilen web uygulamalarıdır.

Kolay Kontrol: Podcastler; kontrolü dinleyicilerde olan dosyaların alımında e-maillerin aksine isteğin göndericilerin inisiyatifinde olduğu dosyalardır.

Taşınabilir Olma: Podcastler; ağırlıklı olarak web ve taşınabilir cihazlara uygun olarak kodlanmış MP3 ses dosyaları ve videolarıdır.

Her Zaman Elde Edilebilme: Podcastler, her an yararlanılabilen ve sabit disk ya da taşınabilir medya aygıtından elde edilebilen uygulamalardır.

İşletme iletişiminin hızla çok önemli bir parçası haline gelmekte olan podcastler, hem ses hem de video uygulamalarıyla mesajlar hakkında daha fazla detay verme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca işletmeler için, ses podcastleri izleyicilerle yazışmak yerine onlarla doğrudan konuşmaya olanak tanırken; video podcastleri de izleyicilere ürünlerini tanıtmaya ve ürünlerle ilgili konuşma avantajları sağlamaktadır (Claxton ve Woo, 2008). Ülkemizde ve dünyada podcastleri kullanan öncü sektörler, medya ve basın sektörleridir. Podcast programları bu sektörler için; zaman, mekân ve online olma sınırlaması olmadan bilgilere ulaşma imkanı sunar (İyiler, 2009).

Podcastler, günümüzde hedef pazara içerik sağlama, medya kanallarını kullanma ve yüksek reklam ücretleri ödeme zorunluluklarını ortadan kaldırarak pazarlamacılar içinde birçok fırsatlar sunmaktadır. Bu bilgiler ışığında podcastlerin özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Stokes ve Blake, 2009):

- Podcastler; konulara son derece hakim, niş içerik yaratan ve sonrasında spesifik hedef pazara uygun reklam yapılabilen uygulamalardır.
- Podcastler, abone sayısının ya da yükleme oranlarının ölçülebildiği ve içerik yönetiminin kullanıcının elinde olduğu kontrol edilebilir uygulamalardır.
- Podcastler, bloglara yerleştirilen yorumlara göre içeriği değiştirilebilen ve böylece tüketicilere karşılıklı konuşma imkânı sağlayan uygulamalar olduğu için esnek bir yapı sahiptir.
- Diğer araçlara göre podcastler, internet üzerinden yönetilebilen uygulamalar olduğu için sınırsız ve nispeten masrafsızdır.

Bugün kullanıcılar; üniversitedeki ders notlarına, komedi showlarına, müzik gösterilerine, endüstri bilgilerine ve buna benzer birçok bilgiye podcastler

aracılığıyla ulaşabilmektedir (Cook ve Hopkins, 2007). Ayrıca dünyada birçok ünlü gazete, kendi haberlerinin paylaşımını podcast yoluyla radyo programları biçimine dönüştürülmüş yazı ve fotoğraflarla dolu webseler şeklinde sağlamaktadır (Zafarmand, 2010). Bu bağlamda podcastleri, pazarlama karmasına eklemenin faydaları göz ardı edilmeyecek kadar önem kazanmıştır. Bu faydalar ise şu şekilde sıralanmaktadır (Rumford, 2005):

- İşletme için ek bir iletişim aracı olma, hedef pazarda online görünürlüğü artırmak ve internet yoğunluğunu güçlendirmek.
- Metinden daha güçlü bir iletişim ortamı olmak ve hedef pazarda algılanan uzmanlık düzeyini geliştirmek.
- Hedef pazar için katma değerli sunumlar sağlamak ve hedef dinleyicinin zihninde yer alan payı arttırmak.
- Hedef dinleyicilerle daha sık temas kurmak ve müşterilerin aklında ürün, hizmet, marka ya da değer algısını arttırmak.

Podcastlerin neden bu kadar popüler olduğu sorusuna cevap olarak istenildiği zaman, istenilen şeyin dinlemesine olanak sağlaması yanıtı verilebilir. Ayrıca podcasting uygulamaları; seyahatlerde, ev-iş arası yolculuklarda ya da spor yaparken kullanılması mümkün olan araçlardır. Tüm bunların yanı sıra, dünyanın herhangi bir yerinden, herhangi bir bilgiye ulaşımı olanaklı kılan bu teknoloji; içsel iletişim, markalama, pazarlama, reklam, sosyal hizmetler ve halkla ilişkiler gibi alanlarda da geniş bir şekilde kullanılmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009; Akar, 2010b).

2.1.4. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması

Ticari faaliyetlere finansal destek sağlamaları açısından önemli bir role sahip olan sosyal paylaşımlar ve kişisel ilişkiler (Westerlund ve Svahn, 2008); mesajları yaymak, daha geniş ürün sunumları yaratmak ve şirketlerin ününü yönetmek için mükemmel bir araç olarak kullanılmaktadır (Fox, 2009). Her geçen gün popülaritesini arttırmaya devam eden sosyal paylaşım siteleri, bloglar ve wikiler gibi sosyal medya ortamları; “Facebook ve Twitter” gibi sosyal ağ siteleri, “YouTube ve Flickr” gibi medya paylaşım siteleri aracılığıyla iletişim sitelerinde inanılmaz bir değişim yaratmış ve böylece sıradan insanlara bilgiyi paylaşma ve organize olma imkanı sağlamıştır (Dwyer, vd., 2007).

Geleneksel web siteleri, ürünleri tanıtılma ve satışa sunabilme fırsatı olarak pazarlamada önemli bir araç olarak kullanılırken, sosyal paylaşım siteleri,

sosyal ve ekonomik ağların güçlenmesini sağlayan araçlar olarak işlev görmekte ve ürünün medya kolundaki en önemli pazarlama yollarından birisini oluşturmaktadır (Cote ve Pybus, 2007). Ancak bu noktada geleneksel pazarlamadan sosyal medya pazarlamasına geçişin sağlanabilmesi için öncelikle pazarlama anlayışının daha sonra marka değeri, bölümlenme, hedefleme, iletişim, içerik, viral olma, görüşler, reklamcı yayılımcılığın rolü, bilgi hiyerarşisi ve ödemeler gibi diğer bileşenlerin değişmesi gerekmektedir. Geleneksel pazarlamadan, sosyal medya pazarlamasına geçiş aşaması tablo 2.4.'de detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 2. 4. Geleneksel Pazarlamadan Sosyal Medya Pazarlamasına Geçiş Aşaması (Weber, 2007)

Bileşenler	Eski Pazarlama (Geleneksel Pazarlama)	Yeni Pazarlama (Sosyal Medyada Pazarlama)
Pazarlama Anlayışı	•Markayı anlatan tek yönlü ve tek taraflı iletişim mevcuttur.	•İlişki ve diyaloglarda, şeffaf olma, güven kazanma, inanırılık yaratma ön plana çıkar.
Marka Değeri	•Marka hatırlatmaları önemlidir.	•Müşterilerin, mal ya da hizmetleri önerdiği kadarıyla marka değeri belirlenir.
Bölümlenme	•Demografik özelliklere göre müşteri belirlenir.	•İlgi, tutum, davranışa göre müşteri grupları oluşturulur.
Hedefleme	•Medya satın almalarında demografik özelliklere göre hedefleme yapılır.	•Müşteri davranışlarına göre hedefleme yapılır.
İletişim	•Müşteriler için radyo ve televizyon aracılığıyla zorla iletilen ve yaratılan mesajlar mevcuttur.	•Diyaloglar, kişisel görüşler ve müşteri yorumları ile yaratılan dijital çevre mevcuttur.
İçerik	•Pazarlamacılar tarafından yaratılan ve kontrol edilen profesyonel içerikler kullanılır.	•Artarak görselleşen profesyonel ve kullanıcı yaratımlı karma içerik kullanılır.
Viral Olma	•İçerikten ziyade sıklıkla sunum yoluyla yönlendirilen popülerlik söz konusudur.	•Ürünlerle ilgili güvenilir içerik oluşturmak ya da insanların iletişimine imkân yaratmak söz konusudur.
Görüşler	•Uzmanlar görüş belirtir.	•Kullanıcılar görüş belirtir.
Reklamcı / Yayımcı Rolü	•Kanal ya da programlara sponsor olan reklamcılar için izleyici toplayacak içerikler kontrol edilir.	•İçeriğe sponsor olma yoluyla ilişki kurma ve müşteriler nerede, nasıl, ne zaman isterlerse etkileşimde olma durumu söz konusudur.
Strateji	•Üst yönetimce uygulanan yukarıdan aşağıya stratejisi taktikleri belirler.	•Aşağıdan yukarı stratejisi, sürekli testler ve müşteri girişlerinden toplanan başarılı fikirleri geliştirir.
Hiyerarşi	•Bilgi, uygun reklamcılar için kanallar, dosyalar ve kategoriler içerisinde düzenlenir.	•Bilgi, uygun kullanıcılar için istenilen anahtar kelime ile elde edilir.
Ödeme	•Maliyet üzerine vurgu yapılmaktadır.	•Karlılık, ölçülebilir geri dönüşümlere dayalıdır.

Sosyal medya pazarlamasını bu geçiş aşamasında, tablo 2.4.'deki özelliklerin yanı sıra, yeni içeriğin keşfedilmesini kolaylaştırmak, web sitesi trafiğini arttırmak ve güçlü ilişkiler kurmak gibi geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı kılan özellikleri de vardır (Weinberg, 2009).

Bu geçiş sayesinde, milyonlarca ortak görüşe sahip tüketici bir araya gelebilmekte, ürün ve markalar hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlar yapabilmektedir. Bu durum ise; ürün, marka ve firmaların popülaritesini önemli ölçüde etkilemektedir (Cote ve Pybus, 2007).

Sosyal medyadaki gelişmeler, pazarlama ve tüketici iletişimine olağanüstü yeni fırsatlar sunmaktadır (Dryer, 2010). Sosyal paylaşım siteleri pazarlama aracı olarak önemli bir etkinliğe sahip olmasının yanında, birçok güncel fonksiyonu da beraberinde getirmektedir (Pempek, vd., 2009). Sosyal paylaşım sitelerinde; kişiler arası ilişkiler güçlenmekte, çok geniş sanal ortamlar oluşturulmakta ve insanların kendilerini ifade etmek ve kendi arkadaşlarıyla sosyalleşmek için bu ağları kullandıkları düşünüldüğünde, pazarlama olgusu kendi markalarıyla birlikte daha akılda kalıcı etkileşim fırsatlarıyla bu ortamlara katılmaktadır (Pempek, vd., 2009; Shih, 2009). Bu katılım genellikle iki şekilde gerçekleşmektedir (Shih, 2009).

Bunlardan ilki sosyal paylaşım sitelerinin, üyelerine marka ile birlikte kendilerini tanımlama ve marka hakkında daha fazla bilgiye sahip olma, kendi ilgi, tavsiye ve fikirlerini paylaşmaları **topluluklar yoluyla** gerçekleşmektedir. İkincisi ise sosyal ağ üyelerinin markalarla bağ kurması için şirketler aracılığıyla platform uygulamalarının kullanılmasına destek sağlanarak **uygulama program reklamlarıyla** gerçekleşmektedir.

Bu durum sosyal paylaşım sitelerinin; karşılıklı konuşmalara katılım sağlandığında gerçekten samimi fikir ve görüşlerle yapılan viral pazarlamadan faydalanmakta olduğunu göstermektedir (Akar, 2010a). Böylece işletmeler çok daha geniş hedef kitlelere ulaşabilmekte, hem kendi müşterileri hem de olası potansiyel müşterileri üzerinde daha etkili bir rol oynamaktadırlar (Hacıfendioğlu, 2010).

Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması ya da sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla pazarlama; sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü arttırmak ve mal ya da hizmetleri tutundurmak olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010). Weinberg (2009) sosyal medya pazarlamasını; bireylere online sosyal medya yoluyla kendi web sitelerini, ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmak ve geleneksel reklam kanallarıyla ulaşılamayacak kadar geniş topluluklarla iletişim ve

bağlantı kurmak için kullanılan bir süreç olarak ifade etmiştir. Tuten (2008) ise, marka olma ve iletişim amaçlarını yerine getirmek için sosyal ağları, sanal dünyaları, sosyal haber sitelerini ve sosyal fikir paylaşım sitelerini kapsayan sosyal toplulukların kültürel çapta kullandığı bir online reklam formu olarak ifade etmiştir.

Temelleri sosyallik, medya (iletişim ve araçlar) ve pazarlama olmak üzere üç bileşene dayanan sosyal medya pazarlaması sayesinde (Weinberg, 2009), tüketiciler sosyal paylaşım sitelerini kullanarak satın aldıkları ürünler hakkında deneyimlerini, eleştirilerini ve tavsiyelerini kullanıcılarla kolaylıkla paylaşmaktadır (Jervig, 2009). Bunun yanı sıra, ağızdan ağıza iletişim gücünün etkin biçimde hissedildiği sosyal paylaşım siteleri (Sernovitz, 2009), marka sahiplerine neyi, nasıl düşünmesi gerektiği ya da hislerini ve davranışlarını nasıl yönetmesi hakkında önemli ipuçları da sunmaktadır (Akar, 2010a).

Sosyal paylaşım sitelerinde ürünün kalitesi, yapısal özellikleri, kullanım kolaylıkları gibi daha birçok konunun paylaşılması suretiyle alternatif ürünler tavsiye edilmekte ve böylece tüketicinin ürün üzerindeki karlılığı değiştirilebilmektedir (Clemons, 2009). Sosyal medya; kullanıcılara ürün ve markalara ilişkin yorum yapabilme, fikirlerini paylaşarak sosyal medya takipçilerini etkileyebilme ortamlarını sağladığı için sosyal medya takibinin önemini de arttırmaktadır (Vural ve Bat, 2010). Ayrıca sosyal medya pazarlaması, işletme ve markaların diğer amaçlarına ulaşması ve bu amaçları başarılmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya pazarlamasının, işletme ve markalar üzerinde üstlendiği bu roller şu şekilde sıralanmaktadır (Tuten, 2008; İyiler, 2009; Weinberg, 2009):

- Marka farkındalığı ve talep yaratma
- Arama motoru optimizasyonunu güçlendirme
- Karşılıklı konuşmalar başlatarak marka imajını arttırma
- Müşteri ilişkilerini geliştirme ve iş ortaklarıyla bağlantıyı koruma
- Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri inceleyerek yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme ve ürün satışlarını arttırma
- Sosyal paylaşım sitelerindeki trafiğini şirket web sitelerine yönlendirme ve mesajları viral olarak yayma
- Pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde gerçekleştirme
- Mesajların yayımlanma sürelerini uzatıp, ar-ge süreçleri yaratma

Sosyal paylaşım sitelerinin bu amaçları başarması ile tüketiciler, teknolojik yenilikleri ve değişimleri kolaylıkla takip edip ihtiyaçlarını belirleyebilmekte, satın alma kararlarını verebilmekte ve marka tercihlerini yapabilmektedir (Larson, 2009).

Sosyal paylaşım sitelerinin üreticiler tarafından pazarlama aracı olarak kullanılmasının yanı sıra üyeleri tarafından da bir takım genel kullanım nedenleri vardır. Sosyal paylaşım sitelerinin genel kullanım nedenleri literatürdeki çalışmalarda aşağıdaki şekliyle yer almaktadır (Durmuş vd., 2010, Parlak, 2010).

- Var olan arkadaş grupları ve akrabalarla iletişim kurmak
- Eski arkadaşları bulmak ve yeni arkadaşlıklar edinmek
- Herhangi bir şey için geçmiş deneyimlerini paylaşmak
- Fikir alışverişinde bulunmak
- Olay ve bilgilere hızlı ulaşmak
- Çevre edinmek ve iletişim kurmak
- İş başvurularında bulunmak veya yeni iş fırsatlarını değerlendirmek
- Arkadaşların ya da diğer kişilerin neler yaptıklarını takip etmek
- Kişisel profil ve resimleri güncellemek
- Gözlem yapmak
- Günlük işlerden uzaklaşmak
- Eğlenceli içeriklerle zaman geçirmek
- Sosyal aktivitelere katılmak ve haberdar olmak
- Ders materyallerine ulaşmak

Sonuç olarak, karmaşık ve güçlü pazarlama kanalı olarak ortaya çıkan sosyal paylaşım siteleri, pazarlamacılara profil bilgileri kullanarak hedefleme kampanyaları için yeni yetenekler vermekte, gruplar içerisindeki sosyal ağlarla bağlantı oluşturarak topluluk üyelerini etkilemekte, sistematik olarak mevcut müşteri tabanları üzerinden ağızdan ağıza pazarlamayı ilerletmekte ve böylece pazarlamanın, doğru, kişisel ve sosyal hale gelmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Shih, 2009).

2.1.5. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal paylaşım siteleri bugün milyonlarca internet kullanıcılarına; yeni arkadaşlar edinmek, eski arkadaşlarını bulabilmek, fotoğraf ve video yükleyip, bloglar veya forumlarda birçok özel bilgi, deneyim ve tavsiyelerini paylaşmak gibi avantajlar sağlamaktadır (Kim, vd., 2010). Dolayısıyla sosyal paylaşım sitelerinin;

yeni kişilerle tanışma, yeni dostluklar kurma ve var olan arkadaşlıkları ilerletme açısından, ortam oluşturma gibi yararları bu siteleri farklı bir boyuta taşımaktadır (Öztürk M., 2011). Ayrıca birçok olaya yorum yapabilme ve beğendikleri ürün, hizmet ve kampanyaları da tanıtmaya olanağı sağlayan sosyal paylaşım siteleri, kişilere sağladığı bu avantajların yanında, işletmelere de bazı avantajlar sağlamaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinin bu avantajları genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır (Baras, 2007; Dignan, vd., 2007; Zuckerberg, 2007; Onat ve Alikılıç, 2008; Zafarmand, 2010):

- Sosyal paylaşım siteleri, kişilerin sosyal hayatlarının iyi gitmesi için önemli bir role sahiptir.
- Sosyal paylaşım siteleri; kişinin kendisiyle, sosyal, iş, müşteri ve arkadaş çevresiyle kaliteli ilişkiler kurmasına yardımcı olur.
- Sosyal paylaşım sitelerinde, kontrol kişinin kendi inisiyatifindedir.
- Sosyal paylaşım siteleri, sadece kişiler için değil aynı zamanda kurumlar için de önemli bir yol göstericidir.
- Sosyal paylaşım siteleri işletmelere, hedef kitleleriyle ve müşterileriyle temas kurmalarını ve doğru hedeflere ulaşmalarını sağlamaktadır.
- Firmalar sosyal paylaşım sitelerinde kullandıkları reklamlarla; viral pazarlamayı daha aktif kullanarak sosyal ağ kullanıcılarının; ürün, marka ve tavsiyeleri aracılığıyla daha çok tanınmasını sağlamaktadır.
- Firmalar sosyal paylaşım siteleriyle, katıldıkları sosyal sorumluluk projelerini geniş kitlelere yayma ve tanıtmaya imkânı bulabilirler.
- Firmalar, sosyal paylaşım siteleri sayesinde, ölçümleme yapabilme ve pazar çeşitliliği yaratabilme şansını yakalarlar.
- Sosyal paylaşım sitelerinde üyeler için çeşitli uygulamalar gerçekleştirilmekte ve bu uygulamalarda, kurumlar veya kullanıcılar kendi hedef ve hizmetlerine yer vermekte ya da kendi sitelerini oluşturarak faaliyetlerini geliştirebilmektedir.
- Sosyal paylaşım siteleri, yeni kişilerle tanışmanın en ucuz, en kolay ve en çabuk yöntemlerinden biridir.
- Sosyal paylaşım siteleri, ilişki kurmak ve konuşma ortamı yaratmak üzere iki yönlü iletişim fırsatı sunar.

- Sosyal paylaşım siteleri, paylaşım ortamlarını demokratikleştirerek, herkesin eşit şekilde bu ortamlardan yararlanmasını sağlar.
- Kullanıcılar sosyal paylaşım siteleri yoluyla; kendi bilgilerini, ilgilerini çeken düşünceleri, görüntüleri ve ses ya da video dosyalarını diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir.
- Sosyal paylaşım siteleri, topluluklar oluşturmaya ve bu topluluklarda paylaşımların oluşmasına katkı sağlarken, kullanıcılara da istedikleri içerikleri seçme olanağı sağlar.
- Sosyal paylaşım siteleri, internet kullanıcılarına tüketici olmanın dışında hem üreten hem de tüketen kişiler olarak farklı misyonlar yüklemektedir.
- Sosyal paylaşım siteleri; ünlü kişilerin, siyasetçilerin ve çeşitli firmaların şirket ve kamu organizasyonlarının, kendi kitlesi ile direkt ilişkiler kurmalarına fırsat vermekte ve böylece onların her sorusuna, eleştirisine çok hızlı ve rahatlıkla cevap verme imkânı sunmaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerindeki kullanıcılar; yukarıda ifade edilen avantajların yanı sıra, kullanım ve paylaşım gibi nedenlerden kaynaklanan bazı dezavantajlarla da karşılaşmaktadırlar. Bu dezavantajları aşağıdaki şekliyle sıralamak mümkündür (O'Hear, 2007; Onat ve Alikılıç, 2008; Zafarmand, 2010; Sosyal ağ, 2011):

- Sosyal paylaşım siteleri, tek yönlü bir etkileşim ortamı olarak kabul edilir. Bu yüzden bilgi transferi tek yönlüdür.
- Sosyal paylaşım siteleri, kapalı platformlardır. Yani açık ve ulaşılabilir olan veriler, sadece o sosyal paylaşım ağına üye olan kişiler tarafından görülebilir. İnternet kullanıcılarının tamamına açık değildir.
- Kişilerin üye olduğu sosyal paylaşım sitelerindeki bilgileri, başka bir sosyal paylaşım ağına dağıtılmamakta ve paylaşılmamaktadır.
- Sosyal paylaşım sitelerine her geçen gün yeni üyelerin katılması, sosyal ağlarının giderek yoğunlaşmasına, iletişimin güçleşmesine ve firmalar açısından pazarlama, iletişim ve reklam mesajlarının kaybolmasına, ayrıca firmanın hedeflerinin sapmasına ve geri bildirimlerin beklentilerin altında kalmasına sebep olabilir.
- Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla kurulan ilişkiler, birebir gerçekleşmediği için yüz yüze iletişimin, konferansların, fuarların ve hatta telefon görüşmelerinin yerini tutmayabilir.

- Sosyal paylaşım sitelerinde, çeşitli konular hakkında binlerce kişi tarafından üretilen içerikler, uygun filtreleme özellikleri bulunmadığı için özel bir konuda bilgi sahibi olmak isteyen kullanıcıların, aşırı bilgiyle karşılaşmasına ve gerekli bilgi kaynağına ulaşma yolunda karmaşa yaşamasına sebep olabilir.

- İnternet hukuku ve internette yayınlanan reklamlara ilişkin kanun ve uygulamalar, ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği için, bu kanuni sınırlamalar firmaları amaçlarına ulaşma noktasında zorlayabilir.

- Ülkelerin kullandıkları dil ve bölgeden bölgeye değişen internet bağlantı hızları, görsellik ve mesajların iletilmesinde farklılıklar yaratabilir.

- İnternet bağlantısı, bilgisayar veya gelişmiş cep telefonlarının bulunduğu her ortamda sosyal medya faaliyetlerinin yapılması çalışma odaklı kişilerin iş ve yaşam dengesini bozduğu için dezavantaj olabilmektedir.

- Sosyal medyanın çok hızlı viral yayılım fırsatları sunması, çoğu zaman avantajdan çok dezavantaj olarak görülmektedir. Çünkü negatif haberler veya olaylar, sosyal medya yoluyla çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Böyle bir durumda, bir firma veya kişinin imajının kötüleşmesi için sadece birkaç saat yeterli olabilmektedir.

- Sosyal medya, faaliyetleri yürütmek için yoğun çalışmalar gerektiren ve bu çalışmalarda oluşabilecek herhangi bir aksaklığın kötü sonuçlar doğurabileceği hassas bir ortamdır. Bu yol aracılığıyla takipçi ve müşteri kitleleriyle iletişim kurmayı amaçlayan kişi, firma ya da markaların, sosyal medyanın kendi içinde barındırdığı hıza ayak uydurup takipçilerin sorularına, eleştirilerine veya iltifatlarına hemen ya da çok kısa bir zamanda cevap vermesi gerekmektedir. Bu geri dönüşlerin yapılamaması durumunda o kitle veya müşterilerin, firma, kişi ya da markalara duyduğu güvende sarsılmalar olabilmektedir.

- Ayrıca, çeşitli uzmanlar tarafından, sosyal paylaşım sitelerinin, sosyalleşmeyi pekiştirmek yerine asosyalleşmeyi doğurduğu yönünde ve yine bu ağların internete dayalı ortamlar olmalarından dolayı bilgilerin güvenilirliğini tehlikeye düşürdüğü yönünde eleştiriler yapılmaktadır.

2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketiciler, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişilerdir (Acar ve Demir, 1997). Bu bağlamda, etkin bir pazarlama anlayışı, tüketicilerin karşılaştığı problemleri dikkatlice değerlendirme aşamasıyla başlar (Zikmund ve D'Amico, 1995).

Pazarlama kavramına göre pazarlama çabalarının tümü, tüketici ihtiyaçlarına odaklanmalı ve tüketicinin sorunlarına çözüm üretebilmelidir. Tüketicinin ihtiyaç ya da sorunlarını anlamının ve bu sorunlara çözüm üretmenin temelinde tüketici davranışlarının incelenmesi yatmaktadır. Tüketici davranışlarının incelenmesi; çağdaş pazarlama felsefeleri, tüketim kültürü, tüketici hareketleri ve perakende dağıtım alanındaki gelişmeleri yakından takip ederek gerçekleşmektedir (Zikmund ve D'Amico, 1995).

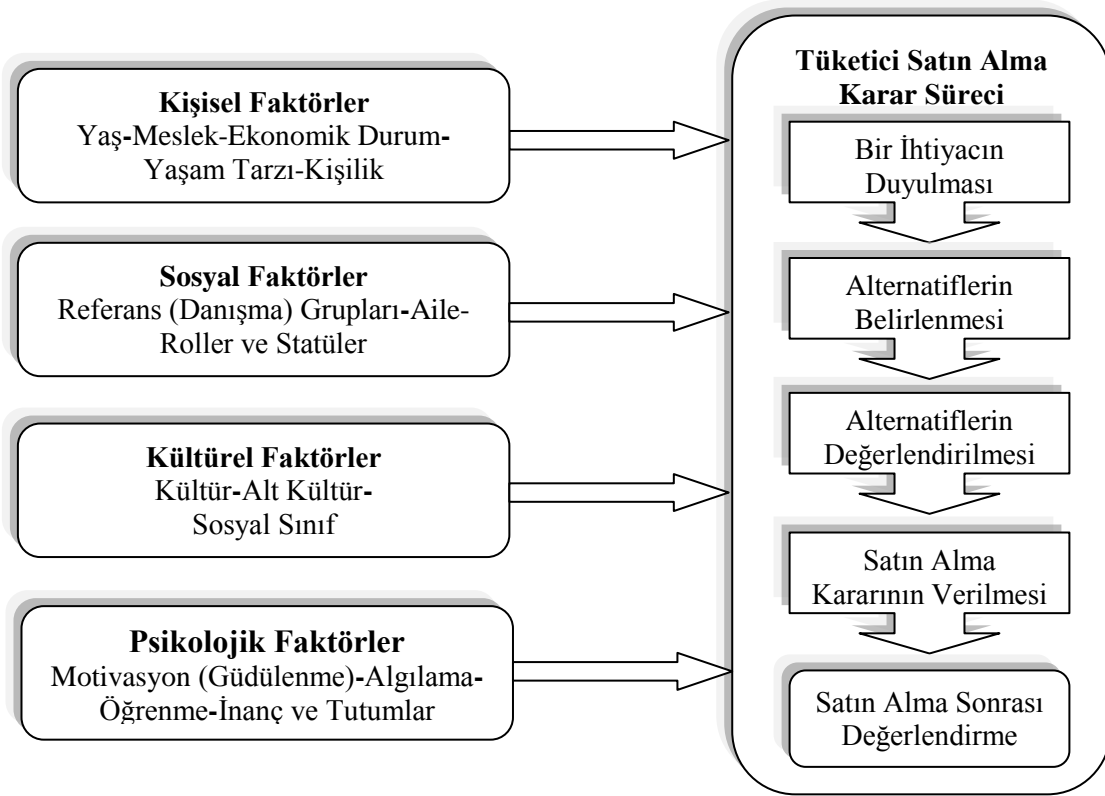
Bu bağlamda tüketici davranışları; tüketicinin bir ihtiyacı hissetmesi anından başlayarak, ihtiyacı karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması ve kullandıktan sonra, ondan sağladığı faydayı değerlendirme aşamaları ile pazarlamanın konusu olmuştur (Altunışık, vd., 2006).

Ayrıca tüketici davranışları, bireylerin mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere neden olan ya da belirleyen karar süreçleri olarak açıklanmaktadır (Tek, 1999). Genellenecek olursa tüketici davranışları; istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik aktiviteler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Zikmund ve D'Amico, 1995). Yapılan bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere tüketici davranışları, tüketim ile değil, tüketicinin satın alma karar ve eylemleriyle ilgilenmektedir (Wilkie, 1990).

Tanımlanan tüketici davranışlarının, işletme faaliyetleri üzerinde anlam kazanabilmesi ve başarı sağlayabilmesi için tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi, bu ihtiyacı hisseden tüketicilerin bölümlere ayrılması ve yeni ürünlerin bu ihtiyaçları karşılayacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Ayrıca işletme ya da marka ile bir kez iletişime geçen tüketicilerin, bundan sonra herhangi bir nedenle işletmeden ayrılmasını önlemek için davranışlarını çözümlenmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketici davranışlarını analiz etme ve çözümlenme noktasında, işletme ya da markaları aydınlatacak en önemli ayırım ise tüketicinin satın alma kararları ve satın

alma davranışlarının farklı süreçler olduğunun bilmesi gerektiğidir (Altunışık, vd., 2006).

Tüketicinin, bu satın alma kararları ve satın alma davranışları arasındaki süreç farklılıkları şekil 2.1.'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.



Şekil 2. 1. Tüketicinin Satın Alma Davranışı ve Tanımlayıcı Satın Alma Karar Modeli (Altunışık, vd., 2006)

2.2.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışları, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek adına sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararlarıyla ilgili bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Marcus, 1975). Daha basit bir tanımla, insanların ürünleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranış türleri olarak ifade edilmektedir (Blackwell, vd., 1982).

Tüketicinin satın alma davranışları boyutunda pazarlama yönetiminin; hedef tüketicilerin istek, tercih ve satın alma kararlarını analiz etmesi, ayrıca toplumda bu kararları etkileyen değişimleri göz önünde bulundurarak, stratejik hedef ve kararlarını bu bilgiler ışığında kurgulaması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007).

İnsan davranışları, temelde tüketici satın alma davranışlarının ana yapısını oluşturmaktadır. Her düşünce, duygu ya da eylemin insan davranışlarının bir parçası

olduğu düşünülürse, tüketicinin satın alma davranışlarının, insan davranışları içinde incelenmesi gerekmektedir. Tüketici satın alma davranışlarının sınırlarını, kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları belirlediği göre satın alma davranışları; kişinin özellikle ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma ya da kullanmadaki karar faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir. Bu bilgiler ışığında, tüketicinin satın alma davranışları, bazı özellikleri de beraberinde getirmektedir. Bu özellikler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007):

- Tüketicinin satın alma davranışı, bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş davranış şeklidir. Bu davranış şeklinde gerçekleştirilmek istenen amaç, karşılanmadığında gerilim yaratan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmektir.

- Tüketicinin satın alma davranışları, karmaşık bir yapıya sahip olmakla beraber, kişilere ve zamana göre farklılık gösterir.

- Tüketici satın alma davranış sürecinde, farklı roller söz konusudur. Tüketiciler, söz konusu olan bu rollerden farklı birleşimler ortaya çıkarır.

- Tüketicinin satın alma davranışları, çevre faktörlerinden etkilenir. Bir başka deyişle, tüketici satın alma davranışları, dış faktörlere uyum sağlayabilir veya dış faktörlere göre değişim gösterebilir.

Tüketici davranışı; tüketicilerin tutumları sonucu hayata geçirdikleri satın alma veya bir ürünü, markayı, mağazayı tercih etme davranışı olarak algılansa da (Torlak, 2001), bu davranış türü zihinsel faaliyetlerin fiillere yansımaları olarak ifade edilmektedir. Bu yansımaların tüketicinin karar alma sürecinde doğurduğu sonuçlar ise, satın alma davranışı olarak adlandırılmaktadır. Buna göre, tüketicilerin alışverişlerinde hep aynı davranışı sergilemeyecekleri gibi zaman içinde bazı değişkenlerin etkisiyle de bazı davranışları alışkanlık haline getirebilecekleri söylenebilmektedir (Altunışık, vd., 2006).

Davranışlar arası bu tür farkları anlayabilmek, nelerden ve nasıl doğduğunu çözümleyebilmek için, tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekmektedir (Tek, 1999). Bu faktörler dört ana başlık altında şu şekilde sıralanmaktadır (Altunışık, vd., 2006):

- Kişisel faktörler
- Sosyal faktörler
- Kültürel faktörler
- Psikolojik faktörler

2.2.1.1. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler içerisinde; yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik değişkenleri yer almaktadır.

2.2.1.1.1. Yaş

Yaş faktörü; kişilerin istek ve gereksinimlerinin ya da satın alma davranışlarının, yaşlarına ve bu yaş dönemlerindeki konumlarına göre değişikliğini ifade etmektedir (Tekin, 2009). Bireyler çocukluk, gençlik, yetişkinlik ya da olgunluk yaşlarında değişik ürünlere gereksinim duyarlar. İnsanların hayatları boyunca geçtiği bu çeşitli aşamalarda, tatmin ve tatminsizlik düzeyleri farklılık göstermektedir (Korkmaz, vd., 2009).

İnsanlar farklı yaşlarda farklı hayat tarzlarına sahip olurlar. Farklı yaş dönemlerindeki hayat tarzlarının farklılığı ürün ya da hizmetlerin taleplerinde de farklılığa neden olur (Cömert ve Durmaz, 2006). Örneğin; 18-20 yaşında bir genç, blue-jean giymeyi, gençliğin dışa yansımaları, rahatlık ve kolaylık gibi nedenlerle tercih ederken, 23-25 yaşlarında iş hayatına atıldığında blue-jean'i sadece tatil günlerinde giymeyi düşünecek takım elbise kravat gibi tercihleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca genç yaşta tüketici, tatillerinde deniz turizmini tercih ederken, yaşlı tüketiciler; turlar ya da inanç turizmini tercih etmektedirler (Yükselen, 2010).

Bunun yanı sıra, tüketicilerin toplumsal yaşamlarının hangi dönemlerinde oldukları da, istekleri, gereksinimleri ve satın alma davranışlarının farklı olmasına neden olmaktadır. Yani bekâr bir kişi ile evli ve çocuklu bir çiftin; istek, gereksinim ve satın alma davranışları farklı şekilde gerçekleşir (Tekin, 2009).

Genç tüketicilerdeki marka bağımlılığı, ileri yaşta tüketicilere göre daha fazla olmaktadır (Can, 2006). Dolayısıyla, pazarlamanın ve pazarlama yöneticilerinin buradaki görevi; farklılıklara dikkat ederek ulaşılmak istenen hedef kitleye uygun pazarlama stratejileri geliştirmek olmalıdır (Parlak, 2010). Ayrıca pazarlamacıların, hedef pazarları tüketicilerin yaş durumuna ve içinde buldukları dönemlere göre tanımlayarak bölümlendirmeleri gerekmektedir (Tekin, 2009).

Yaş ve yaş dönemlerinin satın alma davranışlarına yansımalarından dolayı pazarlama yöneticileri, tüketicilerin psikolojik yaşam eğrisi basamaklarının hangisinde olduğunu tespit etmeleri ve buna göre satın alma ilgilerini belirlemeleri gerekmektedir. Bununla birlikte pazarlama yönetimi; evlilik, boşanma, hastalık,

doğum ve kariyer değişimi gibi kritik yaşamsal olayları, yeni ihtiyaçların ortaya çıkabileceği düşüncesiyle dikkate almalıdır (Kotler ve Keller, 2011).

2.2.1.1.2. Meslek

Bireyin yaşamını sürdürebilmek için toplumsal işleyişte yerine getirdiği görev meslek faktörüdür (Tekin, 2009). Meslek faktörü, tüketicinin satın alma davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Bu etki; alt düzey meslek gruplarının daha ucuz ürünleri tercih etmesi, üst düzey meslek gruplarının ise pahalı ve gösterişli ürünleri tercih etmesi şeklinde kendini göstermektedir (Çağlar ve Kılıç, 2008). Örneğin, sürekli olarak seyahat eden ve iş görüşmelerine katılan bir işletmenin üst düzey yöneticisi giyimine önem verip, seyahatlerini birinci sınıf uçak yolculuğu ile gerçekleştirmeyi tercih eder (Korkmaz, vd., 2009). Bilgisayar yazılım sektöründeki bir işletme; farklı meslek gruplarının ihtiyaç ve isteklerine uygun ayrı ayrı programlar geliştirmek zorunda kalabilir (Yükselen, 2010).

Pazarlama yönetimi; farklı meslek gruplarını ve bu meslek gruplarının satın almaya ilgi duyacakları mal ve hizmetleri ortaya koymak için çaba sarf etmeli (Korkmaz, vd., 2009) ve mesleklere göre hedef pazar seçmelidir (Tekin, 2009).

2.2.1.1.3. Ekonomik Durum

Ekonomik durum; kişinin ürün ya da marka seçimini etkileyen ve tüketicinin satın alma davranışlarına yön veren en önemli faktördür (Tek ve Özgül, 2005).

Bir kişinin; ücret, maaş, faiz, kira ve artı değer gibi kaynaklardan elde ettiği gelir düzeyini gösteren ekonomik durum (Tekin, 2009), tüketicinin kazançlarının ve satın alma gücünün göstergesi niteliğindedir (Penpece, 2006). Kişinin sahip olduğu harcanabilir gelir; tasarruf olanakları ve yüklenmiş olduğu kişisel borçlar olarak da tanımlanan ekonomik durum (Yükselen, 2010), literatürde değişmez yükümlülükler ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanan bir faktör olarak yer alır (Penpece, 2006).

Örneğin, maddi durumu çok iyi olan bir kişi, çok kaliteli bir televizyon alırken, maddi durumu iyi olmayan birisinin gücü ise ucuz ve kalitesiz bir televizyon almaya yeter. Bu durum, yiyecekten, oturulan eve kadar tüm satın alma faaliyetleri için geçerlidir (Tekin, 2009).

Pazarlama yönetiminin buradaki görevi; gelire karşı duyarlı ürünlerin kişisel gelirlerde, tasarruflarda ve ilgi oranlarındaki eğilimlerini yakından takip etmek

olmalıdır. Ayrıca gelire duyarlı ürünlerin ekonomik göstergeleri azaldığında, bu ürünler pazarlama yönetimi tarafından yeniden tasarlanmalı ve fiyatlandırılmalıdır (Korkmaz, vd., 2009).

2.2.1.1.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bir kişinin eylem, görüş ve ilgi alanlarının ortaya koyduğu davranışlar bütünüdür (Yükselen, 2010). Tüketicinin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan yaşam tarzı, bireyin faaliyet (Çağlar ve Kılıç, 2008), ilgi ve fikirleriyle anlam kazanan yaşam stili olarak da ifade edilmektedir (Tek ve Özgül, 2005).

Kişilerin yeme içme, giyim kuşam, eğlence, moda ve sosyal etkinliklere katılma gibi konularda diğerlerine göre farklılık gösteren davranışların hepsi yaşam tarzını (Tekin, 2009); kişinin bireyselliğini yansıtır (Tek ve Özgül, 2005).

Tüketiciler, kimi zaman yaşam tarzlarını yansıtacak güçte olurlar, kimi zaman da bu tarzı gerçekleştirecek güçte olmamalarına rağmen yine de o tarzın gereğini olabildiğince uygulamaya geçirmeye çalışırlar. Bir şirkette üst düzey yönetici konumunda çalışmaya başlayan bir kişinin, artık markalı kıyafetler kullanması gerektiğini düşünmesi, yaşam tarzı faktörüne örnek olarak gösterilebilir (Yükselen, 2010).

Bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının her yönünü kapsayan ve kişiye ait özel yaşam biçimi olan yaşam tarzının, değerler ve kişilik olmak üzere iki temel belirleyicisi vardır. Değerler; doğuştan kazanılmayan, toplumda yaşanılarak oluşan ve nesilden nesile aktarılan yargılardır. Kişilik ise; insanı başkalarından ayıran bedensel, ruhsal ve zihinsel özelliklerin bir bütünü olarak tanımlanmaktadır (Erdal, 2001).

Yaşam tarzı değişkenleri; tutum, fikir, algı, ilgi gibi psikolojik faktörlere oranla, kişinin tutumlarına şekil veren sosyal güçlere ya da fikirlere bağlı davranışsal faktörleri içerir. Pazarlama yönetiminin buradaki görevi; ürün ve marka ile yaşam tarzı arasındaki ilişkileri dikkate alan stratejiler geliştirmek (Tek ve Özgül, 2005) ve farklı yaşam biçimlerine sahip tüketicileri hedef pazar kabul ederek, onlara uygun pazarlama etkinliklerinde bulunmak olmalıdır (Tekin, 2009).

Ayrıca pazarlama yönetimi yaşam tarzı modellerini dikkatli kullanarak; değişen tüketici değerlerini anlamada ve satın alma davranışlarının nasıl etkilendiğini

belirlemede önemli bir rol üstlenerek (Bagozzi ve Dholakia, 1999), ürün ya da marka ile müşterinin yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi doğru kurmalıdır (Yükselen, 2010).

2.2.1.1.5. Kişilik

Kişilik; kalıtsal, çevresel, kültürel etmenlerle şekillenip, kişinin gösterdiği davranışlar açısından süreklilik ve tutarlılık ölçütleriyle tanımlanmasını sağlayan özellikler bütünüdür (Tekin, 2009). Kişiyi diğerlerinden ayırmaya yarayan, onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde toplayan kendine özgü bir sistem olarak da tanımlanan kişilik kavramı (Karabulut, 1981); bireyin çevresel uyarıcılara karşı ayırt edici psikolojik özelliklerini ifade etmektedir (Korkmaz, vd., 2009).

Her insanın satın alma davranışını etkileyen, insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristik özellikler bütünü olan kişilik (Tek ve Özgül, 2005); bazı ürün ve markaların tercih edilmesine neden olan tüketici davranışlarının analiz edilmesinde faydalı bir araç olarak kullanılmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2008).

Kişilik tipleri; kendine güven, hükmetme, otonomi, sosyallik, saldırganlık, savunmacılık, tutuculuk, başarı, düzenlilik ve uyumluluk olarak sınıflandırılmakta ve tüketici davranışlarını çözümlenmede önemli bir değişken olarak görev almaktadır (Tek ve Özgül, 2005). Örneğin, kahve pazarlamacıları, sert kahve içenlerin arkadaş canlısı insanlar olduğunu keşfetmelerine rağmen kişiliğin karmaşık özellikler bütünü olması, satın alma davranışının kişilik özelliklerinden mi yoksa dış çevreden mi etkilendiğini tam olarak açıklığa kavuşturmada engel oluşturmaktadır (Tekin, 2009).

Literatürde, kişiliğin insan davranışlarındaki rolü üzerine çeşitli gruplandırılmalar yapılmıştır. Pazarlama programı elemanlarının kabul veya reddinde etkili olabilecek bu tüketici kişilikleri üç grupta toplanmaktadır. Bunlar (Yükselen, 2010):

- Yenilikçi (önder) tüketici kişiliği
- İzleyici tüketici kişiliği
- Tutucu (yeniliğe karşı direnen) tüketici kişiliği

Yenilikçi tüketici kişilikleri; pazarda düşük bir satış hacmi sağlayan, yeniliği ilk benimseyen, atılgan, gösterişi seven ve her türlü davranışı izleyici tüketiciler tarafından taklit edilen insanlardan oluşmaktadır. İzleyici tüketici kişilikleri; yenilikleri kabul edenler, ilk erginler, son erginler ve gecikenler olmak üzere dört ana gruptan oluşmaktadır. Tutucu ya da yeniliğe karşı direnen tüketici

kişilikleri ise, pazarlama yönetimlerinde ikna edilmeleri diğerlerine göre çok daha fazla zaman ve çaba gerektiren insanlardan oluşmaktadır (Yükselen, 2010). Bu durum kişinin kendine ilişkin imajının, ürün ve marka alımında doğrudan etkili olduğunu göstermektedir (Tek ve Özgül, 2005).

Pazarlama yönetiminin buradaki görevi; reklamlar ile olumlu kişilik değerlerini ve özelliklerini ön plana çıkararak (Çağlar ve Kılıç, 2008), pazarlama stratejilerini başarılı kılmak ve bu stratejileri ilk önce yenilikçi ve izleyici gruplarına benimsetmek olmalıdır (Yükselen, 2010). Ayrıca, ortak kişilik özelliklerine sahip olan tüketicileri kümeleyip, onlara uygun hedef pazar bölümü oluşturulmalıdır (Tekin, 2009).

2.2.1.2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyal faktörler içerisinde; referans (danışma) grupları, aile ve roller-statüer değişkenleri yer almaktadır.

2.2.1.2.1. Referans (Danışma) Grupları

Referans ya da diğer bir adıyla danışma grupları, kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen gruplardır (Yükselen, 2010). Bireyin tutumları, fikirleri ve değer yargıları üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak etkisi bulunan referans grupları (Korkmaz, vd., 2009; Parlak, 2010); aile, arkadaş, komşu ve meslektaşlar gibi resmi olmayan etkileşime sahip gruplardan oluşacağı gibi, profesyonel ve ticari birlikler gibi daha resmi etkileşime sahip gruplar tarafından da oluşabilir (Çağlar ve Kılıç, 2008). Günümüzde bu etkileşim gruplarına web dünyası da eklenmiş ve böylece tüketiciler satın alma kararlarını, internet üzerinden arkadaşlık kurdukları diğer kişilerin etkisinde de kalarak almaya başlamışlardır (Lehmann, 1999).

Referans grupları, bireylerin gruba uymak istedikleri için tutum ve davranışlarını etkilemekte ve yeni yaşam biçimlerini benimsemelerini sağlamaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2008). Referans grupları, kişilerin davranış ve yaşam stilleri edinmelerinde ve ürün ya da marka seçimlerinde de önemli bir rol oynamaktadır (Korkmaz, vd., 2009). Ayrıca referans gruplarının, belirli ürün ya da markaların satın alınmasında ve hatta o ürün ya da markaların alınacağı mağazanın seçiminde de etkili olduğu görülmektedir (Parlak, 2010).

Referans gruplarındaki fikir liderliği ile sosyal ağlarda yeniliklerin yayılması literatürlerde sıklıkla beraber kullanılsa da, ürün ve marka üreticileri, grup etkisinin güçlü olduğu referans gruplarındaki düşünce liderlerine ulaşıp, onları etkileme konusunda uzman olmalıdır (Schiffman ve Kanuk, 2006). Bu bağlamda pazarlama yönetiminin buradaki görevi; düşünce liderleri tarafından okunan yayınları belirlemek ve mesajları yönetmek suretiyle düşünce liderlerine ulaşmaya çalışmak olmalıdır (Korkmaz, vd., 2009).

2.2.1.2.2. Aile

Aile faktörü, bir danışma grubu olarak kabul edilmekle birlikte (Yükselen, 2010), sosyal faktörler içinde önemli bir etkiye sahip olan tüketici karar alma örgütüdür (Çağlar ve Kılıç, 2008). Aile, tüketim konusundaki kararlarda büyük önem taşıyan ve hem kazanan hem de tüketen bir birim olarak tanımlanmaktadır (Parlak, 2010).

Sosyolojik olarak ailenin işlevleri; neslin sürdürülmesi, çocukların bakımı ve yetiştirilmesi gibi görülse de tüketici davranışlarının incelenmesinde ailenin ekonomik, toplumsallaşma, duygusal, uygun yaşam biçimi ve daha geniş toplumsal sistem normları gibi işlevleri de yerine getirmesi önem kazanmıştır (Korkmaz, vd., 2009).

Kişilerin yaşamları süresince geçirdiği evreler, aile içindeki statü değişmelerine neden olmakta ve bu değişimler aynı zamanda ailenin ihtiyaçlarını, karar verme sürecini ve davranışlarını da etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2007). Bu değişimden yola çıkarak, aile üyelerinin satın alma karar sürecinde beş çeşit rol üstlendiği görülmektedir. Bu roller şu şekilde özetlenmektedir (Zikmund ve D'Amico, 1995):

- Satın alınacak ürün ve marka hakkında bilgileri toplayan ve değerlendiren mesaj eleyici
 - Ürün hakkındaki karar kriterlerini belirleyen etkileyici
 - En son satın alınacak ürün ve marka hakkında kararı verecek olan karar verici
 - Satın alımı gerçekleştirecek satın alıcı
 - Satın alınan ürünü kullanan kullanıcı

Aile kavramının, ürün ve hizmetlerin birlikte tüketildiği ortamlar olduğu ve her bir bireyin kişisel ürün ya da hizmet tercihlerinin diğer bireyleri etkilediği önemli

danışma grupları olduğu düşünülürse (Parlak, 2010), pazarlamacıların aile yapısını ya da bir hane içinde yaşayan bireylerin neyi, nerede, nasıl ve neden tükettiklerini bilmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007). Ayrıca pazarlama yönetiminin buradaki görevi; sayısız faktörün etkisi altında bulunan ailedeki ilişkileri öğrenip belli tipteki ailelere uygun pazarlama bileşimlerini sunmak olmalıdır (Tekin, 2009).

2.2.1.2.3. Roller ve Statüler

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen kişilerin üstlendikleri roller ve yaşamda sahip oldukları statüler, sosyal faktörler arasında incelenen diğer değişkenlerdir (Korkmaz, vd., 2009). Kişilerin ait olduğu her bir gruptaki konumu, rol ve statü cinsinden ifade edilebilir. Bu bağlamda, kişinin gerçekleştirmesi beklenen faaliyetler bütünü o kişinin rolünü ifade etmektedir. Her bir rol ise, bir statüyü içermektedir (Korkmaz, vd., 2009). Yani sahip olunan ve kişiden beklenen bu roller, kişiye aynı zamanda bir statü yüklemekte (Yükselen, 2010) ve toplum tarafından verilmiş genel saygınlığı yansıtan bir statüyü de beraberinde getirmektedir (Wood ve Howell, 1991). Üst düzey bir pazarlama yöneticisi bir satış yöneticisinden, satış yöneticisi de bir tezgâhtardan daha yüksek bir statüye sahip olması bu durumun en iyi göstergesidir (Korkmaz, vd., 2009).

Ürün ve markalar kişilerin toplumdaki rollerini; sosyal sınıflara, coğrafi durum ve zamana bağlı olarak statü sembolü görevini üstlenirler. Çünkü özel markalardan belirli ürünleri almak ve kullanmak kişilerin buldukları ya da ait oldukları gruplar içindeki statülerini yansıtmak anlamına gelmektedir (Wood ve Howell, 1991).

Pazarlama yönetiminin buradaki görevi; ürün ve markaların statü sembolleri olduğunun farkına varmak ve bu doğrultuda stratejiler belirlemek olmalıdır (Korkmaz, vd., 2009).

2.2.1.3. Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kültürel faktörler içerisinde; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf değişkenleri yer almaktadır.

2.2.1.3.1. Kültür

Kültür; bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen toplumun üyesi olan fertlerin çoğunda ortaklaşa var olan her çeşit bilgiyi, değer

ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimlerini kapsayan, böylece bir toplumun diğer toplumlardan ayırt edilmesini sağlayarak ulus niteliğini kazandıran ve mevcut eğitim-öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir (Turhan, 2010).

Çok geniş bir içeriğe sahip olan kültür kavramı; toplumların tüm yaşantıları ve tarihleri boyunca oluşturdukları ve nesilden nesile aktardıkları maddi ve manevi değerlerin bütün olarak ifade edilmesinin yanında (Parlak, 2010), belirli bir toplumun üyeleri tarafından öğrenilen, paylaşılan ve aktarılan davranışlar bütünü olarak da açıklanmaktadır (Korkmaz, vd., 2009).

Tüketici istek ve gereksinimlerinin yanında, satın alma davranışlarını da etkileyen en önemli değişkenlerden biri kültürdür (Tekin, 2009). Kültür; bireyler üzerinde öğretilmiş davranışlar, değerler, inanışlar ve gelenekler aracılığıyla etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen kültürel değerler, kişinin günlük deneyimlerini etkilemekte ve toplumlar arası değer ve davranış farklılıklarını oluşturmaktadır (Parlak, 2010).

Bu bağlamda kültür kavramını oluşturan öğeler; çok yavaş değişen öz kültür öğeleri (değerler, dil, inanışlar, gelenekler, törenler, yasalar) ve çok çabuk değişime uğrayabilen ikinci kültür veya materyal kültür öğeleri (ev, araba, giyim tarzı, kullanılan mobilya) olmak üzere iki şekilde literatürde yer almaktadır. Gerek uluslararası gerekse de ulusal pazarlarda, pazarlama eylemlerini yürütürken kültürlerin zaman içindeki değişme aşamalarını izlemek, yavaş değişen öz kültür üyeleri ile hızlı değişen ikincil kültür öğelerine dikkat etmek gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007).

Kültürel değerler, uygun olanı onaylayan bir inançlar bütünüdür. Pazarlamacılar için de önemli olan kültürel değerlerin yerini alabilecek tüketim kalıplarını oluşturmaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Bu nedenle iletişim, teknolojik gelişmeler ve toplumlar arası ilişkiler sonucu uzun vadede ortaya çıkabilecek kültürel faktörlerdeki değişiklikler, mevcut ve gelecekteki olası biçimleriyle izlenmeli, ayrıca oluşan bu değişimler pazarlama programlarına yansıtılmalıdır (Yükselen, 2010).

Pazarlamanın yönetiminin buradaki görevi; bir değişken olarak tüketicilerin davranışlarını etkileyen kültürü anlamaya çalışmak ve buna uygun planlama süreci geliştirmek olmalıdır. Ayrıca pazarlama yönetimi, değişen kültüre adapte olma rollerini aramanın yanında kültürel sürecin aktif bir parçası da olabilmelidir (Odabaşı

ve Barış, 2007). Bunun yanı sıra pazarlamacılar, tüketicilerin kültürel değerlerine ve yaşanan kültürel değişmelere bağlı kalarak uygun ürün ve hizmetleri tasarlamalarıdır (Kotler ve Armstrong, 2005). Dolayısıyla pazarlamacılar, başarılı olabilmek için hedef kitlelerin kültür özelliklerini iyi bilmeli, ürün ve hizmetlerini hedef kitlenin kültür özelliklerini göz önüne alarak pazarlamaları gerekmektedir. (Elden, 2004).

2.2.1.3.2. Alt Kültür

Toplumunu oluşturan bütün kişilerin sahip olduğu kültürel etmenler arasından sadece bazı toplumsal kümeler tarafından sahip olunan kültürel etmenler olarak ifade edilen alt kültür (Tekin, 2009); toplumun dinsel, bölgesel ve coğrafi kriterlere göre gösterdiği farklılıklar olarak ifade edilmektedir (Yükselen, 2010).

Üyelerine daha spesifik bir kimlik ve sosyalleşme olanağı sunan alt kültürler (Kotler ve Armstrong, 2005); yöresel, ulusal, dinsel ve ırksal ortak özellikler taşıyan gruplardan oluşmaktadır. Bu gruplar; meslek, gelir, eğitim, sağlık ya da diğer değişkenlerin kombinasyonlarından oluşan ve süreklilik arz eden gruplardır (Wood ve Howell, 1991).

Her kültür kendi içinde alt kültürünü taşımaktadır. Bunun için farklı etnik kökenlere, farklı mezheplere, farklı yaş kümelerine, farklı giyim tarzına, farklı eğlence biçimlerine ve farklı toplumsal davranışlara sahip olanların kültürleri, birer alt kültür oluşturmaktadır (Tekin, 2009).

Alt kültürler; milletleri, bölgeleri, ırkları, coğrafi bölümleri kapsamakta ve pazar bölümlenmesi imkânı tanımaktadır. Bu bilgiler ışığında pazarlama yönetiminin buradaki görevi; pazar programları ve mamul tasarımlarını alt kültürün ihtiyaçlarına göre düzenlemek olmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2005). Ayrıca pazarlamacılar, bu alt kültüre sahip tüketicileri hedef pazar olarak belirleyip, onlara uygun pazarlama bileşenleri oluşturmalıdır (Tekin, 2009).

Alt kültürler maddi açıdan yeterince büyük olduklarında, işletme yönetimleri bunlara özel pazarlama programları geliştirirler. Bu bağlamda oluşan ve alt kültürleri de içeren çok kültürlü pazarlama; farklı etnik ve demografik pazarların, her zaman kitle pazarlama yöntemlerine olumlu şekilde tepki vermedikleri pazarlama araştırmaları sonucunda geliştirilmiş ve alt kültürlere alternatif pazarlama yöntemleri sunan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Kotler ve Keller, 2011).

2.2.1.3.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıflar; eşit sosyal duruma sahip olan insan kümeleri olarak açıklanmaktadır (Yükselen, 2010). Sosyal sınıflar, bir toplumda yaşam biçimi, maddi olanak ve öğrenim durumu bakımından, birbirine benzeyen kişilerden oluşan ve diğerlerine göre farklılıklar gösteren toplumsal alt kümeler olarak da ifade edilmektedir (Tekin, 2009).

Sosyologların üzerinde uzlaşarak tam ve kesin bir tanım yapamadıkları sosyal sınıf kavramı, bir hiyerarşi içinde toplum üyelerini belirli özelliklerine göre sınıflandırma anlamı taşısa da (Penpece, 2006) en genel ifadeyle; aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleri ile sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer kişilerin oluşturduğu sosyal yapı olarak tanımlanmaktadır (Duran, 2009).

Genellikle sosyal sınıflar, çok benzer değerler, ilgi alanları ve davranışları olan, hiyerarşik bir sıralamanın söz konusu olduğu görece olarak homojen bölümlerden oluşmuş sınıflamalar olarak ifade edilse de (Korkmaz, vd., 2009), bu sınıflama genellikle meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanan çevrenin yapısı, yaşam biçim, aile temeli, değer hükümleri, başarı gibi kriterlere göre yapılmakta ve bu kriterler açısından benzerlik gösteren bireyler uygun olan sınıfın üyesi olarak kabul edilmektedir (Penpece, 2006). Pazar bölümlendirmesinden medya seçimine, mesaj kararlarından dağıtım kararlarına kadar pazarlama stratejilerinin seçimini etkileyen sosyal sınıf değişkeninin (İslamoğlu ve Altunışık, 2008), özellikleri; aynı gelir, aynı yaşam koşulları, aynı yaşam davranışı ve aynı yaşam görüşü şeklinde sıralanmaktadır (Ozankaya, 2007).

Sadece gelir düzeyi tanımlamasıyla kalmayıp, pazar bölümlenmesi çalışmalarında da kullanılan sosyal sınıf değişkeni (Yükselen, 2010); tüketicilerin, tüketim yapıları, satın alma tercihleri, harcama ve tasarruf yapıları, yaşam tarzları, marka bağımlılıkları, medya alışkanlıkları, bilgi elde etme şekli ve bilgi kaynaklarının belirlenmesinde önem taşımaktadır (Duran, 2009). Bu nedenlerden dolayı pazarlama çalışmalarında önemli bir yer tutan sosyal sınıf değişkeni, bazı ürün grupları için de kilit rol oynamaktadır. Pazarlama yönetimi hedef seçtiği sosyal sınıfın sembolü ile markasını özdeşleştirebilirse, o sosyal sınıf içerisindeki tüketicileri ürüne ya da markaya çekebileceği gibi o sosyal sınıfa özenen tüketicileri de markaya çekmeyi başarabilecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Pazarlama yönetiminin buradaki görevi; her sosyal sınıftaki insanların yaşam görüşüne uygun davranışlarını belirlemek ve hedef pazarın yapısına uygun pazarlama stratejilerini geliştirmek olmalıdır (Yükselen, 2010).

2.2.1.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler içerisinde motivasyon (güdülenme), algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar değişkenleri yer almaktadır.

2.2.1.4.1. Motivasyon (Güdülenme)

Bireyleri faaliyete geçiren ya da davranışlarına yol gösteren temel faktör olan güdüler (Parlak, 2010); insanların gereksinimlerini tatmin etme konusunda bilinçle hedefe yönelmelerini sağlar. Bir başka deyişle, bireyin gereksinimlerini tatmin edecek hedefe yönelten içsel hal durumu olarak kabul gören güdüler, uyarılmış ihtiyaçlar bütünüdür (Oluç, 1991).

Güdülenme ya da günümüzde daha çok kullanılan ismiyle motivasyon, bireylerin çeşitli uyarıcılar aracılığı ile davranışlarının yönünü ya da gücünü gösteren ve itici bir güç olan güdüler ile harekete geçme durumudur (Tekin, 2009; Yükselen, 2010). Kişiler güdülerden yola çıkarak, gereksinimleri doyumak için hareket eder. Bu nedenle pazarlamacılar, kişilerin davranışlarını ve onları etkileyecek güdülerini kullanarak tüketicileri harekete geçirirler (Tekin, 2009). Bu çerçeve içinde, pazarlama ve satış yöneticilerinin tatmin edilmemiş tüketici gereksinimlerini belirlemeleri önem taşımaktadır (Korkmaz, vd., 2009).

Pazarlama açısından motivasyon; duygusal ve rasyonel (mantıksal) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Duygusal güdüler; satın alma davranışında prestij, ün, beğenilme gibi özelliklerdir. Mantıksal güdüler ise; bireyin bir ürünü sağlamlık, dayanıklılık gibi gözlenebilir ve ölçülebilir özelliklerdir. Pazarlama alanındaki motivasyon araştırmalarının büyük çoğunluğu, tüketicilerin ürünleri satın alma ya da almamalarında etkili olan güdülerin belirlenmesi üzerine yapılmıştır (Hausmann, 2000).

Pazarlama yönetiminin buradaki görevi; tüketicilerin satın alma davranışlarında rol oynayan güdülerini belirleyerek tüketicileri harekete geçirmek olmalıdır. Ayrıca, tüketim mallarının reklam aşamasında, daha çok duygusal güdüler

ön planda tutulurken, endüstriyel malların reklamlarında rasyonel güdülere başvurulmalıdır (Korkmaz, vd., 2009).

2.2.1.4.2. Algılama

İhtiyaçları, güduları ve tutumları şartlandırarak tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden, bireyin duyuları aracılığıyla kendisine ulaşan bilgileri seçen, düzene koyan ve yorumlayıp anlamlı bir görüşe varmasını sağlayan süreç, “algılama” olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2005). Ayrıca algılama; ürünün ambalaj, marka ya da reklamlar aracılığıyla istenen mesajı tüketicilerin fark etmesi olarak da ifade edilmektedir (Altunışık, vd., 2006).

Bireyin dış dünyayı anlamlı ve kendi içinde uyumlu bir şekilde tasarlaması amacıyla dışarıdan gelen uyarıcıları seçme, organize etme ve yorumlama süreci olan algılama (İslamoğlu ve Altunışık, 2008), hem güdülerin ve tutumların algılamayı etkilemesi, hem de algılamanın güduları ve tutumları etkilemesi açısından iki yönlü bir süreçten oluşmaktadır (Özden, 1978).

Algılama; sadece fizyolojik bir olay değil aynı zamanda bireyin inançları, tutumları ve kişilik özellikleri gibi birçok değişkenden etkilenen subjektif bir yorumdur (Özer, 2009). Bu nedenle algılama; duyumsal, simgesel ve duygusal olmak üzere üç süreci kapsamaktadır. Duyumsal süreçler; uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasını ifade ederken, simgesel süreçler; uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratması şeklinde ifade edilmektedir. Duygusal süreçler ise uyarıcının hoşlanma düzeylerinin belirlendiği süreçlerdir (Yükselen, 2010).

Duyumların sonucu olarak ortaya çıkan algılar, bireyin eski yaşantılarına ya da bilgilerine göre şekil alır. Bu sebeple, bir kişilik tepkisi olarak kabul edilen algı, duyumların belirli bir nesne ve şekle ait olduğuna dair bir bilincin kişide ortaya çıkma durumudur (Binbaşıoğlu ve Binbaşıoğlu, 1992). Bu bağlamda, bireysel ya da çevresel değişkenlerin etkisiyle oluşan algılama tüketici davranışlarını etkilemekte ve subjektif olma özelliği ile her bireyin ürün ve markayı farklı biçimde algılamasına yol açmaktadır (Tüylü, 1995).

Pazarlama açısından algılamanın önemi; özellikle tutundurma programını hazırlarken tüketicide yaratılması istenen imajın ne olacağının, nasıl yaratılabileceğinin belirlenmesi konusunda ortaya çıkmaktadır. Ayrıca mamulün konumlandırılması açısından da algılamanın önemli bir yeri vardır (Yükselen, 2010).

Pazarlama yönetiminin buradaki görevi; reklama, ürün ya da kurum imajına, fiyata yönelik algılara ve malın üretildiği ülkeye yönelik yargılara önem göstermek olmalıdır (Özer, 2009).

2.2.1.4.3. Öğrenme

Deneyimler sonucu bireyin davranışlarında meydana gelen değişimler olarak açıklanan öğrenme (Korkmaz, vd., 2009); biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarına yön veren etkenlerin başında gelmektedir (Parlak, 2010). Bu bağlamda öğrenme; tüketicilerin mevcut marka alışkanlıklarının değiştirilmesi, yeni marka alışkanlıklarının kazandırılması, ürünlere duyulan heyecanın artırılması, talep yaratılması için pozitif destek sağlanması ve motivasyon sağlayıcı unsur olarak kullanılmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2008).

İnsanların çevrelerini tanıyarak ve olguları değerlendirerek davranışlarını düzenlediği göz önünde bulundurulduğunda, herhangi bir ihtiyacı gidermek için o ihtiyacı karşılayan alternatifleri araştırıp değerlendirmeleri ve daha sonra uygun alternatifleri seçmeleri beklenir (Yükselen, 2010). Öğrenmenin üç önemli özelliği vardır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2007):

- Öğrenme, davranışta oluşan bir değişiktir. Bu değişiklik iyiye veya kötüye doğru olabilir.
- Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen ve büyüme ya da olgunlaşma süreçlerini kapsamayan değişikliklerdir.
- Öğrenme sonucu meydana gelen değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülebilir olması gerekir. Başka bir ifadeyle, değişiklik süreci uzun bir süre devam etmelidir.

Tüketici davranışları etki-tepki ve tekrarlar-pekiştirme yoluyla açıklanabildiği için öğrenme, pazarlamacılar için tekrarlamaya ve pekiştirmeye dayalı reklam stratejilerinin kullanılmasında etkili olur. Tüketiciler bazı uyarıcıların etkisiyle belirli davranışlarda bulunmaları nedeni ile pazarlamacılar, tüketicileri kendi istedikleri gibi davranmaları için uyarıcıları cinslerine ve niteliklerine göre düzenlerler (Zikmund ve D'Amico, 1995).

Dolayısıyla pazarlama yönetiminin buradaki görevi; öğrenme değişkenini kullanarak, ihtiyacın ortaya çıkardığı güdüleri, kendi ürünlerinin algılanmasında kullanmak üzere pazarlama tekniklerinden yararlanmak ve ürünün ilk denenişinden sonra tüketicinin tercihi haline gelmesini sağlamak olmalıdır (Altunışık, vd., 2006).

Bununla birlikte pazarlama yönetimi, sundukları mal ve hizmetlere yönelik çok sayıda ve sıklıkla mesajlar iletip tüketicilerin hızlı kararlar almasına zemin hazırlayarak, yararları ölçüsünde işletmenin mesajına uygun hareket etmesini sağlamalıdır (Yükselen, 2010). Ayrıca pazarlama yöneticileri; pazara girerken tüketicilerin eski bağlılıklarını göz önünde bulundurarak rakiplerin kullandığı güdüleyicileri kullanabilir veya farklı güdüleyiciler takımı oluşturarak, değişim yaratmayı da tercih edebilir (Korkmaz, vd., 2009).

2.2.1.4.4. İnanç ve Tutumlar

Bireylerin, öğrenme ve faaliyetleri sonucu kazandığı inanç ve tutumlar (Çağlar ve Kılıç, 2008); algılama sürecinde olduğu gibi bireylerin çeşitli eylemlerini şekillendirip satın alma davranışlarına yön veren faktörlerdir (Korkmaz, vd., 2009). İnançlar; kişilerin nesnelere ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleridir. Tutumlar ise; bireyin bazı nesnelere ve düşüncelere eğilimleri, duyguları ve değerlemeleri olarak tanımlanmaktadır (Yükselen, 2010).

İnançlar, bireyin herhangi bir şey hakkında nitelendirilmiş ve tanımlanmış düşünceleri olup (Tek, 1999), ürün ve marka imajı yaratmakta kullanılmaktadır (Kotler, 1999). Bu yüzden pazarlamacılar, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki inançlarıyla yakından ilgilenirler. Hatta bireylerin bir takım ürün ve hizmetlere dair yanlış olan inançlarını düzeltmeye ve doğru inançları yerleştirmeye çalışırlar (Çağlar ve Kılıç, 2008).

Bireylerin bir tutum veya nesneye karşı daha kalıcı değerlendirme, yaklaşım ve eylemleri olan tutumlar (Tek, 1999), inançlara göre değişmesi daha zor olan davranışlardır. Bireylerin din, politika, giyim, müzik ve yemek gibi hemen her konuda sahip olduğu tutumlar; bireylere ait bir nesne ya da fikre yönelik sürekli olan duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleri içerir. Bu yüzden, işletmelerin tüketici tutumlarını değiştirmeye yönelik araştırmaları oldukça maliyetli olacağından, işletmeler mevcut tutumlarına uygun ürün ve hizmetleri sunmaya çalışmalıdırlar (Çağlar ve Kılıç, 2008).

Tutum ve inançlar birbirlerini bütünleyen ve tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler olduğundan (Parlak, 2010), pazarlama yönetiminin buradaki görevi; tüketicilerin ilk defa alışveriş yapmalarını sağlamak üzere çabalar içine girmeleri, başka biri tarafından bir tutum oluşturulmadan önce ona ulaşmak ve ilk hareketin olumlu tutum yönünde geliştirilmesini sağlamak

olmalıdır (Altunışık, vd., 2006). Ayrıca, tüketicilerin ürün ve marka gibi konularda, tutum ve inançlar ile var olan değişkenler arasında düzenli iletişim kurmaya özen göstermeli (Yükselen, 2010) ve medya mesajlarının ya da sloganların seçiminde tutum ve inançlar dikkate alınmalıdır (Parlak, 2010).

2.2.2. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler, ihtiyaç ve isteklerini gidermek için çeşitli ürün ve hizmetleri satın alma kararları verirken birbirinden farklı davranışlar gösterirler (Öztürk A., 2011). Tüketicinin bir ihtiyacı hissetmesinden, satış sonrası değerlendirme aşamasına kadar uzanan bu kararlar dizisi, satın alma karar sürecini oluşturmaktadır (Altunışık, vd., 2006).

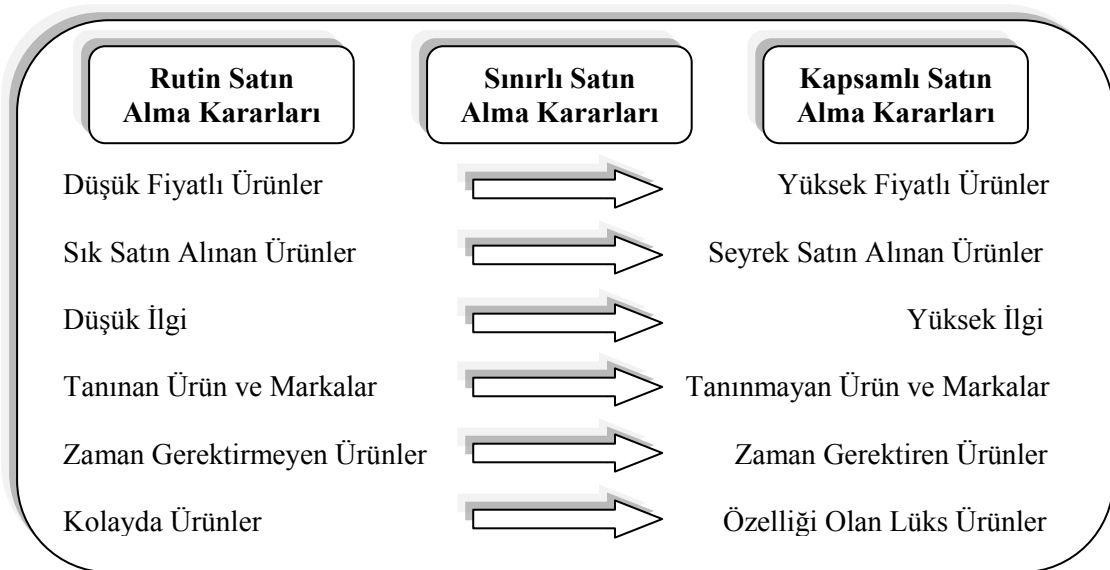
Bu kararlar dizisinin meydana getirdiği satın alma karar süreci ise üç grup satın alma karar modelinden meydana gelmektedir. Bunlar (Kinneer ve Bernhardt, 1990; Wilkie, 1990; Altunışık ve Çallı, 2004; Öztürk A., 2011):

1. Rutin Satın Alma Kararları: Satın alınacak ürünle ilgili yeni bilgiye ihtiyaç duyulmayan en basit karar alma türüdür. Bu tür satın alma süreci, daha çok tüketici katılımının düşük olduğu, benzer ürün ya da markalar arasında seçim yapma durumunda, sık sık satın alınan ve düşük fiyatlı ürünlerde (kolayda mallarda) uygulanmakta ve geçmiş deneyimlerin etkisiyle oluşmaktadır. Tüketiciler, rutin satın alma kararlarında; fazla araştırma ve düşünmeye gerek duymaksızın kısa sürede tercihini yapmakta ve sahip olunan alışkanlıklar doğrultusunda ürünü satın almaktadır. Marka sadakatinin olmadığı ve tüketicilerin fazla zaman harcamadan ihtiyaçlarını karşıladığı ekmek, süt, deterjan, diş macunu, kibrit, sigara ve kola gibi ürünler rutin satın alma kararlarına örnektir.

2. Sınırlı Problem Çözmeye Dönük Satın Alma Kararları: Tüketicinin az da olsa önceden satın alma deneyimlerinin olduğu orta seviyeli karar alma türüdür. Giyecek, mobilya, beyaz eşya, televizyon ve el aletleri gibi tüketicinin tanıdığı, fakat bazı özelliklerinin kendi ölçütlerine uymadığını düşündüğü ürünlerle ilgili satın alma davranış kararını oluşturan bu karar türünde tüketici; çeşitlilik aramak, farklı markaları denemek ve en uygun seçimi bulmak istemektedir. Ayrıca tüketici, bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında aşırı bir çaba göstermemektedir. Bu sınırlı bilgi araması ve alternatifleri değerlendirme sonucunda, tüketici var olan bilgisi ve tercih ettiği marka ile elde ettiği yeni bilgileri karşılaştırmakta ve yeni ürünü ya da markayı deneyip denemeyeceğine karar

vermektedir. Bu durum, tüketici tarafından daha önce satın alınan markanın, yeniden satın alınma olasılığının yüksek olduğu bir durum olsa da, değişen yeni koşulların öğrenilmesi başka markaların da değerlendirilmesine neden olmaktadır.

3. Kapsamlı Satın Alma Kararları: Tüketicilerin, satın almak istediği ürün hakkında çok az şey bildiği ve önemli ya da pahalı bir ürünün satın alınması kararının verildiği en karmaşık ve en uzun süren karar alma türüdür. Ev ve otomobil gibi bu karar türünün konusu olan ürünler, yüksek maliyetli ürünler olup, seyrek satın alınan, tüketici katılımının yüksek olduğu, tanıdık olmayan ürün grubu ve markalar için geçerlidir. Tüketiciler bu tip ürünleri satın alırken, karar alma sürecindeki bütün aşamaları kullanır. Alternatifleri belirleme ve değerlendirme aşamasında, büyük zaman ve çaba harcarlar. Ayrıca, tüketiciler marka ve ürünleri değerlendirirken, kişilik, ekonomik yapı ve ürün bilgisi gibi birçok ölçüt kullanırlar. Kapsamlı problem çözme eğiliminin yüksek olduğu bu karar alma türü, marka bağımlılığı olmayan ürünler için geçerli olmaktadır. Satın alma kararları ya da diğer bir şekli ile tüketicinin sorun çözme davranışları genel olarak şekil 2.2'de özetlenmektedir.



Şekil 2. 2. Tüketicinin Sorun Çözme Davranış Dizisi (Altunışık, vd., 2006)

Tüketicilerin nasıl bir karar süreci ile hareket ettiklerinin belirlenmesi, işletmelerin pazarlama stratejilerinde kritik bir başarı sağlamaktadır. Örneğin, kolayda mallar için rutin satın alma davranışının gerçekleşmesi ile firmaların ürünleri için katlanabileceği reklam giderleri azaltılabilecektir. Kapsamlı satın alma davranışlarında ise bu davranışları sergileyen tüketicilerin tercihleri ile yapmış oldukları satın alma davranışları işletmelere problem çözme sürecinde fikir

yardımında bulunabilecektir. Burada önemli olan dağıtım kanallarının geniş tutulmasıdır (Parlak, 2010).

Karşılanması gereken bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlayan tüketici satın alma karar süreci, her mamul için aynı olmayabilir. Örneğin, tüketicinin daha önce satın aldığı çikolata markası hoşuna giderse ikinci kez satın almak istediğinde süreç, doğrudan doğruya satın alma kararına dönüşecektir (Yükselen, 2010). Ancak satın alma eyleminden önce başlayan ve satın alma eyleminden sonra da devam eden bu süreçte, tüketici gerçek alımdan önce herhangi bir aşamada da bu süreci sonlandırabilir (Parlak, 2010).

Rasyonel bir bilgi işleme temeline dayanan tüketici satın alma karar süreci; tüketicilerin duygu, his, tutum ve durumsal faktörlerine yer verilmediği ve her şeyin son derece mekanik bir şekilde işleyen ekonomik olma temeline dayandığı bir süreçtir (Altunışık ve Çallı, 2004).

Tüketici satın alma kararlarının tümünün rasyonel olmadığı ve hatta bazı durumlarda tüketicilerin belirli kararları ve tercihleri niçin yaptıklarını açıklayamadıkları ya da açıklamak istemedikleri tüketici karar süreçleri; tüketici davranışlarını etkileyen sosyal, psikolojik, kültürel, ekonomik ve kişisel faktörlerle birlikte düşünülmelidir (Altunışık ve Çallı, 2004; Mucuk, 2006).

Bu bağlamda mantıksal süreçleri kapsamaması ve tüketici davranışları üzerinde etkili olan sosyal ve psikolojik faktörleri anlamaya yardımcı olması açısından tüketicinin satın alma karar süreci şu şekilde sıralanmaktadır (Tuncer, vd., 1992):

- Bir ihtiyacın duyulması
- Alternatiflerin belirlenmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararının verilmesi
- Satın alma sonrası değerlendirme

2.2.2.1. Bir İhtiyacın Duyulması

Bir ihtiyacın duyulması, tüketici karar alma sürecinin yani problemin ilk aşamasıdır (Öztürk A., 2011). Bu aşama, kişinin ürün veya hizmetle ilgili olarak beklediği durum ile içinde bulunduğu durum arasındaki farkı kavradığı ve bu farkı problem olarak gördüğü süreç olarak tanımlanmaktadır (Tekin, 2009).

Problemin fark edilmesi veya belirlenmesi uyarıcıların bir sonucudur. Birey tatmin olmayan güdülerinin farkına varır ve uyarılmış ihtiyacını gidermeye çalışır.

Bu yüzden güdüler, bir ihtiyacın belirlenme aşamasının önemli bir ögesini oluşturmaktadır. Diğer önemli bir ögesini ise bireyin deneyimleri ve elde edebileceği bilgiler oluşturmaktadır. Eğer tüketiciye sunulan ürün ya da marka, ihtiyaçlarını karşılıyorsa ve ürün ya da marka hakkında tüketicilerin deneyimleri ve sahip oldukları bilgiler yeterli ise ortada bir sorun yok demektir. Ancak aksi bir durumda işletmelere, tüketicileri kendi ürün veya markalarına çekebilmek için etkin bir pazarlama karması üzerine stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu aşamada pazarlama karması elemanlarından satış geliştirme çabaları da etkin bir rol oynayabilmektedir. Bu bağlamda tüketicilere yönelik verilen hediye, fiyat indirimleri, ürün karşılaştırmaları, gibi yöntemler işletmenin ürün ve markasının denenmesini sağlayarak, tüketicilerin bilgi ve deneyimlerini arttırmasına yardımcı olur (Öztürk A., 2011).

İhtiyacının farkına varması ve tüketicinin satın alma için harekete geçmesi anlamına gelen bu aşamada; ekonomik, teknolojik, sosyokültürel faktörlerdeki değişimler ile kültürel, sosyolojik, psikolojik ve kişisel özellikler tüketicileri harekete geçiren faktörlerdir. Bu faktörler, pazarlama yöneticisinin kontrol edemeyeceği faktörlerdir. Ancak bu noktada pazarlamacılar, geleneksel pazarlamada olduğu gibi, pazarlama bileşenlerini ön planda tutarak, tüketicinin kendisini ya da onu harekete geçirecek çevre koşullarını etkilemeyi amaçlamalı ve tüketicinin satın alma davranışlarını kontrol altına almaya çalışmalıdır (Eren, 2009).

2.2.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Bu aşama, ihtiyacın belirlenmesinden sonra tüketicinin sorunlarına çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri elde etmeye çalıştığı aşamadır. Bu aşamada, daha fazla bilgi daha iyi seçimlerin yapılmasını sağlayacağından, bilgi edinme önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin bilgi arama davranışı çeşitli şekillerde ortaya çıkabileceği için “hangi bilgilerin arandığı, aranılan bilgi çeşitlerinin miktarı, bilgilerin zaman boyutu, bilgiler için mevcut markaların sayısı ve bilgi arayış biçimi” noktalarına dikkat edilmesi gerekmektedir (Kiel ve Layton, 1981).

Tüketiciler bilgileri, içsel ve dışsal kaynaklardan yararlanarak elde etmektedir. İçsel kaynaklar; tüketicinin daha önceki deneyimleri ve sahip olduğu bilgi stokları sayesinde belleklerinde kalan bilgilerdir. Dışsal kaynaklar ise; deneyimler sonucu elde edilen bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda çevreden gelen

bilgiler olarak tanımlanmaktadır (Eren, 2009; Odabaşı, 1986). Tüketiciler bir ürün hakkında reklamlar, işletmelerin web sayfaları, ürün deneme, arkadaşlar, geçmiş deneyimler, kitle iletişim araçları ve internet gibi çeşitli kaynaklar aracılığıyla birçok bilgi edinebilmektedirler (Eren, 2009).

Ancak tüketiciler ilk önce hafızasında; ürün ve markalarla ilgili daha önceden edinmiş olduğu reklamlardan, arkadaşlarından duyduklarından ve önceki kullanım deneyimlerinden elde ettikleri bilgileri taramaya başlarlar. Daha sonra ise, satış noktaları, ürün veya marka özellikleri, fiyatı ya da ödeme koşulları gibi unsurları öğrenirler (Öztürk A., 2011).

2.2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşama, tüketicinin belirlediği seçenekler arasından hangisini seçeceğini değerlendirmesini yaptığı aşamadır. Aslında alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması, tüketicinin ihtiyacını karşılayacak çeşitli ürünlerin belirlenmesinden itibaren başlayan bir süreçtir (Öztürk A., 2011). Bu aşamada değerlendirilme yapılırken toplam riskin düşük olmasına dikkat edilir. Buradaki en önemli nokta, seçeneklerin değerlendirilmesindeki seçim kriterlerinin belirlenmesidir. Tüketiciler bu kriterleri belirlerken, ürün ve hizmetlerin özellikleri, ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemler, marka imajı, tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları ve çeşitli markalar hakkında farklı değerlendirme yöntemleriyle geliştirilen tutumlar gibi karar değerlendirme ilkelerinden bir veya bir kaçını kullanırlar (Tek ve Özgül, 2005).

Değerlendirme kriterleri; belirli bir soruna tepki vermede, tüketicinin aramış olduğu değişik niteliklerdir (Odabaşı ve Barış, 2007). Seçeneklerin değerlendirilmesi, objektif (fiyat, kalite, garanti) ve sübjektif (sosyo-psikolojik durum) kriterlere bağlı olabilmektedir (Korkmaz, vd., 2009). Maliyet ve performans gibi objektif kriterler olabildiği gibi, prestij, marka, imaj ve moda gibi sübjektif kriterler de olabilmektedir. Kullanılan kriterlerden hangilerinin önemli olduğu tüketiciler tarafından belirlenir. Genellikle bir ya da birkaç kriter diğerlerinden daha önemli kabul edilir ve baskın olur. Öte yandan tüketici tarafından kullanılan değerlendirme kriterlerinin sayısı; ürüne, tüketiciye ve duruma bağlı olarak farklılık gösterir (Odabaşı ve Barış, 2007).

2.2.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Bu aşama, tüketicinin bir önceki aşamanın sonuçlarına ve daha birçok bilgiye dayanarak ürün veya hizmet markalarından birini satın almaya karar verdiği aşamadır (Tekin, 2009). Seçeneklerin değerlendirilmesiyle ürün ya da markayı satın alma veya almama kararının verildiği bu aşamada, satın alma kararını veren tüketicinin, karar verme sürecinin en başına dönmesi söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin tercihleri ve satın alma istekleri, her zaman satın almaya dönüşmeyebilir. Satın alma kararını değiştiren, erteleyen hatta vazgeçirme noktasına getiren pek çok faktör vardır. Bunlardan en önemlisi algılanan risk faktörüdür (Oluç, 1991).

Satın alınan ürüne ödenen bedel arttıkça riskin de artacağı düşünülürse (Oluç, 1991), tüketiciler bu noktada tıpkı bir işletme gibi hareket etmek durumundadır (Tek ve Özgül, 2005). Tüketicinin işletme gibi hareket etmesi, satın almadaki riskleri azaltabilir. Bunun için tüketicilerin de dağıtım kanallarının bir üyesi olarak belirli rutin satın alma prosedür ve taktikleri geliştirmeleri gerekir (Tek ve Özgül, 2005). Bunun yanı sıra, satılan ürünün özelliklerinin belirsizliği, tüketicinin verdiği kararların akıllıca olup olmadığı konusunda kendisine olan güveninin azlığı ve çokluğu gibi noktalarda risk faktörünü etkilemektedir (Oluç, 1991).

İşletmelerden farklı olarak tüketicilerin, risk faktörünü azaltmak için izleyebileceği değişik stratejiler de mevcuttur. Bu stratejiler ise daha fazla bilgi toplamak, arkadaş ve tanıdıklara sormak, gerekirse tanıdıkların deneyimlerini öğrenebilmek için satın almayı bir süre ertelemek, mağaza ve marka bağımlılığına yönelmek, garanti ve servis sözleşmeleri imzalamak şeklinde sıralanmaktadır (Korkmaz, vd., 2009).

İkna edici ve bilgilendirici satış tekniklerinin etkili olduğu bu karar aşaması (Korkmaz, vd., 2009), “planlı ve plansız satın alma davranışı” şeklinde gruplandırılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007).

Planlı satın alma davranışı, tüketicinin aradığını bulmak için zaman ve enerji harcamaya istekli olduğu satın alma türüdür. Bu davranış türünde tüketici; ürün grubunu belirlemiş, ancak marka henüz açığa çıkmamıştır ve büyük olasılıkla mağazada belirlenecektir. Ürün, yüksek ilgi duyulan bir ürün ise alışveriş önemli bir bilgi arayış fonksiyonunu gerçekleştirecektir. Ancak ürün, düşük ilgi duyulan bir ürün ise kabul edilebilir bir markanın seçimi söz konusu olacaktır. Her iki durumda

da mağaza içi ve mağaza dışı pazarlama uygulamaları etkin roller üstlenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007).

Plansız satın alma davranışı; tüketicinin düşünmeden, ani, çoğu kez kuvvetli ya da ısrarlı bir satın alma arzusu içinde olması ve hemen bir şey satın alma isteğini duyması olarak tanımlanmaktadır. Bu davranış türü, “düşünmeden hareket etme” eğilimi göstermektedir ki bu eğilim genel olarak, kendiliğinden olmakta ve bireyin davranışlarının sonuçlarını net bir şekilde görmesine engel oluşturmaktadır. Kendi içinde, önceden planlanmama ve duygusal yanıtları oluşturma gibi iki önemli unsuru içeren plansız satın alma davranışları için literatürde çeşitli ifadeler yer almaktadır. Kimilerine göre, bu davranış türü bireyin kendi isteklerini frenleyememesi ve kendi rahatına düşkünlüğünü ifade eden ilkel, basit ve düşünülmemiş bir güdü olarak görülürken, kimilerine göre, bu tür davranışın sergilenmesi için mutlaka mantıksız davranışın gerekli olmadığı şeklinde ifade edilmiştir (Eren, 2009).

2.2.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Bu aşama; tüketicinin ürün ve hizmeti kullanırken, onlardan beklediği yararları ne derecede elde ettiğini belirlediği aşamadır (Tekin, 2009). Bu aşama gerçekleşikten sonra tüketici açısından farklı birkaç durum ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Odabaşı, 1986):

- Tüketici tatmin olmuştur.
- Tüketici tatmin olmamıştır.
- Tüketici kısmen tatmin olmuştur.

Satın alma davranışı sonucunda tatmin olan tüketici bu duygusunu çevresine aktararak ürün ile markayı arkadaşları ve tanıdıklarına tavsiye edecek ve referans olacaktır. Ayrıca tatmin olan tüketici, tekrar aynı marka ve ürünü satın almanın yanı sıra marka veya ürün üreticisinin diğer ürünlerini de satın alma yoluna gidecektir (Korkmaz, vd., 2009). Tüketici satın alma davranışı sonucunda, ürün veya markadan tatmin olmamışsa ya ürünü geri vermeye çalışacak ya da ürün ve markadan bir daha satın almayacaktır. Bütün bunların yanı sıra çevresine de ürün ya da marka için kötü tavsiyelerde bulunacaktır (Bennett, vd., 1988).

Satın alma davranışı sonucunda tüketicinin kısmen tatmin olması durumunda ise tüketicinin satın alma eylemi sonrası az da olsa bir takım kuşkularının devam etmesi söz konusu olacaktır. Böyle bir durumda tüketici bir markayı seçmiş ve satın alma kararını vermiştir. Ancak diğer markaların, kendisine uygun gelen bazı

özelliklerinin olduğunda farkındadır. Bu yüzden tüketici, seçiminin akıllıca olduğu konusunda kuşklarını gidermek için bilgi toplamaya ve araştırma yapmaya devam edecektir (Korkmaz, vd., 2009).

Bu bağlamda ürün ya da markanın, satın alınması ve kullanımından itibaren tüketicilerin edindiği olumlu veya olumsuz değerlendirmeler, pazarlama açısından değerlidir. Çünkü tüketicinin satın alma sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri, tükettikleri ürünleri tekrar alıp almayacağını etkiler. Böylece tüketiciler değerlendirme yaparken ürünlerin başlangıçtaki satın alınma biçimine göre davranırlar (Parlak, 2010).

Bunun için çağdaş pazarlama anlayışı, müşteriler ile kurulan ilişkilerde süreklilik kazanılması görüşünü destekler. Çünkü, firmaların ürününü satın alıp deneyen ancak üründen veya satış sonrası hizmetlerden memnun kalmayarak başka bir markayı tercih eden müşteriyi, tekrar işletmeye kazandırılması için yapacağı harcamalar, potansiyel müşterilere ulaşmak için yapacağı harcamalardan daha büyük bir zaman kaybına neden olmaktadır (Parlak, 2010).

2.3. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ İLE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİYİ ANALİZ EDEN ÇALIŞMALAR

Sosyal paylaşım sitelerinin, satın alma davranışlarına etkisini inceleyen çalışmalar, 2008 yılından itibaren yapılmaya başlanmıştır. Yapılan bu çalışmalarda, genellikle sosyal ağlardaki arkadaş ya da tavsiye etkisinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu görülmüştür.

Barnes ve arkadaşları (2008), tüketicilerin satın alma kararlarında, sosyal medya ile müşteri memnuniyeti, marka bilinirliği ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Örneklem sayısının 320 katılımcı olarak belirlendiği bu çalışmada, örneklem alanı ise farklı demografik özelliklere sahip aktif internet kullanıcıları arasından seçilmiştir. Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak, katılımcılar üzerinde odak gruplar oluşturulmuş ayrıca internet üzerinden anket uygulaması yapılmıştır. Bu çalışmada, katılımcıların karar alırken sırasıyla; arama motorlarını, online oylandırma (derecelendirme) sistemlerini, tartışma forumlarını, blogları, firma internet sitelerini, tüketicilerin savunuculuğunu yapan (bilgilendiren) bilgi sitelerini, sosyal paylaşım ağlarını, RSS uyumlu siteleri, “YouTube” ve microblogging sitelerini kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların kullandıkları sosyal medya sitelerinin aldıkları kararlarda etkisi analiz edildiğinde

sırasıyla; microblogging siteleri (Twitter, Pownce), “YouTube” ve sosyal paylaşım sitelerinin (Facebook and MySpace) etkili olduğu görülmüştür. Çalışmada, kullanıcıların satın alma karar sürecinde, hizmet ya da ürünlerle ilgili kalite yorumlarına önem verdiği (%84) ve yine satın alma karar sürecinde, sosyal paylaşım sitelerindeki hizmet ya da ürünlerle ilgili değerlendirmelerini dikkate aldığı (%72) sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, katılımcıların diğer müşterilerin internet üzerinden hizmet ya da ürün deneyimlerini paylaştığı firma ya da markaları daha fazla tercih ettikleri (%74) görülmüştür.

Iyengar ve arkadaşları (2009), Güney Kore’deki, sosyal paylaşım sitelerinde tüketicinin satın alma davranışlarına tavsiyelerin etkisini araştırmıştır. Bu çalışmada, Güney Kore’de faaliyet gösteren ve 21 milyonun üzerinde üyesi bulunan “Cyworld” sosyal paylaşım sitesinin üyeleri arasından seçilen örneklem incelenmiştir. Bu sosyal paylaşım sitesine üye olan 640 kullanıcı yaklaşık dört ay boyunca gözlemlenmiş ve örneklem sayısı bu 640 kullanıcıdan 208’i seçilerek belirlenmiştir. Daha sonra, seçilen bu 208 kullanıcının 10 hafta boyunca kullanımları takip edilmiştir. Bu süreç sonunda elde edilen veriler kullanılarak “sosyal paylaşım sitelerinde satın alma davranışı” ile “arkadaş, tavsiye etkisi” arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla kurulan model “Bayesian Metodu” ile analiz edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen bulgular, kullanıcıların satın alma davranışları üzerinde arkadaş ya da tavsiye etkisinin önemli olduğunu ve bu etkinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Katılımcılara ilişkin bilgiler incelendiğinde, %12’sinde satın alma davranışı üzerinde tavsiye etkisinin bulunmadığını, %40’ında ise etkili ve %48’inde ise satın alma davranışında tavsiye etkisinin herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Maran (2009), Hindistan’da sosyal paylaşım sitelerinde bilgi ve tavsiye paylaşımının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisini incelemiştir. Bu çalışmada, Hindistan’daki Tamil Nadu Üniversitesi’nde okuyan lisans ve yüksek lisans öğrencileri örneklem alanı olarak seçilmiş ve örneklem sayısı 200 katılımcı olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, bütün katılımcılarla yüz yüze anket ve daha sonra bu anketlerden elde edilmiş veriler anova yöntemi ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde sosyal paylaşım sitelerinin; bilgi geliştirmeye yardımcı olma (%78.5) ve bilgi paylaşımını sağlama (%95) açısından etkili olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda sosyal paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılardan tavsiye alma durumunun, katılımcıların yaklaşık %90’ında mevcut olduğu ve satın

alma davranışlarının bu tavsiye etkisinden pozitif yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Wallace ve arkadaşları (2009), Amerika’da sosyal paylaşım sitelerindeki ağızdan ağıza tavsiye veya doğrudan reklam mesajlarının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisini incelemiştir. Örneklem sayısının 396 katılımcı olarak belirlendiği bu çalışmada, bütün katılımcılarla yüz yüze anket yapılmış ve daha sonra bu anketlerden elde edilmiş veriler ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde; sosyal paylaşım sitelerinde ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tavsiye etkisinin ve banner reklamların, sosyal medya sitelerindeki geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Çalışmada ortaya çıkan başka bir bulgu ise, tüketicilerin karar verirken sosyal paylaşım sitelerini kullanma eğilimlerinin olduğu yönündedir.

Hüseyinoğlu (2009), İstanbul’da ağızdan ağıza pazarlamanın, tüketicilerin medya ortamlarındaki satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu çalışmada, örneklem olarak 3 farklı odak grubu belirlenmiş ve keşifsel araştırma modeli kurulmuştur. Odak grupları; farklı demografik özelliklere sahip, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine katılmaya eğilimli ve internet kullanıcısı kişiler arasından seçilmiştir. Birinci odak grup çalışması farklı meslek dallarında çalışan 7 kişi üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın başında odak grubundaki kişilere, bir gözlük firması tarafından sosyal paylaşım siteleri için özel olarak hazırlanan reklam filmi izlettirilmiştir. Daha sonra bu reklam filminden yola çıkarak, sosyal paylaşım sitelerinde arkadaş etkisi ve viral pazarlamanın önemi sorgulanmıştır. İkinci odak çalışması, öğrencilerden oluşan 11 kişi üzerinde yapılmıştır. Görüşmenin başında, birinci odak grubundaki kişilere gösterilen reklam filmi izlettirilmiş, daha sonra yine bu reklam filminden yola çıkılarak, sosyal paylaşım sitelerinde arkadaş etkisi ve viral pazarlamanın önemi sorgulanmıştır. Üçüncü ve son odak grup çalışması ise, üç yaş altı çocuk sahibi 4 anne üzerinde yapılmıştır. Görüşmenin başında ilk iki odak grup çalışmasının tersine, reklam filmi izlettirmek yerine hedef kitlesini annelerin oluşturduğu bir restorandan yemekler tattırılmıştır. Daha sonra yemekleri beğenip beğenmediklerinden yola çıkılarak, doğrudan tavsiye ve arkadaş etkisi sorgulanmıştır. Odak grubu çalışmalarından elde edilen veriler incelendiğinde ağızdan ağıza pazarlamanın, bireylerin güven duydukları diğer tüketicilerden olumlu ve olumsuz deneyimlerini dinleyerek satın alma kararı verme süreci üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen odak grubu çalışmalarında, öncelikle

katılımcılara ağızdan ağıza iletişime katılıp katılmadıkları sorulmuş, tüm katılımcıların söz konusu sürece hâkim oldukları, çeşitli nedenlerle ve çeşitli yoğunluk derecelerinde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine katılım gösterdikleri ortaya çıkarılmıştır. Tüketicilerin paylaşım motivasyonu üzerine yapılan odak grup çalışmalarında ortaya çıkarılan sonuç ise tüketicilerin çevrelerindeki bireylere yarar sağlamak, diğer bireylerce onaylanmak, sosyal statü, toplumda yer elde etmek ve ürün aracılığıyla kendini ifade etmek gibi nedenlerle hareket ettiğini göstermiştir. Ayrıca yapılan araştırma ve odak grup çalışmaları ışığında, tüketicilerin kullandıkları firma ya da markalardan memnun olmama neticesinde pozitif alandan daha çok negatif ağızdan ağıza pazarlamaya katkıda buldukları tespit edilmiştir. Son olarak dikkat edilecek nokta ise, tüketicilerin aynı zamanda diğer tüketiciler tarafından yaratılan medya ortamlarına güven duymalarıdır. Yani tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce diğer tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun deneyim ve yorumlarını takip ettiği görülmüştür.

Parlak (2010), Kütahya'da sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkileri üzerine yapmış olduğu çalışmada, örneklem alanı olarak 21 kişilik odak grubu belirlemiştir. Odak grupları; farklı demografik özelliklere sahip, temel özelliği sosyal medya sitelerini yoğun olarak kullanan ve bu konuda zengin bilgi kaynağı olabilecek kişiler arasından seçilmiştir. Bu odak grup çalışmasında; ihtiyaçların belirlenmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası duygular olmak üzere 4 faktör incelenmiştir. İhtiyaçların belirlenmesinde; içerik etkisi, dürtü oluşumu, algılama ve ürün gruplarının etkisi incelenirken, alternatiflerin belirlenmesinde; referans, deneyimler, paylaşılan bilgi ve kampanya bilgilendirmelerinin etkisi üzerinde durulmuştur. Alternatiflerin değerlendirilmesinde; fikir alışverişi, çeşitlilik, seçim ölçütlerinin etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmış, satın alma ve satın alma sonrası duygularda ise güven, tedarik süreci, geri besleme, firma satış tutundurma çabaları ve ileriye yönelik beklentilerin etkisi incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, araştırmaya katılan bireylerin satın alma davranışları, ağızdan ağıza pazarlamayı tüketim sürecinin tüm aşamalarında etkin bilgi toplama ve değerlendirme yönetimi olarak kullandığını göstermiştir. Ayrıca sosyal medya ortamları kullanıcılara paylaşım imkânı sunan ve bilgi ihtiyacını karşılayan teknolojik imkânlar olarak değerlendirilmiştir. Odak grubu çalışmalarından elde edilen veriler incelendiğinde ise

sosyal medya ortamlarının tüketici satın alma kararlarında oldukça etkili olduğu görülmüştür.

Vural ve Bat (2010), İzmir’de sosyal medyanın yeni bir iletişim ortamı olarak kabul edildiği ve örneklem sayısının 396 öğrenci olarak belirlendiği bu çalışmada, bütün katılımcılarla yüz yüze anket yapılmış ve daha sonra bu anketlerden elde edilmiş veriler tek yönlü varyans yöntemi ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde marka ile ilgili yapılan içerik ve yorumların, o markaya bakış açısını ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Arkadaş tavsiye etkisi incelendiğinde ise katılımcıların yaklaşık olarak %66’sının (%26 evet, %40 bazen) satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Meriç (2010), İstanbul’da internet üzerindeki paylaşım sitelerinin ve blogların tüketici davranışlarına etkisini incelemiştir. Bu çalışmada, İstanbul’da yaşayan ve son 3 yıl içinde otomobil satın alan ya da almayı düşünen, aynı zamanda sosyal medya ortamlarını aktif olarak kullanan tüketiciler örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem sayısı ise, son 3 yıl içerisinde otomobil satın alan ve sosyal ağları kullandığını belirten 288 katılımcı olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak; Facebook, Twitter, otomobil blogları, e-mail ve forumlar kullanılarak bütün katılımcılara anketler uygulanmış; ihtiyaçların tanımlanması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı verme ve satın alma sonrası davranışlar olmak üzere 5 faktör belirlenmiş ve bu faktörlere ilişkin boyutlar; faktör analizi, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde, ankete katılanların %92.2’sinin sosyal medyayı kullandıklarını ve bu oranın yüksekliği, sosyal medyanın iletişim aracı olarak kullanıldığı takdirde, ne kadar önemli bir potansiyele sahip olacağını göstermiştir. Ayrıca belirlenen bu faktörler ile cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, hane halkı gelir seviyesi, medeni durum ve ailede yaşayan birey sayısı arasındaki farklar Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri ile incelendiğinde, sosyal ağlar ve bloglarda satın alma sürecinde ağızdan ağıza iletişimde bulunma açısından anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür. Meslek grupları ile faktörler arasında yapılan testler sonucunda ise sosyal ağlar ve bloglarda satın alma karar sürecinde, ihtiyacın tanımlanması ve satın alma sonrası davranış aşamalarında özel sektör çalışanlarının diğer meslek gruplarına göre daha fazla ağızdan ağıza iletişimde bulunma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Genel değerlendirme sonucunda ise tüketicilerin; satın alma kararı verme, diğer bireylere herhangi bir ürün ya da hizmet almadan önce fikir

danışma ve bilgilerini diğer tüketicilerle paylaşarak satın alma karar sürecine yardımcı olup bu sorumluluğu üstlenme eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır.

Bhattacharjee ve Miah (2011), İsveç'te sosyal paylaşım sitelerinin tüketicinin satın alma davranışlarına etkilerini incelemiştir. Bu çalışmada, örneklem sayısı 206 katılımcı olarak belirlenmiş ve bütün katılımcılarla yüz yüze anket yapılmıştır. Daha sonra bu anketlerden elde edilen veriler t-testi ile analiz edilmiştir. Çalışma, cinsiyet, yaş, uyruk ve medeni durumdan oluşan 4 bağımsız değişken çerçevesinde incelenmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde; kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerinde satın alma sonrası oluşan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumunu paylaşarak diğer kullanıcıları etkilediğini ve bu etkinin, sadece cinsiyet üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğunu göstermiştir. Ayrıca, kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerinde satın alacakları bir ürün ile ilgili geniş bilgi yelpazesinin bulunduğu ve bunun da sadece cinsiyet üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu sunucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra; cinsiyet, yaş, uyruk ve medeni durumdan oluşan 4 bağımsız değişken ile “kullanıcıların ürünü satın almasını güvenli ve kolay bir hale getireceği” düşüncesi ve “ürünü satın almadan önce, sosyal paylaşım sitelerindeki kullanıcılara danışılması” düşüncesi arasında ilişki bulunmadığı saptanmıştır.

Hazar (2011), Ankara'da sosyal medya bağımlılığı üzerine yapmış olduğu çalışmada, örneklem alanı olarak Gazi Üniversitesi'nin çeşitli fakülte ve bölümlerinde okuyan öğrenciler seçilmiştir. Örneklem sayısı ise 248 katılımcı olarak belirlenmiştir. Çalışmanın bağımlılık profili olarak; bilişsel, duygusal (sosyalleşme ve kaçış), davranışsal (araç bağımlılığı ve eylem) kategorileri ele aldığı görülmüştür. Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak, bütün katılımcılarla yüz yüze anket çalışması yapılmış ve daha sonra bu anketlerden elde edilmiş veriler ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde, bilişsel bağımlılık kategorisi içerisinde, “günlük alışveriş kararlarımda sosyal medyanın rolü büyüktür” yargısı sorulduğunda, katılımcıların %56.1'i katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum, %43.9'u ise katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermiştir. Çok büyük bir fark olmamakla birlikte katılımcıların sosyal medyayı günlük alışveriş kararlarının alınmasında bilişsel bir öge olarak görmediği tespit edilmiştir. İlgili soru cinsiyet faktörüyle çaprazlandığında; kız öğrencilerde yargıya katılanların oranı %47.3, erkekler öğrencilerde ise %40.2 olarak görülmüştür. Bu durum; cinsiyet faktörünün, sosyal medyanın alışveriş kararlarında kısmen etkili olabildiğini ancak anlamlı bir

ilişkinin bulunmadığını göstermiştir. Bilişsel bağlılık kategorisi içerisinde, “sosyal medya çeşitli konularda bilgi edinmemde çok önemli bir kaynaktır” yargısı sorulduğunda ise katılımcıların %78.6’sı katılıyorum, %22.4’ü katılmıyorum cevaplarını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre katılımcıların sosyal medyayı bilgi edinme konusunda önemseydiği tespit edilmiştir. İlgili soru cinsiyet faktörü ile çaprazlandığında, kız öğrencilerde yargıya katılanların oranı %77.8, erkek öğrencilerde ise %79.5 olmakla beraber neredeyse hiçbir farklılığın ortaya çıkmadığı görülmüştür. Bu durum, sosyal medya bağımlılık profili içinde öğrencilerin önemli bir çoğunluğunun sosyal medyanın çeşitli konularda bilgi edinmelerinde önemli bir kaynak olduğu düşüncesine katıldığını göstermiştir. Sonuç olarak; katılımcıların bilişsel bağlılıklarını gösteren böyle bir yargıyı kabullenirken, bunun boyutunu da alışveriş kararlarında sosyal medyanın çok etkili olmadığını ileri sürerek sınırlandırdıkları görülmektedir. Ayrıca bu uygulamalar doğrultusunda; öğrencilerin sosyal medyayı bilgilendirici deneyimler bütünü olarak görmesine karşın, yönlendirici etkisini benimsemediği sonucuna varılmıştır.

Kaya (2011), Kocaeli’nde üniversite öğrencilerinin yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın satın alma davranışlarına etkisi ve kullanım alışkanlıklarının ölçümü üzerine yapmış olduğu çalışmada, Kocaeli Üniversitesi’nin çeşitli fakülteleri örneklem alanı olarak seçilmiştir. Örneklem sayısı ise 382 katılımcı olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak, bütün katılımcılarla yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde, “sosyal medyada marka, ürün ve hizmetler hakkındaki konuşmaları izliyorum” yargısına, katılımcıların %40.5’i katılıyorum, %21,6’sı kararsızım, %7.8’i kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. “Marka, ürün ve hizmetlerle ilgili olumsuz deneyimim ya da görüşüm olduğunda sosyal medyada paylaşıyorum.” yargısına, katılımcıların %29.5’i katılıyorum, %19’u kararsızım, %12.2’si kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. “Sosyal medyada markalarla ilgili okuduğum olumlu ya da olumsuz görüşler, satın alma davranışımı etkiliyor” yargısına ise, katılımcıların %48.2’si katılıyorum, %25.5’i kesinlikle katılıyorum, %13.8’i kararsızım şeklinde görüş belirtmiştir. Bu yargılardan elde edilen bulgular; katılımcıların tam olarak sosyal medyada marka, ürün ve hizmetler hakkındaki konuşmaları takip etmediği ve marka, ürün ve hizmetler ile ilgili olumsuz deneyimlerini sosyal medyada paylaşmadığı halde, satın alma süreçlerinde marka, ürün ve hizmetler ile ilgili paylaşılan görüşlerden etkilendiğini göstermektedir.

Sosyal paylaşım sitelerinin, çeşitli varsayım ve yaklaşımlar kullanılarak tüketici satın alma davranışlarına etkisi ve bu etkinin ölçümü üzerine yapılan literatür çalışmalarının genel özeti tablo 2.5.'da detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 2. 5. Sosyal Paylaşım Siteleri ile Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiyi Analiz Eden Literatür Çalışmalarının Özet Tablosu

Yazarlar	İncelenen Yaklaşımlar	SONUÇLAR
Nora Ganim Barnes, Senior Fellow, John Cass, Susan Getgood, Paul Gillin, Francois Gossieaux (2008) (NİTEL-NİCEL)	Sosyal paylaşım sitelerinde yer alan kullanıcıların, ürün ve hizmetler hakkındaki görüş ve yorumlarının, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Kullanıcıların, ürün ya da hizmetlerle ilgili yorum ve değerlendirmeleri dikkate aldığı, ayrıca internet üzerinden hizmet ya da ürün deneyimlerinin paylaşıldığı firma ya da markaları daha fazla tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.
Raghuram Iyengar, Sangman Han, Sunil Gupta (2009) (NİTEL)	Arkadaş ve tavsiye etkisinin, sosyal paylaşım sitelerindeki tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Kullanıcıların satın alma davranışları üzerinde, arkadaş ve tavsiye etkisinin önemli olduğunu ve bu etkinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.
C.M. Maran (2009) (NİCEL)	Sosyal paylaşım sitelerinde bilgi ve tavsiye paylaşımının, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Sosyal paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılardan tavsiye alma durumunun var olduğu ve tavsiye etkisinin satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna varılmıştır.
Dawn Wallace, Josie Walker, Tará Lopez, Mike Jones (2009) (NİCEL)	Sosyal paylaşım sitelerinde ağızdan ağıza tavsiye etkisinin ve doğrudan reklamların, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Sosyal paylaşım sitelerinde ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tavsiye etkisinin ve banner reklamların geleneksel pazarlamadan daha büyük bir etkiye sahip olduğunu sonucuna varılmıştır.
Beyza Hüseyinoğlu (2009) (NİTEL)	Ağızdan ağıza pazarlamanın, sosyal medyadaki tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu satın alma kararı vermeden önce diğer tüketicilerin deneyim ve yorumlarını takip ettiği sonucuna varılmıştır.
Filiz Parlak (2010) (NİCEL)	Sosyal medyanın, tüketicilerin satın alma karar süreci üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Sosyal medyanın tüketici satın alma kararlarında oldukça büyük bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.
Beril Akıncı Vural, Mikail Bat (2010) (NİCEL)	Yeni bir iletişim ortamı olarak kabul edilen sosyal medyada tavsiye etkisi ve marka ile ilgili yapılan içerik ve yorumların, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Marka ile ilgili içerik ve yorumların paylaşılması, kullanıcıların o markaya bakış açılarını ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, arkadaş ve tavsiye etkisinin, satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2. 5. Sosyal Paylaşım Siteleri ile Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiyi Analiz Eden Literatür Çalışmalarının Özet Tablosu (Devamı)

Yazarlar	İncelenen Yaklaşımlar	SONUÇLAR
Burcu Meriç (2010) (NİCEL)	İnternet üzerindeki paylaşım sitelerinin ve blogların, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Tüketicilerin satın alma kararı verme, diğer bireylere herhangi bir ürün ya da hizmet almadan önce fikir danışma ve bilgilerini diğer tüketicilerle paylaşarak satın alma karar sürecine yardımcı olup bu sorumluluğu üstlenme eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır.
Alokananda Bhattacharjee, Kaiyum Miah (2011) (NİCEL)	Sosyal paylaşım sitelerinin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Kullanıcıların, sosyal paylaşım sitelerinde satın alma sonrası oluşan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumunu paylaşarak diğer kullanıcıları etkilediği sonucuna varılmıştır.
Murat Hazar (2011) (NİCEL)	Sosyal medya bağımlılığının, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Kullanıcıların, sosyal medyayı çeşitli konular hakkında bilgi edinmede çok önemli bir kaynak olarak gördüğü sonucuna varılmıştır.
Halil Nurullah Kaya (2011) (NİCEL)	Yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi ve kullanım alışkanlıklarının ölçümü incelenmiştir.	Katılımcıların tam olarak, sosyal medyada marka, ürün ve hizmetler hakkındaki konuşmaları takip etmediği ve marka, ürün ve hizmetler ile ilgili olumsuz deneyimlerini sosyal medyada paylaşmadığı halde satın alma süreçlerinde paylaşılan görüşlerden etkilediği sonucuna varılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, kısıtları ve hipotezleri açıklanmıştır. Ayrıca bu bölüm içerisinde, araştırmada kullanılan değişkenlerin ölçülmesi amacıyla kullanılan ölçekler, değişkenler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde kullanılan analiz teknikleri, araştırma örnekleme ve veri toplama yöntemine ilişkin bilgiler de yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dünyada meydana gelen teknolojik ilerleme ve gelişmelere paralel olarak sosyal paylaşım sitelerinin son yıllarda kullanım oranları artmaktadır. Türkiye’de de son yıllarda kullanım oranları artan sosyal paylaşım siteleri; pazarlamanın tutundurma bileşeni içerisinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Firmalar, sosyal paylaşım sitelerini kullanarak çok sayıda kişiye ulaşmakta ve sağladığı iletişim ortamı sayesinde pazarlama amaçlarına hizmet edebilmektedirler. Tüketiciler ise; firma, marka ya da ürüne ait birçok bilgiye sosyal paylaşım sitelerini kullanarak kolayca ulaşabilmekte ve yine bu siteleri kullanarak kendilerine ait fikir ve görüşleri paylaşarak diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedirler. Bu nedenle, tüketicilerin sosyal paylaşım sitelerindeki olumlu ya da olumsuz tavsiyeleri ve bu tavsiyelerle diğer tüketicileri etkileyebilme gücü, pazarlama anlayışında zaten tüketicinin elinde bulunan bu gücü daha da kuvvetlendirme açısından önemli bir olgu haline dönüşmüştür.

Bu bağlamda araştırmanın amacı, sosyal paylaşım sitelerini kullanan tüketicilerin firma, marka ya da ürüne ait olumlu ya da olumsuz tavsiyelerinin, yine bu siteleri kullanarak fikir sahibi olmaya çalışan diğer tüketicilerin satın alma karar sürecine etkilerinin saptanmasıdır.

Araştırmanın önemi ise, firmaların içinde bulunduğu teknolojik ortamda, tüketici ve kullanıcılar ile olan ilişkilerini, tüketicilerin bilgi paylaşımlarının (görüş,

tavsiye ve yorumlar) diğ er tüketici ve kullanıcılar üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak ve firmaların bu bilgi paylaşımındaki rollerini belirlemek olarak açıklanmaktadır.

Bunların yanı sıra, araştırma, literatürde yer alan benzer çalışmalara yeni bir bakış açısı getirmesi ve satın alma karar sürecine etkisi bakımından ele alınan demografik değışkenlerin anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının incelenmesi açısından önem taşımaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

2012 yılının Ekim ve Kasım aylarında uygulanan anketlerle yapılan çalışmanın ana kütlesi, Gaziantep Üniversitesi'ndeki öğretim üyeleri ve öğretim elemanları ile sınırlandırılmıştır.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bir takım kısıtlar bulunmaktadır. Araştırmanın en doğru sonuçları verebilmesi ana kütlenin tamamına ulaşmakla elde edilecektir. Ancak ana kütlenin büyüklüğü nedeniyle tamamına ulaşmak zaman kısıtları sebebi ile olanaksız olduğundan, belirli dağılımlar göz önünde bulundurularak örneklem grubu oluşturulmuş ve anket çalışması bu örneklem grubuna yüz yüze uygulanmıştır.

Araştırmanın bir diğ er kısıtı ise, öğretim üyelerinin ve öğretim elemanlarının sosyal paylaşım sitelerini kullanıyor olma zorunluluğudur.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİLERİN TOPLANMASI

Çalışmada belirli bir olasılık hesabına dayanmayan kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Gaziantep Üniversitesi'ndeki öğretim üyeleri ve öğretim elemanlarına anket uygulanmıştır. Yapılan bu anket uygulaması Gaziantep Üniversitesi bünyesinde yer alan öğretim üyeleri ve öğretim elemanlarına yönelik hazırlanmış ve yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Yapılan bu uygulama sonucunda 320 anket toplanmış, ancak 20 katılımcının sosyal paylaşım sitelerini kullanmaması nedeni ile analizlere toplam 300 anket dâhil edilmiştir. Anketin hazırlanmasında ise literatürde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş anketler seçilmiş ve çalışmanın konusuna uygun olarak derlenmiştir. Anket formu hazırlanırken, soru formatlarının mümkün olduğunca kısa olmasına dikkat edilmiş ve ölçekler uygun şekilde tasnif edilerek değışkenler arası farklılıklar vurgulanmıştır. Tablo 3.1.'de araştırmada kullanılan değışkenlere ait ölçekler detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 3. 1. Ankette Kullanılan Değişkenlere Ait Ölçekler ve Kaynakları

FAKTÖR	ÖLÇEK	KAYNAK
İhtiyacın Belirlenmesi Aşaması	Sosyal paylaşım sitelerinde insanların ürünler hakkında neler konuştuğu ve hangi ürünleri tercih ettiğini düzenli olarak takip ederim.	(Karaca, Y. 2010)
	Sosyal paylaşım sitelerinde gördüğüm bir ürünü beğenmişsem o ürünü satın almak isterim.	(Karaca, Y. 2010)
	Sosyal paylaşım sitelerinde moda olan ürünlerden etkilenirim.	(Meriç, 2010)
	Sosyal paylaşım sitelerinde hakkında en çok konuşulan ürünler ilgimi çeker.	(Karaca, Y. 2010)
Alternatiflerin Belirlenmesi Aşaması	Ürün alternatiflerini belirlemede en önemli bilgi kaynağının sosyal paylaşım siteleri olduğunu düşünürüm.	(Meriç, 2010)
	Ürünler hakkında sosyal paylaşım sitelerinde genel kanaat neyse ben de o kanaate uyarım.	(Karaca, Y. 2010)
	Ürünler hakkında en güvenilir bilgiye sosyal paylaşım sitelerinden ulaşıyorum.	(Meriç, 2010)
Alternatiflerin Değerlendirilmesi Aşaması	Ürün tercihlerimde sosyal paylaşım sitelerini alternatifleri değerlendirme aşamasında daha çok kullanırım.	(Özer ve Antepioğlu, 2005)
	Sosyal paylaşım sitelerinde belirlediğim ürün alternatifleri hakkında olumsuz yorumları değerlendiririm.	(Meriç, 2010)
	Sosyal paylaşım sitelerinde belirlediğim ürün alternatifleri hakkında olumlu yorumları değerlendiririm.	(Meriç, 2010)
Satın Alma Kararı Verme Aşaması	Ürün hizmetine ilişkin satın alma karar aşamasında sosyal paylaşım sitelerindeki iş arkadaşlarımın ürün hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	(Bruyn ve Lilien 2008)
	Ürün hizmetine ilişkin satın alma karar aşamasında sosyal paylaşım sitelerindeki okul arkadaşlarımın (lise, üniversite vb.) ürün hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	(Bruyn ve Lilien 2008)
	Ürün hizmetine ilişkin satın alma karar aşamasında sosyal paylaşım sitelerindeki kadınların ürün hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	Vasquez (2003)
	Ürün hizmetine ilişkin satın alma karar aşamasında sosyal paylaşım sitelerindeki erkeklerin ürün hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	Vasquez (2003)
	Ürün hizmetine ilişkin satın alma karar aşamasında sosyal paylaşım sitelerindeki çocuk sahibi olan kişilerin ürün hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	(Bruyn ve Lilien 2008)
	Ürün hizmetine ilişkin satın alma karar aşamasında sosyal paylaşım sitelerindeki yaşıtım olan kişilerin ürün hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	(Bruyn ve Lilien 2008)
	Ürün hizmetine ilişkin satın alma karar aşamasında sosyal paylaşım sitelerindeki eğitim seviyesi bana yakın olan kişilerin ürün hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	(Bruyn ve Lilien 2008)

Tablo 3. 1. Ankette Kullanılan Değişkenlere Ait Ölçekler ve Kaynakları (Devamı)

FAKTÖR	ÖLÇEK	KAYNAK
Satın Alma Sonrası Değerlendirme Aşaması	Aldığım üründen memnun olursam olumlu görüşlerimi sosyal paylaşım sitelerinde paylaşıyorum.	(Pruden ve Vavra, 2004)
	Aldığım ürün hakkında kandırıldığımı hissedersen ürünümü ya da markayı bilinçli olarak sosyal paylaşım sitelerinde kötülerim.	(Pruden ve Vavra, 2004)
	Aldığım üründen memnun kalırsam olumlu olarak sosyal paylaşım sitelerinde yorum yaparım.	(Pruden ve Vavra, 2004)
	Aldığım üründen memnun kalmazsam olumsuz olarak sosyal paylaşım sitelerinde yorum yaparım.	(Pruden ve Vavra, 2004)
	Ürün satın alma sürecinde sosyal paylaşım sitelerini en çok satın alma sonrası memnuniyetimi dile getirmek amacıyla kullanırım.	(Meriç, 2010)

Çalışmada Gaziantep Üniversitesi'ndeki öğretim üyeleri ve öğretim elemanlarının seçilmelerinin en önemli nedeni zaman ve maddi kısıt olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda bu tercih eğitim ve gelir durumunun sosyal paylaşım sitelerinin kullanım oranları ile literatüre dayalı bir ilişkinin varlığı nedeniyle yapılmıştır.

Sosyal paylaşım sitelerinin satın alma kararları üzerindeki etkileri genel itibariyle incelendiğinde kişilerin eğitim ve gelir durumları ile doğru orantılı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Çalışma bu sebeple ele aldığı örneklem açısından bu önermeyi değerlendirmeyi hedeflemektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Çalışma ile ilgili yapılan literatür araştırması sonucu ulaşılan bulgular doğrultusunda aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma sekiz temel hipotezden oluşmakta ve her başlığın beş alt hipotezi bulunmaktadır.

H1: Cinsiyete göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki etkisi farklılık göstermektedir.

H1a: Erkek ve kadın kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki *ihtiyaçları belirleme aşamasına* yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H1b: Erkek ve kadın kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki *alternatifleri belirleme aşamasına* yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H1c: Erkek ve kadın kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki alternatifleri değerlendirme aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H1d: Erkek ve kadın kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki satın alma karar aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H1e: Erkek ve kadın kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki satın alma sonrası değerlendirme aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H2: Medeni duruma göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki etkisi farklılık göstermektedir.

H2a: Evli ve bekâr kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki ihtiyaçları belirleme aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H2b: Evli ve bekâr kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki alternatifleri belirleme aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H2c: Evli ve bekâr kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki alternatifleri değerlendirme aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H2d: Evli ve bekâr kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki satın alma karar aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H2e: Evli ve bekâr kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki satın alma sonrası değerlendirme aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H3: Eğitim durumuna göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki etkisi farklılık göstermektedir.

H3a: Yüksek lisans ve doktora eğitimi alan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki ihtiyaçları belirleme aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H3b: Yüksek lisans ve doktora eğitimi alan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki alternatifleri belirleme aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H3c: Yüksek lisans ve doktora eğitimi alan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki alternatifleri değerlendirme aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H3d: Yüksek lisans ve doktora eğitimi alan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki satın alma karar aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H3e: Yüksek lisans ve doktora eğitimi alan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki satın alma sonrası değerlendirme aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H4: Yaş grubuna göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki etkisi farklılık göstermektedir.

H4a: Farklı yaş gruplarındaki kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki ihtiyaçları belirleme aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H4b: Farklı yaş gruplarındaki kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki alternatifleri belirleme aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H4c: Farklı yaş gruplarındaki kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki alternatifleri değerlendirme aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H4d: Farklı yaş gruplarındaki kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki satın alma karar aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H4e: Farklı yaş gruplarındaki kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki satın alma sonrası değerlendirme aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H5: Gelir durumuna göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki etkisi farklılık göstermektedir.

H5a: Gelir durumu farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki ihtiyaçları belirleme aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H5b: Gelir durumu farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki alternatifleri belirleme aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H5c: Gelir durumu farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki alternatifleri değerlendirme aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H5d: Gelir durumu farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki satın alma karar aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H5e: Gelir durumu farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki satın alma sonrası değerlendirme aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H6: Ürün satın alma aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklığına göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki etkisi farklılık göstermektedir.

H6a: Ürün satın alma aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki ihtiyaçları belirleme aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H6b: Ürün satın alma aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki alternatifleri belirleme aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H6c: Ürün satın alma aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki alternatifleri değerlendirme aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H6d: Ürün satın alma aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki satın alma karar aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H6e: Ürün satın alma aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki satın alma sonrası değerlendirme aşamasına yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H7: Sosyal paylaşım sitelerinin kullanım sıklığına göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki etkisi farklılık göstermektedir.

H7a: Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki *ihtiyaçları belirleme aşamasına* yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H7b: Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki *alternatifleri belirleme aşamasına* yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H7c: Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki *alternatifleri değerlendirme aşamasına* yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H7d: Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki *satın alma karar aşamasına* yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H7e: Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki *satın alma sonrası değerlendirme aşamasına* yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H8: İnternet kullanım sıklığına göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki etkisi farklılık göstermektedir.

H8a: İnterneti kullanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki *ihtiyaçları belirleme aşamasına* yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H8b: İnterneti kullanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki *alternatifleri belirleme aşamasına* yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H8c: İnterneti kullanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki *alternatifleri değerlendirme aşamasına* yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H8d: İnterneti kullanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki *satın alma karar aşamasına* yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

H8e: İnterneti kullanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki *satın alma sonrası değerlendirme aşamasına* yönelik etkisi farklılık göstermektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde, yapılan anket uygulaması sonucu elde edilen verilere, örnekleme dair bilgilere, çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin güvenilirlik ve faktör analizlerine yer verilmektedir. Ayrıca bu bölümde, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis analizleri yapılmış ve bu analizlerden elde edilen sonuçlar ile hipotezler test edilmiştir.

4.1. ÖRNEKLEME İLİŞKİN TEMEL ÖZELLİKLER

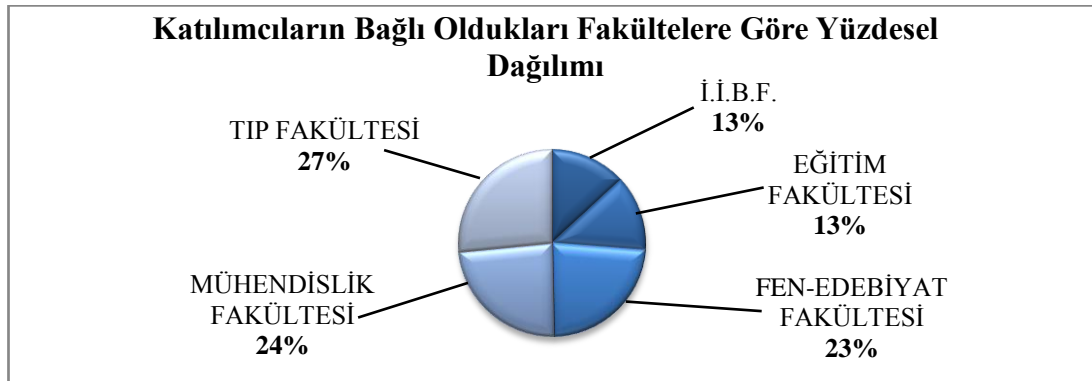
Yapılan anket uygulaması sonucu elde edilen veriler değerlendirildiğinde, katılımcıların bağlı oldukları fakültele göre dağılımının tablo 4.1.'deki gibi oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4. 1. Katılımcıların Bağlı Oldukları Fakülteler ve Sayıları

Fakülte	Toplam Katılımcı Sayısı	Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanan Katılımcı Sayısı	Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanmayan Katılımcı Sayısı
İ.İ.B.F.	42	40	2
Eğitim Fakültesi	42	40	2
Fen Edebiyat Fakültesi	75	70	5
Mühendislik Fakültesi	76	70	6
Tıp Fakültesi	85	80	5
TOPLAM	320	300	20

Araştırmaya katılan katılımcıların, bağlı oldukları fakültele göre dağılımı incelendiğinde, Tıp Fakültesi'ndeki katılımcıların 85, Mühendislik Fakülte'sindeki katılımcıların 76, Fen Edebiyat Fakültesi'ndeki katılımcıların 75, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Eğitim Fakültesi'ndeki katılımcıların ise 42 kişi olduğu

görülmektedir. Bu katılımcıların, fakülterle göre yüzdesel dağılımı ise şekil 4.1.'de gösterilmiştir.

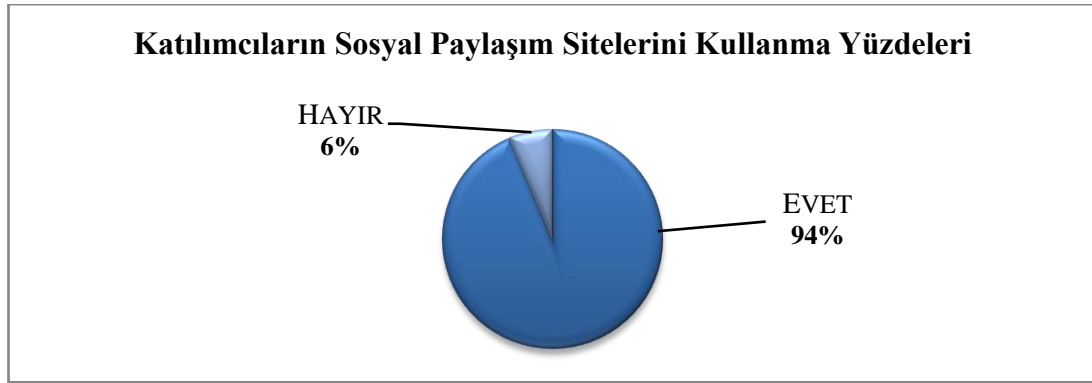


Şekil 4. 1. Katılımcıların Bağlı Oldukları Fakülterle Göre Yüzdesel Dağılımı

Katılımcıların fakülte dağılımlarına bakıldığında, %27'sinin Tıp Fakültesi, %24'ünün Mühendislik Fakültesi, %23 Fen Edebiyat Fakültesi, %13'ünün ise İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Eğitim Fakültesi'ne ait olduğu görülmektedir.

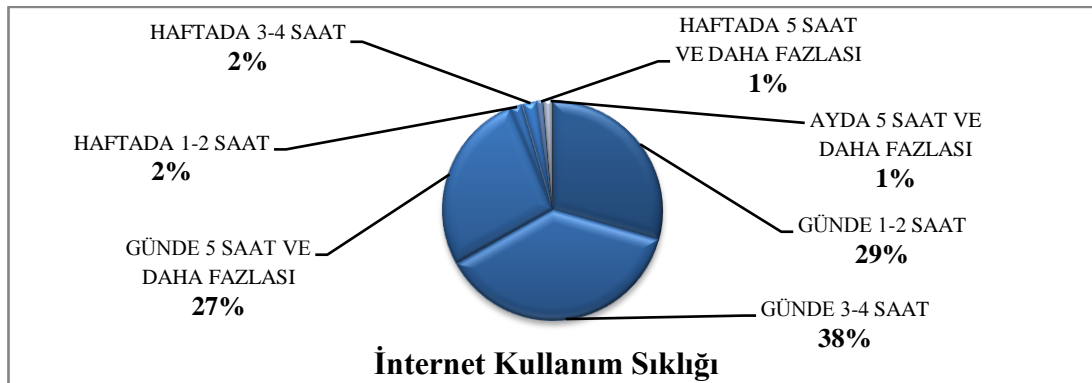
Gaziantep Üniversitesi geneline bakıldığında toplamda 1288 akademik personelin görev yaptığı ve çalışmada ele alınan fakültelerde toplam 570 akademik personelin görevini sürdürmekte olduğu görülmektedir. Bu dağılım; Tıp Fakültesi'nde 202, Mühendislik Fakültesi'nde 177, Fen Edebiyat Fakültesi'nde 92, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde 51 ve Eğitim Fakültesi'nde ise 48 akademik personel şeklindedir. Örnekleme ilişkin bulgular dâhilinde ise çalışmaya katılan fakültelerde %56 katılım oranının sağlandığı görülmektedir. Gaziantep Üniversitesi'nde yer alan diğer akademik birimlerin çalışmaya dâhil edilmemesindeki en önemli neden ise zaman ve maddi açıdan karşılaşılan kısıtlar olarak gösterilebilir.

Katılımcıların sosyal paylaşım ağlarını kullanıp kullanmadıkları sorgulandığında ise, 300'ünün (%94) evet, 20'sinin (%6) ise hayır yanıtını verdiği görülmüştür. Bu cevapların yüzdesel dağılımı ise şekil 4.2.'de gösterilmiştir.



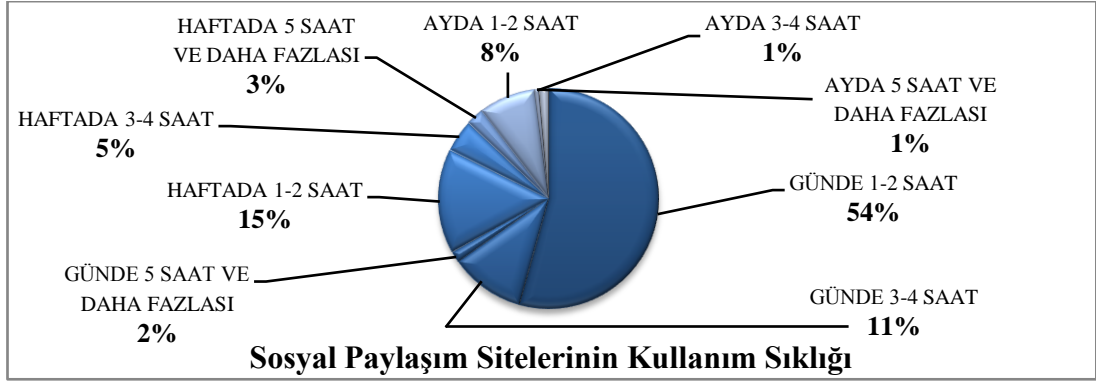
Şekil 4. 2. Katılımcıların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Yüzdeleri

Katılımcıların internet kullanım sıklıklarına ilişkin soruya verdikleri yanıtlara bakıldığında %38'i interneti günde 3–4 saat kullanırken, %29'u günde 1–2 saat, %27'si ise günde 5 saat ve daha fazla kullanmaktadır. Bu kullanım oranlarını ise, %2 ile haftada 1–2 gün ve haftada 3–4 gün internet kullanım sıklığı takip ederken, devamında %1 oranla haftada ve ayda 5 saatten fazla internet kullanan kullanıcılar takip etmiştir. Ayrıca internet kullanım sıklığında, ayda 1–2 gün ve ayda 3–4 gün cevaplarının verilmediği görüşmüştür. Katılımcıların internet kullanım sıklıkları şekil 4.3.'de gösterilmiştir.



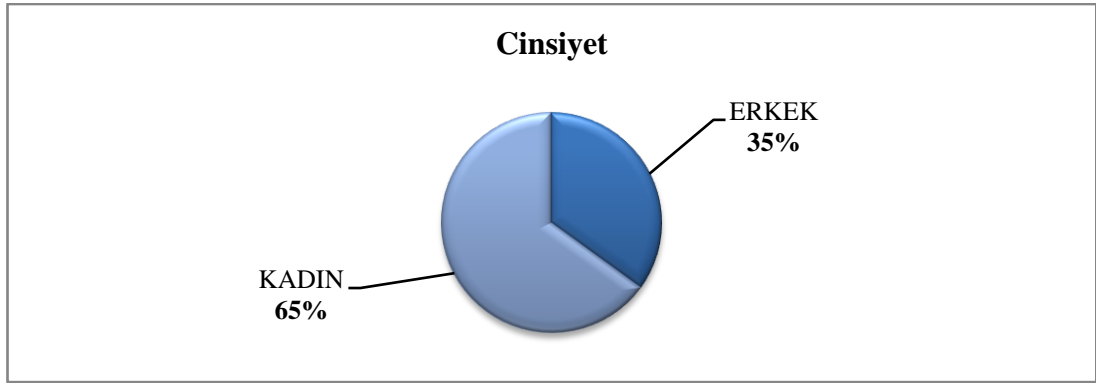
Şekil 4. 3. Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklıkları

Katılımcıların sosyal paylaşım sitelerinin kullanım sıklıklarına ilişkin soruya verdikleri yanıtlara bakıldığında %54'ü sosyal paylaşım sitelerini günde 1–2 saat kullanırken, %15'i haftada 1–2 saat, %11'si ise günde 3–4 saat kullanmaktadır. Bu kullanım oranlarını ise, %8 ile ayda 1–2 saat, %5 ile haftada 3–4 saat, %3 ile haftada 5 saat ve daha fazlası, %2 ile günde 5 saat ve daha fazlası ve %1 ile ayda 3–4 saat ve ayda 5 saat ve daha fazla sosyal paylaşım sitelerini kullanan kullanıcılar takip etmiştir. Katılımcıların sosyal paylaşım sitelerini kullanım sıklıklarını şekil 4.4.'de gösterilmiştir.



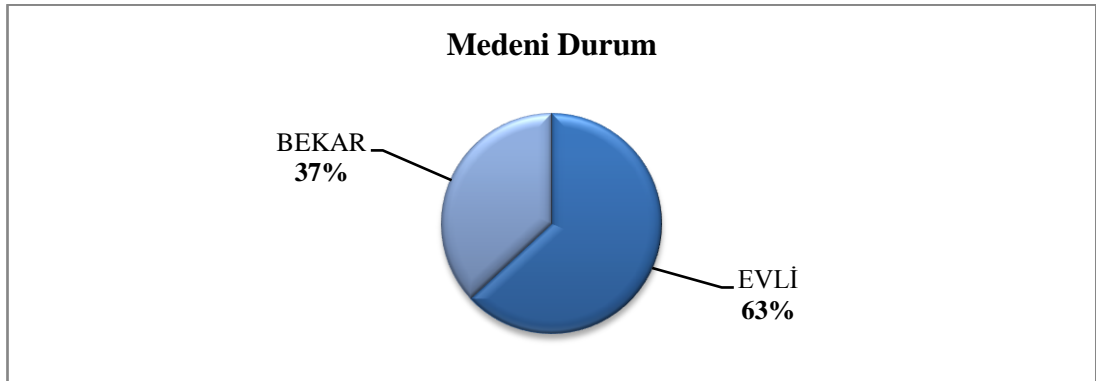
Şekil 4. 4. Katılımcıların Sosyal Paylaşım Siteleri Kullanım Sıklıkları

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, kadın katılımcıların sayısının 208 (%65), erkek katılımcıların sayısının ise 112 (%35) olduğu görülmektedir. Cinsiyet dağılımının yüzdesel olarak gösterimi şekil 4.5.'de verilmiştir.



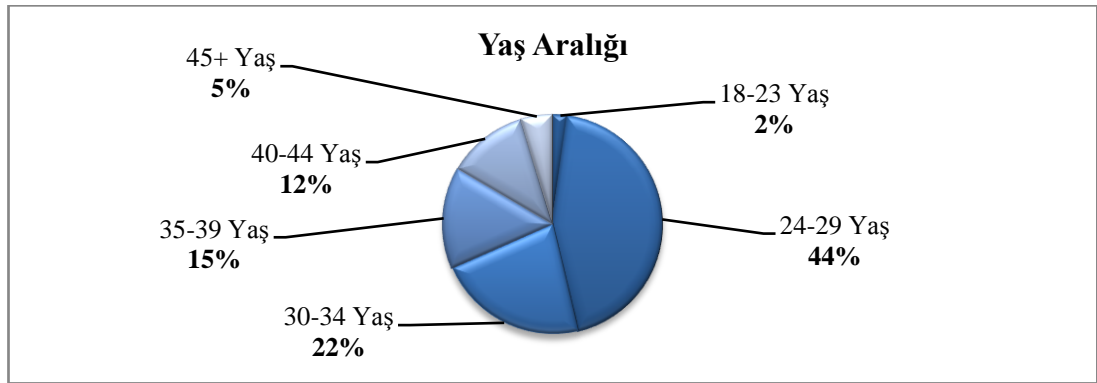
Şekil 4. 5. Katılımcıların Cinsiyet Yüzdeleri

Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durum dağılımı incelendiğinde, katılımcıların 202'sinin (%63) evli, 118'inin (%37) ise bekâr olduğu görülmektedir. Medeni durum dağılımının yüzdesel olarak gösterimi şekil 4.6.'da verilmiştir.



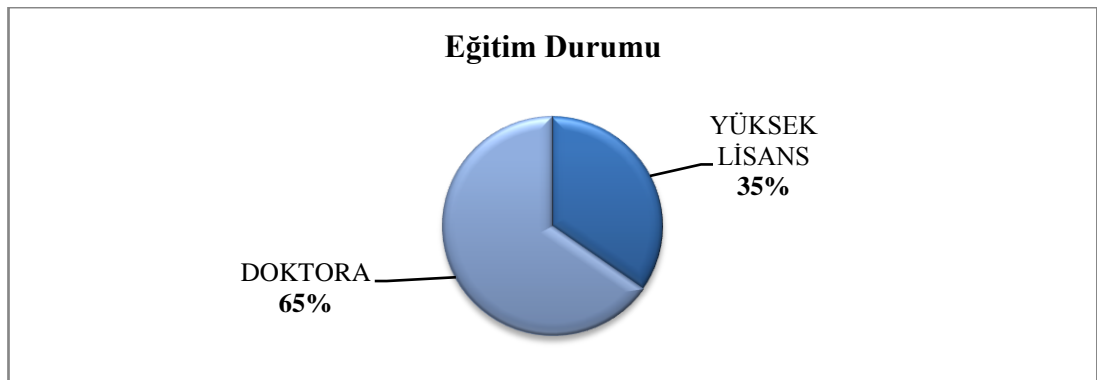
Şekil 4. 6. Katılımcıların Medeni Durum Yüzdeleri

Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında %44'ü 24–29 yaş aralığında, %22'si 30–34 yaş aralığında, %15'i 35–39 yaş aralığında, %12'si 40–44 yaş aralığında, %5'i 45+ yaş aralığında ve %2'si ise 18–23 yaş aralığındadır. Yaş dağılımlarının 24–29 aralığında yoğunluk göstermesi, bu yaş aralığının iş hayatın başında genç ve sosyal paylaşım sitelerini aktif olarak kullanmasından kaynaklanmaktadır. 45 yaş üzeri katılımcı sayısındaki düşüş ise, bu yaş grubundaki kişilerin sosyal paylaşım sitelerini aktif olarak kullanmamalarından kaynaklanmaktadır. 18–23 yaş aralığının yüzdesel oranının düşük olma nedeni ise, üniversitelerde iş hayatına başlama yaşının 18–23 yaş aralığını kapsamamasından kaynaklanması olarak ifade edilebilir. Katılımcıların yaş dağılımları şekil 4.7.'de verilmiştir.



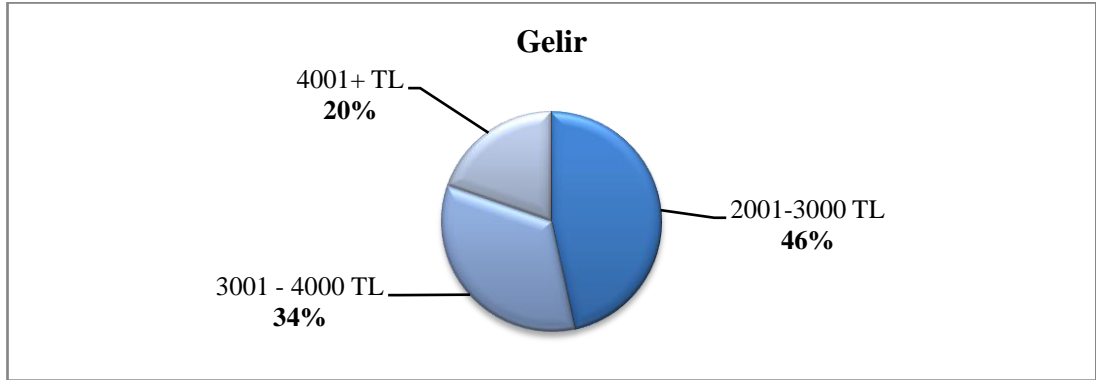
Şekil 4. 7. Katılımcıların Yaş Dağılım Yüzdeleri

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, 209 katılımcının (%65) doktora, 111 katılımcının (%35) yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarının yüzdesel dağılımı şekil 4.8.'de gösterilmiştir.



Şekil 4. 8. Katılımcıların Eğitim Yüzdeleri

Araştırmaya katılan katılımcıların gelir dağılımı incelendiğinde %46'sı 2001–3000 TL gelir aralığında, %34'ü 3001–4000 TL gelir aralığında ve %20'si ise 4000+ TL gelir aralığındadır. Gelir dağılımlarının 0–1000 TL ve 1001–2000 TL aralığında olmaması, üniversitedeki öğretim üyelerinin ve öğretim elemanlarının gelir basamağının 2000 TL'nin üzerinde başlamasından kaynaklanıyor olabileceği ifade edilebilir. Katılımcıların gelir durumlarının yüzdesel dağılımı şekil 4.9.'da gösterilmiştir.



Şekil 4. 9. Katılımcıların Gelir Dağılım Yüzdeleri

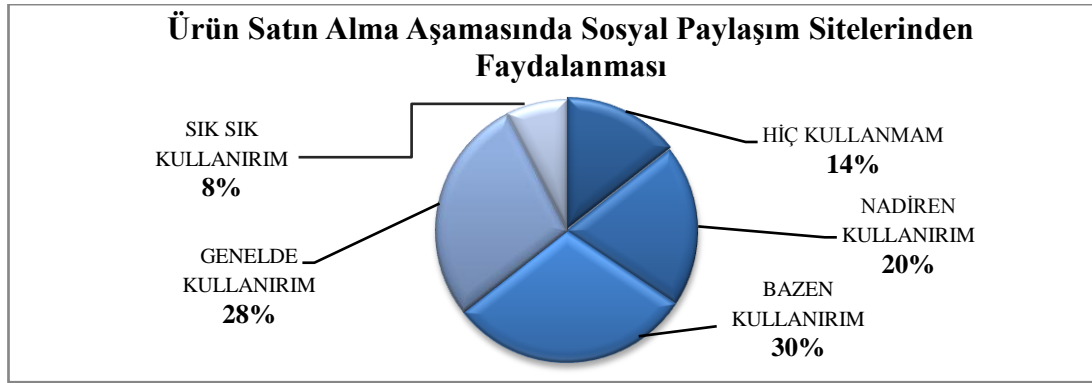
Araştırmaya katılan katılımcıların kullandıkları sosyal paylaşım siteleri incelendiğinde, %75'lik yüksek kullanım oranı ile Facebook'un ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Facebook'u %67.6'lık kullanım oranı ile Youtube, %56.3'lük kullanım oranı ile Google+, %51'lik kullanım oranı ile Wikipedia ve %42.3'lük kullanım oranı ile Twitter takip etmektedir. Yapılan diğer çalışmaların aksine ilk 5'te yer alan sosyal paylaşım sitelerinin içerisinde Google+'ın yer alması, bu sosyal paylaşım sitesinin kullanıcı sayısını arttırmasının yanı sıra, katılımcıların işaretlemelerini yaparken Google ile karıştırmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Yine diğer çalışmaların aksine Wikipedia'nın da ilk 5 sosyal paylaşım sitesi arasında yer alması, çalışmada ele alınan örneklem grubunun akademisyenlerden oluşması sonucu olduğu ifade edilebilir. Sözlüklerin, forumların, kişisel ve uzman blogların ise, ilk 5'te yer alan sosyal paylaşım sitelerini takip etmesi tüketicilerin satın alma davranışı gösterirken bir ürün, hizmet ya da markaya ait yorumlarını rahatça paylaşabildiği bu platformları takip etme nedeni olarak gösterilmektedir. Katılımcılara kullandıkları sosyal paylaşım siteleri sorulurken birden çok yanıt verildiği için kullanıcı sayısı toplamda 300'ü geçmektedir.

Katılımcıların kullandıkları sosyal paylaşım sitelerine ilişkin veriler ve bu sitelerin kullanım yüzdeleri tablo 4.2.'de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 4. 2. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Paylaşım Siteleri

KULLANILAN SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ	KULLANICI SAYISI	KULLANIM YÜZDELERİ
Facebook	225	% 75
YouTube	203	% 67,6
Google+	169	% 56,3
Wikipedia	153	% 51
Twitter	127	% 42,3
Sözlükler	123	% 41
Forumlar	119	% 39,6
Kişisel Bloglar	82	% 27,3
Uzman Bloglar	66	% 22
LinkedIn	24	% 8
Yahoo!360	21	% 7
Picasa	8	% 2,6
MySpace	6	% 2
Skyblog	6	% 2
Gtalk	6	% 2
MyChurch	4	% 1,3
FriendFeed	3	% 1
Flicker	3	% 1
NetLog	3	% 1
Hi5	2	% 0,6
Fotoblog	2	% 0,6
GoogleBuzz	2	% 0,6
Delicious	2	% 0,6
Sportpost	2	% 0,6
Tumblr	2	% 0,6
Xing	2	% 0,6
Bebo	1	% 0,3
Orkut, Digg, Cyworld	-	-
TOPLAM	1366	% 100

Araştırmaya katılan katılımcıların ürün satın alma aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma durumu incelendiğinde, 96 katılımcının (%30) bazen, 90 katılımcının (%28) genelde ve 24 katılımcının (%8) sık sık sosyal paylaşım sitelerini kullandığı görülmüştür. Katılımcılardan 64'ünün (%20) nadiren, 46'sının (%14) ise hiç kullanmadığı da elde edilen veriler arasındadır. Katılımcıların ürün satın alma aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma durumunun yüzdesel dağılımı şekil 4.10.'da gösterilmiştir.



Şekil 4. 10. Katılımcıların Ürün Satın Alma Aşamasında Sosyal Paylaşım Sitelerinden Faydalanma Yüzdeleri

4.2. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan çok değişkenli analiz olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olma anlayışına dayanır (Altunışık, vd., 2010).

Değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniği olan faktör analizi (İslamoğlu, 2011), karmaşık bir olgunun daha az sayıda faktörler (temel değişkenler) yardımıyla açıklanabilmesini ifade eder (Altunışık, vd., 2010).

Bağımlı değişkenlerden oluşan birden çok değişkeni bir araya getirerek, az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak yeni faktörler keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik yöntemi olan faktör analizinin en önemli amaçlarından biri değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın temelini araştırmaktır (Tatlıdil, 1996).

Bu bağlamda araştırmada kullanılan ihtiyacı belirleme aşaması, alternatifleri belirleme aşaması, alternatifleri değerlendirme aşaması, satın alma karar aşaması ve satın alma sonrası değerlendirme aşaması değişkenlerine ait ölçeklerin kavramsal modele olan uygunlukları, keşifsel faktör analizi ile test edilmiştir. Keşifsel faktör analizleri için Varimax Dönüşümlü Temel Bileşenler Analiz Yöntemi kullanılmış ve her bir değişkene ait faktör analizlerinin sonucu tablo 4.3.'de detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 4. 3. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Satın Alma Sürecine Ait Faktör Analizi ve Güvenilirlik Katsayıları

FAKTÖRLER	FAKTÖR YÜK DEĞERLERİ
Faktör 1: İhtiyacı Belirleme Aşaması	F1
Sosyal paylaşım sitelerinde insanların ürünler hakkında neler konuştuğu ve hangi ürünleri tercih ettiğini düzenli olarak takip ederim.	,494
Sosyal paylaşım sitelerinde gördüğüm bir ürünü beğenmişsem o ürünü satın almak isterim.	,764
Sosyal paylaşım sitelerinde moda olan ürünlerden etkilenirim.	,811
Sosyal paylaşım sitelerinde hakkında en çok konuşulan ürünler ilgimi çeker.	,756
Faktör 2: Alternatifleri Belirleme Aşaması	F2
Ürün alternatiflerini belirlemede en önemli bilgi kaynağının sosyal paylaşım siteleri olduğunu düşünürüm.	,823
Ürünler hakkında sosyal paylaşım sitelerinde genel kanaat neyse ben de o kanaate uyarım.	,703
Ürünler hakkında en güvenilir bilgiye sosyal paylaşım sitelerinden ulaşıyorum.	,534
Faktör 3: Alternatifleri Değerlendirme Aşaması	F3
Ürün tercihlerimde sosyal paylaşım sitelerini alternatifleri değerlendirme aşamasında daha çok kullanırım.	,661
Sosyal paylaşım sitelerinde belirlediğim ürün alternatifleri hakkında olumsuz yorumları değerlendiririm.	,754
Sosyal paylaşım sitelerinde belirlediğim ürün alternatifleri hakkında olumlu yorumları değerlendiririm.	,723
Faktör 4: Satın Alma Karar Aşaması	F4
Ürün hizmetine ilişkin satın alma karar aşamasında sosyal paylaşım sitelerindeki iş arkadaşlarımın ürün hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	,738
Ürün hizmetine ilişkin satın alma karar aşamasında sosyal paylaşım sitelerindeki okul arkadaşlarımın (lise, üniversite vb.) ürün hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	,789
Ürün hizmetine ilişkin satın alma karar aşamasında sosyal paylaşım sitelerindeki kadınların ürün hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	,703
Ürün hizmetine ilişkin satın alma karar aşamasında sosyal paylaşım sitelerindeki erkeklerin ürün hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	,729
Ürün hizmetine ilişkin satın alma karar aşamasında sosyal paylaşım sitelerindeki çocuk sahibi olan kişilerin ürün hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	,708
Ürün hizmetine ilişkin satın alma karar aşamasında sosyal paylaşım sitelerindeki yaşıtım olan kişilerin ürün hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	,804
Ürün hizmetine ilişkin satın alma karar aşamasında sosyal paylaşım sitelerindeki eğitim seviyesi bana yakın olan kişilerin ürün hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	,787

Tablo 4. 3. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Satın Alma Sürecine Ait Faktör Analizi ve Güvenilirlik Katsayıları (Devamı)

FAKTÖRLER	FAKTÖR YÜK DEĞERLERİ
Faktör 5: Satın Alma Sonrası Değerlendirme Aşaması	F5
Aldığım üründen memnun olursam olumlu görüşlerimi sosyal paylaşım sitelerinde paylaşıyorum.	,774
Aldığım ürün hakkında kandırıldığımı hissedersen ürünün ya da markayı bilinçli olarak sosyal paylaşım sitelerinde kötülerim.	,614
Aldığım üründen memnun kalırsam olumlu olarak sosyal paylaşım sitelerinde yorum yaparım.	,866
Aldığım üründen memnun kalmazsam olumsuz olarak sosyal paylaşım sitelerinde yorum yaparım.	,704
Ürün satın alma sürecinde sosyal paylaşım sitelerini en çok satın alma sonrası memnuniyetimi dile getirmek amacıyla kullanırım.	,721

Sosyal paylaşım sitelerinin satın alma sürecine etkisini belirlemek üzere hazırlanmış ölçeğin yapı geçerliliği incelenmiş ve araştırmanın anket formundan elde edilen veriler faktör analizinde kullanılarak varimax rotasyonu uygulanmıştır. Bu rotasyon sonucunda sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecine etkisini belirleyen 22 değişken 5 faktör altında toplanmıştır.

Bağımsız değişkenlerden ihtiyacı belirleme aşamasına ait değişkeni ölçmek için 4 soru sorulmuş ve bu soruların hepsi başka faktörlere kaymadan ilgili faktöre yüklenmiş ve bütün sorular analize dâhil edilmiştir. Alternatifleri belirleme aşamasına ait değişkeni ölçmek için 5 soru sorulmuş ve bu sorulardan 2 tanesi ilgili faktöre yüklenmediği ya da başka faktörlere kaydığı için analizden çıkarılmıştır. Alternatifleri değerlendirme aşamasına ait değişkeni ölçmek için 4 soru sorulmuş ve bu sorulardan 1 tanesi ilgili faktöre yüklenmediği ya da başka faktörlere kaydığı için analizden çıkarılmıştır. Satın alma karar aşamasına ait değişkeni ölçmek için 11 soru sorulmuş ve bu sorulardan 4 tanesi ilgili faktöre yüklenmediği ya da başka faktörlere kaydığı için analizden çıkarılmıştır. Satın alma sonrası değerlendirme aşamasına ait değişkeni ölçmek için 8 soru sorulmuş ve bu sorulardan 3 tanesi ilgili faktöre yüklenmediği ya da başka faktörlere kaydığı için analizden çıkarılmıştır.

Faktörlerden ilki olan ihtiyacı belirleme aşaması, ölçeğe ilişkin toplam varyansın %20,150'sini, ikinci faktör olan alternatifleri belirleme aşaması %15,858, üçüncü faktör olan alternatifleri değerlendirme aşaması %11,960, dördüncü faktör olan satın alma karar aşaması %10,910 ve beşinci faktör olan satın alma sonrası değerlendirme aşaması ise toplam varyansın %10,605'ini açıklamaktadır. Bu beş faktör toplam varyansın %69,483'ünü açıklamaktadır.

Ayrıca faktör analizinin sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği (KMO)'nin 0,890 ve Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlılık derecesinin (p) 0.000 olduğu sonucu saptanmıştır.

Sonuç olarak yapılan faktör analizinde, kullanılan ölçeklerin tümünde tek boyutluluğun saptanmış olduğu görülmekte ve bu durum ölçeklerin yapı geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Bir testin ya da ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesi olan güvenilirlik ise (Peter, 1979), araştırma yönteminin yanı sıra, ölçülecek nesnenin, olgunun ya da tutumun boyutlarının, miktarının ya da düzeyinin tam ve doğru olarak ölçülmesini ifade eder (İslamoğlu, 2011). Bir test veya ölçek ne derece güvenilir ise, ondan elde edilen veriler de o derece güvenilir olmaktadır (Altunışık, vd., 2010). Güvenilirlik analizinin yapılmasındaki amaç; anket ile ölçülmek istenen değeri eşit olarak paylaşmayan değişkenleri belirlemek ve bu değişkenleri analiz dışı bırakarak ölçeğin iç tutarlılığını arttırmaktır (Yaşar, 2005). Ölçeklerin içsel güvenilirliklerini ölçmek amacıyla Cronbach Alfa Katsayıları'nın hesaplandığı bu çalışmada faktörlerin güvenilirlik değerleri tablo 4.4.'de detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 4. 4. Faktörlere Ait Güvenilirlik Katsayıları

FAKTÖRLER	SORU SAYISI	GÜVENİLİRLİK KATSAYISI (α)
İhtiyacı Belirleme Aşaması	4	0,845
Alternatifleri Belirleme Aşaması	3	0,761
Alternatifleri Değerlendirme Aşaması	3	0,844
Satın Alma Karar Aşaması	7	0,897
Satın Alma Sonrası Değerlendirme Aşaması	5	0,859

Her bir değişken için hesaplanan Cronbach Alfa katsayısı 0.76 ile 0.89 arasındadır. Değişkenler arasında satın alma karar aşamasına ait güvenilirlik katsayısı 0.897 ile en yüksek seviyede çıkarken, alternatifleri belirleme aşamasına ait güvenilirlik katsayısı 0,761 ile en düşük seviyede hesaplanmıştır. Faktörlerin güvenilirlik değerlerinin 0,5'ten büyük çıkması araştırmanın analiz yorumlarında bütün faktörlerin kullanılabilmesini göstermektedir. Aynı zamanda faktörlerin güvenilirliğinin 0,75'den büyük olması bu faktörlerin güvenilirliğinin oldukça güçlü olduğunu göstermektedir (Altunışık, vd., 2010).

4.3. MANN – WHITNEY U VE KRUSKAL WALLIS TESTLERİNİN ANALİZLERİ

Bağımsız iki örnek ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan Mann-Whitney U testi (İslamoğlu, 2011), T-testinin parametrik olmayan eşdeğeri olarak kabul edilmektedir (Altunışık, vd., 2010). Mann-Whitney U testi için, verinin dağılımı konusunda herhangi bir şart aranmamakta ve verinin tesadüfi olarak toplanmış olması gerekmektedir. Ayrıca Mann-Whitney U testi ile, bağımsız iki grubun aynı dağılıma sahip ana kütlelerden geldiği hipotezi test edilebilmekte ve anakütle dağılımlarının belirtilme zorunluluğu bulunmamaktadır (Altunışık, vd., 2010).

Tek yönlü (one-way) varyans analizi olarak da bilinen Kruskal Wallis testi ise, uygulama olarak Mann-Whitney U testine benzemektedir. Ancak Kruskal Wallis testi, Mann-Whitney U testinin aksine üç veya daha fazla grubun karşılaştırılmasında kullanılmaktadır (Altunışık, vd., 2010).

Çalışmada ele alınan verilere ilişkin uygulanan Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis analizlerin seçiminde verilerin normal dağılım sergilememesi etkili olmuştur. Verilerin normallik dağılımlarını incelemek amacıyla yapılan Kolmogorov-Smirnov testinin sonuçlarına göre, anket çalışması neticesinde elde edilen verilerin biri dışında normal dağılım sergilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak diğer verilerin normal dağılım sergilememesi nedeniyle bu verilerde yapılan analizlere dahil edilmiştir. Tablo 4.5.'de bağımlı değişkenlerin Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları ve normallik dağılımları, tablo 4.6.'da ise bağımsız değişkenlerin Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları ve normallik dağılımları verilmiştir.

Tablo 4. 5. Bağımlı Değişkenlerin Kolmogorov-Smirnov Testi ve Normallik Dağılımları

BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	CİNSİYET	MEDENİ DURUM	EĞİTİM	YAŞ
N	300	300	300	300
Normal Parameters ^{a,b} Mean	1,64	1,38	1,64	2,96
Std. Deviation	,481	,486	,482	1,212
Absolute	,413	,403	,411	,276
Positive	,268	,403	,270	,276
Negative	-,413	-,279	-,411	-,191
Kolmogorov-Smirnov Z	7,153	6,976	7,124	4,776
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000

Tablo 4. 5. Bağımlı Değişkenlerin Kolmogorov-Smirnov Testi ve Normallik Dağılımları (Devamı)

GELİR	ÜRÜN SATIN ALMA AŞAMASINDA SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNDEN FAYDALANMA SIKLIĞI	SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİ KULLANIM SIKLIĞI	İNTERNET KULLANIM SIKLIĞI
300	300	300	300
3,72	3,07	2,58	2,20
,768	1,086	2,163	1,275
,299	,183	,310	,239
,299	,147	,310	,239
-,174	-,183	-,233	-,173
5,179	3,175	5,374	4,139
000	,000	,000	,000

Tablo 4. 6. Bağımsız Değişkenlerin Kolmogorov-Smirnov Testi ve Normallik Dağılımları

FAKTÖRLER	İ.B.	A.B.	A.D.	S.A.K.	S.A.S
N	300	300	300	300	300
Normal Parameters ^{a,b} Mean	2,6917	2,5256	3,2678	3,0752	2,6740
Std. Deviation	,87152	,88868	,92558	,82496	,90098
Absolute	,083	,126	,137	,059	,112
Positive	,083	,126	,084	,036	,068
Negative	-,082	-,077	-,137	-,059	-,112
Kolmogorov-Smirnov Z	1,437	2,186	2,369	1,028	1,945
Asymp. Sig. (2-tailed)	,032	,000	,000	,242*	,001
İ.B: İhtiyaçları Belirleme Aşaması A.B: Alternatileri Belirleme Aşaması A.D: Alternatileri Değerlendirme Aşaması S.A.K: Satın Alma Karar Aşaması S.A.S: Satın Alma Sonrası Değerlendirme Aşaması					

Cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş, gelir, ürün satın alma aşamasında sosyal paylaşım sitelerinde faydalanma sıklığı, sosyal paylaşım sitelerini kullanım sıklığı ve internet kullanım sıklığı bağımlı değişkenlerinin Kolmogorov-Smirnov testi ve normallik dağılımları sonuçlarına göre $p < 0,05$ olduğundan dolayı bağımlı değişkenler normal dağılım göstermemektedir.

İhtiyaçları belirleme, alternatifleri belirleme, alternatifleri değerlendirme ve satın alma sonrası değerlendirme aşamaları bağımsız değişkenleri için Kolmogorov-Smirnov testi ve normallik dağılımları sonuçları $p < 0,05$ olduğu ve bundan dolayı bu bağımsız değişkenlerin normal dağılım sergilemedikleri, satın alma karar aşaması bağımsız değişkeni için ise $p > 0,05$ olduğu ve bundan dolayı bu bağımsız değişkenin normal dağılım sergilediği görülmektedir.

4.3.1. Mann-Whitney U Testleri

Bu bölümde cinsiyet, medeni durum ve eğitim bağımlı değişkenleri ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için yapılan Mann-Whitney U testlerine yer verilmektedir.

4.3.1.1. Mann-Whitney U Testi - Cinsiyet Bağımlı Değişken

Sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğu düşünülen bağımsız değişkenler ile cinsiyet bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Tablo 4.7.'de Mann-Whitney U testinin cinsiyet bağımlı değişkenine göre sonuçları verilmiştir.

Tablo 4. 7. Cinsiyet Bağımlı Değişkeni İçin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	İB	AB	AD	SAK	SAS
Mann-Whitney U	10323,500	9858,000	9838,000	9464,500	9897,000
Wilcoxon W	28851,500	15744,000	15724,000	27992,500	15783,000
Z	-,062	-,713	-,742	-1,255	-,655
Asymp. Sig. (2-tailed)	,951	,476	,458	,210	,512

Cinsiyetin bağımlı değişken olarak alındığı Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre kullanılan tüm bağımsız değişkenlerin $p>0,05$ düzeyinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle **H1** hipotezinin bütün alt hipotezleri red edilmiştir. Sonuçlar doğrultusunda, erkek ve kadın kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki ihtiyacın belirlenmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının alınması ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarına yönelik etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

4.3.1.2. Mann-Whitney U Testi - Medeni Durum Bağımlı Değişken

Sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğu düşünülen bağımsız değişkenler ile medeni durum bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Mann-Whitney U testi

yapılmıştır. Tablo 4.8.'de Mann-Whitney U testinin medeni durum bağımlı değişkenine göre sonuçları verilmiştir.

Tablo 4. 8. Medeni Durum Bağımlı Değişkeni İçin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	İB	AB	AD	SAK	SAS
Mann-Whitney U	9879,000	10389,000	10536,000	10527,000	10161,000
Wilcoxon W	27270,000	16944,000	27927,000	17082,000	16716,000
Z	-,996	-,294	-,091	-,103	-,607
Asymp. Sig. (2-tailed)	,319	,768	,927	,918	,544

Medeni durumun bağımlı değişken olarak alındığı Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre kullanılan tüm bağımsız değişkenlerin $p>0,05$ düzeyinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle H_2 hipotezinin bütün alt hipotezleri red edilmiştir. Sonuçlar doğrultusunda, evli veya bekâr kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki ihtiyacın belirlenmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının alınması ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarına yönelik etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

4.3.1.3. Mann-Whitney U Testi - Eğitim Bağımlı Değişken

Sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğu düşünülen bağımsız değişkenler ile eğitim bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Tablo 4.9.'de Mann-Whitney U testinin eğitim bağımlı değişkenine göre sonuçları verilmiştir.

Tablo 4. 9. Eğitim Bağımlı Değişkeni İçin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	İB	AB	AD	SAK	SAS
Mann-Whitney U	9861,500	9179,000	10129,000	10409,000	10118,500
Wilcoxon W	15856,500	15174,000	28465,000	16404,000	16113,500
Z	-,762	-1,716	-,392	-,001	-,404
Asymp. Sig. (2-tailed)	,446	,086	,695	,999	,686

Eğitimin bağımlı değişken olarak alındığı Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre kullanılan tüm bağımsız değişkenlerin $p>0,05$ düzeyinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle **H3** hipotezinin bütün alt hipotezleri red edilmiştir. Sonuçlar doğrultusunda, yüksek lisans veya doktora eğitimi almış kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki ihtiyacın belirlenmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının alınması ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarına yönelik etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

4.3.2. Kruskal Wallis Testleri

Bu bölümde yaş, gelir, ürün satın alma sürecinde sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklığı, sosyal paylaşım sitelerini kullanım sıklığı ve internet kullanım sıklığı bağımlı değişkenleri ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için yapılan Kruskal Wallis testlerine yer verilmektedir.

4.3.2.1. Kruskal Wallis Testi - Yaş Bağımlı Değişken

Sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğu düşünülen bağımsız değişkenler ile yaş bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Tablo 4.10.'da Kruskal Wallis testinin yaş bağımlı değişkenine göre sonuçları verilmiştir.

Tablo 4. 10. Yaş Bağımlı Değişkeni İçin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	İB	AB	AD	SAK	SAS
Chi-Square	12,011	14,055	18,012	12,820	12,998
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,035*	,015*	,003*	,025*	,023*

Yaşın bağımlı değişken olarak alındığı Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre kullanılan tüm bağımsız değişkenlerin $p<0,05$ düzeyinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle **H4** hipotezinin bütün alt hipotezleri kabul edilmiştir. Sonuçlar doğrultusunda, farklı yaş gruplarındaki kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki ihtiyacın belirlenmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının alınması ve satın alma sonrası

değerlendirme aşamalarına yönelik etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir.

4.3.2.2. Kruskal Wallis Testi - Gelir Bağımlı Değişken

Sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğu düşünülen bağımsız değişkenler ile gelir bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Tablo 4.11.'de Kruskal Wallis testinin gelir bağımlı değişkenine göre sonuçları verilmiştir.

Tablo 4. 11. Gelir Bağımlı Değişkeni İçin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	İB	AB	AD	SAK	SAS
Chi-Square	3,050	,588	1,319	,435	,030
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,218	,745	,517	,805	,985

Yaşın bağımlı değişken olarak alındığı Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre kullanılan tüm bağımsız değişkenlerin $p>0,05$ düzeyinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle H_5 hipotezinin bütün alt hipotezleri red edilmiştir. Sonuçlar doğrultusunda, gelir durumu farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki ihtiyacın belirlenmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının alınması ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarına yönelik etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir.

4.3.2.3. Kruskal Wallis Testi - Ürün Satın Alma Sürecinde Sosyal Paylaşım Sitelerinden Faydalanma Sıklığı Bağımlı Değişken

Sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğu düşünülen bağımsız değişkenler ile ürün satın alma sürecinde sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklığı bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Tablo 4.12.'de Kruskal Wallis testinin ürün satın alma sürecinde sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklığı bağımlı değişkenine göre sonuçları verilmiştir.

Tablo 4. 12. Ürün Satın Alma Sürecinde Sosyal Paylaşım Sitelerinden Faydalanma Sıklığı Bağımlı Değişkeni İçin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	İB	AB	AD	SAK	SAS
Chi-Square	45,257	35,832	79,757	30,512	48,913
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000*	,000*	,000*	,000*	,000*

Ürün satın alma sürecinde sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklığının bağımlı değişken olarak alındığı Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre kullanılan tüm bağımsız değişkenlerin $p < 0,05$ düzeyinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle **H6** hipotezinin bütün alt hipotezleri kabul edilmiştir. Sonuçlar doğrultusunda, ürün satın alma aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki ihtiyacın belirlenmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının alınması ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarına yönelik etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir.

4.3.2.4. Kruskal Wallis Testi - Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanım Sıklığı Bağımlı Değişken

Sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğu düşünülen bağımsız değişkenler ile sosyal paylaşım sitelerini kullanım sıklığı bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Tablo 4.13.'de Kruskal Wallis testinin sosyal paylaşım sitelerini kullanım sıklığı bağımlı değişkenine göre sonuçları verilmiştir.

Tablo 4. 13. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanım Sıklığı Bağımlı Değişkeni İçin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	İB	AB	AD	SAK	SAS
Chi-Square	32,302	14,439	13,968	7,469	24,941
df	8	8	8	8	8
Asymp. Sig.	,000*	,071	,083	,487	,002*

Sosyal paylaşım sitelerinin kullanım sıklığının bağımlı değişken olarak alındığı Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre kullanılan iki bağımsız değişkenin

$p < 0,05$, diğer üç bağımsız değişkenin ise $p > 0,05$ olduğu görülmüştür. Bu nedenle **H7** hipotezinin **H7a** ve **H7e** alt hipotezleri kabul, **H7b**, **H7c** ve **H7d** alt hipotezleri ise red edilmiştir. Sonuçlar doğrultusunda, sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki ihtiyacın belirlenmesi ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarına yönelik etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararının alınması aşamaları için ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

4.3.2.5. Kruskal Wallis Testi - İnternet Kullanım Sıklığı Bağımlı Değişken

Sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğu düşünülen bağımsız değişkenler ile internet kullanım sıklığı bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Tablo 4.14.'de Kruskal Wallis testinin internet kullanım sıklığı bağımlı değişkenine göre sonuçları verilmiştir.

Tablo 4. 14. İnternet Kullanım Sıklığı Bağımlı Değişkeni İçin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	İB	AB	AD	SAK	SAS
Chi-Square	12,216	10,803	16,038	6,732	11,734
df	6	6	6	6	6
Asymp. Sig.	,057	,095	,014*	,346	,068

İnternet kullanım sıklığının bağımlı değişken olarak alındığı Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre kullanılan tek bağımsız değişkenin $p < 0,05$, diğer dört bağımsız değişkenin ise $p > 0,05$ olduğu görülmüştür. Bu nedenle **H8** hipotezinin yalnızca **H8c** alt hipotezi kabul, **H8a**, **H8b**, **H8d** ve **H7e** alt hipotezleri ise red edilmiştir. Sonuçlar doğrultusunda, internet kullanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki ihtiyacın belirlenmesi aşamasına göre yönelik etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının alınması ve satın alma sonrası değerlendirme aşamaları için ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

4.4. ANALİZ SONUÇLARI OLUŞAN YAPISAL MODELLER VE HİPOTEZ SONUÇLARI

Yapılan Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri sonucu çalışmada ele alınan hipotez testlerine ilişkin toplu sonuçlar tablo 4.15’de verilmiştir.

Tablo 4. 15. Hipotez Testi Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇLAR
CİNSİYET	
H1: Cinsiyete göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki etkisi farklılık göstermektedir.	
H1a: Erkek ve kadın kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>ihtiyaçları belirleme aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENMEDİ
H1b: Erkek ve kadın kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>alternatifleri belirleme aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENMEDİ
H1c: Erkek ve kadın kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>alternatifleri değerlendirme aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENMEDİ
H1d: Erkek ve kadın kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>satın alma karar aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENMEDİ
H1e: Erkek ve kadın kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>satın alma sonrası değerlendirme aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENMEDİ
MEDENİ DURUM	
H2: Medeni duruma göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki etkisi farklılık göstermektedir.	
H2a: Evli ve bekâr kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>ihtiyaçları belirleme aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENMEDİ
H2b: Evli ve bekâr kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>alternatifleri belirleme aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENMEDİ
H2c: Evli ve bekâr kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>alternatifleri değerlendirme aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENMEDİ
H2d: Evli ve bekâr kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>satın alma karar aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENMEDİ
H2e: Evli ve bekâr kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>satın alma sonrası değerlendirme aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENMEDİ

Tablo 4. 15. Hipotez Testi Sonuçları (Devamı)

HİPOTEZLER	SONUÇLAR
EĞİTİM DURUMU	
<p>H3: Eğitim durumuna göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki etkisi farklılık göstermektedir.</p> <p>H3a: Yüksek lisans ve doktora eğitimi alan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>ihtiyaçları belirleme aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.</p> <p>H3b: Yüksek lisans ve doktora eğitimi alan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>alternatifleri belirleme aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.</p> <p>H3c: Yüksek lisans ve doktora eğitimi alan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>alternatifleri değerlendirme aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.</p> <p>H3d: Yüksek lisans ve doktora eğitimi alan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>satın alma karar aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.</p> <p>H3e: Yüksek lisans ve doktora eğitimi alan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>satın alma sonrası değerlendirme aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.</p>	<p>DESTEKLENMEDİ</p> <p>DESTEKLENMEDİ</p> <p>DESTEKLENMEDİ</p> <p>DESTEKLENMEDİ</p> <p>DESTEKLENMEDİ</p>
YAŞ	
<p>H4: Yaş grubuna göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki etkisi farklılık göstermektedir.</p> <p>H4a: Farklı yaş gruplarındaki kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>ihtiyaçları belirleme aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.</p> <p>H4b: Farklı yaş gruplarındaki kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>alternatifleri belirleme aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.</p> <p>H4c: Farklı yaş gruplarındaki kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>alternatifleri değerlendirme aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.</p> <p>H4d: Farklı yaş gruplarındaki kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>satın alma karar aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.</p> <p>H4e: Farklı yaş gruplarındaki kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>satın alma sonrası değerlendirme aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.</p>	<p>DESTEKLENDİ</p> <p>DESTEKLENDİ</p> <p>DESTEKLENDİ</p> <p>DESTEKLENDİ</p> <p>DESTEKLENDİ</p>

Tablo 4. 15. Hipotez Testi Sonuçları (Devamı)

HİPOTEZLER	SONUÇLAR
GELİR	
H5: <u>Gelir durumuna</u> göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki etkisi farklılık göstermektedir.	
H5a: Gelir durumu farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <u>ihtiyaçları belirleme aşamasına</u> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENMEDİ
H5b: Gelir durumu farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <u>alternatifleri belirleme aşamasına</u> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENMEDİ
H5c: Gelir durumu farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <u>alternatifleri değerlendirme aşamasına</u> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENMEDİ
H5d: Gelir durumu farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <u>satın alma karar aşamasına</u> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENMEDİ
H5e: Gelir durumu farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <u>satın alma sonrası değerlendirme aşamasına</u> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENMEDİ
ÜRÜN SATIN ALMA AŞAMASINDA SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNDEN FAYDALANMA SIKLIĞI	
H6: <u>Ürün satın alma aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklığına</u> göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki etkisi farklılık göstermektedir.	
H6a: Ürün satın alma aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <u>ihtiyaçları belirleme aşamasına</u> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENDİ
H6b: Ürün satın alma aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <u>alternatifleri belirleme aşamasına</u> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENDİ
H6c: Ürün satın alma aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <u>alternatifleri değerlendirme aşamasına</u> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENDİ
H6d: Ürün satın alma aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <u>satın alma karar aşamasına</u> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENDİ
H6e: Ürün satın alma aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <u>satın alma sonrası değerlendirme aşamasına</u> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENDİ

Tablo 4. 15. Hipotez Testi Sonuçları (Devamı)

HİPOTEZLER	SONUÇLAR
SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN KULLANIM SIKLIĞI	
H7: Sosyal paylaşım sitelerinin kullanım sıklığına göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki etkisi farklılık göstermektedir.	
H7a: Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>ihtiyaçları belirleme aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENDİ
H7b: Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>alternatifleri belirleme aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENMEDİ
H7c: Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>alternatifleri değerlendirme aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENMEDİ
H7d: Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>satın alma karar aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENMEDİ
H7e: Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>satın alma sonrası değerlendirme aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENDİ
İNTERNET KULLANIM SIKLIĞI	
H8: İnternet kullanım sıklığına göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki etkisi farklılık göstermektedir.	
H8a: İnterneti kullanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>ihtiyaçları belirleme aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENMEDİ
H8b: İnterneti kullanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>alternatifleri belirleme aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENMEDİ
H8c: İnterneti kullanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>alternatifleri değerlendirme aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENDİ
H8d: İnterneti kullanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>satın alma karar aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENMEDİ
H8e: İnterneti kullanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecindeki <i>satın alma sonrası değerlendirme aşamasına</i> yönelik etkisi farklılık göstermektedir.	DESTEKLENMEDİ

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada anket yöntemiyle toplanan veriler ve veriler doğrultusunda yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular birçok farklı açıdan araştırmanın değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın örnekleme ilişkin temel özelliklere bakıldığında toplam 320 katılımcıya ulaşılmış ve sosyal paylaşım sitelerini kullanıp kullanmadıklarına dair eleme sorusu sorulmuştur. Sosyal paylaşım sitelerini kullanmayan katılımcılara ait verilerin sadece demografik özelliklerde kullanıldığı bu çalışmada, analizler toplam 300 katılımcının doldurduğu anket verileri ile yapılmıştır. Katılımcıların çoğunluğunu %65 ile kadınların oluşturduğu bu çalışmada, sosyal paylaşım sitelerinin kullanım oranı ise %94 olarak belirlenmiştir. Sosyal paylaşım sitelerinin kullanım oranının bu kadar yüksek olması, bu alanın iletişim ve pazarlama aracı olarak kullanıldığı takdirde ne kadar önemli bir potansiyel içerdiğini göstermektedir. Yine katılımcıların büyük bir çoğunluğunun evli (%63), gelir aralığının 2001–3000 TL (%46), yaş aralığının 24–29 (%44) arasında, eğitim seviyesinin ise %65 ile doktora seviyesinde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların internet ve sosyal paylaşım sitelerini kullanım sıklıkları incelendiğinde ise, internetin kullanım sıklığının büyük payını %38 ile günde 3–4 saat kullanan katılımcılar oluştururken, sosyal paylaşım sitelerinin kullanım sıklığına bakıldığında bu oranın büyük payını %54 ile günde 1–2 saatlik kullanım yapan kullanıcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların günlük ya da iş hayatlarının büyük kısmını internet ve sosyal paylaşım ağlarında geçirdiği düşünülürse, kişilere ulaşma ve pazarlama planlarını uygulamada en etkili yollarından birinin internet ve sosyal paylaşım sitelerini kullanmak olacağı söylenebilir.

Kullanıcıların internet ortamında kullandıkları sosyal paylaşım sitelerine bakıldığında ise ilk sırayı %75’lik kullanım oranı ile Facebook’un aldığı

görülmektedir. Bu durum incelenen literatür çalışmalarını destekler nitelikte olup, 300 katılımcının 225'inin Facebook'u kullanmakta olduğunu göstermektedir.

Örnekleme ilişkin temel özelliklerden olan katılımcıların ürün satın alırken sosyal paylaşım sitelerini kullanım sıklığı incelendiğinde ise, katılımcıların %86'sının (bazen, genelde, nadiren ve sık sık) sosyal paylaşım sitelerini ürün satın alırken tavsiye, yorum ve görüş alma bazında kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada yapılan faktör analizleri sonucu ihtiyacın belirlenmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının alınması ve satın alma sonrası değerlendirme aşamaları olmak üzere beş faktör belirlenmiştir. Elde edilen bu faktörler ile cinsiyet, medeni durum ve eğitim bağımlı demografik değişkenleri Mann-Whitney U testi ile yaş, gelir, ürün satın alma aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklığı, sosyal paylaşım sitelerinin kullanım sıklığı ve internet kullanım sıklığı bağımlı demografik değişkenleri ise Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir. Çalışmada bu testlerin kullanılması verilerin normal dağılım sergilememesinden kaynaklanmıştır. Verilerin normallik dağılımlarını incelemek için ise, Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış ve bu test sonucunda anket çalışması neticesinde elde edilen verilerin biri dışında (satın alma karar aşamasına ait veriler) normal dağılım sergilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğu düşünülen bağımsız değişkenler ile cinsiyet bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Analiz sonucu ulaşılan bulgular; erkek ve kadın kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir. Cinsiyet bağımlı değişkeninin Mann-Whitney U testindeki faktör değerlerinin $p > 0,05$ düzeyinde olması, **H1** ve ona bağlı olan **H1a**, **H1b**, **H1c**, **H1d** ve **H1e** alt hipotezlerinin desteklenmemesine neden olmaktadır. Bu durum, cinsiyet bağımlı değişkeninin ihtiyaçları belirleme, alternatifleri belirleme, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararının alınması ve satın alma sonrası değerlendirme aşamaları için anlamlı bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak, kullanıcıların kadın veya erkek olmaları sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecine etkisi için pozitif bir eğilim oluşturmamaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğu düşünülen bağımsız değişkenler ile medeni durum bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Mann-Whitney U testi

yapılmıştır. Analiz sonucu ulaşılan bulgular; evli veya bekâr kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir. Medeni durum bağımlı değişkeninin Mann-Whitney U testindeki faktör değerlerinin $p>0,05$ düzeyinde olması, **H2** ve ona bağlı olan **H2a**, **H2b**, **H2c**, **H2d** ve **H2e** alt hipotezlerinin desteklenmemesine neden olmaktadır. Bu durum, medeni durum bağımlı değişkeninin ihtiyaçları belirleme, alternatifleri belirleme, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararının alınması ve satın alma sonrası değerlendirme aşamaları için anlamlı bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak, kullanıcıların evli veya bekâr olmaları sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecine etkisi için pozitif bir eğilim oluşturmamaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğu düşünülen bağımsız değişkenler ile eğitim bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Analiz sonucu ulaşılan bulgular; yüksek lisans veya doktora eğitimi almış kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir. Eğitim bağımlı değişkeninin Mann-Whitney U testindeki faktör değerlerinin $p>0,05$ düzeyinde olması, **H3** ve ona bağlı olan **H3a**, **H3b**, **H3c**, **H3d** ve **H3e** alt hipotezlerinin desteklenmemesine neden olmaktadır. Bu durum, eğitim bağımlı değişkeninin ihtiyaçları belirleme, alternatifleri belirleme, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararının alınması ve satın alma sonrası değerlendirme için anlamlı bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak, kullanıcıların doktora ya da yüksek lisans eğitimi almış olmaları sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecine etkisi için pozitif bir eğilim oluşturmamaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğu düşünülen bağımsız değişkenler ile yaş bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Analiz sonucu ulaşılan bulgular; farklı yaş gruplarındaki kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğunu göstermiştir. Yaş bağımlı değişkeninin Kruskal Wallis testindeki faktör değerlerinin $p<0,05$ düzeyinde olması, **H4** ve ona bağlı olan **H4a**, **H4b**, **H4c**, **H4d** ve **H4e** alt hipotezlerinin desteklenmesine neden olmaktadır. Bu durum, yaş bağımlı ihtiyaçları belirleme, alternatifleri belirleme, alternatifleri değerlendirme, satın alma

kararının alınması ve satın alma sonrası değerlendirme aşamaları için anlamlı bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak, kullanıcıların farklı yaş aralıklarında olmaları sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecine etkisi için pozitif bir eğilim oluşturmaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğu düşünülen bağımsız değişkenler ile gelir bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Analiz sonucu ulaşılan bulgular; gelir durumu farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir. Gelir bağımlı değişkeninin Kruskal Wallis testindeki faktör değerlerinin $p > 0,05$ düzeyinde olması, *H5* ve ona bağlı olan *H5a*, *H5b*, *H5c*, *H5d* ve *H6e* alt hipotezlerinin desteklenmemesine neden olmaktadır. Bu durum, gelir bağımlı değişkeninin ihtiyaçları belirleme, alternatifleri belirleme, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararının alınması ve satın alma sonrası değerlendirme aşamaları için anlamlı bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak, kullanıcıların gelir durumlarının farklı olmaları sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecine etkisi için pozitif bir eğilim oluşturmamaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğu düşünülen bağımsız değişkenler ile ürün satın alma aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklığı bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Analiz sonucu ulaşılan bulgular; ürün satın alma aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğunu göstermiştir. Ürün satın alma aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklığı bağımlı değişkeninin Kruskal Wallis testindeki faktör değerlerinin $p < 0,05$ düzeyinde olması, *H6* ve ona bağlı olan *H6a*, *H6b*, *H6c*, *H6d* ve *H6e* alt hipotezlerinin desteklenmesine neden olmaktadır. Bu durum, ürün satın alma aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklığı bağımlı değişkeninin ihtiyaçları belirleme, alternatifleri belirleme, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararının alınması ve satın alma sonrası değerlendirme aşamaları için anlamlı bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak, kullanıcıların ürün satın alma aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklıklarının farklı olmaları sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecine etkisi için pozitif bir eğilim oluşturmaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğu düşünülen bağımsız değişkenler ile sosyal paylaşım sitelerinin kullanım sıklığı bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Analiz sonucu ulaşılan bulgular; sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecinde ihtiyacın belirlenmesi ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarına yönelik istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararının alınması aşamaları için ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir. Sosyal paylaşım sitelerinin kullanım sıklığı bağımlı değişkeninin Kruskal Wallis testindeki iki faktör değerinin $p < 0,05$ düzeyinde olması nedeniyle, **H7** hipotezinin alt hipotezlerinden olan **H7a** ve **H7e** hipotezleri desteklenmiştir. Sosyal paylaşım sitelerinin kullanım sıklığı bağımlı değişkeninin Kruskal Wallis testindeki üç faktör değerinin $p > 0,05$ düzeyinde olması ise, **H7** hipotezinin alt hipotezlerinden olan **H7b**, **H7c** ve **H7d** hipotezlerinin desteklenmediğini göstermiştir. Bu durum, sosyal paylaşım sitelerinin kullanım sıklığı bağımlı değişkeninin ihtiyaçları belirleme ve satın alma sonrası değerlendirme aşamaları için anlamlı bir farklılığa neden olduğunu gösterirken, alternatifleri belirleme, alternatifleri değerlendirme ve satın alma kararının alınması aşamaları için ise anlamlı bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak, kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerini kullanım sıklıklarının farklı olmaları sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecine etkisi için pozitif bir eğilim oluşturmaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğu düşünülen bağımsız değişkenler ile internet kullanım sıklığı bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Analiz sonucu ulaşılan bulgular; internet kullanma sıklıkları farklı olan kullanıcılara göre sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecinde alternatifleri değerlendirme aşamasına yönelik istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği, ihtiyaçları belirleme, alternatifleri belirleme, satın alma kararının alınması ve satın alma sonrası değerlendirme aşamaları için istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir. Analiz sonucu ulaşılan bulgular; internet kullanım sıklığı bağımlı değişkeninin Kruskal Wallis testindeki tek faktör değerinin $p < 0,05$ düzeyinde olması nedeniyle **H8** hipotezinin alt hipotezlerinden biri olan **H8c** hipotezi desteklenmiştir. İnternet kullanım sıklığı bağımlı değişkeninin Kruskal

Wallis testindeki dört faktör değerinin $p>0,05$ düzeyinde olması ise, **H8** hipotezinin alt hipotezlerinden olan **H8a**, **H8b**, **H8d** ve **H8e** hipotezlerinin desteklenmediğini göstermiştir. Bu durum, internet kullanım sıklığı bağımlı değişkeninin alternatifleri değerlendirme aşaması için anlamlı bir farklılığa neden olduğunu gösterirken, ihtiyaçları belirleme, alternatifleri belirleme, satın alma kararının alınması ve satın alma sonrası değerlendirme aşamaları için ise anlamlı bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak, kullanıcıların internet kullanım sıklıklarının farklı olmaları sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecine etkisi için pozitif bir eğilim oluşturmaktadır.

Çalışmanın sonuçları genel anlamda incelendiğinde, sosyal paylaşım sitelerinin kullanım oranlarına ve bu kullanım oranlarına bağlı olarak bu sitelerden bilgi paylaşımı (tavsiye, görüş ve yorumlar) yoluyla faydalanarak satın alma karar sürecinin her aşamasında yaş bağımlı değişkeninin anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durum 24-29 (%44) yaş ve 30-34 (%22) yaş aralığında kullanıcıların bir ürünü satın alırken sosyal paylaşım sitelerinin bu satın alma sürecinin her aşamasında daha ileri yaştaki kullanıcılara göre daha aktif ve olumlu bir yönde kullandığını göstermektedir. Ayrıca üniversite bünyesinde çalışan akademik personelin yaş dağılımlarının farklı aralıklarda bulunması da yaş değişkenini satın alma karar süreci için önemli bir hale getirmektedir.

Bir ürünü satın alma aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden faydalanma sıklığı bağımlı değişkeni de, yine kullanıcı veya tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin her aşamasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Varsayımsal olarak bakıldığında, ürün veya hizmeti satın alma aşamasına gelmiş tüketicilerin hangi ürün ya da hizmeti, hangi marka ya da firmayı, nereden, nasıl ve hangi şartlarla alacağına ilişkin kıyaslama ve pazar araştırmasını sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla yaptığını ve yine bu siteler aracılığıyla gerçekleştirdiği satın alma eylemi hakkında bilgi paylaşımları sayesinde satın alma kararına yön verdiği saptanmıştır.

Sosyal paylaşım sitelerinin kullanım sıklığı bağımlı değişkeninin ise, tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki ihtiyaçları belirleme ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarında anlamlı bir farklılık sergilediği gözlemlenmiştir. Bu durum kullanıcıların, sosyal paylaşım sitelerinde konuşulan bir ürün ya da hizmete ilgi göstermesi, süreç sonunda o ürün ya da hizmeti satın alması ve satın alma davranışı sonucunda o ürün ya da hizmete ilişkin olumlu veya olumsuz görüşlerini yine sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla paylaşması olarak

yorumlanabilmektedir. İnternet kullanım bağımlı değişkeni ise, bu süreçte tüketicilerin alternatifleri değerlendirme aşamasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu durum ise, sosyal paylaşım sitelerinin yanı sıra internet kullanımının da bir ürün ya da hizmete ilişkin alternatifleri değerlendirme sürecinde kullanıldığını göstermektedir.

Cinsiyet bağımlı değişkenine bakıldığında ise, çalışmada seçilen örneklem grubu içerisinde kadın ve erkek dağılımının normallik göstermemesi, bu bağımlı değişkenin satın alma karar sürecinde anlamlı bir farklılık göstermesine neden olduğu düşünülebilir. Katılımcıların medeni durumları göz önünde bulundurulduğunda ise, evli bireylerin satın alma davranışlarında sosyal paylaşım sitelerinden önce aile bireylerinin görüş ve tavsiyelerinden etkilendikleri söylenebilir. Ayrıca medeni durum bağımlı değişkeni içinde verilerin normal dağılım göstermemesi satın alma karar sürecinde pozitif yönlü bir etkiye neden olmamasını destekler niteliktedir.

Eğitim ve gelir durumu bağımlı değişkenlerinin satın alma sürecinde anlamlı bir farklılık göstermemesinin nedeni ise, örneklem grubunun eğitim seviyelerinin ve gelir aralıklarının birbirine yakın ya da denk olması olarak kabul edilebilir.

Çalışmada elde edilen bulgular literatürde daha önceden yapılmış çalışmalarla kıyaslandığında ise, Barnes ve arkadaşlarının (2008), yaptığı ve kullanıcıların ürün ya da hizmetlerle ilgili yorum ve değerlendirmeleri dikkate aldığı, ayrıca internet üzerinden hizmet ya da ürün deneyimlerinin paylaşıldığı firma ya da markaları daha fazla tercih ettikleri sonucuna paralellik göstermektedir. Ayrıca bu çalışma Hüseyinoğlu (2009), Vural ve Bat (2010), Bhattacharjee ve Miah (2011)'ın çalışmalarıyla da paralellik göstermekte ve tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun satın alma kararı vermeden önce diğer tüketicilerin deneyim ve yorumlarını takip ettiği, marka ile ilgili içerik ve yorumların paylaşılması, kullanıcıların o markaya bakış açılarını ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği ve kullanıcıların sosyal medyayı çeşitli konular hakkında bilgi edinmede çok önemli bir kaynak olarak gördüğü sonuçlarını desteklemektedir. Elde edilen sonuçların Meriç (2010), tarafından yapılan ve demografik değişkenlerin sosyal medya üzerinde tüketicinin satın alma davranışlarına etki etmediği yönünde sonuçların saptandığı çalışmasıyla, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir demografik değişkenler çerçevesinde saptanan bulgular doğrultusunda benzer sonuçlar taşıdığı görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Acar, M., ve Demir, Ö. (1997). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Akar, E. (2006). *Blogla Pazarlama Pazarlamanın Yeni Silahı*. İstanbul: Tiem Yayıncılık.
- Akar, E. (2010a). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 107-122.
- Akar, E. (2010b). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akbayır, Z. (2008). Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme . İstanbul, Türkiye. Yüksek Lisans Tezi.
- Altunay, M. C. (2010). Twitter: Gündelik Yaşamın Yeni Rutini "Pıt Pıt Net". *İletişim Dergisi* , 31-56.
- Altunışık, R., ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, (s. 231- 240). Eskişehir.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdermir, Ş., ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama: Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aschenbrenner, A., ve Miksch, S. (2005, Eylül). *blog mining in a corporate environment*. Ocak 25, 2012 tarihinde <http://ieg.ifs.tuwien.ac.at/techreports/Asgaard-TR-2005-11.pdf> adresinden alındı

- Aslan, B. (2007). Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları. *XII. Türkiye'de İnternet Konferansı*, (s. 1-6). Ankara.
- Ayan, N. (2010, Mayıs). *Firmalar da Twitter'a sardı!* Şubat 2012, 2012 tarihinde <http://www.genbilim.com/content/view/9438/> adresinden alındı
- Bagozzi, R. P., ve Dholakia, U. (1999). Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior. *Journal of Marketing* , 19-32.
- Baras, G. (2007, Mart). *Networking*. Ekim 14, 2011 tarihinde <http://www.evancarmichael.com/Business-Coach/648/Networking.html> adresinden alındı
- Barnes, L. (2008). *Podcasting for Profit: A Proven 7-Step Plan to Help Individuals and Businesses Generate Income Through Audio and Video Podcasting*. Florida: Maximum Press.
- Barnes, N. G., Cass, J., Getgood, S., Gillin, P., ve Gossieaux, F. (2008, Mart). Exploring the Link Between Customer Care and Brand Reputation in the Age of Social Media. Ocak 23, 2012 tarihinde http://www.issuelab.org/research/exploring_the_link_between_customer_care_and_brand_reputation_in_the_age_of_social_media adresinden alındı
- Bennett, P. D., Lamm, R. P., ve Fry, R. A. (1988). *Marketing*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Bhattacharjee, A., ve Miah, K. (2011). A Study on Social Media Networks. *Impact of Intrinsic Motivators and Demographic Factors* . Umea, İsveç. Yüksek Lisans Tezi.
- Binbaşıoğlu, C., ve Binbaşıoğlu, E. (1992). *Endüstri Psikolojisi*. Ankara: Gül Yayınevi.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., ve Engel, J. F. (1982). *Consumer Behavior* . Hinsdale: Dryden Press.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 210-230.
- Bozbayır, Z. (2008). Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. İstanbul, Türkiye. Yüksek Lisans Tezi.
- Brown, M. K., Huettner, B., ve James-Tanny, C. (2007). *Managing Virtual Teams: Getting the Most from Wikis, Blogs, and Other Collaborative Tools*. Texas: Wordware Publishing, Inc.

- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., ve Gunst, R. F. (2005). Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumer Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of Academy of Marketing Science* , 123-138.
- Bruyn, A. D., ve Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing* , 151-163.
- Buss, A., ve Strauss, N. (2009). *Online Communities Handbook: Building your business and brand on the Web*. California: New Riders Press.
- Can, P. (2006). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma. Erzurum, Türkiye. Yüksek Lisans Tezi.
- Carminati, B., ve Ferrari, E. (2008). Access control and privacy in web-based social Networks. *International Journal of Web Information Systems* , 395-415.
- Claxton, L., ve Woo, A. (2008). *How to Say It: Marketing with New Media: A Guide to Promoting Your Small Business Using Websites, E-zines, Blogs, and Podcasts*. New York: Prentice Hall Press.
- Clemons, E. K. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. *Decision Support Systems* , 46–56.
- Comm, J. (2009). *Twitter Power: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Cook, T., ve Hopkins, L. (2007, Haziran). *Social Media or, "How I learned to stop worrying and love communication": An introduction to the power of "Web2.0"*. Şubat 5, 2012 tarihinde <http://trevorcook.typepad.com/weblog/files/CookHopkins-SocialMediaWhitePaper-2007.pdf> adresinden alındı
- Costa, C., Beham, G., Reinhardt, W., ve Sillaots, M. (2008, Eylül). *Microblogging In Technology Enhanced Learning: A Use-Case Inspection of PPE Summer School 2008*. Ocak 17, 2012 tarihinde <http://ceur-ws.org/Vol-382/paper3.pdf> adresinden alındı
- Cote, M., ve Pybus, J. (2007). Learning to Immaterial Labour 2.0: MySpace and Social Networks. *www.ephemeraweb.org* , 88-106.
- Cox, J. L., Martinez, E. R., ve Quinlan, K. B. (2008). Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits. *Journal of Business Strategy* , 4-12.

- Cömert, Y., ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University* , 351- 375.
- Çağlar, İ., ve Kılıç, S. (2008). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dignan, L., Nusca, A., ve King, R. (2007, Kasım). *Facebook launches its ad platform; Coca-Cola as friend?* Ekim 23, 2011 tarihinde <http://www.zdnet.com/blog/btl/facebook-launches-its-ad-platform-coca-cola-as-friend/6910> adresinden alındı
- D'Monte, L. (2009, Nisan). *Swine flu's tweet tweet causes online flutter*. Mart 15, 2011 tarihinde <http://www.business-standard.com/india/news/swine-flu%5Cs-tweet-tweet-causes-online-flutter/356604/> adresinden alındı
- Doruk, Z. (2006, Temmuz). *Podcasting Nedir?* Ocak 14, 2012 tarihinde <http://e-learningtalks.com/index.php/2006/07/03/podcasting-nedir/> adresinden alındı
- Dryer, R. L. (2010). Advising Your Clients (and You!) in the New World of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, YouTube, & Wikis. *Utah Bar Journal* , 16-21.
- Duran, M. (2009, Mart). *Pazarlama Açısından Sosyal Sınıf Kavramı*. Şubat 24, 2012 tarihinde <http://mustafaduran.wordpress.com/2009/03/21/pazarlama-acisindan-sosyal-sinif-kavrami/> adresinden alındı
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y., ve Kılıç, B. (2010). *Sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelenmesi: Facebook üzerine bir araştırma*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dwyer, C., Hiltz, S. R., ve Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems* , 09 - 12.
- Elden, M. (2004). Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi. *Manas Üniversitesi Sosyal* , 205-221.
- Eley, B., ve Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Canada: SitePoint Pty.Ltd.
- Erdal, M. (2001). Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik. *Pazarlama Dünyası* , 36-42.
- Eren, K. (2009). İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Adana, Türkiye. Yüksek Lisans Tezi.
- Erkul, E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği* , 96-101.

- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour a Day*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Ewing, M. E. (2007). Changing with the Times: Leveraging the web to Enhance Your Employee Communication Program. *Public Relations Tactics* , 12-13.
- Ferrett, L. J. (2006, Mayıs). *E-Learning Concepts and Techniques*. Şubat 2, 2012 tarihinde Wikis and E-Learning: <http://www.scribd.com/doc/2936210/18/Wikis-and-E-Learning> adresinden alındı
- Fitton, L., Gruen, M., ve Poston, L. (2009). *Twitter For Dummies*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Fox, S. (2009). *e-Riches 2.0: Next-Generation Marketing Strategies for Making Millions Online*. New York: Amacom.
- Gabbay, N. (2006, Kasım). *Facebook Case Study: Offline behavior drives online usage*. Mayıs 15, 2012 tarihinde <http://www.startup-review.com/blog/facebook-case-study-offline-behavior-drives-online-usage.php> adresinden alındı
- Geoghegan, M., ve Klass, D. (2007). *Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*. New York: Second Edition, Friends of.
- Giles, H. (2007). *Security Issues and Recommendations for Online Social Networks*. Pennsylvania, Yunanistan: ENISA Position Paper No.1.
- Goodfellow, T., ve Graham, S. (2007). The Blog as a High-impact Institutional Communication Tool. *The Electronic Library* , 395-400.
- Group, N. C. (2008, Ekim). *Creating Buzz*. Ocak 28, 2012 tarihinde Word of Mouth Marketing: <http://www.slideshare.net/kameran/word-of-mouth-marketing-techniques-WOMM-866173> adresinden alındı
- Gürsakar, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 56-71.
- Hall, S., ve Rosenberg, C. (2009). *Get Connected: The Social Networking Toolkit for Business*. Canada: Entrepreneur Press.
- Hammersley, B. (2004, Şubat). *Online radio is booming thanks to iPods, cheap audio Software and weblogs, reports*. Şubat 6, 2012 tarihinde <http://www.guardian.co.uk/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> adresinden alındı

- Hatipoğlu, H. B. (2009). Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1). *E-Ticaret* , 71-74.
- Hausmann, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing* , 403-408.
- Haythornthwaite, C., ve Wellman, B. (2002). The Internet in Everyday Life An Introduction. *Malden: Blackwell Publishers* , 3-41.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* , 151-175.
- Holtz, S., ve Demopoulos, T. (2006). *Blogging for Business: Everything You Need to Know and Why You Should Care*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Hüseyinoğlu, B. (2009). Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Bir Uygulama. İstanbul, Türkiye. Yüksek Lisans Tezi.
- İslamoğlu, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, H., ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Iyenger, R., Han, S., ve Gupta, S. (2009). Do Friends Influence Purchase in a Social Network? Amerika Birleşik Devletleri: Harvard Business School, Working Paper 09-123.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret Ve Pazarlama: İhtacatta İnternet Zamanı - 1*. Ankara: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi .
- Jerving, J. (2009). Networking as a Marketing Tool. *Marketing&Business Development* , 1-25.
- Jones, K. B. (2008). *Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint for Effective Internet Marketing*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Kalafatoğlu, Y. (2010, Nisan). *Sosyal Medya ve E-Pazarlama*. Şubat 3, 2012 tarihinde <http://www.slideshare.net/guest54a8cad/sosyal-medya-ve-e-pazarlama> adresinden alındı
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Karadağ, L. (2010). *İnternet Sizi Bekliyor*. İstanbul: Mess Yayıncılık.

- Kaya, H. N. (2011). Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinin Yeni İletişim Teknolojileri Ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Ölçümlenmesi: Kocaeli Üniversitesi Örneği. Kocaeli, Türkiye. Yüksek Lisans Tezi.
- Kent, M. L. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review* , 32-40.
- Kiel, G. C., ve Layton, L. A. (1981). Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research* , 233-239.
- Kinncar, T. C., ve Bernhardt, K. L. (1990). *Principles of Marketing*. London: Scot, Foresman and Company.
- Kirschner, P. A., ve Karpinski, A. C. (2010). Facebook and academic performance. *Computers in Human Behavior* , 1237-1245.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A., ve Işın, B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Kotler, P., ve Keller, K. (2011). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laireiter, A., ve Baumann, U. (1992). Network Structures and Support Functions: Theoretical and Empirical Analyses. *The Meaning and Measurement of Social Support* , 107-126.
- Larson, R. J. (2009). The Rise of Viral Marketing through the New Media of Social Media. *School of Business Faculty Publications and Presentations* , 1-30.
- Lee, S., Hwang, T., ve Lee, H.-H. (2006). Corporate blogging strategies of Fortune 500 companies. *Management Decision* , 316-334.
- Lehmann, D. R. (1999). How Do Customers and Consumers Really Behave? *Journal of Marketing* , 14-18.
- Leimeister, J. M., Schweizer, K., Leimeister, S., ve Krcmar, H. (2008). Do virtual communities matter for the social support of patients? Antecedents and effects of virtual relationships in online communities. *Information Technology & People* , 350-374.
- Leuf, B., ve Cunningham, W. (2001). *The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web*. Boston: Addison-Wesley Longman Publishing, Inc.

- Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A., ve Christakis, N. (2008). Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com. *Social Networks* , 330-342.
- Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools*. London: Kogan Page.
- Maran, C. (2009). Paralel Life on Social Network: A Study. *The IUP Journal of Management Research* , 7-30.
- Marcus, B. (1975). *Instructor's manual for Modern marketing management*. New York: Random House.
- Mayfield, A. (2008, Ağustos). *What Is Social Media?* Şubat 14, 2012 tarihinde http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı
- Meriç, B. (2010). İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin Ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. İstanbul, Türkiye. Yüksek Lisans Tezi.
- Miller, K. D., Fabian, F., ve Lin, S.-J. (2009). Strategies For Online Communities. *Strategic Management Journal* , 305-322.
- Miller, M. (2009). *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business*. USA: QUE Publishing.
- Morris, M. R., Teevan, J., ve Panovich, K. (2010, Nisan). *What Do People Ask Their Social Networks, and Why? A Survey Study of Status Message Q&A Behavior*. Ocak 24, 2012 tarihinde <http://research.microsoft.com/pubs/154559/chi10-social.pdf> adresinden alındı
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Newman, A., ve Thomas, J. (2009). *Enterprise 2.0 Implementation*. New York: McGraw Hill.
- Odabaşı, Y. (1986). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.
- O'Hear, S. (2007, Temmuz). *Poll: is Facebook Platform good for the web?* Ekim 7, 2011 tarihinde <http://www.zdnet.com/blog/social/poll-is-facebook-platform-good-for-the-web/254> adresinden alındı
- Oluç, M. (1991). Satın Alıcıların Davranış Dinamikleri I . *Pazarlama Dünyası* , 2-12.
- Onat, F., ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University* , 3(9), 1111-1143.

- O'Reilly, T., ve Milstein, S. (2009). *The Twitter Book*. California: O'Reilly Media.
- Ostrander, B. (2007). Problems and Solutions to Corporate Blogging: Model Corporate Blogging Guidelines. *Journal of High Technology Law* , 226-248.
- Owen, R., ve Humphrey, P. (2009). The structure of online marketing communication channels. *Journal of Management and Marketing Research* , 1-10.
- Ozankaya, Ö. (2007). *Toplumbilim*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Öz, Y. (2011). Yeni Bir Kurumsal İletişim Aracı Olarak Bloglar Ve Türkiye'deki Yönetici Blogları Üzerine Bir Araştırma. İstanbul, Türkiye. Yüksek Lisans Tezi.
- Özata, Z., ve Öztaşkın, A. (2005). Pazarlama Dünyası Blogsfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi* , 36-48.
- Özden, L. (1978). Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi. *Pazarlama Dergisi* , 14-15.
- Özer, L., ve Antepioğlu, P. (2005). Hizmet Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi* , 203-224.
- Özer, N. (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları. *Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi* , 1-12.
- Özkan, B., ve McKenzie, B. (2008). Social Networking Tools for Teacher Education. *Proceedings of Society for Information Technology and Teacher Education International Conference*, (s. 1-5). Kanada.
- Özmen, Ş. (2009). *E-Ticaret Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, A. (2011). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk, M. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Amaçları Ve Eğitimde Kullanımıyla İlgili Görüşleri. Sakarya, Türkiye. Yüksek Lisans Tezi.
- Parlak, F. (2010). Sosyal Medya Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Etkileri: Nitel Bir Uygulama. Kütahya, Türkiye. Yüksek Lisans Tezi.
- Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U., ve Breslin, J. (2008, Haziran). *Microblogging: A Semantic and Distributed Approach*. Şubat 1, 2012 tarihinde <http://www.semanticscripting.org/SFSW2008/papers/11.pdf> adresinden alındı

- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., ve Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology* , 227–238.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Kahramanmaraş, Türkiye. Yüksek Lisans Tezi.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. *Journal of Marketing Research* , 6-17.
- Pettenati, M. C., ve Ranier, M. (2006). Informal learning theories and tools to support knowledge management in distributed CoPs. *Paper presented at the Innovative Approaches for Learning and Knowledge Sharing* , 345-355.
- Ploderer, B., Howard, S., ve Thomas, P. (2008). Being Online, Living Offline: The Influence of Social Ties over the Appropriation of Social Network Sites. *Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work*, (s. 333-342). San Diego-California.
- Pool, L. V. (2008, Ocak). *Ad vet puts brand on social networking*. Aralık 27, 2011 tarihinde Boston Business Journal: <http://www.bizjournals.com/boston/stories/2008/01/07/story3.html> adresinden alındı
- Pruden, D. R., ve Vavra, T. G. (2004). Controlling the Grapevine. *Marketing Management* , 25-30.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0: Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth*. Jossey-Bass: San Francisco.
- Rumford, R. L. (2005, Haziran). *Podcasting White Paper*. Şubat 6, 2012 tarihinde What You Don't Know About Podcasting Could Hurt Your Business: How to Leverage & Benefit from this New Media Technology: http://www.podblaze.com/Podcasting_Marketing_Media_Business_WhitePaper.pdf adresinden alındı
- Ryan, D., ve Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.
- Sagolla, D. (2009, Haziran). *How Twitter Was Born*. Ağustos 12, 2011 tarihinde <http://www.140characters.com/2009/01/30/how-twitter-was-born/> adresinden alındı
- Schiffman, L., ve Kanuk, L. (2006). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

- Scott, D. M. (2007). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.
- Semmes, E. (2009, Mart). *How Web 2.0 Is Changing Business Development*. Mart 3, 2012 tarihinde <http://www.righthat.com/assets/Perspectives/RightHatWeb2.0.pdf> adresinden alındı
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan Publishing.
- Shih, C. (2009). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Sicilia, M., ve Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet, A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal* , 255-270.
- Smith, J. (2007, Aralık). *The Facebook Marketing Bible: 24 Ways to Market Your Brand, Company, Product, or Service Inside Facebook*. <http://www.insidefacebook.com/2007/12/09/inside-facebook-marketing-bible-24-ways-to-market-your-brand-company-product-or-service-in-facebook/> adresinden alınmıştır
- Sosyal ağ. (2011, Aralık). Aralık 29, 2011 tarihinde http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_a%C4%9Flar adresinden alındı
- Stokes, R., ve Blake, S. (2009). *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*. Cape Town: Quirk eMarketing, Pty.Ltd.
- Strater, K., ve Richter, H. (2007). Examining Privacy and Disclosure in a Social Networking Community. *ACM International Conference Proceeding Series*, (s. 157-158). New York.
- Swartz, K. H., Young, P. J., ve Jin, B. (2008). Dimensions of online community attributes, Examination of online communities hosted by companies in Korea. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 812-830.
- Tatlıdil, H. (1996). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Ankara: Akademi Mat.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Beta Yayınları.

- Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, V. N. (2009). *Pazarlama İlkeleri: Politikalar-Stratejiler-Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. *Türk Kütüphaneciliği* , 742-768.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı facebook: "görülüyorum öyleyse varım!"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Torlak, Ö. (2001). *Tüketim-Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., ve Üner, M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Turhan, M. (2010). *Kültür Değişmeleri Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Tetkik*. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Praeger Publishers.
- Tüylü, V. (1995). Üniversite Öğrencilerinin Giyim Eşyası Satın Alınmasında Yerli-İthal Malı Tercihlerinin Belirlenmesi. *Pazarlama Dünyası* , 34.
- Vasquez, B. (2003). This Woman is Your Best Customer. *Dental Economics* , 134-194.
- Vural, B. A., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yaşar University* , 3348-3382.
- Wallace, D., Walker, J., Lopez, T., ve Jones, M. (2009). Do Word Of Mouth And Advertising Messages On Social Networks Influence The Purchasing Behavior Of College Students. *The Journal of Applied Business Research* , 101-110.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. John Wiley&Sons, Inc.: New Jersey.
- Weber, S. (2009). *Twitter Marketing: Promote Yourself and Your Business on Earth's Hottest Social Network* . USA: Weber Books.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. California: O'Reilly.

- West, J. A., ve West, M. L. (2009). *Using Wikis for Online Collaboration: The Power of the Read-Write Web*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Westerlund, M., ve Svahn, S. (2008). A relationship value perspective of social capital in networks of software SMEs. *Industrial Marketing Management* , 492-501.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley&Sons.
- Wise, K., Hamman, B., ve Thorson, K. (2006). Moderation, Response Rate, and Message Interactivity: Features of Online Communities and Their Effects on Intent to Participate. *Journal of Computer Mediated Communication* , 24-41.
- Won, K., Jeong, O.-R., ve Lee, S.-W. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems* , 215-236.
- Wood, V. R., ve Howell, R. (1991). A Note on Hispanic Values and Subcultural Research: An Alternative View. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 61-67.
- Woods, D., ve Thoeny, P. (2007). *Wikis For Dummies*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Woolf, B. (2008, Kasım). *Wiki vs. Blog*. Ocak 3, 2012 tarihinde <http://www.ibm.com/developerworks/wikis/display/woolf/Wiki+vs.+Blog> adresinden alındı
- Yaşar, Ö. (2005). Örgütsel Güvenin Örgüt İklimine Etkisi; Gaziantep Sanayi İşletmelerinde Bir Uygulama. Gaziantep, Türkiye. Yüksek Lisans Tezi.
- YouTube*. (2012, Şubat). Şubat 4, 2012 tarihinde <http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> adresinden alındı
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zafarmand, N. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri ve Önemi. Ankara, Türkiye. Yüksek Lisans Tezi.
- Zikmund, W. G., ve D'Amico, M. (1995). *Effective Marketing: Creating and Keeping Customer*. St. Paul: West Publishing Company.
- Zuckerberg, M. (2007, Kasım). *Facebook Social Advertising: Facebook Unveils*. Ekim 11, 2011 tarihinde <http://www.facebook.com/press/releases.php?p=9176> adresinden alındı

EKLER

EK A.1. ANKET FORMU



Bu anket “Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Paylaşım Sitelerinin Tavsiye Etkisi” üzerine hazırlanan yüksek lisans tez çalışmasının uygulamasına yöneliktir. Yanıtlayacağınız sorular doğru ya da yanlış cevap içermemektedir. Bu nedenle soruların tamamını yanıtlamanız araştırmanın tutarlılığı açısından oldukça önemlidir. Verilen tüm bilgilerin kullanımı tez çalışması ile sınırlı olup tam bir gizlilik içinde saklanacak ve bilimsel amaç dışında kullanılmayacaktır. **Katkılarınız için şimdiden çok teşekkür ederim.**

Gaziantep Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN / **Tel:** (0342) 317–20–67 / aytekin@gantep.edu.tr

Arş. Gör. Emrah Sıtkı YILMAZ / **Tel:** (0342) 317–20–54 / esyilmaz@gantep.edu.tr

Lütfen aşağıdaki her bir yargıya ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı 1 ile 5 arasında bir değeri yuvarlak içine alarak belirtiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum
1 2 3 4 5

Lütfen sosyal paylaşım sitelerini (Facebook, Twitter, YouTube, MySpace, MSN, Forumlar, Bloglar, Sözlükler, Wikipedia vb.) kullanıp kullanmadığınızı belirtiniz.					
1 Evet Kullanırım 2 Hayır Kullanmam					
Aşağıda yer alan sorular; ürün tercihinde sosyal paylaşım sitelerinin tüketicinin ihtiyacı belirleme aşamasına etkilerini ortaya çıkarmaya yöneliktir. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal paylaşım sitelerinde insanların ürünler hakkında neler konuştuğu ve hangi ürünleri tercih ettiğini düzenli olarak takip ederim.	1	2	3	4	5
Sosyal paylaşım sitelerinde gördüğüm bir ürünü beğenmişsem o ürünü satın almak isterim.	1	2	3	4	5
Sosyal paylaşım sitelerinde moda olan ürünlerden etkilenirim.	1	2	3	4	5
Sosyal paylaşım sitelerinde hakkında en çok konuşulan ürünler ilgimi çeker.	1	2	3	4	5

EK A.1. ANKET FORMU (DEVAMI)

Aşağıda yer alan sorular; ürün tercihinde sosyal paylaşım sitelerinin tüketicinin alternatifleri belirleme aşamasına etkilerini ortaya çıkarmaya yöneliktir. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz.	Kesinlikle				
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Kesinlikle
Ürün alternatiflerini belirlememde en önemli bilgi kaynağının sosyal paylaşım siteleri olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
Ürünler hakkında sosyal paylaşım sitelerinde genel kanaat neyse ben de o kanaate uyarım.	1	2	3	4	5
Ürünler hakkında en güvenilir bilgiye sosyal paylaşım sitelerinden ulaşıyorum.	1	2	3	4	5
Aşağıda yer alan sorular; ürün tercihinde sosyal paylaşım sitelerinin tüketicinin alternatifleri değerlendirme aşamasına etkilerini ortaya çıkarmaya yöneliktir. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz.					
Ürün tercihlerimde sosyal paylaşım sitelerini alternatifleri değerlendirme aşamasında daha çok kullanırım.	1	2	3	4	5
Sosyal paylaşım sitelerinde belirlediğim ürün alternatifleri hakkında olumsuz yorumları değerlendiririm.	1	2	3	4	5
Sosyal paylaşım sitelerinde belirlediğim ürün alternatifleri hakkında olumlu yorumları değerlendiririm.	1	2	3	4	5
Aşağıda yer alan sorular; ürün tercihinde sosyal paylaşım sitelerinin tüketicinin satın alma kararı verme aşamasına etkilerini ortaya çıkarmaya yöneliktir. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz (İlk cümleyi baz alarak yargıları okuyunuz).					
Ürün tercihime ilişkin satın alma karar aşamamda sosyal paylaşım sitelerindeki;					
...iş arkadaşlarımla ürün hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
...okul arkadaşlarımla (lise, üniversite vb.) ürün hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
...kadınların ürün hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
...erkeklerin ürün hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
...çocuk sahibi olan kişilerin ürün hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
...yaşıtlarımla olan kişilerin ürün hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
...eğitim seviyesi bana yakın olan kişilerin ürün hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
Aşağıda yer alan sorular; ürün tercihinde sosyal paylaşım sitelerinin, tüketicinin satın alma sonrası değerlendirme aşamasına etkilerini ortaya çıkarmaya yöneliktir. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz.					
Aldığım üründen memnun olursam olumlu görüşlerimi sosyal paylaşım sitelerinde paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Aldığım ürün hakkında kandırıldığımı hissedersen ürünü ya da markayı bilinçli olarak sosyal paylaşım sitelerinde kötülerim.	1	2	3	4	5
Aldığım üründen memnun kalırsam olumlu olarak sosyal paylaşım sitelerinde yorum yaparım.	1	2	3	4	5
Aldığım üründen memnun kalmazsam olumsuz olarak sosyal paylaşım sitelerinde yorum yaparım.	1	2	3	4	5
Ürün satın alma sürecinde sosyal paylaşım sitelerini en çok satın alma sonrası memnuniyetimi dile getirmek amacıyla kullanırım.	1	2	3	4	5

EK A.1. ANKET FORMU (DEVAMI)

<p>Aşağıda yer alan ifadeler internet ve sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığınızı belirlemeye yöneliktir. Lütfen aşağıdaki ifadelerden kendinize uygun olanı dikkate alarak yanıtlayınız.</p>	
<p>İnterneti kullanma sıklığınız?</p> <p> <input type="checkbox"/> Günde 1-2 saat <input type="checkbox"/> Günde 3-4 saat <input type="checkbox"/> Günde 5 saat ve daha fazlası <input type="checkbox"/> Haftada 1-2 saat <input type="checkbox"/> Haftada 3-4 saat <input type="checkbox"/> Haftada 5 saat ve daha fazlası <input type="checkbox"/> Ayda 1-2 saat <input type="checkbox"/> Ayda 3-4 saat <input type="checkbox"/> Ayda 5 saat ve daha fazlası </p>	
<p>Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığınızı?</p> <p> <input type="checkbox"/> Günde 1-2 saat <input type="checkbox"/> Günde 3-4 saat <input type="checkbox"/> Günde 5 saat ve daha fazlası <input type="checkbox"/> Haftada 1-2 saat <input type="checkbox"/> Haftada 3-4 saat <input type="checkbox"/> Haftada 5 saat ve daha fazlası <input type="checkbox"/> Ayda 1-2 saat <input type="checkbox"/> Ayda 3-4 saat <input type="checkbox"/> Ayda 5 saat ve daha fazlası </p>	
<p>Hangi sosyal paylaşım sitelerini kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)</p> <p> <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> MySpace <input type="checkbox"/> Wikipedia <input type="checkbox"/> Yahoo!360 <input type="checkbox"/> Hi5 <input type="checkbox"/> Forumlar <input type="checkbox"/> Kişisel Bloglar <input type="checkbox"/> Uzman Bloglar <input type="checkbox"/> Sözlükler <input type="checkbox"/> Skyblog <input type="checkbox"/> Fotoblog <input type="checkbox"/> Google+ <input type="checkbox"/> GoogleBuz <input type="checkbox"/> FriendFeed <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Flickr <input type="checkbox"/> Orkut <input type="checkbox"/> Digg <input type="checkbox"/> Delicious <input type="checkbox"/> Picasa <input type="checkbox"/> Bebo <input type="checkbox"/> NetLog <input type="checkbox"/> Sportpost <input type="checkbox"/> MyChurch <input type="checkbox"/> Tumblr <input type="checkbox"/> Gtalk <input type="checkbox"/> Xing <input type="checkbox"/> Cyworld </p>	
<p>Ürün satın alma sürecinde sosyal paylaşım sitelerini kullanma (bilgi alma, kalite araştırma, müşteri yorumları, tavsiye alma ve genel değerlendirmeler) sıklığınız nedir?</p> <p> <input type="checkbox"/> Hiç Kullanmam <input type="checkbox"/> Nadiren Kullanırım <input type="checkbox"/> Bazen Kullanırım <input type="checkbox"/> Genelde Kullanırım <input type="checkbox"/> Sık Sık Kullanırım </p>	
<p>Aşağıda yer alan sorular sizin hakkınızda bir takım genel bilgileri içermektedir. Lütfen aşağıda yazılı ifadelerden kendinize uygun olanı dikkate alarak yanıtlayınız.</p>	
Cinsiyetiniz?	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Medeni Durumunuz?	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekâr
Yaş Aralığınız?	<input type="checkbox"/> 18-23 <input type="checkbox"/> 24-29 <input type="checkbox"/> 30-34 <input type="checkbox"/> 35-39 <input type="checkbox"/> 40-44 <input type="checkbox"/> 45+
Eğitim Durumunuz?	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora
Aylık Geliriniz?	<input type="checkbox"/> 0-1000 TL <input type="checkbox"/> 1001-2000 TL <input type="checkbox"/> 2001-3000 TL <input type="checkbox"/> 3001-4000 TL <input type="checkbox"/> 4001+ TL

ÖZGEÇMİŞ

Emrah Sıtkı Yılmaz 1987 yılında Ankara’da doğdu. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nden 2010 yılında mezun oldu. 2010 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladı. 2011 yılında aynı alanda Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yüksek lisans eğitimine devam etti. Emrah Sıtkı Yılmaz ileri derecede İngilizce bilmektedir. 2011 yılı Şubat ayından itibaren Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.

VITAE

Emrah Sıtkı Yılmaz was born in Ankara in 1987. He graduated from the Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Business Administration at Zonguldak Karaelmas University in 2010. He began his master degree in the field of Business Administration at Anadolu University Institute of Social Sciences in 2010. He continued his master in the same field in Gaziantep University Institute of Social Sciences in 2011. He knows English in advanced degree. He has been working as a research assistant in the Department of Business Administration at the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Gaziantep University since February 2011.