

T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

İNTERNET PAZARLAMASINDA YENİ EĞİLİMLER: ÇEVİRİM İÇİ SOSYAL AĞLARIN
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Hazırlayan
KEMAL YAYLA

Danışman
PROF. DR. CANAN AY

MANİSA-2010

T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

İNTERNET PAZARLAMASINDA YENİ EĞİLİMLER: ÇEVİRİM İÇİ SOSYAL AĞLARIN
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Hazırlayan
KEMAL YAYLA

Danışman
PROF. DR. CANAN AY

MANİSA-2010

ÖZET

Endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçiş sırasında insanların iletişim biçimlerini belirleyen ağ temelli yapılanma da değişmiştir. Bilgi teknolojileri kendi evrimi sürdürürken bilgiyi oluşturan ağ yapısını da değiştirmektedir. Web 2.0 olarak adlandırılan son kullanıcıya sunulan içeriğin statik olmayıp kullanıcı odaklı değiştiği yeni bir altyapı meydana getirilmiştir. Bu altyapı sosyal hayatta var olan ilişki ve bağlantıların elektronik ortama taşındığı elektronik sosyal ağları ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Elektronik sosyal ağlar iletişimi çeşitlendirmiş ve hem ticari hem de sosyal etkileşim için kullanılmasının yolu açılmıştır. Yapılmış olan çalışma ile sadece internet üzerindeki pazarlama faaliyetleri incelenmemiş aynı zamanda yeni pazarlama trendlerine ve bunların getirmiş oldukları değişikliklerde ele alınmıştır.

Çalışma sonunda cinsiyetin sosyal ağlardaki satın alma davranışlarına etkileyen bir faktör olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca gelir seviyesinin fark yaratan bir değişken olmadığı sonucuna varılmıştır.

Bu çalışma ile gittikçe önem kazanmakta olan sosyal ağlar ve sanal ilişkilerin insanların satın alma davranışlarına olan etkileri incelenmeye çalışılmakla birlikte yapılan alan çalışması ile toplumun dinamik kesimini üniversite öğrencilerini hedef almıştır.

ABSTRACT

Recent advances in technology have helped to improve customer-firm relationship with interactive level where technology contributes to brand building by creating and sustaining a long-term relationship. In addition, a new cultural potential shall be created by internet. In order to consumer behaviors have been changing, producers are building up new techniques. In this study, it is aimed to investigate the relationship between values and decision making styles, gender and internet shopping experience as a variables, effects of online social networks within the context of online purchase behaviour of university students.

In the first section, contents of marketing concept and internet marketing basics are indicated . In this section not only marketing approaches has argued that second and third sections are criticizing new marketing approaches and digital revolution of online social networks.

In last section of this study, there stated questionnaire application relevant to online social networks towards university students. To measure the impacts of social networks on online purchase behavior. In empirical part of study; the effect of culture on consumer behavior is studied. Questionnaire is selected as data collection method. Data analyzed in SPSS program. Evaluations and discussion of this study are taken place in conclusion section.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**İNTERNET PAZARLAMASINDA YENİ EĞİLİMLER: ÇEVİRİM İÇİ SOSYAL AĞLARIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

16 /09 /2010
Kemal YAYLA

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü // tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisans Üstü öğretim Yönetmeliği'nin 8. Maddesi gereğince Enstitümüz..... Anabilim Dalı Programı öğrencisi "....." Konulu tezi incelenmiş ve aday // tarihinde saat'da/de jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra..... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna

DÜZELTME yapılmasına *

RED edilmesine **

OY BİRLİĞİ

OY ÇOKLUĞU

ile karar verilmiştir.

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

** Bu halde adayın kaydı silinir.

BAŞKAN

ÜYE

ÜYE

Evet

Hayır

*** Tez, burs, ödül veya Teşvik prog. (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.

Tez, mutlaka basılmalıdır.

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.

Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.

Tez, basımı gereksizdir.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	IV
YEMİN METNİ.....	V
TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI.....	VI
İÇİNDEKİLER.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	X
GRAFİKLER LİSTESİ.....	XIII
ŞEKİLLER İSTESİ.....	XIV
KISALTMALAR.....	XVI
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA KAVRAMI VE ORTAYA ÇIKIŞI.....	2
1.1 YENİ EKONOMİ VE İNTERNET	2
1.1.1 Yeni Ekonominin Özellikleri	3
1.1.1.1 Dijitalleşme.....	3
1.1.1.2 Yenilikçilik.....	4
1.1.1.3 Küreselleşme.....	5
1.1.1.4 İletişim Ağları	5
1.2 İNTERNET VE TARİHÇESİ	6
1.2.1 Dünyada İnternet Kullanımı	7
1.2.2 Türkiye’de İnternet Kullanımı	8
1.3 İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA VE E-TİCARET	10
1.3.1 E-Ticaret	10
1.3.1.1 E-Ticaretin Kapsamı	11
1.3.1.2 E-Ticaretin Araçları	12
1.3.1.3 E-Ticaretin Özellikleri	13
1.3.2 İnternet Üzerinden Pazarlama	13
1.3.2.1 İnternet Üzerinden Pazarlamanın Tanımı	14
1.3.2.2 İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	14
1.3.2.2.1 Reklam	16
1.3.2.2.2 Müşteri Hizmeti	16
1.3.2.2.3 Satış.....	16
1.3.2.2.4 Pazarlama Araştırması	17
1.3.3 İnternet üzerinden Pazarlamanın Türkiye’deki Gelişimi	18
1.4 İnternet Üzerinden Yapılan Pazarlamanın Araçları	20

1.4.1 Elektronik Posta.....	20
1.4.2 Web Siteleri.....	21
1.4.3 Arama Motoru.....	23
1.4.4 Reklam Bandı (Banner).....	24
1.4.5 Web Yayınları.....	25
1.5 İnternet Üzerinden Yapılan Pazarlamanın Sağladığı Avantajlar	25
1.5.1 Maliyetlerde Tasarruf.....	26
1.5.2 Satış ve Pazarlama Faaliyetlerinde Etkinlik	27
1.5.3 Hedef Pazarlaması	27
1.5.4 Birebir Pazarlama İmkânı.....	28
1.5.5 Sonuçları Takip Edebilme İmkânı.....	28
1.5.6 Zaman Tasarrufu.....	29
1.5.7 Pazarlama Kampanyasında Esneklik.....	29
1.5.8 Küresel Erişim İmkânı.....	29
1.6 İnternet Üzerinde Pazarlamanın Yarattığı Dezavantajlar.....	30
İKİNCİ BÖLÜM.....	32
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMADA YENİ EĞİLİMLER.....	32
2.1 İnternetle Değişen Tüketici	32
2.2 Tüketici Davranışları.....	33
2.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	34
2.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler	34
2.3.1.1 Kişilik.....	35
2.3.1.2 Algılama.....	36
2.3.1.3 Öğrenme.....	37
2.3.1.4 Tutum, İnanç ve Değerler	39
2.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler	40
2.3.2.1 Kültür.....	40
2.3.2.2 Sosyal Sınıf.....	41
2.3.2.3 Referans Grupları.....	43
2.3.2.4 Aile.....	44
2.4 Tüketici Davranış Modelleri.....	44
2.4.1 Nicosia Modeli	45
2.4.2 Howard ve Sheth Modeli	46
2.4.3 Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	46
2.4.4 Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli	47
2.5 İnternet Üzerinden Pazarlamada Yeni Eğilimler	48
2.5.1 Blog Pazarlaması	48
2.5.1.1 Blog Tanımı.....	49
2.5.1.2 Blogların Ortaya Çıkışı	49
2.5.1.3 Blogların Temel Özellikleri	51
2.5.1.4 Blog Türleri.....	52
2.5.1.5 Blog Pazarlama Uygulamaları.....	53
2.5.1.5.1 Kendi Blogunu Hazırlayarak Pazarlama.....	55

2.5.1.5.2 Blogger Yoluyla Pazarlama	56
2.5.1.6 Blogla Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları	57
2.5.2 Sosyal Medya Pazarlaması	58
2.5.2.1 Sosyal Medya Tanımı ve Ortaya Çıkışı	58
2.5.2.2 Sosyal Medya Pazarlaması ve Süreçleri	60
2.5.2.3 Sosyal Medya Pazarlaması ile Klasik Pazarlama Arasındaki Farklar	61
2.5.3 Sosyal Ağ Pazarlaması	62
2.5.3.1 Çevrimiçi Sosyal Ağların Ortaya Çıkışı	62
2.5.3.2 Sosyal Ağ Sitelerinin Temel Özellikleri	64
2.5.3.2.1 Kişisel Profiller	65
2.5.3.2.2 Çevrimiçi Bağlantılar	65
2.5.3.2.3 Çevrimiçi Gruplar	65
2.5.3.2.4 Çevrimiçi İletişim	66
2.5.3.2.5 Kullanıcı İçeriklerinin Paylaşımı	66
2.5.3.3 Türkiye de Çevrimiçi Sosyal Ağlar	66
2.5.3.4 Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Pazarlama Uygulamaları	67
2.5.3.5 Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları	70
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	73
İNTERNET ÜZERİNDE ALIŞ VERİŞ	73
3.1 İnternet Üzerinden Alış Verişin Ortaya Çıkışı	73
3.2 İnternet Üzerinden Tüketicinin Alış Veriş Süreci	73
3.2.1. İhtiyacın Farkına Varma	74
3.2.2 Araştırma	75
3.2.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi	75
3.2.4 Satın Alma	75
3.2.5 Satın Alınan Ürünün Değerlendirilmesi	76
3.3 İnternet Üzerinden Alış Verişte Tüketici Karakteristikleri	76
3.3.1 Faydacı Tüketici Karakteristiği	77
3.3.2 Hazcı (Hedonik) Tüketici Karakteristiği	78
3.4 Türkiye de İnternet Üzerinden Alış Veriş	79
3.5 Tüketicilerin İnternet'ten Alışveriş Etme Sebepleri	80
3.5.1 Elverişlilik	80
3.5.2 Ürün Çeşitliliği ve Bilgi	80
3.5.3 Etkileşim	81
3.5.4 Eğlence	81
3.5.5 Güvenlik	81
3.6 Sanal Alışveriş Modelleri	81
3.6.1 Sanal Mağaza Modeli	82
3.6.2 Sanal Alışveriş Merkezi Modeli	82
3.6.3 Alışveriş Portalı Modeli	83
3.6.4 Sanal Komisyoncu Modeli	83
3.6.5 Ters Açık Artırma Modeli (Reverse Auction)	84
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	85

ÇEVİRİM İÇİ SOSYAL AĞLARIN ÖĞRENCİLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ÖRNEK BİR ÇALIŞMA	85
4.1 Araştırmanın Amacı	85
4.2 Araştırmanın Önemi	86
4.3 Kapsam ve Sınırlılıklar	86
4.3.1 Çalışma Grubu	87
4.3.2 Veri Toplama Araçları	87
4.3.3 Verilerin Analizi	88
4.4 Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirilmesi.....	89
4.4.1 Öğrencilere İlişkin Demografik Bilgiler	89
4.4.2 Öğrencilerin İnternet Kullanımına İlişkin Bilgiler	92
4.4.3 Öğrencilerin Sosyal Ağ Üyeliği ve Kullanımına İlişkin Bilgiler	95
4.4.4 Aylık Harcama Aralığına Göre Çapraz Tablolar	99
4.4.5 Sosyal Ağların İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarının Etkisinin Cinsiyet Faktörü Açısından Değerlendirilmesi.....	117
4.4.6 Sosyal Ağların İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarının Etkisinin Diğer Faktörler Açısından Değerlendirilmesi.....	118
BEŞİNCİ BÖLÜM	120
SONUÇ	120
KAYNAKLAR	123
EKLER.....	137

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılım Tablosu	89
Tablo 2. Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşa Göre Dağılım Tablosu	90
Tablo 3. Ankete Katılan Öğrencilerin İkamet Yerlerine Göre Dağılım Tablosu ..	90
Tablo 4. Ankete Katılan Öğrencilerin Gelir Kaynaklarına Göre Dağılım Tablosu	91
Tablo 5. Ankete Katılan Öğrencilerin Aylık Harcama Dilimi Gruplarına Göre Dağılım Tablosu	91
Tablo 6. Ankete Katılan Öğrencilerin İnternet Bağlantı Noktalarına Göre Dağılım Tablosu	92
Tablo 7 . Ankete Katılan Öğrencilerin İnternet Kullanım Amaçlarına Göre Dağılım Tablosu	93
Tablo 8. Ankete Katılan Öğrencilerin Ortalama İnternet Kullanım Sürelerine Göre Dağılım Tablosu	93
Tablo 9. Ankete Katılan Öğrencilerin İnternet Üzerinden Alış Veriş Deneyimi Dağılım Tablosu	94
Tablo 10. Ankete Katılan Öğrencilerin İnternet Üzerinden Alış Verişlerinde Satın Aldıkların Malların Tutarlarına Göre Dağılım Tablosu	94
Tablo 11. Ankete Katılan Öğrencilerin Son 6 Ayda İnternet Üzerinden Alış Verişlerinde Satın Aldıkların Malların Dağılım Tablosu	95
Tablo 12. Ankete Katılan Öğrencilerin Sosyal Ağ Sitelerine Üyelik Durumlarına Göre Dağılım Tablosu	96
Tablo 13. Ankete Katılan Öğrencilerin Sosyal Ağ Sitelerine Üyelik Durumlarının Cinsiyet Faktörüne Göre Dağılım Tablosu	96
Tablo 14. Ankete Katılan Öğrencilerin Sosyal Ağ Sitelerinde Geçirdikleri Ortalama Süreye Göre Dağılım Tablosu	97
Tablo 15. Ankete Katılan Öğrencilerin Sosyal Ağ Sitelerini Kullanım Amaçlarına Göre Dağılım Tablosu	97
Tablo 16. Ankete Katılan Öğrencilerin Üye Oldukları Sosyal Ağ Sitelerini Kullanım Önceliklerine Göre Dağılım Tablosu	98
Tablo 17. “Profilimdeki Ürün Reklamları Profilimle İlgilidir” Önermesi İle Aylık Harcama Aralığı Kontejans Tablosu	99
Tablo 18. “Profilimdeki Ürün Reklamları Profilimle İlgilidir” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu	100
Tablo 19. “Profilimdeki Reklamlardan Ürün Satın Almadan Önce Yararlanmayı Düşünürüm” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu	100
Tablo 20. “Profilimdeki Reklamlardan Ürün Satın Almadan Önce Yararlanmayı Düşünürüm” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu	101
Tablo 21. “Diğer Kullanıcıların Oluşturduğu İçerikler Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu	101
Tablo 22. “Kullanıcıların Oluşturduğu İçerikler Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu	102
Tablo 23. “Üye Olduğum Gruplar Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu	102
Tablo 24. “Üye Olduğum Gruplar Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu	103

Tablo 25. “Üye Olduğum Gruplar Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu.....	103
Tablo 26. “Siteye Özel Olarak Oluşturulan Uygulamalar Satın Alma Kararımı Etkiler”.....	104
Tablo 27. “Grubumdaki Üyelerin Satın Alma Deneyimleri Satın Alma Kararımı Etkiler ” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu	104
Tablo 28. “Grubumdaki Üyelerin Satın Alma Deneyimleri Satın Alma Kararımı Etkiler ” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu	105
Tablo 29. “Profilimdeki Arkadaşlarım Satın Alma Kararımı Etkiler ” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu.....	105
Tablo 30.“Profilimdeki Arkadaşlarım Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu.....	106
Tablo 31. “Profilimdeki Arkadaşlarım Satın Alma Kararımı Etkiler ” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu.....	107
Tablo 32.“Profilimdeki Arkadaşlarım Satın Alma Kararımı Etkiler ” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu.....	107
Tablo 33. “Diğer Kullanıcıların Profil Bilgileri Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu	108
Tablo 34. “Diğer Kullanıcıların Profil Bilgileri Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu.....	108
Tablo 35.“Üye Markaların Oluşturduğu İçerikler Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu	109
Tablo 36.“Üye Markaların Oluşturduğu İçerikler Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu.....	109
Tablo 37. “Üye Markalar Hakkındaki Olumsuz Yorumlar Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu	110
Tablo 38. “Üye Markalar Hakkındaki Olumsuz Yorumlar Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu	110
Tablo 39.“Üye Markalar Hakkındaki Olumlu Yorumlar Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu	111
Tablo 40.“Üye Markalar Hakkındaki Olumlu Yorumlar Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu	111
Tablo 41. “Profilimdeki Yabancı Uyruklu Arkadaşlarım Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu	112
Tablo 42.“Profilimdeki Yabancı Uyruklu Arkadaşlarım Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu	112
Tablo 43. “Profilimdeki Markalar Arkadaşlarım Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu	113
Tablo 44. “Profilimdeki Markalar Arkadaşlarım Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu.....	113
Tablo 45. “Yurt Dışında Yaşayan Arkadaşlarım Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu	114
Tablo 46. “Yurt Dışında Yaşayan Arkadaşlarım Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu.....	114
Tablo 47. “Üye Olduğum Ağdaki Online Oyunlar Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu	115
Tablo 48. “Üye Olduğum Ağdaki Online Oyunlar Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu.....	116

Tablo 49. “Ağda Paylaşılan Videolar Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu.....	116
Tablo 50. “Üye Ağda Paylaşılan Videolar Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu	117
Tablo 51. Cinsiyet Faktörünün Mann Witney U Testi İle Analizi	119
Tablo 52. İnternete Girilen Yer Faktörünün Kruskal-Wallis H Testi ile Analizi .	119

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1 . İnternet Kullanıcılarının Sayısı ve Coğrafi Dağılımları.....	8
Grafik 2. 1000 kişi Başına Düşen Bilgisayar Sayısı	9

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 . Geleneksel Pazarlama İletişim Modeli	15
Şekil 2. Çevrim içi İletişim Modeli.....	15
Şekil 3. Amerika da web üzerinden satış yapan ilk 8 firma.....	22
Şekil 4. Sektörlere Göre İnternet Üzerinden Pazarlama İle Elde Edilen Tasarruf Oranları.....	27
Şekil 5. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	36
Şekil 6. Bilişsel Öğrenme Süreci	39
Şekil 7. Sosyal Sınıfın Davranışlara Etkisi.....	42

KISALTMALAR

Host: Ana Bilgisayar

ARPA: Advanced Research Projects Agency

DARPA: Defense Advanced Research Projects Agency

ARPANET: Advanced Research Projects Authority Net

NSFNET: National Science Foundation Network

NCP: Network Control Protocol

IP: **Internet** Protocol

TCP: Transmission Control Protocol

UUCP: Unix to Unix Copy Program

IDC: International Data Corporation

WWW: World Wide Web

RSS: Rich Site Summary

XML: Extensive Markup Language

GİRİŞ

Endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçiş sırasında insanların iletişim biçimlerini belirleyen ağ temelli yapılanma da değişmiştir. Bilgi teknolojileri kendi evrimi sürdürürken bilgiyi oluşturan ağ yapısını da değiştirmektedir. Web 2.0 olarak adlandırılan son kullanıcıya sunulan içeriğin statik olmayıp kullanıcı odaklı değiştiği yeni bir altyapı meydana getirilmiştir. Bu altyapı sosyal hayatta var olan ilişki ve bağlantıların elektronik ortama taşındığı elektronik sosyal ağları ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Elektronik sosyal ağlar iletişimi çeşitlendirmiş ve hem ticari hem de sosyal etkileşim için kullanılmasının yolu açılmıştır. Modern pazarlama kavramının teknolojik gelişmeyle birlikte şekil değiştirmesi bu dönemde oldukça hızlanmış, hayatımızın ayrılmaz parçalarından birisi haline gelen İnternet ve mobil teknolojiler bunun en önemli tetikleyicilerinden birisi olmuştur. İnternet uygulamalarını esas alan E-ticaret kavramı bu gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra tüketici davranışlarına bu değişiminden etkilenmektedir. Tüketici davranışları pazarlama biliminin en dinamik yönünü oluşturmaktadır. Disiplinler arası bir yaklaşım özelliği olan tüketici davranışları konusu, değişik konulardaki bilim adamlarının ortak çalışmalarına konu olmaktadır.

Bu çalışmalar sayesinde gelecekte işletmelerin mobilize olmuş modern insanın ihtiyaçlarını anlayabilmesi fiziki iletişimin yanı sıra siber uzayda da sosyal bir hayat kuran bireyin ihtiyaçlarını anlayıp doğru hizmetler sunması kaçınılmazdır. Bu durum en büyük en insan kitlelerini bir araya getiren sanal ağlara olan ilgiyi arttırmaktadır. Dünyada sosyal ağların satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesiyle ilgili araştırmalar artarak önem kazanmaktadır. Bu çalışmada Türkiye kullanımı her geçen gün artan çevrim için sosyal ağların tüketici davranışlarına etkisini üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir alan çalışması ile açıklamaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA KAVRAMI VE ORTAYA ÇIKIŞI

1.1 Yeni Ekonomi ve İnternet

Soğuk savaş sonrasında savaşa ilişkin risk algılarının azalmasıyla birlikte nükleer sonrası toplum için ortaya çıkmış bir proje olan internet, askeri amacının dışında akademik ve ticari uygulamalar ile desteklenerek tamamıyla farklı yönde gelişmiştir. Dünyada yaklaşık olarak 150 ülkede binlerce kullanıcı her gün internete bağlanmaktadır. 19. yüzyılda demiryolu ağlarının gelişimiyle birlikte sanayi devrimine geçiş sürecinin hızlandırıcı etkisi internetin gelişimi de bilgi toplumuna olan geçişi üzerinde de aynı etkiyi yaratmıştır.

Sanayi devrimi sonrası toplumu şekillendiren ekonomik süreçler internetin ortaya çıkmasıyla değişime uğramıştır. Bilişim altyapısının güçlendiği, bilgi sektörünün payının arttığı iletişim araçlarının ekonominin dinamiği olduğu ekonomideki gelişmelerin mevcut ekonomik kuramlarla açıklanmadığı ve toplumsal hayatın yeniden tanımlandığı bir süreçtir (Dizman, 2000). Günlük hayatta ise değişen bu ekonomik yapı yeni iletişim ve bilgi aktarım teknolojileri ile özdeşleşmekte ve İnternet Çağı, Bilgi Teknolojisi Devrimi, Dijital Ekonomi gibi terimlerle anılmaktadır. Dünya genelinde ise Enformasyon Ekonomisi (Information Economy), Ağ Ekonomisi (Network Economy), Bilgi Ekonomisi (Knowledge Economy), Dijital Ekonomi (Digital Economy), ağırlıksız ekonomi (Weightless Economy) ve Yeni Ekonomi (New Economy) terimlerinin hepsi birbirleri yerine kullanılabilir (Smith, 2002:77). Bilgi toplumu değişen bu süreçte kendi ekonomik yapısını oluşturmuştur. Yeni Ekonomi veya Bilgi Ekonomisi olarak adlandırılan bu yeni dönemde bilinen ekonomik faktörlerin yanına bilgi yaratımı ve yenilikçilik eklenmiştir.

Yeni ekonomi kavramı Yeni ekonomi düzenini betimleyen “Bilgi Ekonomisi” (Knowledge Economy) terimini, Amerikalı sosyal bilim uzmanı Peter Ferdinand Drucker, 1969 yılında literatüre kazandırmıştır (Gürdal, 2004). 1980’li yılların ortalarından başlayan bir süreç olarak ekonomiyi ve işletmelerin yapılanma ve işleyişlerini etkileyen nitelendirici ve nicelendirici nitelikteki değişimleri ifade etmektedir. Bilgi yaratma, dolaştırma ve kullanma ile ilgili faaliyetler, genel anlamı ile hizmetler, bu ekonominin sürükleyici sektörü olarak belirlemiştir (Tagıyev, 2005). 1990’larda ABD’nin

bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı olarak yaşadığı yüksek büyüme hızı sebebiyle ortaya konan ekonomik performans “yeni ekonomi” olarak isimlendirilmiştir (Savi ve vd, 2008).

Yeni ekonomi; yeni teknolojilerin ön plana çıktığı, elektronik ticaret ve internet tabanlı gelişmelerin merkezi bir rol oynadığı ekonomik değişimlerdir. Ekonomik faaliyetlerin tüm dünyada küreselleştiği günümüzde, bilgi teknolojisinin de küreselleşme sürecinde entegrasyonun en etkili yolu, her sektörde internet teknolojinin kullanılmasıdır.

Yeni ekonomi bilgi, iletişim ve teknoloji üzerine kurulmuştur. Birlikte değer olarak bilgi yaratmak, bilgiyi kullanarak yenilikler yapmak ve fiziksel akımları (hammadde, imalat, satış) yönlendirmek ön plana geçmiştir. Yeni ekonomi işletmelerinin ana özelliği bilgi yaratmaları, dağıtmaları ve paylaşmalarıdır. Bilgisayarların yaygın olarak kullanıldığı bu tür işletmelerde bilgi en son iletişim teknikleriyle dağıtılır. Yeni ekonomi işletmeleri takım çalışmasına büyük önem verirler ve insanı “entelektüel sermaye” olarak değerlendirirler

1.1.1 Yeni Ekonominin Özellikleri

Bilgi ekonomisinde, işletmeler sürekli devam eden bir verimlilik artırma, çevresel talebe tepki verebilme, örgütsel değişimi gerçekleştirme içinde olacaktırlar. Küresel işletmeler çok büyük yatırımlara ihtiyaç duydukları için dev boyutta olsalar da, aynı zamanda yerel piyasalara hızla cevap verebilecek ölçüde küçülmek zorundadırlar (Kelly, 1999).

Yeni ekonominin dört temel özelliğinden söz etmek mümkündür; dijitalleşme (internet ekonomisini, yoğun olarak da elektronik ticareti bu kapsamda değerlendirmek mümkündür), yenilikçilik (inovasyon), küreselleşme ve iletişim ağlarının etkinliğidir.

1.1.1.1 Dijitalleşme

Günümüzde, internet ve mobil teknolojilerin zaman ve uzamsal boyutlarında yarattığı değişikliklerden dolayı, gündelik yaşamın rutinleri de farklılaşmaktadır. Her türlü bilgi, ses, yazı, görüntü, hareketli obje vs. bilgisayar ağları tarafından

iletilmektedir. Büyük miktarlarda bilgi son derece hızlı, ucuz ve güvenilir bir şekilde alıcılarına ulaşmaktadır İnternet ve mobil teknolojiler ve telekomünikasyon olanaklarındaki gelişmelerin, gündelik yaşam örüntülerine zaman mekân ve uzay boyutlarında getirdiği değişiklikler ve yaratılan yeni fırsatlar, bireyleri küresel yeniliklere ve yeni ilişki biçimlerine açık hale getirmektedir. Bu etkileşim bilgi ağları sayesinde gerçekleşmektedir. Bilginin dijitalleşmesi süreci ticari faaliyetlere konu olma sürecini hızlandırmaktadır (Cussumano ve Selby, 1995:145).

1.1.1.2 Yenilikçilik

Yeni ekonominin ilkesi “Kendi ürününün modasını kendin geçir” olacaktır. Eğer yeni ve başarılı bir ürün geliştirilmiş ve piyasaya sürülmüşse, amaçlanan yeni hedef bu ürünü daha gelişmişinin ortaya çıkarılması ve ilk ürünün modasının geçirilmesi olması gerekir. Çünkü bu ürünü üretici geliştirmezse başkaları, onu modası geçmiş hale getireceklerdir.

Yenilikçilik kelimesi dilimize “innovation” kelimesinden yola çıkılarak kazandırılmıştır. İnovasyon “bilim ve teknolojinin ekonomik ve toplumsal yarar sağlayacak şekilde yenilenmesi” anlamına gelmektedir. Ancak inovasyondan beklenen, bilim ve teknoloji etkinliğinde bir fikrin kuram, eylem ve sonuç bakımından yararara dönüşmesi ve belki de anlam bakımından çok önemli olmak üzere bu yararın pazarlanabilir, somut bir çıktı ile birlikte olmasıdır. Dolayısıyla, inovasyon basit anlamı bir yenilenme değil, yenilenmenin kuramsal aşamasından başlayarak yenilik ürününü de içine alan ve pazarlanabilme niteliğini kabul eden bir süreçtir (Miles, 2000) .

Yenilik temelinde iki taraflı bir olgu ve eşleşme faaliyetidir. Yenilik bir taraftan, ekonomik mantıkla yeni bir ürün veya süreç için potansiyel piyasa talebinin ya da bir ihtiyacın çok iyi anlaşılmasını gerektirirken -fırsatların görülebilmesi-, öte yandan temini kolay teknik bilgiler ve aynı zamanda özgün araştırmalar sonucu olan yeni bilimsel ve teknolojik bilgileri de gerektirir. Yenilikçiliğin yapısında müşterilerine daha fazla değer yaratmak, rekabet şartlarının belirleyicisi olmak, sürekli olarak fırsatları gözlemlemek, sürdürülebilir bir rekabetçi güç kazanmak vardır (Öğüt ve vd, 2006).

Örneğin, Microsoft Windows XP’ piyasaya sürmekle gene kendi ürünü olan tüm zamanların en çok satan yazılımı olan Windows 95’in modasının geçmesin neden

olmuştur. Yenilik yapma, günümüz rekabetinde başarılı olmanın belki de en önemli faktörüdür.

1.1.1.3 Küreselleşme

Küreselleşme kavramı günümüzde ön plana çıkmasına rağmen birçok sosyal, ekonomik ve siyasi yapılanmanın açıklanması için kullanılmaktadır. Günümüzde iktisadi duvarların önemli ölçüde ortadan kalktığı, dinamik, yeni ve değişken küresel bir çevre ortaya çıkmıştır. Birleşmiş milletler küreselleşmeyi ekonomik açıdan ifade etmeye çalıştığıında “mal, hizmet ve paranın minimum düzeyde bir engellenme ile dolaşımında olmasıdır” şeklinde ifade etmektedir.

Küreselleşme sonucu uluslararasıdaki iletişimin artması, değişen iktisadi sistem ve politikalar, Avrupa, Asya ve Amerika’da oluşan ekonomik birleşmeler vb. ortaya çıkan değişmeler, toplumları giderek birbirine yaklaştırmaktadır. Kapalı ve korumacı ekonomiler bu yeni ortama ayak uydurmak için kendilerini değiştirme yoluna gitmişlerdir (Stiglitz, 2006).

1990’a kadar Demir Perde ülkelerinden olan Polonya’nın dağılma sürecinin hemen sonrasında mevcut gelişmiş iş gücü ve altyapısı ile çok uluslu firmanın yatırımlarını çekmiştir. Ekonomik gelişlilik düzeyinin yükselmesi ve yaşam standartlarındaki artış bu ülkenin AB’ye üye olması kolaylaştırmıştır. Yaşanan bu süreç küreselleşme ve etkilerinin gözlemlemek adına en güzel örneklerinden birisidir. Artık yerel veya ulusal bilgi yerine sadece küresel bilgi dünya ekonomisine yön vermektedir.

1.1.1.4 İletişim Ağları

Bilgi iletiminde düşük hızlı olan sayısal hatların yerini dijital iletişim ağlarının almasıyla birlikte iletişim ağlarının kapsamı oldukça genişlemiştir. Klasik ana bilgisayar sisteminden ağ tabanlı sisteme doğru gerçekleşen kayma iş dünyasında yeni kurumsal yapıların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu yapılanma firmaların organizasyon yapılarını da değiştirmiştir. Farklı iş ortamlarının ürünü olan, fakat temelde aynı amaca hizmet eden üç farklı ağ organizasyonu ise dâhili ağ organizasyonu, dengeli ağ organizasyonu ve dinamik ağ organizasyonu şeklinde tanımlamışlardır (Özgen, 2003).

Bağlantı biçimlerine bağlı olarak iletişim ağıları üretici ve tüketici arasındaki aracıları en aza indirecek biçimde gelişmeye devam etmektedir. Günümüz işletmeleri çevresel bilişim akımına anında tepki verebilen gerçek zamanlı bir işletmedir. Müşteri siparişleri elektronik yoldan alınmakta, eş zamanlı olarak işlenmekte, ilgili fatura ve belgeler elektronik yoldan geri yollanmakta ve veri tabanları sürekli güncellenmektedir.

1.2 İnternet ve Tarihçesi

İnternet, bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla oluşan ve böylece tüm dünyayı birbirine bağlayan devasa büyüklükteki bir bilgisayar ağıdır. Bilgisayar ağı ise, iki ya da daha fazla bilgisayarın birbirine bağlanmasıdır. Ağlarla birbirine bağlanan bilgisayar sayısı arttıkça, tüm bilgisayarlar daha büyük kapasiteli bir bilgisayara bağlanır. Bu bilgisayara “Ana bilgisayar” (host) denilmektedir. İnternet, bir biri ile standartlar uyarınca bağlanmış etkileşimli olarak ağlar topluluğu olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanımı ise tüm dünyayı kapsayan ve sürekli büyüyen küresel bilgisayar ağıdır.

İnternetin geçmişi, 1800’lü yıllardan yayımlanmış olan bilimsel makalelerde teorik olarak bahsedildiği döneme kadar uzanmaktadır. Ancak internetin en önemli araçlarından birisi olan WWW uygulamasının teorik olarak bahsedildiği çalışma Vannevar Bush’un 1945 yılında yayınlamış olduğu “As We May Think” adlı makaledir. Bu makalede “Memex” (Memory Extension - Bellek Genişlemesi) adını verdiği teorik bir uygulamadan bahsetmektedir. Bu çalışma mikro filmler aracılığıyla bilgi ve görüntülerin uzun süreli saklanabileceği özel bir depolama yöntemini önermiştir (Buckland, 1992).

Bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle fiziksel uygulama imkânı gelişmiştir. Bu süreç 1960’lı yıllarda bilgisayarları birbirine bağlanması yönündeki düşünceler ön plana çıkmaya başlamıştır. Bilgisayarların birbirine bağlanması fikri, ilk olarak 1962’de, ABD’de Masachusettes Teknoloji Enstitüsü’nden J.Licklider tarafından ortaya atılmıştır. Licklider, insanların birbirlerinden bilgi toplayabilmesini öngören küresel bir sistem olarak tasarladığı “Galactic Network” hakkında bir kitap yazmıştır. Licklider’in, önermiş olduğu yapı ARPA (Advanced Research Projects Agency) veya DARPA (Defense

Advanced Research Projects Agency) tarafından daha da geliştirilmiştir. Bu yapı daha sonra ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adıyla kullanılmaya başlanmıştır. ARPANET savunma amacıyla birbirine bağlı bilgisayarlarla kurulacak iletişimle koordineli bir biçim sağlamak amacıyla kurulmuş olan bir ağıdır (<http://www.walthowe.com/navnet/history.html>).

ARPANET' TEN başka bilimsel amaçlı NSFNET (National Science Foundation Network), ticari amaçlı (CompuServe) gibi yeni ağlar da kullanıma açılmıştır. İlk olarak 1973 yılında birbirinden farklı ağların aralarında veri iletimi sağlayabilecekleri, ortak bir dil oluşturularak birleştirilmeleri kararlaştırılmıştır.(Kırcova,2002). ARPANET'te NCP (Network Control Protocol) protokolünün yerini 1973 yılında TCP/IP protokolü aldı. NCP protokolünden farklı olarak TCP/IP protokolu iki parçadan oluşan bir protokoldür. TCP (Transmission Control Protocol) verinin iletilmesini sağlayan bir taşıyıcı iken IP (İnternet Protocol) makinenin adres bilgisini içermektedir. Bu yeni teknoloji sayesinde ağların genişletilmesine olanak sağlanmıştır. 1976 yılında (Unix'ten Unix'e kopyalama) UUCP (Unix to Unix Copy Program) adı verilen bir paket programı geliştirilmiştir. Bu program sayesinde iki Unix bilgisayarı arasında internet üzerinden dosya transferi yapılabilmesi sağlanmıştır. Aynı zamanda UUCP'yi kullanarak 1979 yılında USENET haber grubu kurulmuştur.

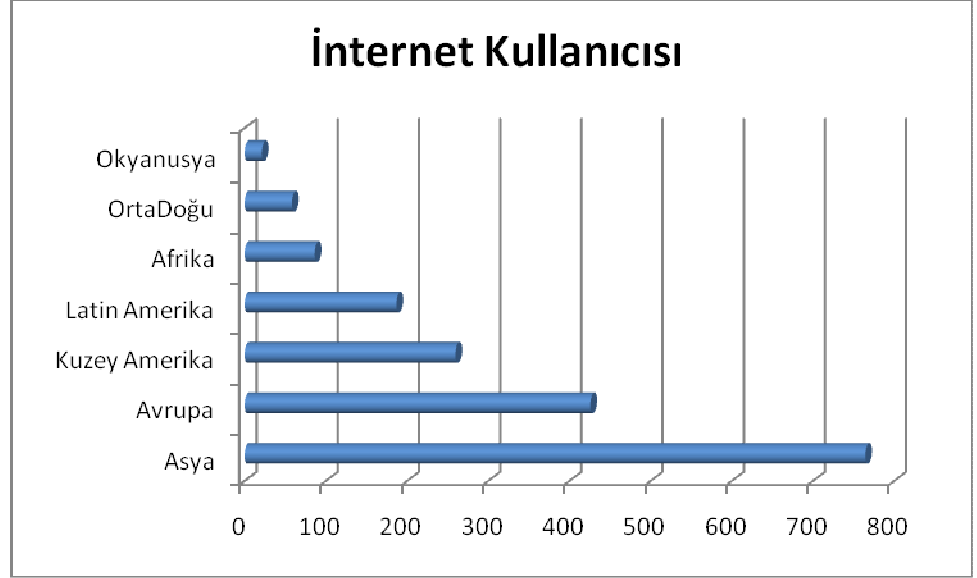
Bildiğimiz anlamda internetin sivil kullanıma açılabilmesi Yüksek Kapasiteli Bilgi İşlem Kanunu (High Performance Computing Act) kabul edilmesiyle gerçekleşmiştir. ARPANET ağ üzerindeki tüm yönetim haklarını NSFNET' devretmesiyle birlikte bugün bilinen internet ağı ortaya çıkmıştır. (<http://www.walthowe.com/navnet/history.html>)

1.2.1 Dünyada İnternet Kullanımı

İnternet ilk ortaya çıktığı dönemde 300.000 olan servis sağlayıcı sayısı geometrik bir hızla artmıştır. International Data Corporation (IDC)'ye (www.idc.com) göre, bütün dünya üzerinde internet'e; üniversiteler, araştırma enstitüleri, kamu kuruluşları, ticari kuruluşlar vb. gibi değişik yerler bağlıdır. 1998'de dünyada internet kullananların sayısı 95 milyon iken, 2000'de 172 milyon, 2002 yılı başlarında ise, tüm dünyada yaklaşık 410 milyon ve 2004'de 934 milyon olmuştur. 2007'de ise bu sayının 1 milyar 350 milyon olması beklenmektedir (Usta,2007).

İnterneti dünya üzerinde kullanan nüfus açısından değerlendirildiğinde nüfus yoğunluğu ve teknolojik gelişmişlik seviyesi kullanıcı sayısının dağılımını etkilemektedir. 2009 yılında Kıtalara göre kullanıcı dağılımı aşağıdaki Grafik.1'de görülmektedir.

Grafik 1 . İnternet Kullanıcılarının Sayısı ve Coğrafi Dağılımları



Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 31-08-2009

Yukarıdaki grafiğe göre internet kullanıcılarının sayısı Asya kıtası için 764,4, Avrupa için 425,8, Kuzey Amerika için 259,6, Latin Amerika için 186,9, Afrika için 86,2, Ortadoğu için 58,3 ve Okyanusya için 21,1 milyon olmak üzere 1,6 milyarı geçtiği 2009 rakamları itibariyle görülmektedir.

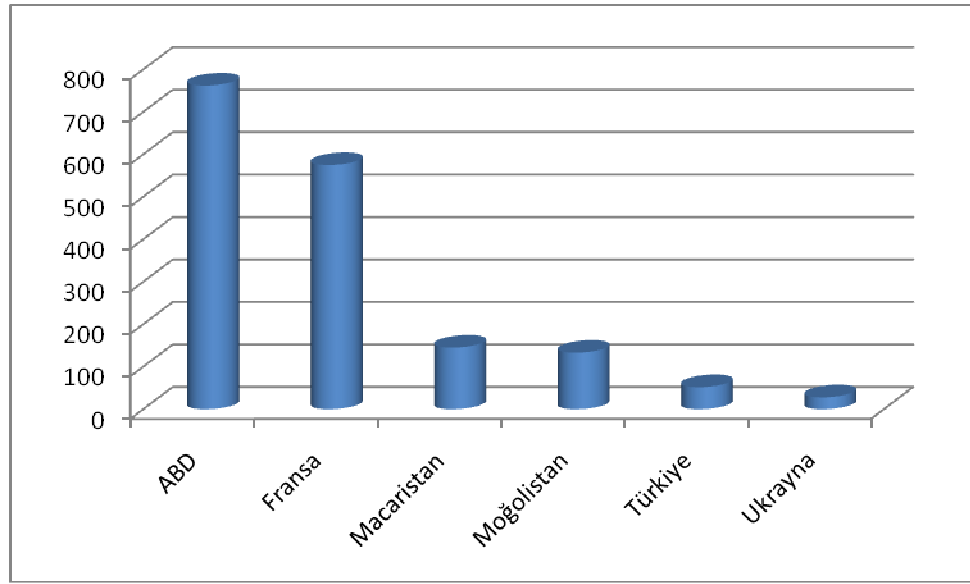
1.2.2 Türkiye'de İnternet Kullanımı

Türkiye'nin ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993'de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNet (National Science Foundation Network)'e TCP/IP protokolu üzerinden gerçekleştirilmiştir (Dede,2002). İnternet'in Türkiye'de ticari kuruluşlar ve hane halkları gibi geniş kitlelere ulaşması ise 1996 yılında mümkün olmuştur. Türk Telekom'un internette ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının (ISP) yararlanmasını

sağlayacak TURNET projesi 1996 Ağustos ayında hayata geçmiştir. (<http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi/>).

Türkiye’de internetin kullanımı, 1998 yılından sonra hızla artmıştır. İnterneti kullanan kişi sayısı, 2000 yıllarının başlarında yaklaşık üç milyon kişiye ulaşmış durumdadır. 2010 yılı başı itibariyle Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) açıklamış olduğu Türkiye deki internet kullanıcısı sayısı 35 milyon, internet abonesi sayısının 7,6 milyondur (<http://www.pdr.biz.tr/haberdetay.asp?ID=2733>).

Grafik 2. 1000 kişi Başına Düşen Bilgisayar Sayısı



Kaynak: Dünya Bankası 2008 Ekonomik Beklentiler Raporu

Nüfusa göre bilgisayar okur-yazarlığı konusunda halen daha gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere göre istenilen seviyeye ulaşılmamıştır. Kullanıcı sayısının hızlı artışına rağmen Türkiye’de 1000 kişi başına düşen bilgisayar sayısı 2008 yılında Dünya Bankası tarafından yayınlanan Küresel Ekonomik Beklentiler 2008 raporuna göre 28’dir. Bu rakam Moğolistan 113 iken gelişmiş ülkeler olan Fransa da 575, Amerika da ise 762’dir (Global Economic Prospects, 2008).

1.3 İnternet Üzerinden Pazarlama ve E-Ticaret

Geleneksel ticaretten farklı olarak gelişen e-ticaret şimdilik bazı mal ve hizmetlerin maliyetlerinde kayda değer düşüşler gözlenmekte, yeni meslekler oluşurken bazıları önemini yitirmekte, tüketici tatmini ön plana çıkmakta ve piyasaların şeffaflaşması ise serbest piyasa imkânlarının oluşmasını sağlamaktadır. Elektronik iletişim ağlarının sayısının ve türünün giderek artması nedeniyle ticari faaliyetlerin de elektronik ortamda kendisine yer bulması beklenen bir sonuçtur.

Bu gelişmelere paralel olarak rekabetin küreselleşmesi işletmeleri bilgiye, bilgili personele ve bilgi teknolojilerine daha fazla yatırım yapmaya zorlamaktadır. Çünkü rekabet etmenin en önemli koşulları bilgi temelinde oluşmaktadır. Ticaretin elektronik ortama kayması sonucu geleneksel işletme işlevlerinin bir kısmı da bu alanda kendisini göstermeye başlamıştır (Kırcova, 2002).

İnternet üzerinden ticaret artması pazarlama faaliyetlerinin de bu alanda çeşitlenmesi sonucunu doğurmaktadır. İnternet üzerinden pazarlamanın ticari açıdan uygulanabilirliğinin artmasında müşterinin güçlendirilmesi, bire-bir pazarlama, rekabet zorunlulukları, küresel rekabet ortamı ve markalaşma gibi faktörler de ön plana çıkmaktadır (O'Malley, 2002).

1.3.1 E-Ticaret

Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmenin yanı sıra küreselleşme olgusu neticesinde günümüzde klasik ticaret anlayışı ve rekabet şartları değişmiştir. Geleneksel ticaretten farklı bir şekilde gelişen e-ticaret kimi girişimcilerin mal ve hizmet maliyetlerinde kayda değer bir düşüşe neden olurken kimi girişimciler için mesleki anlamda yeni fırsatlar sunmaktadır (Aksoy,2006).

Elektronik ticaret, farklı kişi ve kurumlarca değişik şekilde tanımlanmıştır; birden fazla tanımın ortaya çıkmasında e-ticaret ticari oturumlar açısından çok yönlülüğü önemli bir etkidir. Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne göre, elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. E- ticaret tüm ticari değişimin elektronik altyapı tarafından sağlanması

şeklinde tanımlanmaktadır (O'Malley, 2002). E-ticaret; bilgi, hizmet veya ödemelerin elektronik aktarımı, alım satım işlemlerinin ve iş süreçlerinin otomasyonu, ürün kalitesinin iyileştirilmesinin yanı sıra hizmet maliyetlerinde azalma, hizmet verme hızında artış ve elektronik hizmetlerin kullanımını içermektedir.

Elektronik ticareti, "bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılması" olarak da tanımlayabiliriz (www.dso.org.tr/eticaret.html). E-ticaret (E-Commerce), her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart - mart card, elektronik fon transferi (EFT), POS terminalleri, faks gibi) kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır (Belch ve Belch , 2003). E-ticaret; sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir (Biltek Dergisi Şubat, 2001).

İşletme yönetiminin vizyonunun, ticari ortakları ile ilişkisinin etkinliğini artırmak için gelişmiş bilgi teknolojisi yardımıyla hayata geçirilmesi olarak bakmak da mümkündür (İyiler, 2009). Elektronik ticaret, ticaret işlemlerinin, internet aracılığıyla gerçekleştirilmesi, mal ve hizmetlerin web sitelerinden müşteriye sunulması ve bir alım satım işleminin web üzerinden gerçekleştirilmesidir.

1.3.1.1 E-Ticaretin Kapsamı

E-ticaret özellikle iletişim teknolojilerinin de yardımı ile artık yalnızca yeni bir satış kanalı ya da farklı ortamda bir mağaza olarak değerlendirilmemelidir. Elektronik ortamda açık veya kapalı ağlar üzerinden yapılan, mal (taşınır, taşınmaz) ve hizmet (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma vb.) ticareti, sayısal biçime çevrilmiş yazılı metin, ses video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi, ürün tasarımı, reklam, borsa, banka işlemleri gibi konular elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir. "Elektronik Ticaret" kavramı kar amacı güden ve gütmeyen tüm kuruluşları kapsamaktadır (Doğan ve Hamşioğlu, 2002).

Yapılan çalışmalar E-ticaretin boyutlarını iletişim (Elektronik araçlarla bilginin, ürünler hizmetlerin ya da ödemelerin iletilmesi), iş süreci (iş işlemlerini ve akışlarının otomasyonuna yönelik teknolojinin uygulanması), hizmet (hizmet kalitesi ve hızının

artması ve hizmet maliyetini azalması), ve elektronik (ürün, hizmet ve bilginin İnternet üzerinden satın alınması ve satılması olara ele almışlardır (Wilson ve Abel,2002).

E-Ticaret ile ilgili kapsamı belirlemek için ve yasal düzenlemeleri oluşturmak adına Avrupa birliği 2000/31 sayılı Elektronik Ticaret Direktifi yürürlüğe koymuştur. Bu direktife göre E-ticaret, bilgi toplumu hizmetlerinin veya ticari iletişimin elektronik ortamda tüketiciye ya da mesleki veya başka amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişilere (B2C, B2B) sağlanması şeklinde tanımlanmıştır

(http://www.e-ticaret.gov.tr/duyurular/RAPOR_TASLAGI_01_07_2008.doc)

E-Ticaret işletmelere yeni bir tedarik zinciri, ürün dağıtım hizmeti, üretim maliyetinde azalma, doğrudan satış ve ekonomik açıdan yaşamsal daha birçok fırsatı da beraberinde getirmektedir.

1.3.1.2 E-Ticaretin Araçları

E-Ticarette ilgili yapılmış olan araştırmalarda e-ticaret faaliyetlerinde etkin bir biçimde kullanılan başlıca 6 ana araç tespit edilebilmiştir (Erdem ve Efiloğlu, 2000) . Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Telefon, esnek ve enteraktiftir.
- Faks, enteraktif olmasına rağmen gönderilen dokümanın görüntü kalitesi iyi değildir.
- Televizyon, çok yaygın olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır.
- Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, sadece para aktarılmasında kullanıldığından ticaret sürecinde sınırlı bir bölüme hitap etmektedir
- Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI), ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır.
- İnternet, en yaygın ve gelişime açık E-ticaret yöntemi olarak günümüzde öne çıkmaktadır.

1.3.1.3 E-Ticaretin Özellikleri

Geleneksel ticarete, daha fazla bilgi daha iyi seçimlerin yapılmasını sağlar. Ancak, bilgiyi aramanın tüketicie bir maliyeti vardır. E-ticaret bu maliyet, arama için harcanacak zaman ve çabaların düşürülmesi yoluyla azaltılmıştır (Bahadır,2001). E-ticaretin ana özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Elektronik ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerinde radikal kararlar alınmasını gerektirebilir.

- Elektronik ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkânı sağlamaktadır.

- Elektronik ticaret, 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır.

- Elektronik ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında "kişie özel" ticari ilişki kurulabilir (Dolanbay, 2000: 34).

1.3.2 İnternet Üzerinden Pazarlama

Yeni ekonomi bilgi teknolojilerine dayandığından, bu yeni anlayışta işletmenin tüm birimlerinin pazarlamaya göre yapılandığı söylenebilir. Klasik üretim mantığında satıcı "Almak ister misiniz?" sorusunu yöneltirken bilgi toplumuna geçiş ile oluşan yeni ekonomide tüketici istek ve ihtiyaçları bireylere özgü bir biçimde özelleştirilebilmektedir. Bu süreçte tüketici farklı bir bilinç düzeyine erişerek üreticiye " Benim istediğim budur. Bunu üretebilir misiniz?" karşı sorusunu sormaktadır (Kotler ve Armstrong, 2005).

Bilgi çağı öncesi toplumlarda pazarlama, şirketlerin daha çok emek ve yoğun yöntemlerle gerçekleştirdikleri bir faaliyet olmuştur. Endüstri devrimine kadar pazarlama için alıcı ile satıcının karşılıklı bir teması gerekmekteydi. Bilgi ekonomisiyle birlikte iletişim alanındaki gelişmeler yeni iletişim kanallarının ortaya çıkmasına imkân vermiş ve yüz yüze yapılan iletişimi azaltmıştır (Eren, 2009).

1.3.2.1 İnternet Üzerinden Pazarlamanın Tanımı

Elektronik ticaretle birlikte ticareti destekleyen geleneksel pazarlama yöntemleri de ihtiyaçlar doğrultusunda değişime uğramıştır. Pazarlama faaliyetleri de internet üzerinde önemli ölçüde yer almaya başlamış ve internet üzerinde pazarlama olarak adlandırılan yeni bir işletmecilik işlevinin, oluşmasına neden olmuştur. İnternet üzerinden pazarlama da pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını (pazar/müşteri yönelimlilik) desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımınıdır (Odabaşı ve Oyman,2003).

İnternet pazarlama faaliyetinin hem emek hem de maliyet açısından oldukça verimli kılacak bir araç olarak işletmelerce kullanılmaya başlanmıştır. İnternet üzerinden yapılan pazarlama çalışması Ngai (2003)'ye göre "Alıcı ve satıcıların amaçlarını tatmin edecek şekilde bilgi, fikir, ürün ve servis hizmetlerinin çevrimiçi aktiviteler sayesinde değiş tokuşunu imkân verecek tüketici bağlarının geliştirilmesi ve kurulması" faaliyeti olarak tanımlanmıştır. İnternet pazarlaması ayrıca e-pazarlama (Darby ve vd, 2004), Online pazarlama (Janal, 2000), Web pazarlaması (Sterne, 1999) ve siber pazarlama olarak da çeşitli araştırmalarda isimlendirilmiştir.

Başka bir tanımla internet üzerinden pazarlama; müşteri ile bütünleşme sürecinde farklı medya kanalları olan arama motoru pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, e-posta dayalı pazarlama ve sosyal web olarak tanımlanan Web 2.0 altyapılarını kullanma çabasıdır. (http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing).

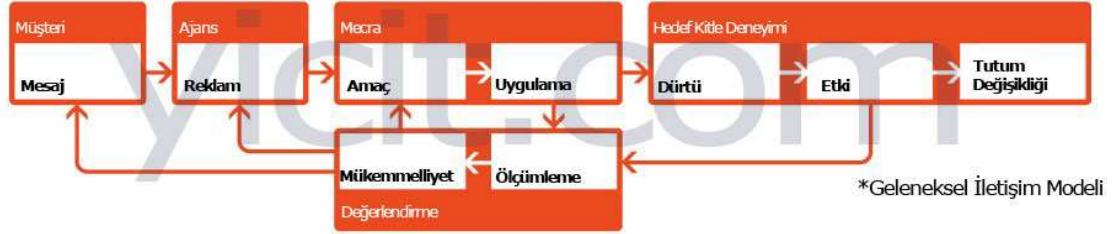
İnternet üzerinden pazarlama, ürün ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır (Havabulut, 2006). E-pazarlama ya da diğer adıyla internet üzerinden pazarlama birebir olarak müşteriyi daha iyi tanımayı ve kitlesellikten kişiselliğe dönük pazarlamayı yapmayı sağlayan bir e- ticaret uygulamalarından birisi olarak da tanımlanabilir.

1.3.2.2 İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel pazarlamada işletmeden aracıya, aracıdan da müşteriye doğru olan iletişim söz konusu olmaktadır. Hoffman ve Novak (1996) tarafından geliştirilen bu modelde içerik tek yönlü biçimde iletilmektedir. Şekil.1 de görüleceği gibi geleneksel iletişim

modeli biçiminde işleyen bu iletişim modelinde sadece müşteriye ulaşan bilgiler aracıya geri dönmekte işletme ortaya koyduğu ürüne ilişkin bir geri bildirim alamamaktadır.

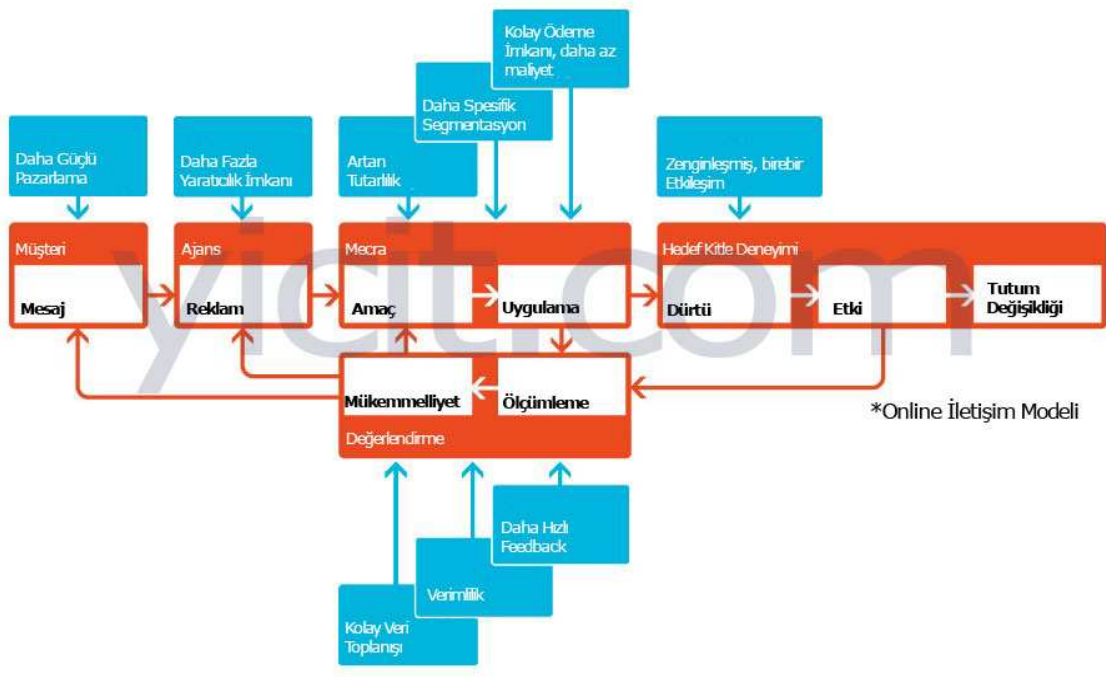
Şekil 1 . Geleneksel Pazarlama İletişim Modeli



Kaynak: <http://www.yicit.com/2007/07/apple-nintendo>.

Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla yukarıdaki modeldeki iletişim yapısına göre müşteri ve satıcı arasındaki ilişkiler düzenlenmiştir. Geleneksel pazarlamanın dezavantaj yaratan bu durum çevrim içi iletişim modeline evrilmiştir. Müşteriden geri dönüş olarak pazarlama anlayışını geliştirilen bu modele göre yaşanan problemler en alt seviyeye indirilebilmiştir (Khan, 2006).

Şekil 2. Çevrim içi İletişim Modeli



Kaynak: <http://www.yicit.com/2007/07/apple-nintendo>

İnternette Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama arasındaki farklılıklar temel pazarlama faaliyetleri açısından incelendiğinde dört ana başlıkta temel ayrışmanın olduğu gözlenmektedir (Mahajan ve Venkatesh, 2000).

1.3.2.2.1 Reklam

Reklam, satış yapmak ve tüketici üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak amacıyla mallar, hizmetler ve başka konular hakkındaki bilgilerin doğrudan doğruya kişisel ilişki olmaksızın, bir bedel karşılığında insanlara ulaştırılmasını sağlayan bir haberleşme aracıdır (Belch ve Belch, 2003). Geleneksel pazarlamada yoğun olarak klasik iletişim araçları olan radyo, televizyon ve gazete kullanılırken internet üzerinden pazarlama da geniş kapsamlı bilgi içerebilen özel web siteleri tasarlanmakta ya da kullanıcı forumları oluşturulmaktadır. Mevcut ve potansiyel müşterilerin pazarlama veritabanı, internet üzerinden pazarlama sayesinde elde edilen ilişki ağı ile kolaylıkla toplanarak müşteri ilişkileri yönetimine yararlı olabilir.

1.3.2.2.2 Müşteri Hizmeti

Bireysel görüşmelerden veya odak grupları aracılığıyla hedeflenen kitlenin istek ve beklentileri geleneksel pazarlama yöntemlerinde kullanılan yöntemlerdir. İnternet üzerinden pazarlamada ise gelişmiş pazarlama uygulamalarından birisi olan doğrudan pazarlama yöntemini de neredeyse kesintisiz bir biçimde güncellenebilen web siteleri ile tüketicilere sağlayabilmektedir (Belch ve Belch, 2003). Çevrimiçi anket uygulamaları ile değişen beklenti ve isteklere anında cevap verilmeye çalışılmaktadır.

1.3.2.2.3 Satış

Geleneksel pazarlama insanlar arası birebir etkileşime daha açıktır. Kişisel ikna ve potansiyel müşterilerin telefonla aranıp yüz yüze yapılan görüşmelerle ikna edilmesi gibi fiziksel olarak temas çabası ön plandadır.

İnternet üzerinden yapılan pazarlama hizmeti birebir ve kişiye özeldir. Genele değil özele yönelik çözümler uzaktan bilgisayar desteği ile müşteriye ulaştırılabilir. Bilgi teknolojisi ve diğer teknoloji araçları son kullanıcılar olan müşteriler ile düşük maliyette yeni ilişkiler geliştirmek için fırsatlar sunmaktadır. İnternet ve World Wide Web (WWW) firmaların müşteriye yaklaşımlarını ve müşteri ile olan ilişkilerini değiştirmektedir. Ayrıca, İnternet firmaların Pazar fırsatlarını, bilgi teknolojisini ve ağ (network) alt yapısını değiştirmektedir. İnternet sayesinde firmalar kendi müşterileri ile daha yakın iletişim kurmaya başlamışlardır (Gülmez ve Kitapçı,2003).

Network (ağ) pazarlaması sadece firmanın müşterilere İnternet üzerinden ulaşması değil ayrıca firma içinde çalışanlarla, mağazalarla ve aracılarla sürekli iletişim halinde bulunmasıdır. Müşteri ile işletme arasında karşılıklı diyalog ile oluşan etkileşim bu pazarlama stratejisinin mantığını oluşturmaktadır.

1.3.2.2.4 Pazarlama Araştırması

Pazarlama anlayışı ekonomik gelişmelere bağlı olarak sürekli bir gelişim içerisindeydir. Arzın talebi aştığı ve pazarlama yönetiminin önem kazandığı bu dönemde üretilen ürün veya hizmetin satılabilmesi için tüketicilerin istek ve gereksinimlerini en uygun şekilde karşılamaya odaklı, tüketicilerin inanç, tutum ve eğilimlerini dikkat alacak şekilde pazarlama faaliyetlerine ağırlık verme zorunluluğu doğmuştur (Sekreter ve Akyüz,2003).

Geleneksel pazarlama anlayışı, firmanın sahip olduğu ürün veya hizmete ilişkin tek boyutlu bir iletişim yöntemi içindedir. Yapılan reklam ve tutundurma faaliyetlerinin değerlendirilmesi anket ve odak grupları gibi pahalı ve sonuçları uzun zamanda elde edilebilecek yöntemler gerçekleştirilmektedir.

Müşteri verilerinin toplanması, veri tabanı dosyalarının oluşturulması İnternet ortamında daha kolay gerçekleştirilebilmektedir. Bunun temel nedeni, web sitenizde dolaşan kişiden hiç veri talep etmeseniz de sitenizin hangi noktasıyla ne kadar ilgilendiği rahatlıkla gözlenebilmesidir (Kuegler, 2000).

İnternet üzerinden pazarlama anlayışı ise, kullandığı teknolojik alt yapı ile tüketici isteklerine daha kısa zamanda cevap vermektedir. Örneğin İnternet bankacılığı

uygulamalarında işlem sonrasında yapılan küçük anketler ile müşterilerin istekleri devamlı biçimde değerlendirilmektedir. Çevrim içi anket hazırlamaya imkân veren web siteleri sayesinde bu hizmeti dışarıdan kaynak kullanımı ile karşılamak mümkün olmaktadır. Ayrıca, çevrim içi sosyal ağlarda yapılacak tarama ile küresel ölçekte odak gruplarına ulaşmak oldukça kolay bir biçimde gerçekleştirilebilmektedir.

1.3.3 İnternet üzerinden Pazarlamanın Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye de internet üzerinden pazarlamanın gelişimi ile e-ticaret uygulamaların kullanılmaya başlaması aynı süreç içerisinde gerçekleşmiştir. Geniş kapsamlı internet üzerinden pazarlama tanımları esas alındığı takdirde Türkiye'de bu pazarlama anlayışının ilk uygulaması 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır (Eren, 2009).

"Elektronik Ticaret Ağının" tesis edilmesi ve ülkemizde elektronik ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, bir çalışma grubunun oluşturulması kararlaştırılmış ve yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, sekretarya görevi de TÜBİTAK tarafından yürütülmüştür. BTYK'nın 2 Haziran 1998 tarihli toplantısında alınan kararlar ile Türkiye'de elektronik ticaretin yaygınlaştırılması ile ilgili düzenlemeler tamamlanincaya kadar ETKK'nun görevini sürdürmesine ve kendi önerileri doğrultusunda bir eylem planı hazırlayarak uygulamayı izlemesi, sonuçları değerlendirmesi, uygulamada ortaya çıkacak sorunları çözmeye yönelik yeni öneriler geliştirerek bunları ilgili kuruluşların ve BTYK'nun görüşüne sunmaya devam etmesine karar verilmiştir (www.e-ticaret.gov.tr).

İç ticaret örnek uygulaması ve hukuk çalışma gruplarının 1 Temmuz 2000 tarihine kadar, dış ticaret örnek uygulama çalışma grubunun ise 1 Eylül tarihine kadar yürütülen çalışmalar ve geleceğe dönük önerileri içeren birer sonuç belgesi hazırlaması kararlaştırılmıştır. Hukuk ve iç ticaret örnek uygulama çalışma gruplarının sonuç belgeleri hazırlanmıştır. Bu çalışmaları yürütmek üzere 2000 yılı başında bir "Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü" oluşturulmuştur.

E-Dönüşüm Türkiye çalışmaları içerisinde Haziran 2003 tarihinde Kısa Dönem Eylem Planı (KDEP) hazırlanmıştır. 2003-2004 dönemi eylemleri kapsayan KDEP içerisinde, e-Ticaret bölümü (bkz. KDEP Eylem No: 68-73) Eylemleri ile Hukuki Altyapı bölümünde yer alan 24 ve 25 No'lu Eylemler e-Ticaret Çalışma Grubu tarafından hazırlanmıştır. Bunlardan “Şirket Sicil Kayıt Sisteminin oluşturulması” (sorumlu kuruluş; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı), “Ortak e-Ticaret bilgi havuzunun oluşturulması” (sorumlu kuruluş; Dış Ticaret Müsteşarlığı) ve “Dış Ticarete kullanılan bilgi ve belgelerin elektronik ortamda paylaşılması” (sorumlu kuruluş; Gümrük Müsteşarlığı) eylemleri birer uygulama projesi kapsamında yer almıştır. KDEP, 4 Aralık 2003 tarih ve 25306 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 2003/48 sayılı Başbakanlık Genelgesi ile de yürürlüğe girmiştir. (www.e-ticaret.gov.tr)

Türkiye’deki web sayfasını yayınlamak isteyen işletmelere, sayfalarını internet’te yayınlamak üzere sunucularını kiraya veren ilk şirketlerden birisi Medyatext’tir (<http://www.medyatext.com.tr>). Medyatext, 1995 yılında web hosting hizmeti vermeye başlamıştır. Mayıs 2000 tarihi itibarıyla Medyatext, 3842 firmanın web sayfasına ev sahipliği yapmaktadır. 1997 yılında elektronik ticaret alanında öncü işletmeler, web sayfaları aracılığı ile mal ve hizmet satışına başlamışlardır. Türkiye’de elektronik ortamda satış yapmaya başlayan ilk işletmelerden biri Migros’tur. Bünyesinde 24 Ocak 2000 tarihinde açmış olduğu Kangurum (www.kangurum.com.tr) ilk internet alışveriş sitesi olma özelliğine sahiptir (Tagıyev, 2005).

Türkiye’de elektronik ticaret, dünyadaki genel gelişmenin aksine işletmeler arasında (business to business — B2B) beklenildiği kadar gelişmemiş, işletmeler ile tüketiciler arasında (business to consumer — B2C) ise hızlı bir gelişme göstermiştir. Ekonomide yaşanan dalgalanmalar ve 2004 yılında sanal şirketler krizi sayesinde ülkemizde faaliyet gösteren internet üzerinden servis yapan şirketler etkilemiştir. ADSL teknolojisine geçişle birlikte kullanıcı sayısının artmıştır. Bu dönemden sonra E-ticaret ve internet üzerinden pazarlama da hızla Türkiye’de gelişim göstermiştir (Deniz,2001).

2011’de ABD, Japonya, İngiltere, Almanya ve Çin’in toplam e-ticaret hacminin ise 500 milyar ABD doları olacağı tahmin ediliyor. Türkiye bundan sonraki ikinci beşlik grubun içinde yer almaktadır. Türkiye, Fransa’dan sonra yedinci sırada bulunmaktadır. Türkiye yüzde 68’lik büyüme hızıyla Hindistan’ın (yüzde 118) ardından Çin ile beraber dünyanın “en çabuk büyüyen ikinci e-ticaret pazarı” olması beklenmektedir.

1.4 İnternet Üzerinden Yapılan Pazarlamanın Araçları

Firmalar ilgili oldukları iş alanları ya da ürünlerini tanıtmak ve muhtemel satın alıcılara ulaşmak adına internet ve web teknolojilerini yaygın bir biçimde kullanmaktadırlar. Firmaların genel olarak aşağıda belirtilen yöntemleri tercih etmektedirler (Eren, 2009).

1.4.1 Elektronik Posta

Elektronik posta (e-posta), pazarlamada, markanın tanıtımında ve müşteri ile iletişim kurmada kullanılan pazarlama araçlarından biridir (Silverstein,2002). Elektronik posta ile pazarlama hedef müşteriyi beklemek yerine onlara direkt olarak ulaşılabilen ve içerisinde birçok avantaj barındıran bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Belch ve Belch, 2003).

İnternet kullanıcılarının % 90'ından fazlası e-postayı kullanmaktadır. Online nüfus olarak ifade edilen grubun % 50'si e-postayı ortalama her gün kullanır. Forrester Research'e göre; 2004 yılı itibariyle e-posta adresine sahip bir kişi e-posta aracılığıyla ortalama günde 9, yılda ise 3.285 pazarlama mesajı almaktadır. Elektronik posta kullanımı bireysel kullanıcılar için ücretsiz servisler tarafından verilen hizmetler tarafından yaygın bir biçimde karşılanmaktadır. Ticari amaçlar için özel bir internet servisi ve e-posta hizmeti alınması zorunludur. E-posta paylaşım listelerine gönderilen ve herhangi bir ürünü ya da firmayı tanıtan mesajlar internet ortamında sık kullanılan bir yöntemdir. E-Marketer'in 2001 tarihli araştırmasında gönderilen e-posta pazarlaması amacıyla gönderilen iletilerin yüzde 80'in en az 48 saat sonra cevaplandığı görülmüştür (Maneesoonthorn, 2006).

E-posta kullanımının yaygınlaşması, birçok kişiye bilgisayar aracılığıyla haberleşme alışkanlığı kazandırmasının yanı sıra, haberleşme zevkine de yeni bir boyut kazandırmıştır. E-posta haberleşme sistemiyle hareketli, sesli ve görüntülü iletilerin gönderilebilmesi, bu yöntemi hem zevkli kılmakta, hem de çekiciliğini arttırmaktadır. Bu nedenle çoğu kişi işyerine varır varmaz, öncelikle, bilgisayarını açmakta ve ileti olup olmadığını kontrol etmektedir (Uydacı, 2004).

Elektronik postayı pazarlama faaliyetlerinde kullanan işletmeler müşteriler ile iletişimlerini aşağıdaki elektronik posta türleriyle sağlamaktadırlar

Kişisel Mektuplaşma (Personel E-Mail) : İnternet ortamında pazarlama yapan işletmelerin müşterileriyle iletişim şekli elektronik posta kullanılarak yapılmaktadır. Hem müşterilerin bireysel taleplerine cevap vermede, hem de ürünlerin geliştirilmesinde müşterilerle yapılacak pazar testlerinde temel iletişim aracı olarak elektronik posta kullanılmaktadır. Aynı zamanda bu tür işletmelerde genellikle iç ve dış yazışmalarda tamamen elektronik postayla yapılmaktadır

Şirket Mektupları (Firm E-mail) : İşletmelerden müşterilere, müşterilerden işletmelere gönderilecek her türlü yazılı mesajın gönderilme şekli elektronik postadır. İşletmelerin sunduğu ürünler, hizmetler, yeni ürünler, pazar araştırmaları, testler ve benzeri pazarlama faaliyetlerinin hemen hepsi elektronik posta mesajları yoluyla yapılmaktadır.

Elektronik Gazete (E-Newsletter): Birçok işletme hedef kitesinin ilgisini ve bağlılığını sürdürmesi için elektronik gazete yayınlamaktadır. Marketing Sherpa'nın 2004 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre B2C işletmelerin yüzde 90'ı, B2B tarzı ticaret yapan işletmelerin yüzde 89'u elektronik gazete servisi vermektedir (Maneesoonthorn, 2006).

1.4.2 Web Siteleri

Web sitesi, "Birbirleriyle ilişkili resim, fotoğraf, yazı veya diğer dijital varlıkları genel bir kaynak yönlendiricisine bağlı olarak adresleyebilen özel bir alan adının veya internet protokolünün temsil ettiği dijital ortam olarak" tanımlanmıştır. (http://en.wikipedia.org/wiki/Web_Site)

İnternet üzerinde yapılan satışlarda çok büyük bir miktar web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Başarılı bir şekilde hazırlanmış şirket internet sitesi, ürün ve hizmetler hakkındaki birkaç sayfanın toplamından, müşterilerin ürün ve hizmeti satın alırken firmanın, müşterilerin ilgi ve alışveriş alışkanlıkları hakkında bilgi toplanmasını sağlayan bir tedarik kanalına dönüştürebilmektedir. Web sitesinin bir pazarlama aracı olarak temel faydaları müşteri etkileşiminin site ile ölçülebilmesi ve ziyaretçilerin ilgisine

göre iletişimi özelleştirilebilir hale getirilmesidir. Web siteleri üzerinden firmalar gerek kredi kartı veya çeşitli para transferleri yöntemiyle direk satış imkânı sunarken gerekse sadece müşterilere ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgiler sunarak en hızlı ve etkin hizmetin temin edilmesini sağlamaktır (Silverstein, 2002).

Concrete Network isimli web sitesi Amerika ve Kanada da beton konut ürünleri ve yüklenici hizmeti veren firma internet sitesi ile ürün satışlarını arttırmıştır. Niş pazarda yer almasını beklenen bir ürün olan beton konut ürünleri satın almak için yapı rehberlerini taramak yerine internet sitesinden hizmet alan müşteri sayısı 850.000'i geçmiştir (Scott, 2005). Bu etki internet pazarlaması literatüründe "Levelling Effect" olarak adlandırılmıştır. Web siteleri büyük firmalar kadar küçük firmalar tarafından da kullanıldığı için görece olarak küçük firmaların daha büyük hacimde iş yapmasına da imkân vermektedir.

Şekil 3. Amerika da web üzerinden satış yapan ilk 8 firma

Sıra	Şirket	Satış (Milyar \$)
1	Amazon	19.2
2	Staples Inc.	7.7
3	Dell Inc.	4.8
4	Office Depot Inc.	4.8
5	Apple Inc.	3.6
6	Office Max Inc.	3.1
7	Sears Holding	2.7
8	CDW Corp.	2.6

Kaynak:www.retailer.com

Şekil.3 de görüleceği gibi 2008 yılındaki Amerika'da en çok satış yapan web sitelerinin listesinin en başında sadece internet üzerinden satış yapan bir firmanın bulunması pazarlamada web sitelerinin etkin bir biçimde kullanımına örnek teşkil etmektedir.

1.4.3 Arama Motoru

İnternet çok büyük bir bilgi denizi olarak ele alındığında istenilen her şeye zamanında erişmek mümkün gözükmemektedir. Telefon rehberlerinde olduğu gibi bilgiyi kategorize etmek ve sınıflandırmak internet ortamında da mümkündür. Bu kategorizasyonu gerçekleştirmek için özel olarak hazırlanan web sitelerine arama motoru (Search Engine) denilmektedir. Arama motorları istenilen bilgiyi bulunduran internet sitelerini içerik veya özel kelimelere göre belli bir algoritmaya dayalı olarak kullanıcıların erişmesi imkân veren özel internet siteleridir.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Web_search_engine)

Web dizinlerinden farklı olarak özelleştirilmiş algoritmalar ve uzman operatörlerce yönetildiği için indekslediği ve kategorize ettiği web sitesi bilgilerinin önceliği değiştirmekte buna bağlı olarak web sitelerine ulaşım önceliğini de değiştirmektedir. Arama motorları ile yapılan doğrudan bir pazarlama faaliyeti olmasa da arama motorları sayesinde meydana gelen ticaret hacmi ise 2003 yılında dünya ticaretinin % 26'nı oluşturarak yaklaşık olarak 55 milyar dolarlık bir hacme ulaşmıştır (Jansen ve Molina, 2005).

Birçok amaç için özelleşmiş arama motoru sayfası internet ortamında hizmet vermektedir. Bu arama motorlarından genel kullanım amacıyla dünya üzerinde en sık kullanılanları aşağıdaki gibidir.

- Google (www.Google.com)
- Yahoo (www.Yahoo.com)
- Baidu (www.baidu.com)
- Bing (www.bing.com)

Arama motorları üç aşamalı bir süreç ile istenilen bilgi kümesinin ulaşılmasına yardım eder. Bu aşamalar aşağıdaki ana başlıklar altında toplanabilir (Nothnagel,2006).

- Link takibi (Web Crawling)
- İndeksleme

➤ Arama

Link takibi aşamasında arama motoru algoritmasına bağlı olarak tüm linkleri sonlandığı web sitesine kadar takip eder. Daha sonra indekslemek için bunların gerçek ulaşım adreslerini bir dosyada toplar. İkinci aşama olan indeksleme aşamasında ise meta tag adı verilen ve internet sayfasının içeriğini belirten kelime dizinleri bu dosyadan taranarak ilişkili adresler alt kümeler altında toplanır. Arama aşaması ise daraltılan dosya yığını bilgilerinin belirlenen algoritmaya göre tekrar işleme tabi tutulması ile nihai web sitesi adresi son kullanıcıya erişimi için sunulur (Ramos ve Cota, 2008).

1.4.4 Reklam Bandı (Banner)

Reklam bandı firmaların ürün ya da hizmetlerini tanıtmak amacıyla popüler sitelerin tasarım şablonlarında yer alması için hazırladığı genellikle bir sloganla birlikte konuyla ilgili ilgi çekici animasyonları içeren web bağlantıdır (Eren,2009). İnternet üzerinde ilk reklâm, 1994 yılında Hotwired sitesinde banner reklâmı olarak yayınlanmıştır. İnternetin gelişmesi ile birlikte internet üzerinde yayınlanan reklâm bandlarında çeşitlenmiştir.

Reklam bandına tıklayan ziyaretçi bandın yönlendirdiği siteye gitme imkânına sahiptir. Reklam bandının çalışma mantığı reklamın yayınlanmasını istemiş olduğunuz site ya da arama motoruna yayın süresi boyunca belli bir ücret ödenmesi esasına dayanır. Her yeni ziyaretçi siteyi ziyaret ettiğinde veya arama yaptığında reklam bandı sitenin tasarımına göre kullanıcıya erişebileceği bir yerde görünecektir (Belch ve Belch, 2003). Kullanımın kolay olması ve tasarım açısından çok zorluk çıkarmamasına rağmen reklam bandı uygulaması internetteki pazarlama araçlarının en çok istismar edilen araçlarından birisidir.

Reklam bandı kullanımına ilişkin dezavantajları şöyle sıralamak mümkündür:

- Tıklanma ve görüntülenme oranının düşük olması
- İnternet ortamında sörfü zorlaştırması nedeniyle kullanıcıların önyargılı yaklaşımları
- Zorlayıcı nitelikte olan reklam bantlarının yarattığı ön yargı

Reklam bandının kullanılmasındaki ama amaç internet ortamında mümkün olduğunca çok kullanıcının dikkatini çekmektir. Reklam bandının etkin bir biçimde kullanılıp kullanılmadığını ise tıklanma sayısına bağlı istatistiklerle ölçmek mümkündür. Ucuz ve tasarımı gazete ve televizyon reklamlarına nazaran kolay bir yöntem olsa da aşağıdaki sıralanan dezavantajları nedeniyle profesyonel reklamcı ve pazarlama yöneticileri tarafından sıklıkla tercih edilmesini engellemektedir (<http://www.topclickmedia.co.uk/marketing-solutions/banner-marketing.html>)

1.4.5 Web Yayınları

İtme (Push) teknolojisi veya web yayını olarak adlandırılan uygulamalar ile kullanıcı internet ortamında gerçekleşen veri değişimlerini kontrol etmek yerine sadece değişen verilere ulaşma ve bu verileri alma mantığı üzerinden hareket eder (Lan ve Sie,2010). Belli bir video veya yazılı veri internet sitesinde güncellendiğinde, tasarlanmış yazılı betik güncellenme aralıklarını kontrol ederek abone olan kullanıcılara değişiklikleri iletir. Bu yöntem RSS (Rich Site Summary) adı verilmektedir.

RSS yöntemini destekleyen sistemlerin hazırladıkları RSS Beslemesi (Feed) adı verilen güncellenmiş içerik XML (Extensive Markup Language) biçimli dosyalara aktarılır. Bu dosyalara erişmek içinde bu konuda yazılmış XML okuyucusu programlar ya da program araçlarını kullanmaktadırlar (Ausloos ve vd,2007).

1.5 İnternet Üzerinden Yapılan Pazarlamanın Sağladığı Avantajlar

İnternet üzerinden pazarlama, firmaların daha büyük hedef kitlelere ulaşma şansı yakalamalarına, bunu yaparken çok daha az maliyetle gerçekleştirmelerine, müşterilerin kişisel ihtiyaç ve zevkleri doğrultusunda hizmet sunma imkânı yakalamalarına olanak tanımaktadır (Sugözü, 2008).

Bireyselleştirilmiş pazarlama çabalarının pazarlama maliyetlerin rekabet aralığı dışına çıkarmadığı ve pazarda son yıllarda yaşanan talep parçalanmasına uygun pazarlama çözümleri sunduğu da dikkate alındığında internette pazarlamanın satıcı ve alıcı açısından önemli avantajlar sağlayabileceği görülmektedir. Elektronik ticaretin

özellikleri ile ilgili yapılan kısmi analizler sonucunda; ileri teknoloji (High-Tech) üretiminde yaşanan hızlı artışın beraberinde verimliliği de artırdığı ve artan verimlilik ile beraber işgücü piyasasının yeniden şekillendiği görülmektedir. Bunun sonucunda işçilik maliyetlerinin bir azalış trendi içerisinde bulunduğu, bunların yanı sıra düşen vergi gelirleri ile birlikte harcanabilir gelirden bir artış olduğu ortaya çıkmıştır.

1.5.1 Maliyetlerde Tasarruf

İnternet ortamında maliyetlerde önemli ölçüde tasarrufta bulunmak mümkündür. İnternet üzerinden pazarlama ile ürün ve hizmetler, çoğu kez, üreticiden tüketiciye aracısız olarak ulaştırılabilmesi sebebiyle maliyet ve zaman açısından hem satıcı hem de alıcı avantaj sağlamaktadır. Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi zamanın etkin kullanılmasını sağlaması ile ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre asgariye inmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir. Özellikle tanıtım ve tutundurma giderleri internet yoluyla geleneksel pazarlamaya oranla son derece düşüktür. Şirketlerin maliyet hesaplarının yapısını da değiştirecek. Çünkü süreçler internet ortamına taşındığında sadece iş yapış biçimleri tepeden tırnağa yepyeni bir yapıya kavuşmakla kalmayacak; üretim, satış ve dağıtım maliyetlerinin, toplam maliyetler içindeki payları da farklılaşacaktır.

Örneğin web sitesi yoluyla yapılan tanıtım giderleri ve site içeriğinde ürün/hizmet içeriğine ilişkin yenilik ve değişikliklerin duyurulması gibi faaliyetlerin maliyetleri geleneksel pazarlamada kullanılan broşür, afiş vb. gibi tanıtım malzemelerinin maliyetlerinin çok altındadır. Forrester Research'ün hesaplarına göre, müşteri sorunlarını çözmek üzere sahaya eleman göndermenin ortalama maliyeti 500 – 700 dolar, problemi telefonla çözümlenmenin faturası 15 – 20 dolar, internet üzerinde çalışan bir müşteri hizmetlere sistemi kurarak aynı sorunu halletmenin bedeli ise sadece 7 dolardır (Büyük, 2001).

Şekil 4. Sektörlere Göre İnternet Üzerinden Pazarlama İle Elde Edilen Tasarruf Oranları

Endüstri	Tasarruf Oranı (%)
Kimyasal Ürünler	10
İletişim	15
Bilgi Teknolojileri	20
Orman Ürünleri	25
Sağlık	5
Medya	15
Demir-Çelik	11
Havayolu Taşımacılığı	20
Kâğıt Endüstrisi	20

İnternet üzerinden pazarlamada ihtiyaç duyulan belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta, bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Aynı zamanda kullanılan bilgi ve belgeler dijital ortamda saklandıkları için çevreye de duyarlı bir iş ortamının yaratılmasını da sağlamaktadırlar. Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri firmalara % 62 oranında maliyet azaltılmasını sağlamıştır.

1.5.2 Satış ve Pazarlama Faaliyetlerinde Etkinlik

İşletmelerin satış ve pazarlama faaliyetlerini internet ortamına aktarmaları kendilerine geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha etkin bir biçimde hareket etme imkânı kazandırmıştır. Örneğin internet üzerinden pazarlamanın etkin bir şekilde kullanıldığı pazarlama alanlarından birisi olan perakende sektöründe müşterilerin ürün/hizmet ulaşımı fiziksel mağazalara nazaran oldukça kısalmıştır. İnternet üzerinden satın alma işlemi geleneksel yöntemlere nazaran tüketiciler için daha kolay ve güvenilir bir yöntemdir (Kotler ve Armstrong, 2005).

1.5.3 Hedef Pazarlaması

İnternet üzerinden pazarlama ile kişiye özel satış olanakları sunan web siteleri aracılığıyla müşterileri ile işletmeler arasında özel bir bağ oluşturmak mümkündür.

Tüketici pazarında sağladığı avantajların yanı sıra işletmeler arası elektronik ticaretten de internet üzerinden pazarlamanın sağladığı avantajlar oldukça büyüktür (Belch ve Belch, 2003).

Küresel çapta üretim yapan çok uluslu şirketler yerel tedarik sağlayıcıların yanı sıra kendi oluşturdukları tedarik intranetleri ile belirledikleri şartlara en uygun tedarikçileri bulmaları da kolaylaşmıştır. Özelleşmiş üretim yapan tüm firmaları aynı başlık altında toplayarak zaman ve maliyet açısından en uygun çözüme ulaşmayı başaramışlardır (Nothnagel, 2006).

1.5.4 Birebir Pazarlama İmkânı

İnternet üzerinden pazarlama firmanın ya da sunulan ürün hakkında anında bilgi almak isteyen müşterilere kolayca ulaşılmasını sağlar. Böylece müşteri beklentileri daha net anlaşılabilir ve bu beklentilere yönelik kişisel kampanyalar ya da kişiye özel yöntemlerle sunulmuş pazarlama tekniklerinin uygulanması imkânı sağlanmaktadır (Rowley, 1998). Kullanıcı kayıtlarına ulaşılabilirlik imkânları, müşterilerin gelir dağılımı, yaşadığı bölge, sahip olduğu iş, yaş dağılımı gibi bir kriterlere göre sınıflandırılarak bu sınıflara göre birebir pazarlama imkânı sunmaktadır (Belch ve Belch, 2003).

1.5.5 Sonuçları Takip Edebilme İmkânı

Müşterileri profilleri göz önüne alınarak özel veri tabanları oluşturulmakta ve Veri tabanına ulaşılabilen durumlarda ise bu kişilerin cinsiyetleri, yaş grupları, eğitim düzeyleri gibi bilgilerine de ulaşmak mümkün olmaktadır (Nothnagel, 2006). Bu uygulamaların en güzel örneği internet ortamının en büyük kitapçısı olan Amazon'un bir önceki ziyarette satın aldığınız ürün ile ilgili satış önerisi sistemidir. Bu sistemde satın alma alışkanlığı ve sıklığına bağlı olarak müşterinin demografik özellikleri eşleştirilmiş alınmak istenen ürüne göre ilişkili benzer ürünler içinde öneri yapılması sağlanmaktadır (Belch ve Belch, 2003).

1.5.6 Zaman Tasarrufu

Genel olarak yoğun koşullarda çalışan potansiyel müşteri kitlesi, normal çalışma saatleri içerisinde alışveriş yapma imkânı bulamamakla birlikte satın alma kararlarını mesai saatleri dışında gece ya da hafta sonu yapabilmektedirler. Firmalar sürekli çevrim içi olan internet sitelerine özel yazılımlar geliştirerek gerek çalışma saatleri içerisinde gerekse çalışma saatleri dışındaki tatil günlerinde ya da farklı zaman dilimindeki müşterilerinden gelen taleplere de cevap verme imkânı bulmaktadırlar (Kırcova, 2002).

Elektronik ortamda gönderilen mesajların anında karşı tarafa iletilmesi, mesajların hazırlanması, basılması, düzeltilmesi, taşınması ya da gönderilmesi amacıyla yapılan çalışmaların hiçbiri yapılmadığından önemli bir zaman tasarrufu olmakta ev pazarlama faaliyetlerinde azalma olmaktadır (Eren,2009).

1.5.7 Pazarlama Kampanyasında Esneklik

Sonuçların kolayca ölçülebilmesi ve maliyetin düşük olması sebebi ile beklentilerin altında hedef kitleye ulaşan pazarlama faaliyeti, gerekli düzenlemeler yapılarak tekrar hedef kitleye sunulabilmektedir. İnternete dayalı pazarlama kampanyaları radyo ve televizyonda yapılan benzerlerine nazaran tüketicinin aktif bir biçimde katılımcı olması esasına dayanmaktadır. Bu nedenle istem dışı gelen ve sürpriz tepki etkisi göstermesi olasılığı olan müşterilerin kampanyaya katılma olasılığı da azaltılmıştır (Nothnagel, 2006).

1.5.8 Küresel Erişim İmkânı

İnternet mal ve hizmetlerin sorgulanması ve erişimine ulaşmak büyük yenilikler getirmektedir. Özellikle B2C pazarlarında tüketiciler yerel satıcılar ile küresel tedarikçileri karşılaştırma imkânına sahip olmuşlardır. Bu sayede tüketiciler, maliyet ve etkinlik açısından en uygun ürünleri satın alma yoluna gidebilmektedirler (Verona ve Prandelli, 2002).

İnternet bütün işletmeler için elektronik iş ve internet üzerinden pazarlama sürecini ucuz ve kolay hale getirerek bu sorunu ortadan kaldırmaktadır. İnternet işte

tam bu noktada KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşu hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. Bu firmalar rekabet avantajını yitirmeyip kendisinden çok daha büyük firmalarla rekabet edebilmektedirler (Lichtenthal ve Eliaz, 2003).

1.6 İnternet Üzerinde Pazarlamanın Yarattığı Dezavantajlar

İnternet kullanıcılarının demografik ve psikografik özelliklerinin genel nüfus ortalamasından farklı olduğu görülmektedir. Web kullanıcılarının ortalama nüfusa göre daha üst gelir düzeyinde ve teknik eğitilmiş kişiler olması, internet bu özellikler dışında kalan kişiler için yeterince etkili olmadığını göstermektedir (Pallab, 1996). İnternet'e ancak belirli sayıda kişinin ulaşabiliyor olması ülkeler, bölgeler ve insanlar arasında eşitsizlik yaratmaktadır. Web üzerinden yapılan faaliyetler sadece internet kullanıcılarına ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra Web üzerinden satış yapmak ayrı bir organizasyon gerektirdiğinden bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin sayısı, internet'te site edinen işletmeler içinde küçük bir oran oluşturmaktadırlar (Deniz, 2001).

İnternet ortamında pazarlama, işletmeleri geleneksel uygulamalarını dönüştürmek ve tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak-muhafaza etmek konularında zorlayan çok keskin bir rekabet çevresi yaratmaktadır. Gerçekten bilgiyi üretmeyen ve yönetemeyenler için internet bir bilgi çöplüğü olabilmekte ve olumsuzlukların, sınırlamaların asgariye indirilmesiyle internet bir ayrıcalık ve üstünlük aracı olabilmektedir (Aksoy, 2006).

İnternet, bütünü ile ele alındığında teknik yapısı itibari ile denetime müsait bir nitelikte olmadığından internete girmek, yararlanmak ve çeşitli olanakları kullanmak için herhangi bir yasal formalite, başvuru izni, onay gibi işlemler söz konusu olmamaktadır. İnternetin hukuki anlamda bir sahibi yoktur; belli bir işleticisi ve/veya yöneticisi de bulunmamaktadır. Bu durum yasal kovuşturma ve asılsız suç iddialarında yaptırım uygulayacak otoritenin olmamasına yol açmaktadır. Bunun önüne geçmek adına Amerika ve Avrupa birliği başta olmak üzere gelişmiş ülkeler siber suç yasalarını devreye almışlardır.

Gerek kullanıcıların istenilen bilgi düzeyinde olmaması gerekse oluşturulan elektronik veri alış verişi sistemlerinin karmaşıklığı alıcı ve satıcı tarafından istenmeyen

problemlerin oluşmasına yol açmaktadır. Elektronik işlemlerin güvenliği, doküman/arşivlerin geçerliliği ve elektronik sözleşmelerin yasal geçerliliği Elektronik ticaret ve internet işlemleri ile ilgili bir diğer önemli konu yasal düzenleme yetersizliği ve belirsizliği olarak bilinmektedir (Akkılıç, 2004).

İstenmeyen E-Posta olarak tanımlanan SPAM genelde tanıtım ve satış yapmak isteyen işletmeler tarafından çok sayıda kişiye gönderilmektedir. Dünyada tüm eposta trafiğinin % 70'ini spam mesajlar oluşturmaktadır. Bu oran AB ülkelerinde % 54'e düşmektedir. Amerika'da SPAM mesajlara yönelik yasaları yürürlüğe koymuştur. 2008 yılında dünyanın en büyük spam mesaj yayıncılarından Sanford Wallace 870 milyon dolarlık cezaya çarptırılmıştır (<http://thenextweb.com/tr/2009/10/30/facebook-spam-davasindan-711-milyon-kazandi>).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMADA YENİ EĞİLİMLER

İnternetin ortaya çıkması ve onun pazarlama faaliyetlerinde kullanılması tüketici davranışlarına büyük etki göstermiştir. Bu davranışlar geleneksel ticarete göre bazı farklılıklar taşımaktadırlar. Gelecekte 21. Yüzyılda yaşanan değişimler incelendiğinde hem pazarlama profesyonellerinin gelecekteki eğilimleri tahmin etme ve yön verme çabaları göz önünde bulundurulurken tepkileri geçmişte kısıtlı ölçekler değerlendirilebilen tüketicilerin davranışlarının da bu ölçeklendirilmesinin kolaylaştığı görülebilecektir (Kimmel, 2005).

2.1 İnternetle Değişen Tüketici

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. İnsan davranışlarını tanımlamak amacıyla birçok çalışma yapılmıştır. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını da insan davranışları içerisinde incelemek gereklidir.

Tüketici davranışının insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilebilir. Bu yüzden, konunun anlaşılabilmesi için insan davranışının tanımı gerekir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını, kişinin pazar ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekir. Tüketici davranışlarını inceleyenlerden bazıları, davranışı gözlenebilir eylemler olarak sınırlamaktadırlar. Ancak, unutmamak gerekir ki tüketici davranışını insan davranışlarından ayırmak ve tek boyuta indirgemeye çalışmak olası değildir (Penpece, 2006).

İnternet yapısı ve işleyişi bakımından yeni bir tüketici tipi yaratmaktadır. Bu tüketici tipi özellikle davranışsal açıdan geleneksel tüketici tiplerine göre farklı özellikler taşımaktadır. Geleneksel alış veriş ortamında hizmetlerin hepsi erişebilir durumdadır

(Liu ve Kwok, 2003). Ancak web siteleri ve online video yayınları ile tüketiciler ürünü fiziksel olarak incelmeden sadece özelliklerine bakarak satın alabilmektedir. Bu durum algılanan bir risk faktörünü içermektedir. Yönelimler ve karar verme süreci edinilen kullanım tecrübeleri ve bu risk faktöründen etkilenmektedir (Limayem ve vd, 2000).

2.2 Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenmektedir. Bu noktadan hareketle tüketici davranışı şu şekilde tanımlanmaktadır: Tüketici davranışı; bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemler, bu eylemlerden önce gelen ve bu eylemleri izleyen karar süreçleridir (Willis, 2008).

İnsanı, tüketici olarak harekete geçiren güdüler çevre faktörleri ve kişinin kendine ait iç faktörlerdir. Bu faktörlerde meydana gelecek değişimler tüketicinin satın alma davranışını değiştirmektedir. İnsanların tüketim alışkanlıkları içinde yaşadıkları ülkenin ekonomik, kültürel ve siyasi dinamiklerine bağlı olarak değişme göstermektedir. Aynı zamanda, psikolojik faktörler de davranışların değişmesinde önemli ölçüde kendini göstermektedir (Havabulut, 2006).

Kişilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçları en uygun bir biçimde karşılamak pazarlamanın en önemli konusu olmuştur. Bireylerin istek ve ihtiyaçlarının bilinmesi satın alma kararlarının tetikleyen sürecin öğrenilmesi için büyük bir kaynak sağlayacaktır. 1950'ler de üretim anlayışının değişmesiyle birlikte bireylerin istek ve ihtiyaçları firmalar için önem kazanmıştır. Bu sebeple insan davranışlarını inceleyen psikolojik araştırmalarda elde edilen sonuçlar pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin tutum ve davranışlarını ölçmek için etkin bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Khan, 2006).

Bireylerin birbirleri arasındaki ilişkilerinde tarihsel süreçte meydana gelen teknolojik gelişmeler oldukça etkili olmuştur. İnternet büyük miktarda bireyi bir biri ile etkileşime sokarak daha önce hiç yaratılmamış bir sosyal etkileşimi de devreye sokmuştur. İçinde bulunduğumuz yüzyılda yerel pazarların doygunluğa ulaşması, tüketici tercihlerinde homojenleşme eğiliminin artması, ekonomide uzmanlaşma ve özellikle mal ve hizmet sunumunun yükselmesine yol açmıştır. Özellikle tüketici

tatmininde, kalite beklentilerinin artması, internet üzerinden pazarlamanın ve e-ticaretin ortaya çıkmasıyla birlikte pazarlama yöneticileri geçmişte tüketici davranışlarının, satış eylemlerine neden olan satın alma karar sürecine olan etkisinin farkına varmışlardır.

Günümüzde, çağdaş pazarlama felsefesinin gereği olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi zorunluluk haline gelmiştir (Laroche, 2009). Tüketici davranışı, fiziksel bir hizmet, malın kullanılması ya da tüketilmesi sürecini başlatan kararlar dizisidir (Khan, 2006). Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Tüketiciler ile çevrimiçi Pazar arasında bir etkileşimin olabilmesi için tüm e-ticaret şirketlerinin başarılı bir web sitesi olması gerektiği var sayılmaktadır. Tüketici davranışları kadar tüketicilerin genel karakteristiği de satın alma davranışı için önemli bir unsurdur (Lin, 2008). Tüketici davranışları çalışmalarının ortak noktasını, tüketicilerin karar verme mekanizmasının anlaşılması oluşturmaktadır.

2.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Geçmişte pazarlama yöneticileri tüketici davranışını, satış eylemlerine neden olan satın alma kararı ile es anlamlı değerlendirmişlerdir. Ancak günümüzde, çağdaş pazarlama felsefesinin gereği olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi zorunluluk göstermiştir.

Tüketici vermiş olduğu tüm kararlar davranışları tarafından etkilenmektedir. Satın alırken veya kullanırken üstlendiğimiz tüm roller davranışlarımızca yönlendirilmektedir. Tüketici davranışlarının etkileyen en önemli faktörler psikolojik ve sosyo-kültürelidir (Gardner,1985).

2.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli psikolojik faktörler kişilik, öğrenme ve algılama yetisi ile bireyin sahip olduğu tutumlardır.

2.3.1.1 Kişilik

Tüketicinin kişiliği satın alma sürecinde önemli bir psikolojik etkidir. Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Khan,2006). İnsanların kişiliği kalıtımsal olduğu kadar, çevresi tarafından da biçimlenmektedir. Toplumun değer yargılarına bağlı olarak belirli kişilik olguları bastırılmakta, bazıları da ortaya çıkarılmaktadır. Tutarlı olma ile kişinin benzer durumlarda davranışının değişmediği anlaşılır. Dengeli ve sürekli olduğu belirtilmesine karşın, kişilik bazı farklı koşullarda değişebilir. Kişi olgunlaştıkça kişiliğinin de değiştiği bilinmelidir. Örneğin, yaşamdaki bazı önemli olaylar kişiyi kişiliğinde değişikliğe neden olabilir.

Kişilikle ilgili kabul edilen iki an kuram bulunmaktadır. Bunlar Freud'un geliştirmiş olduğu psikoanalitik kuram ve Maslow'un geliştirmiş olduğu ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramlarıdır (Penpece,2006).

İhtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre, insan ihtiyaçları önemlerine göre bir sıra içerisinde karşılanmaktadır. En altta temel ihtiyaçların (açlık, susuzluk) karşılanmasını hedefleyen bu kuramın en tepesinde psikolojik tatmin yer aldığı bir piramit biçimi bulunmaktadır. Maslow'un teorisine göre birey en alttaki ihtiyacı karşılandığı sürece bir sonraki aşamadaki ihtiyacını karşılamak amacıyla harekete geçecektir. Ancak kişisel davranışlardaki bu hiyerarşik yapı her zaman bu biçimde işlememektedir. Örneğin korunma ve temizlik önemli bir ihtiyaç iken, bebeklerin sevgi ve şefkate daha çok ihtiyacı olduğu fikri işlenerek bu kuramdaki bazı yapısal eksikliklerden faydalanarak pazarlama kampanyaları yapılmıştır (Belch ve Belch, 2003).

Şekil 5. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: http://eventview.files.wordpress.com/2009/02/hierarchy_of_needs.jpg
uyarlanmıştır.

Psikianalitik kuram bugünkü modern psikolojinin temelini atıldığı bir kuramdır. Psikianalitik kuramda birey id, ego ve super-ego adı verilen 3 farklı bilinç seviyesini bünyesinde bulundurmaktadır. İd, hayvani dürtülerin içinde barındıran yansıtıcı eylemleri içeren davranışların ana kaynağını oluştururken ego, insanın gerçeklikle olan bağlantısını düşünsel aktivitelerin merkezi olarak adlandırılabilir. Süper-ego kişisel tutum ve davranışları toplum normlarına göre kontrol eden bir alt denetim bilincidir. İnsan davranışlarında psikoanalitik kurama göre bu üç bilinç seviyesinin ilgili olduğu konulara verdiği tepkiler etkili olmaktadır (Penpece, 2006).

2.3.1.2 Algılama

Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmesi ve bu bilgi edinme süreci içinde kişinin çevresindeki uyarıcılara anlam vermesidir (Tek, 1999). Algılama beş duyu organımızın alıcılarına gelen enerji ile başlar ve beynin dışındaki dünyanın, reseptörler aracılığıyla beyne ulaştırılması ve orada anlamlandırılmasıdır. Algılama, duyuları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir.

Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Algılar, duyuların sonucu olarak ortaya çıkarlar. Algılar, ferdin eski yaşantılarına ya da bilgilerine göre şekil alırlar. Bu sebeple, algı, bir kişilik tepkisidir. En önemli belirtisi de duyuların, belli bir nesne ve sekle ait olduğuna dair bir bilinç halinin kişide ortaya çıkmasıdır. Bunun için, kişide, bir şeyin algısı olduğu zaman, o şeyi tanıyor, biliyor demektir.

Bu yüzden algılama son derece öznel bir süreçtir. Her düşünce ve davranış algılama sürecinden geçerek ortaya çıkmaktadır. Kendimizi ve çevremizi anlama bu şekilde gerçekleşmektedir. Tüketici davranışlarında algılamanın etkisi sunulan hizmet veya ürünün imaj, fiyat, üretim yeri ve ilişkilendirildiği reklamın algılanmasıyla doğrudan ilintilidir. Algılama öznel ve kolaylıkla çarpıtılabilir. Yalnızca farklı insanlar aynı dürtüyü farklı algılamazlar aynı zamanda, aynı kişi farklı zamanlarda ve farklı durumlarda bir maddeyi farklı algılayabilmektedir (Eren, 2009).

İnsanlar üç algısal süreç nedeniyle aynı dürtülere farklı algılar oluşturabilmektedirler:

1. Seçici maruz kalma: Gözlerimiz ve aklımız yalnızca bizi ilgilendiren bilgileri araştırmakta ve onlara dikkat etmektedir.

2. Seçici algılama: Daha önce öğrenilen tutum ve inançlar ile uyuşmayan mesajlar ve bilgiler elenmekte ya da değiştirilmektedir.

3. Seçici akılda tutma: Sadece akılda tutmak istediklerimizi hatırlamaktayız.

Sonuç olarak algılama tüketici davranışlarını etkiler. Algılar sübjektiftir ve her birey ürün ve markayı farklı biçimde algılar.

2.3.1.3 Öğrenme

İnsanı diğer canlılardan ayıran en temel özelliklerden birisi öğrenmedir. Yaşam ile ilgili pek çok şey öğrenildiği gibi tüketim olayı da öğrenilmektedir. Hangi ihtiyaçlarımızı hangi ürünlerle gidereceğimize, hangi mağazaya gideceğimize, hangi ürünü nasıl kullanacağımıza öğrenerek karar veririz. Öğrenme, bireyin, kendi yaşantıları aracılığıyla davranışlarında değişiklik oluşturması sürecidir.

Üç tür öğrenmeden söz edilebilir. Sırasıyla bunlar tepkisel koşullanma, edimsel koşullanma ve bilişsel öğrenmedir.

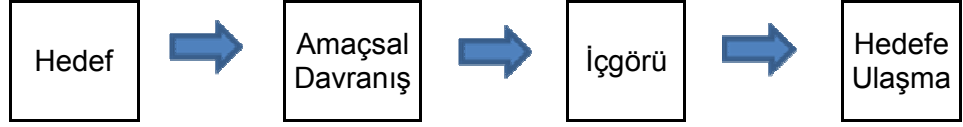
Tepkisel koşullanma dürtü ile uyarıcının karşılıklı ilişkilendirilmesi sayesinde kazanılan bir öğrenme sürecidir. Bilinen en ünlü uygulamasını Rus psikolog Pavlov'un köpeklerle yapmış olduğu zil deneyleridir. Köpek zil sesini bir besin uyarıcısı şeklinde öğrenerek zil sesine tepki verir bir öğrenme gerçekleştirmiştir. Bu öğrenme biçiminde iki önemli faktör vardır. Birinci faktör devamlılıktır. Köpek yemekle beraber duyduğu zil sesini yemeksiz duyup tepki verene kadar öğrenme süreci kesintiye uğramamıştır. İkinci faktör ise devamlılıktır. Köpek davranışı pekiştirene kadar deney devam etmiştir. Pazarlamada bu tip öğrenme durumuna göre reklam kampanyaları hazırlandığı sıklıkla görülmüştür. Müzikle ilişkilendirilen bisküvi reklamları buna örnek verilebilir.

Edimsel (operant) koşullanma, Amerikalı psikolog Burrhus Frederic Skinner tarafında geliştirilmiş olan Radikal davranışçılık akımının deneyleri sırasında ortaya atılmış bir öğrenme durumudur. Bazı kaynaklarca alete dayalı koşullanma olarak da tanımlanmıştır (Belch ve Belch, 2003). Bu tanımlanın başlıca nedeni operant davranış odası adını verdiği bir deney odası sayesinde araştırmalarını gerçekleştirmiş olmasıdır.

Skinner' e göre, belirli çevresel uyarıcılara karşılık yapılan hareketler koşullanabildiğine göre, çevresel uyarıcılardan bağımsız, içten gelerek yapılan hareketler olan edimler de koşullanabilirler. Bunun için olumlu sonuç veren edimler ödüllendirilirse, tekrarlanma olasılıkları artar. Ödüllendirmeler ise, olumlu ya da olumsuz pekiştirme biçiminde olabilir. Bu tür şartlanmada, "ödül" ve "ceza" adı verilen pekiştiriciler önemli rol oynar. Burada ödül olumlu pekiştirici, ceza ise olumsuz pekiştiricidir. Kısaca davranış kendisinin doğurduğu sonuçlara bağlı olarak öğrenilir (http://en.wikipedia.org/wiki/B._F._Skinner)

Edimsel ve koşullu öğrenme kuramları genellikle mekanik öğrenme sürecini incelemiştir. Uyarıcılara verilen tepkilere göre öğrenme süreci açıklanmaya çalışılmıştır. Bireyin tutum ve algılamaları bağlı öğrenme kuramı bilişsel öğrenme sayesinde ortaya konulmuştur.

Şekil 6. Bilişsel Öğrenme Süreci



Kaynak: Belch: Advertising and Promotion, 2003

Bilişsel öğrenme, kişinin belirli bir sorun ile ilgili olarak bilgilerini oluşturma süreci olarak görülmelidir. Bilişsel öğrenme kuramının savunucularına göre öğrenme bir bütündür. Davranışçı öğrenme kuramcılarının ortaya attığı uyarıcı tepki ilişkisi gibi öğrenmeyi parçalara ayırıp açıklamak doğru değildir. Bilişsel öğrenme kuramcıları; bütünün kendisini oluşturan parçalardan daha fazla bir şey olduğunu ve bu nedenle öğrenmenin bir bütün olarak incelenmesi gerektiğini düşünmektedir (Güney, 2000). Tutum, inanç, deneyimlerin ve amaca nasıl ulaşılacağı konusundaki anlayışların da öğrenmeyi etkileyeceği kabul edilmiştir. Edinilen bilgiler deneyimlerle birleşerek karar almada etkide bulunurlar (Penpece, 2006). Bilişsel öğrenme, tüketicinin bilgilenmesini amaçlamaktadır. Bu açıdan pazarlama uygulamalarında, bilgi verici çalışmalar yoğunluk kazanmaktadır. Karşılaştırılmalı reklamlar ile ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler sunulmaktadır.

2.3.1.4 Tutum, İnanç ve Değerler

Kişilerin, belirli psikolojik nesnelere ilişkin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını düzenli bir şekilde oluşturan eğilimlere "tutum" adı verilir. Tutum, bir bireyin belirli bir nesneye veya bir kimseye karşı zihinsel açıdan hazır oluş durumu veya belirli bir biçimdeki vaziyet alışışı, diğer bir deyişle, bireylerin belirli nesnelere karşı geçirdiği çeşitli deneyimler sonucu düzenli tavır alışları, davranış biçimleridir (Penpece, 2006).

Tutum ve inançların tüketici davranışları açısından önemi, bireylerin satın alma kararlarını etkilemesi açısından önemlidir. Bir ürün ya da markaya karşı olumsuz tutumları olan tüketiciler o ürün ya da markayı satın almayarak bu olumsuz tutumlarını göstermiş olurlar (Kotler ve Armstrong, 2005). Tutumlar sevme veya sevmeme içerdikleri için bazı hareket uygulamalarına sahiptirler. İnançlar ise hareket yönlü değildirler. İnanç, kişinin bir şey hakkındaki fikridir ve tüketici tutumlarının

şekillenmesine yardımcı olabilmektedir. Fakat mutlaka sevme veya sevmeme gibi duygular içermemektedir.

Tüketicilerin inançları ve beklentileri onların kişisel deneyimlerini de etkileyebilirler. Örneğin bir içki, sevilen bir markanın etiketini taşıyorsa etiketsiz olmasından daha lezzetli olabilir. Benzer bir şekilde, % 75 yağsız olarak etiketlenmiş et, % 25 yağlı olarak etiketlenmiş aynı etten daha lezzetlidir.

Toplumlarca kutsal olan, saygı gören veya düşmanlık beslenen semboller vardır. Pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelerin o kültürlerce böyle anlamlar yüklenen sembollerin olup olmadığını araştırması ve tutundurma çalışmalarında bu sembolere yer verip vermemesi gerektiğine karar vermesi gerekir inanç ve tavırlar, işletmelerin çok dikkat etmesi gereken hassas bir konudur ve yerel pazara sunulan ürünün, o toplumun inanç ve tavırlarına ters düşmemesi gerekmektedir. Hindistan'da inekler kutsal sayıldığından, tüketiciler muhteviyatında dana eti içeren bir ürünü kesinlikle satın almama eğilimindedir (Belch ve Belch, 2003).

2.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen içsel psikolojik faktörler kadar karar alma sürecinde içinde yaşadığımız toplumun dinamikleri de oldukça etkili olmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin başlıcaları; kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve ailedir.

2.3.2.1 Kültür

Kültür kelimesi Latince kökenli olup tarım ve ibadet ile ilişkili anlamına gelmektedir (Gözübüyük,2002). Geniş anlamda kültür insanların birbiri ile etkileşmesi anlamına gelmektedir. Uluslar arası yönetim çalışma amaçları için kültür, insanların kullandıkları deneyimlerin yorumlanması ve sosyal davranışların üretilmesi ile edinilen bilgi birikimidir. Bu bilgi değerleri oluşturur, tutum ve davranışları yaratır ve davranışları etkiler.

Yediklerimiz, içtiklerimiz, giydiklerimiz, hayat tarzımız, boş zamanlarımızı değerlendirme yöntemlerimiz, kişinin diğer kişilere olan davranışları, başkalarının ondan beklentileri, tepkileri ve problem çözme biçimleri vb. tamamen aldığımız kültürle biçimlenmektedir. Kültür insanların yarattığı değer sisteminin ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerinin karışımıdır (Penpece, 2006). Kültür, bir toplumun ayırt edici ve öğrenilmiş yaşama tarzıdır. Etkileşim tarzı ve çevresel uyarıcıları cevaplama tarzı da topluma özgüdür. Bu tarz, toplum üyeleri tarafından paylaşılmakta ve üyeler arasında iletilmektedir.

Tüketici içinde yaşadığı kültürün özelliklerini öğrenerek ne yiyip, ne giyeceğine, nerede yaşayıp, nereye seyahat edeceğini belirlemektedir. İnternetin ortaya çıkması kültürü yakından etkilemiş ve dünyanın küçülmesini beraberinde getirirken, kültürlerin daha yakından öğrenilmesini kolaylaştırmıştır. Kültür, tüketici davranışlarını etkilerken kendi alt bölümlerinin de etkileriyle bireyin davranışlarına yön vermektedir. Kültürü şekillendiren etkili bir alt kümelenme biçimi vardır. Bunlar alt kültürlerdir (Belch ve Belch, 2003).

Alt kültür: Kültür içerisinde daha sıkı ve homojen bir yaşam biçimi belirleyen küçük gruplar olacaktır. Bu gruplar alt kültür grupları olarak adlandırılır (Khan, 2006:3 8). Alt kültür, dinsel, ırksal, bölgesel gruplar ile müzik gruplarını içermektedir. Kişinin davranışlarının gelişiminde önemli rol oynayan alt kültür, satın alma davranışlarının gelişiminde de etkili olmaktadır. Çoğunlukla bölgesel niteliktedir. Alt kültür bireyin kendisini tanımlaması için sahip olduğu genel kültür özelliklerine ek olarak yaşadıkları toplum içerisinde yaşayan diğer bireylerden müzik, yaşam biçimi, gelenekler gibi bileşenlerin ön plana çıkarıldığı bir kültürdür. Örneğin Amerikan eğlence sisteminde İspanyol kökenli ve Siyahî insanlar için özel yayınların hazırlanması bu tip alt kültürel öğelerin ön plana çıkması ile mümkün olmuştur.

2.3.2.2 Sosyal Sınıf

Tarihsel, antropolojik, kültürel ve sosyal teorilerin tümü kişinin bulunduğu sosyal çevresinden ayrılmasının mümkün olmadığını kanıtlamaya çalışmaktadır. Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, ilgileri hayat tarzı ve aynı davranış biçimini benimsemiş

nispi olarak homojen alt bölümleridir. Sosyal sınıf kategorileri genellikle düşük statüden yüksek statüye doğru bir hiyerarşi içinde sıralanmaktadır(Zorlu,2002).

Şekil 7. Sosyal Sınıfın Davranışlara Etkisi

Sosyo Ekonomik Faktör	Sosyal Statü	Özgün Davranış
Meslek	Üst Sınıf	Tercihler
Gelir Grubu	Orta Sınıf	Tüketim
Eğitim	Alt sınıf	Satın Alma

Kaynak: Matin Khan, Consumer Behavior and Advertising,2006,Sf.50

Aynı değerleri, aynı ilgileri, aynı hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen grupları ifade eder. Bir veya iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, mesleki başarı vb.) ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Bazı sosyal sistemlerde sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar olması nedeniyle sosyal hareketlilik söz konusu olmazken (örneğin Hindistan'ın Kast sistemi), genellikle sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler (Khan,2006).

Sosyal sınıflar aslında, bir alt kültür grubu konumundadır. Sosyal sınıf ya da sosyal katmanlar, saygınlık, statü ve gücün ilgili düzeylerinde bir toplumun üyelerinin hiyerarşik dağılımını gösterir. Sosyologların üzerinde uzlaşarak tam ve kesin bir tanımını yapamadıkları sosyal sınıf terimi, bir hiyerarşi içinde toplum üyelerinin belirli özelliklerine göre sınıflandırılması anlamını taşımaktadır. Aynı sosyal sınıfa üye olan bireylerin davranışlarında belirli bir homojenlik görülmektedir. Yani aynı sosyal sınıf üyelerinin kişiliklerinde, giyimlerinde, dillerinde ve değer yargılarında benzerlikler vardır. Örneğin; üst sınıf üyeleri, daha çok saygınlık ve sembolik değerleri olan ürünleri tercih etmekteyken, tasarruflarını hisse senedi, tahvil gibi alanlara aktarmaktadırlar. Diğer sınıflarda ise; gayrimenkul ve altın önemli tasarruf araçları olmaktadır.

Statü, bir sosyal sınıfa ait konumun somut göstergesidir. Kişilerin toplum içerisinde biri işgal ettiği statü, diğeri de üyesi olmayı arzuladığı üst statüdeki grup vardır. Kişi günlük yaşamındaki birçok hareketleri üyesi olmayı arzuladığı grubun standartlarına göre ayarlamaya çalışmaktadır. Bu da; o kişinin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Sosyal sınıflar, tüketicinin yeni bir ürünü kabul seviyesini, tüketicinin bizzat kendisinin, yeni mamulün ve sosyal sınıfın özelliğine göre nispeten

etkileyebilmektedir (Wilson,1998). Ancak bu etki tüketicinin kendi sosyal sınıfının lider ve izleyicilerinden gelebileceği gibi, üst ve alt sosyal sınıflardan da gelebilir.

2.3.2.3 Referans Grupları

Tüketicinin satın alma davranışını belirleyen faktörlerden biri de kişinin ait olduğu ya da ait olmak istediği gruplardır. İnsanlar yaşantılarını birçok gruba üye olarak veya bir grubun üyesi olarak geçirmektedirler. Öncelikli olarak hemen her insan bir aile grubunun üyesidir (Khan, 2006). Daha ileride ise; oyun, arkadaşlık ve iş gruplarına üye olunmaktadır. Ne zaman iki ya da daha fazla kişi birtakım ilişkiler içine girer, karşılıklı tutum ve davranışları birbirlerini etkiler ve bu ilişkiler belirli bir süre içinde gelişir ve nispeten süreklilik kazanırsa bir gruplaşma söz konusu olur. Kişi bir grubun üyesi haline geldikçe davranışlarında önemli değişiklikler göze çarpar. Grup terimi, grubu meydana getiren bireyler arasında ilişkilerin bulunmasını ve bu ilişkilerinde düzenli ve sürekli olarak işlemlerini gerektirir.

Referans grupları kişi ve ailelerin satın alma kararlarını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir. Referans kavramı grup boyutu ve üyeliği ile sınırlı değildir ve bir grupla özdeşleşme koşulu içermez. Referans grupları kuralcı (normatif), karşılaştırmacı (comparative), statü (status) ve ayrıştırıcı (dissociative) referans grupları olmak üzere 4 ana kategoride incelenmektedir(http://www.consumerpsychologist.com/cb_Group_Influences.html).

Kuralcı Referans Grupları: Bu gruplar toplumun değerlerini ve normlarını belirleyen referans gruplarıdır. Bu referans gruplarındaki insanlar kuralcı davranışlar gösterirler. Giyimlerinden sahip oldukları eşyalara kadar faydacı bir satın alma davranışlarını gösteren referans grubudur.

Karşılaştırmacı Referans Grubu: Bu referans grupları kişilerin eğilimleri ile düşünceleri arasındaki ilişkileri ve değerleri irdelemektedir. Komşuların birbirlerini değerlendirerek ortak değer yargılarına sahip olması karşılaştırmacı referans grupları için bir örnektir.

Ayrıştırıcı Referans Grubu: Toplum içindeki her birey birbiri ile ortak özellikler taşımak istemez. Bireyler kendilerini var olan gruplardan ayırmak istediklerinde

ayrıştırmacı referans gruplarına üye olurlar. Grup normlarının tam tersi şekilde tutum ve davranış geliştirecektir. Punk ve Ski akımı bu ayrışma isteği sonucu ortaya çıkan bir referans grubudur.

Statü Referans Grubu: Birey bu referans grubunda anılması için referans grubunun ortak özelliği olan bir konuma veya ortak kabul edilmiş bir başarıyı yakalaması gereklidir. Özel üye referansı ile üye kabul eden sosyal klipler ile saygınlık kabul edilen ürünlere sahip olmak statü referans grupları içinde değerlendirilecektir.

2.3.2.4 Aile

Aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir. Aile üyelerinin satın alma davranışında farklı rolleri vardır. Aile, toplumdaki en önemli tüketim birimi olarak belirtilmektedir ve bu yüzden araştırmacılar tarafından yoğun biçimde incelenmektedir (Eren, 2009).

Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sahip olduğu özellikler sonucu olarak, çeşitli faktörlere göre değişebilmektedir (Penpece, 2006). Örneğin; aile otorite yapısı, ailenin büyüklüğü ve ailede bulunan fert sayısı, ailenin yaşadığı yerleşim yeri, ailenin işlevleri, kadının çalışıp çalışmaması ve ailenin yaşam ergisindeki aşamaları hep sonuçta tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak pazarlama yöneticisinin karşısına çıkmaktadır. Pazarlama karmaşasının oluşturulması açısından gerçek satın almayı kimin yaptığı yanında, alım kararını kimin etkilediği, ailede kadının ve çocukların rollerinin ne olduğu, nasıl değiştiği satın alma davranışını etkilemektedir (Ceylan, 2002).

2.4 Tüketici Davranış Modelleri

Günümüzde bütün pazarlama stratejilerinin ve tutundurma çabalarının temelinde, tüketici pazarlarında belli ürün, hizmet ya da markalar hakkında olumlu düşünceler yaratarak, tüketicilerin ürünü/ hizmeti/ markayı denemesini ve tekrar satın almasını sağlamak bulunmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, tüketici ihtiyaçlarını odak

noktası olarak gören çağdaş pazarlama anlayışı, ihtiyaçları en iyi biçimde tatmin edebilmek için pazarlama karmaşasını oluşturup uygulamaktadır.

Tüketici davranışlarını sosyal, psikolojik, edimsel ve ekonomik anlamda tanımlayabilmek için birçok model geliştirilmiştir. Geliştirilen her model satın alma kararında etkili olan en önemli değişkenleri mantığa uygun bir biçimde birleştirmeye çalışır.

2.4.1 Nicosia Modeli

Francesco Nicosia tarafından geliştirilen model satın alma davranışını, karmaşık ve devamlılık gösteren bir işlem olan “karar verme” faaliyeti şeklinde açıklamaktadır. Nicosia modeli, firma ile onun potansiyel tüketicileri arasındaki ilişkiye odaklanmakta ve bunu bir “akış” semasıyla açıklamaktadır.

Bu model tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğu görülmektedir. Her alanın çıktısı, diğer alanın girdisini meydana getirmekte böylece kapalı bir sistem kurulmuş olmaktadır. Herhangi bir reklam mesajı bir reklam vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Mesajın tüketici tarafından algılanıp, bir tutum takınması esas itibarıyla tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlı olarak tayin edilmektedir (Samiee ve Pradeep,1981).

Bu modeldeki dört temel alanın birinci alanında; tüketici davranışları modelinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketici özellikleri (kişilik gibi) yer alırken ikinci alanında; tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü alanında; bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü alanında ise; satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır.

Modelde satın alma davranışına büyük ölçüde duygusal motiflerin sebep olduğunu, fakat bunun yanında özellikle malların karşılaştırılması ve malın kullanımından sonra ortaya çıkan tecrübe safhalarında rasyonel motiflerin de etkili oldukları ifade edilmiştir.

2.4.2 Howard ve Sheth Modeli

Howard ve Sheth modeli (Howard ve Sheth, 1969) sınırlı kişisel kapasite ve eksik enformasyon gibi sınırlamalar içerisinde rasyonel “Marka Seçimi”ni açıklamak için geliştirilmiştir. Modelde marka seçiminin tesadüfî olmadığı, sistematik bir süreç olduğu varsayılmakta ve bunu bir sistem olarak görmeyi sağlayacak bir yapı formüle etmek amaçlanmaktadır. Bu model karar verme süreci için üç aşamadan bahsetmektedir.

- Genişletilmiş Problem Çözme
- Sınırlı Problem Çözme
- Kazanılmış Tepki Davranışı

Tüketici davranışlarını incelerken bu öğeleri modelin kalbi olan varsayımlı öğeler için; bir mal ve markanın satın alınmasında, onun güdülerinin bir seti (alternatif markalar ve seçim ölçütlerinin öğrenme öğesi) olarak etkili olacağı belirtilmektedir. Model dört önemli öğeden oluşmuştur.

- Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar)
- Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süreci)
- Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, finansal durum vb.)

Modelde girdiler; modelin kalbi olan kavrama ve öğrenme öğelerinden farklı olarak ele alınmaktadır. Çıktı değişkenlerini temelde satın alma oluşturmaktadır. Bu modelin dış değişkenleri ise kısıtlayıcı (özendirici de olabilir) sisteme dâhil olmaktadır.

2.4.3 Marshall’ın Ekonomik Modeli

Satın alma davranışıyla ilgili olarak teori geliştirmeye yönelik ilk çabalar ekonomistlere aittir ve ilk model de 19. yy ekonomistlerinden Alfred Marshall tarafından “son birim yararı” kavramına dayanılarak geliştirilen ekonomik modeldir. Buna göre tüketiciler, sınırlı kaynaklarını, kendilerine en fazla tatmini sağlayacağını düşündükleri ürüne harcamaya çalışmaktadırlar.

Klasik iktisatçılara göre insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır. Tüketici davranışlarını belirleyen insanın bu yapısıdır. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Şöyle ki, tüketici bütçesini harcarken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürür. Tüketiciler, bir ürün satın alırken farklı amaç ve güdülerle alışverişlerini yönlendirmektedirler. Örneğin marka odaklı alışveriş eğilimi olanlar bilgi kaynağı olarak reklamları tercih etmektedirler Yani satın almada her zaman bir ölçme ve harcama vardır. Marshall, klasiklerin bu yaklaşımına son birim yararı boyutuna getirmiş bugün ise model fayda kuramı olarak bilinen en son şeklini almıştır (Uray ve Ulubaşoğlu, 2009).

Model “Ekonomik adam” varsayımına göre faydasını en üst düzeye çıkarmayı sağlamaya çalışan tüketiciyi esas alır. Temelde belirli ihtiyaçları ve belirli bir geliri olan kimsenin, belirli zevkleri ve belirli mamul fiyatları çevresinde parasını nasıl kullanacağı üzerinde durur.

Bu modele yöneltilen eleştirilerin temel noktası, davranışı sadece rasyonel güdülerle açıklaması, satın alma kararını etkileyen diğer toplumsal- kültürel psikolojik faktörleri yok saymasıdır. Oysa tüketici akılcı davranabilmek için he zaman geniş bir seçme özgürlüğüne ve tam bilgiye sahip olamamaktadır.

2.4.4 Veblen’in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen, 1899’da yayınladığı “The Theory of The Leisure Class” adlı eserinde ele aldığı gösteriş tüketimi teorisinde; insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak görmüştür (Çınar ve Çubukçu,2009).

Veblen bu yargıya, çalışmayan sınıfın (aristokrat) harcamalarını inceleyerek varmıştır. Aristokratların büyük ölçüde gösteriş için tüketim yaptıklarını gözleyerek, bu yargısını iddialı biçimde genelleştirmiştir. Bu düşünceye göre; bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma davranışı içinde bulunur. Tüm sınıflardaki birçok kişi göze batmaktan çok içinde bulunduğu sınıfa uyma eğilimindedirler (Penpece, 2006).

2.5 İnternet Üzerinden Pazarlamada Yeni Eğilimler

Staudt ve Taylor (1965) pazarlamanın etkinlik düzeyinin büyük ölçüde iletişim etkinliğine bağlı olduğunu ifade etmiş ve bunu gerekçelendirirken de hangisi olursa olsun tüm piyasaların bilgi/enformasyon akışı ile hareketlendiğini ortaya koymuşlardır.

İnternet ve onun şekillendirdiği dijital devrimle birlikte geleneksel medya iletişim araçlarının yerine enteraktif “yeni medya” almıştır. Dijital devrimin sayısallaştırdığı veri çok hızlı bir biçimde paylaşılabilen ve pazarlama karmaşasının bütün tarafları tarafından etkin bir biçimde kullanılabilir (Akar, 2010:7). İnternetteki sanal topluluklar ve ürün şikâyet siteleri sayesinde, müşteriler işletmelerin memnun olmadıkları yönlerini ve etik olmayan davranışlarını, diğer insanlarla kolayca paylaşabilir hale gelmiş ve dolayısıyla müşterilerin işletmeler karşısındaki gücü daha da artmıştır. Kitlesele medya potansiyeli ile birleştğinde çok güçlü bir pazarlama iletişim aracı ortaya çıkmaktadır. Medyanın kendisi zaman zaman bir iletişim aracı olmaktan öteye geçmekte, kendi başına hiper medyadan oluşan sanal bir pazarlama çevresi oluşturmaktadır. Bu oluşan sanal pazarlama çevresinde yeni pazarlama süreçlerinin doğmasına yol açmıştır. İnternet pazarlamasında ortaya çıkan bu yeni eğilimlerin araştırmacılar tarafından sıklıkla incelenenleri Blog pazarlaması, sosyal medya pazarlaması ve sosyal ağ pazarlamasıdır.

2.5.1 Blog Pazarlaması

İnternetin yaratmış olduğu etkiyle birlikte gelişimi hızlanan internet bağlı ekonomik faaliyetler araştırmacıların bu alanda yapmış oldukları araştırmaları da arttırmıştır (Hu ve Wang, 2009). Yankelovich Partners'in 2005 yılında yapmış olduğu araştırma göre Amerika daki tüketicilerin %60 yapılan pazarlama çalışmalarından kendileriyle bir bağ kuramadıklarını belirtmektedir. Aynı araştırma tüketicilerin %70'nin pazarlama faaliyetlerinin ürün ve hizmetle ilgili engeller oluşturduğu düşündükleri göstermektedir (Singh ve vd, 2008) . Bu durum işletmeleri klasik yöntemler dışında yeni çözümler üretmeye itmektir.

Web 1.0 olarak adlandırılan internetin ilk formundan Web 2.0 olarak tanımlanan daha enteraktif bir siber uzaya geçişle birlikte yeni teknolojik değişimler de meydana gelmiştir. Etkileşimli internet uzayı olarak da tanımlanan Web 2.0 ortaya çıkardığı yeni

kavram sosyal medyadır. Sosyal medya kullanıcılarına yeni bir iletişim imkânı sağlamıştır. Sosyal medyanın tarihsel gelişiminde ilk ortaya çıkan mecralardan birisi de bloglardır. Blog pazarlaması marka, şirket, ürün veya organizasyon gibi ticari metaları pazarlamak amacıyla blogların kullanılmasıdır (Kirby ve Marsden, 2006)

2.5.1.1 Blog Tanımı

Blog kavramı ilk kez Bruce ve Susan Abelson ise “Web Diary” adını vererek çevrim içi bir şekilde tutmaya başladıkları günlüklerin günümüzdeki ‘web log’ kelimeleri şeklinde kullanılmasıyla değişmiştir. Blogların çıkış noktasını tam olarak tespit etmek zor olsa da çoğu kişi, Weblog teriminin 1997 yılında Weblog yazarı Jorn Barger tarafından bulunduğunu kabul etmektedir (Akar, 2006). ‘Web Log’ hızlı bir şekilde ifade edilmek için ‘Web – log’ olarak tek kelimedede birleştirilmiş daha sonra ‘Blog’ kelimesine dönüşmüştür.

"Blog"lar, sürekli değiştirilerek güncellenen ve gönderilerin ters kronolojik sırayla -yeni kaydedilen dosyadan eski kaydedilene doğru- düzenlendiği Web sitelerdir. (Akar, 2006:4). Norman'a (2004) göre blog, diğer online bilgilere verimli linklerle bağlanmış ve yazarın kişisel gözlemlerini yansıtan, sık güncellenen (update edilen) online günlüklerdir. Bloglar enteraktif web altyapısından faydalanarak karşılıklı konuşma formunda bir dokümantasyon metni kullanmaktadır. Blog günlük ya da kayıt defterlerinin elektronik ortamdaki serbest ve erişime açık kayıt biçimidir (Fors, 2008). Kullanılan veri tipleri, yazılı, görsel veya işitsel medya unsurlarını içerebilir (<http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>).

2.5.1.2 Blogların Ortaya Çıkışı

Bloggerlar bilgilerin internette bugünkü kadar arama motorlarında erişilebilir olmasından önce, yalnızca Web'de o bilgiyi yerleştirmek zorunda değillerdi. Aynı zamanda kendi HTML sayfalarını da kodlamak zorundaydılar. Bu zorluk, Pyra Labs 1999 yılında blogger adlı web tabanlı HTML dilini kullanan ara yüzü geliştirene kadar devam etmiştir. 1990 başlarından itibaren Blog benzeri uygulamalar var olsa da Pyra Labs'ın geliştirmiş olduğu yazılım “*Blogspot*” blog kullanımının yaygınlaşması için önemli

bir dönüm noktası olmuştur. Blog portallarının sayısı çarpıcı bir şekilde artış göstermiştir (Spaulding, 2010).

İlk bloglar üç ana özelliğe sahiptirler: (1) Kronolojik olarak düzenlenmiş, (2) Web'de bulunan ilgi alanındaki sitelere linkler içeren ve (3) Bağlantılarda yorumlara yer veren siteler şeklindedirler. Blogger ilk kez ortaya çıktığında tamamıyla bedava ve ticari amaç gütmeyen bir yazılımdır. Ancak 2003 yılında Google tarafından satın alınan “blogger” daha sonra modern medyanın bir iş modeli olarak kullanılmaya başlamıştır. Özellikle 2004 yılında Amerika da ki başkanlık seçimlerinde bloglar üzerinden yapılan kampanyalar ve açıklamalar bu yeni olguya olan ilgiyi arttırmıştır. 2004 yılına kadar yaklaşık 5 milyon kişinin kullandığı blog ortamı bir anda 25 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Tüm blogların toplandığı yer ise blogosfer olarak adlandırılmaktadır. Blogosfer belki de çok önemli bir şekilde, geleneksel iletişimin dikey ve yukarıdan kontrolü yönetici ve elitlere verdiği yerde, yatay iletişim olanaklarını da başlatmaktadır (<http://meg.hourihan.com/2003/02/bloggers-history-reimagined>).

Günümüzde her alanda bloga rastlamak mümkündür. Yemek blogları, seyahat blogları, eğitim blogları vb. gibi. Blogosfer, siyasi iletişimde yığın medyanın hâkimiyetine karşı koyan en yeni güç olarak karşımıza çıkmaktadır. 2003 yılında kurulmuş olan blog arama motoru Technorati, 2006 yılının sonuna kadar yaklaşık olarak 60 milyon blog sitesini indekslemiştir. Jupiter Search firmasının araştırmasına göre her gün 100.000 yeni blog yayına başlarken 1,3 milyondan fazla blog mesajı blogosfer içinde yayına çıkmaktadır (Weber, 2007:167). Blogosferdeki büyümenin nedeni araştırılmasına rağmen, büyük şirketler ve siyasi aktörler artan bir şekilde kendi yararlarına blogları nasıl kullanabileceklerini düşünmeye başlamışlardır.

Pew Internet&American Life Project'in 2005 Ocak raporuna göre ABD'de internet kullanıcılarının %27'si blogları okuduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca 2004'ün sonuna kadar 32 milyon Amerikalının blog okuyucusu olduğu ortaya çıkmaktadır. Rapora göre bu blog okurluğunun büyümesinin bir kısmı siyasi bloglara dayandırılabilir. Ayrıca internet kullanıcılarının %9'u kampanya süresince siyasi blogları “sıklıkla” ya da “bazen” okuduklarını belirtmişlerdir (Rainie, 2005) .

2005 yılında hizmet vermeye başlayan Türkçe blok servisi blogcu 2 sene içerisinde 300.000 üstünde üyeye ulaşmıştır. 2008 yılından itibaren çeşitli sponsorlar

eşliğinde Türkiye de yayınlanan bloglar arasında “Blog Ödülleri” adı altında yarışma düzenlemeye başlanmıştır.(http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog_Ödülleri_Türkiye).

2.5.1.3 Blogların Temel Özellikleri

Blog-Weblog'un kısaltması-kışi ya da kurumların kendilerine ya da kurumlarına dair haber ve bilgileri verdikleri, kullanıcıların görüşlerini rahatlıkla ifade edebildiği, yorumlar gönderebildiği, çok sayıda iç ve dış bağlantıyı içeren, şeffaflığın ön planda olduğu gelişmiş Web sitesi türüdür. Bir blog yazmak ya da bir blogu sürdürmek blogging olarak ifade edilir. Blogging, bir online aktivite olarak 1999 yılının ortalarından itibaren giderek yaygınlaşmıştır.

Miller ve Sheperd'e göre bir blogu blog yapan en temel özellikler ters kronoloji, sık sık güncellenmesi, kişisel günce materyallerini içermesi ve özel linklerin daima var olmasıdır. Web sitelerinin özel bir türü olmasına rağmen bloglar bir web sitesi değildir. Teknik anlamda web sitelerini görüntülemek için kullanılan tarayıcıların blog siteleri için kullanılması kullanıcılarda bu yanılğının oluşmasına neden olmuştur (Hill, 2006:18).

Özellikle 11 Eylül 2001'den sonraki süreçte ve 2003'te Irak işğali sırasında alternatif bir haber kaynağı olmuştur. Blogging'i yapan kişiye blogger denir. Blogging teknolojisi, kiminle, ne zaman, nasıl ve neden iletişim kurulacağını değiştirerek iletişimi önemli derecede geliştirmektedir. Blogging'i diğer iletişim kanallarından ayıran 6 önemli bileşen bulunmaktadır (Akar, 2006:35).

Yayımlanabilirlik(Publishable): Herkes bir blog yazarak yayım yapabilir. Her gönderi yayınlandığı andan itibaren dünya çapında kullanılabilir hale gelir. Bu yayımın maliyeti oldukça düşüktür.

Bulunabilirlik (Findable): Arama motorları aracılığıyla insanlar, konulara veya yazara ya da her ikisine göre arama yaparak yayınlanan bloglara erişebilirler. Bloglar arama motorlarında özel bir indeksleme işlemine tabi tutulmadıkları için ne kadar çok gönderi yayınlanırsa erişim ve bulunabilirlik o derece artacaktır.

Sosyallik (Social): Bütün blogları içine alan ve tüm blogların toplandığı yere blogsfer adı verilir. Blogsfer büyük bir konuşma yeri diğer bir anlamıyla siber uzayın

agorası'dır. Bloglar aracılığıyla insanlar paylaşılan "ortak ilgiler" sayesinde coğrafi sınırların engeli olmaksızın etkileşim içerisine girebilirler.

Sözel Olma (Viral): Bilgi bloglar aracılığıyla haber servislerinin yaydığından daha hızlı bir biçimde yayılmaktadır. Bir blogun hız ve etkinliği hiçbir sözel pazarlama formuyla eşleşemez.

Birleştirme (Syndicable): Bloglar güncellendiklerinde özel yazılım parçacıkları ile yapılan değişiklikleri bildirme imkânına sahiptir. Bu süreç her seferinde siteye girip değişiklik olup olmadığını kontrol etmek yerine sadece değişiklikleri inceleme imkânı vermektedir.

Birbirine Bağlanma (Linkable): Her blog blogsferin içerisinde birbiriyle bağlanabilme imkânına sahiptir. Blogsfere ulaşan herkes ağ mantığıyla bütünün hepsine ulaşabilmektedir.

2.5.1.4 Blog Türleri

Gittikçe yaygınlaşan bloglar çeşitli amaçlarla oluşturulmaktadır. Blogların en popüler kullanım şekli internet günceleri şeklinde olsa da eğitim, politika, spor, pazarlama ve haber amaçlı blog yayınları da yapılmaktadır. Kullanım alanları açısından bakıldığında blogları 6 ana başlık altında toplamamız mümkündür (Andersson ve vd, 2007)

Kişisel Bloglar: Blogların en yaygın kullanımları kişisel bloglardır. Kişisel blogların en iyileri internetin herhangi bir yerinde bulunan dikkat çekici ve ilginç olaylara işaret eden ve sıklıkla güncellenen bloglardır. Gönderiler sadece blogger için ilginç olacağı için her zaman geniş kitleleri çekmeyebilir. Kişisel bloglar dijital hafıza oluşturmak amacıyla da tutulabilir (Hill, 2006.31).

Topluluk Blogları: Bloglar sadece bireysel kullanım için tasarlanmamıştır. Forum yönetimlerinden farklı olarak birden fazla aynı ortak ilgi etrafında kümelenmiş kişi de blog oluşturabilirler. Topluluk blogları reel hayatta gerçekten tanışan insanlar kadar, sanal ortamda tanışmış insanların oluşturabileceği blog yapılarıdır (Hill,

2006.31). Topluluk bloglarında amaç yenilikten ziyade konunun özgünlüğünün sağlanmasıdır.

Gazete Blogları: Yeni medya ve iletişim yapı değiştirirken klasik iletişim araçları da bu yapının getirdiklerinden faydalanmaya çalışmışlardır. Gazete blogları bağımsız haber bloglarına karşı tepkisel bir oluşumdur. Prestijli yazarların veya trendsetter adı verilen toplumun öncülerinin belli bir kalıp içerisinde mesajları yaymak için popüler gazetelerce desteklenmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Büyük haber portalları olan CNN, ESPN, NY TIMES gibi gazeteler elektronik ortamda yayın yapan web sitelerinde blog bölümü oluşturmaya başlamışlardır. Yapılan haberlerle ilgili olarak bu blog köşesinde ayrıca yoruma açık yazılarını yayınlamaya başlamışlardır (Hill,2006:169).

Proje Yönetim Blogları: İçsel bloglar olarak adlandırılabilen bu bloglar sosyal ağın gelişmesiyle birlikte yapı değiştirmişlerdir. Proje yönetim blogları özel bir olay veya proje ile ilgili güncel bilgilerin paylaşıldığı, projenin yürütülmesi aşamasında her türlü bilgi ve belgenin paylaşıldığı ortamlardır.

Kütüphane Blogları: White paper olarak adlandırılan özel bir konuda hazırlanmış bir belgeler ile telif hakkı kısıtlaması olmayan materyallerin paylaşıldığı bloglardır. Kişisel bloglardan farklı olarak bu bloglarda paylaşılan bilgi ve belgeler kişisel görüşlerden çok deneyim ve bilgiye dayalı materyaller olmasıdır (Akar,2006:46).

Kurumsal Bloglar: Kurumsal bloglar, kurumların amaçlarına ulaşmak için içeriğini yayımladığı ve yönettiği web siteleri olarak tanımlanabilmektedir. Bloglar kurumlara şimdiki ve potansiyel müşterilerle doğrudan ve dürüst bir şekilde konuşmak için bir yol sağlamaktadır (Singh ve vd, 2008). Kurumsal bir blog ağ oluşturmak ve satışları etkilemek için bir platformdur. Kurumsal bloglar, satışa yardımcı olmayı sağlayan, bunun için bir topluluk oluşturmayı kolaylaştıran ve yaratan, şirket veya ürünle ilgili olarak söylenti oluşturmaya imkân tanıyan, karşılıklı konuşma formatında web sitelerinin aktif bir türüdür (Akar, 2006:47).

2.5.1.5 Blog Pazarlama Uygulamaları

Bloglar, pazarlama dünyasında yarattığı değişim dalgasıyla yeni ve etkin bir pazarlama aracı olma yönünde ilerlemektedir. Blogların mükemmel işleyen bir müşteri

konuşma platformu olduğu bilinmektedir. Yeni pazarlama silahı haline gelen bloglar, işletmelerin pazarlama aktivitelerine farklı boyutlar ve değişik bakış açıları getirmekle kalmamakta, aynı zamanda müşterinin krallığını daha da pekiştirmektedir.

Pazarlama perspektifinden baktığımızda blog işletmelerin bilinirliğini canlandırmak için oldukça etkili bir araç olabilir. Marka oluşturmak, firmaya karşı negatif görüşleri yanıtlamak, müşteri ilişkileri canlandırmak gibi işletme açısından hayati öneme sahip konuları kurumsal bloglar sayesinde bir eksene oturtmak mümkün olabilmektedir. Dünya çapındaki 2100 üst düzey pazarlama yöneticisi üzerinde yapılan çalışmada %55 oranında pazarlama stratejileri içinde Blogları kullanacaklarını belirtmişlerdir. Üst düzey yöneticilerin %47 de Blog yoluyla iletişimi kurmanın daha etkin bir iletişim yolu olduğunu düşünmektedirler (Fors, 2008). Blog pazarlamaları konusunda İletişim profesyonellerinde Paul Gillin yapmış olduğu saha çalışmasında aktif blog okuyucularının % 63'nün "Yeni bir ürün alırken ilk fikrini alacağınız kişi kimdir?" sorusunu diğer blog kullanıcıları yanıtını vermesi etkin bir pazarlama aracı olarak kullanıldığıın ne kadar büyük bir kitleye ulaşabileceğini ortaya koymuştur (Guadagno ve vd, 2008).

Ticari e-pazarlama uygulamalarında bireyler mal veya hizmet satın almak istediklerinde siteye girip direkt olarak satın alma işlemini gerçekleştiriyorlardı. Sosyal web olarak adlandırılan ortamda insanlar fikirlerini paylaştıkları, soru sorabilecekleri, yorum yapabilecekleri yeni bir aracıyla bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Bloglar tanımlarında da belirtildiği karşılıklı konuşmaya dayalı bir yapıda olduğu karşılaştırma ve deneyim paylaşımı satın alma davranışında önemli bir etken olmuştur(Singh ve vd, 2008).

İşletmeler blogların etkinliğinden pazarlama uygulamalarında faydalanmak adına iki ana yöntemi benimsemişlerdir. Birinci ve en sık kullanılan yöntem işletmenin kendisinin bir blog hazırlayarak pazarlama faaliyetlerine yön vermesidir. Bir diğer yöntem ise bu iş için sosyal medya iletişimi ve pazarlama teknikleri konusunda bir blogger yoluyla pazarlama yapmasıdır (Akar, 2006:67).

2.5.1.5.1 Kendi Blogunu Hazırlayarak Pazarlama

İşletmeler blogla pazarlama uygulama yaparken uymak zorunda oldukları bazı kurallar vardır. Bu kurallardan en önemlileri hedef kitlenin belirlenmesi ve inandırıcılıktır.

Hedef Kitle: Blogun karşılıklı konuşmayı başlatacağı blogsferi takip eden bireylerin bir alt sınıfıdır. Hedef kitle sayesinde blog ulaşmak istediği kişilere hızlı bir konuşma ve takip başlatabilmek için en önemli etkenlerden birisidir. Şirket sponsorluğunda blogging yapmanın en önemli noktasın şirketin pek bilinmeyen noktalarını da kitleye ulaştırabilmektir. Şirket sponsorluğunda blogging yapma sebepleri şu şekilde sıralanabilir:

- Müşteriler, amacı onlara para kazandırmakla ilgili olan güvenilir bir ağızdan şirketiniz hakkında bilgi sahibi olurlar.
- Eğer düzenli olarak müşterilerinizle iletişim kurarsanız, ilk önce sizi düşünmeye yönelecekler ya da eğilim göstereceklerdir.
- Eğer müşterilerinizle ilişkilerinizi geliştirirseniz, kendileri hakkında daha fazla şey anlatacakları bilinmelidir.
- Eğer müşteriler size güvenirse, sizin yeni ürünlerinizi ve hizmetlerinizi denemek için bir fırsatları olur.
- Satış elemanları, bloglar aracılığıyla gerçekleşen ve gelişen süreçten hoşlanırlar ve müşterilerle daha sık temas kurarak, onların hoşnut olmalarını sağlarlar.

Efes Pilsen, kurumsal blog uygulamasını hayata geçirmek için açmış olduğu blogger yarışması ile genç tüketici kitlesinin ilgilisi firmasına çekmeye çalışmıştır. Gene Fiskars internet üzerinden blog yayınına başladıktan sonra olumlu geri bildirimler artmış % 600 varan internet kanallı alışveriş artışları gözlenmiştir.

Inandırıcılık: İnanabilirlik yani güvenilirlik; çok az pazarlamacı tarafından anlaşılan bir konudur. İnanılabilir olabilmek için öncelikle sizin verdiğinizden daha iyisini bir başkasının sunduğunu kabul etmeniz gerekmektedir. Pazarlamacılar ilk anda satıştan çok diyalog ihtiyacını gidermeleri gerekmektedir. Kızgın müşteriler, tatmin olmayan müşteriler karşılarında bir muhatap görmek isterler. Bu durumda sunulan ürün yetersiz veya tatmin edici olmasa bile müşterilerin birinci ağızdan şirket ile temas

etmesi oldukça önemlidir. GM tepe yöneticilerinin yazmış olduğu Fastlane blogu bu durum için güzel bir örnektir. Fastlane de CEO, kızgın müşteri şikâyetlerinden marka fanatiklerine kadar bütün müşteri karakterlerine ulaşmakta ürünlere ilişkin bütün bilgileri en yüksek yönetim kademesinden ulaşmaktadır (Akar,2006:67).

Okuyucu ilgisi: Bloglar aracılığıyla yapılacak başarılı bir pazarlama, okuyucularının bir mal ya da hizmetle ilgili yaşam biçimine ya da kullanımına katkıda buldukları, bir topluluk ilgisi yaratır. Blogging, düşük maliyetli kendi kendine yayım gerçekleştirmeyi amaçlayan enteraktif iletişimleri sağlar ve içeriğin pazarlanmasını teşvik eder. Pazarlama ve ticari potansiyeli olan bloglar, kişisel ifadeye dayalı oluşturulan bloglardan farklı bir yapıya sahip olmalıdır(Guadagno ve vd, 2008).

2.5.1.5.2 Blogger Yoluyla Pazarlama

Konusunda uzman bir blogger tarafından hazırlanan bloglar, yeni müşteriler çekmede ve ilgilenen müşterilerin katılımını sağlamada ve sürdürmede önemli bir rol oynarlar. Bloggerlar, işletmeniz için pazarlamada güçlü ve kayda değer bir ses sağlayarak birbirlerine çapraz referans yaparlar. Yani, aynı iş dalında faaliyet gösteren diğer yerlere bilgilendirme amacıyla referans yapılması söz konusudur. Bu sebeple, uzman blog oluşturmada bu işe hevesli ve bu işi seven kişiler bulunmalıdır. Wright'a (2006:52-53) göre, pazarlama amaçlı bloglar şu faydaları da sağlar:

- Müşteri sadakatini geliştirir.
- Erken bir söylenti (dedikodu] oluşturmaya yardımcı olur.
- Negatif olaylara reaksiyon göstermede etkilidir.
- Etkileyicileriniz üzerindeki etkinizi arttırmayı sağlar.

Blogger yoluyla pazarlama yapmak oldukça etkin ama bir o kadar da riskli olabilecek bir yöntemdir. Blogger tarafsız veya sübjektif olabilir ama en önemli özelliği bağımsız olmasıdır. Blogger yoluyla yapılan pazarlamanın en etkin olmuş örneklerinden birisi 2004 Amerikan seçimlerinde hazırlanan seçim bloglarıdır. Seçmenler internet ortamında aktif olan adaylara ve oluşturulmuş bloglarına büyük ilgi göstermişlerdir. Blogger ile yapılan bir diğer yöntem hikâye oluşturma sürecinin başlatılmasıdır. Yüksek teknoloji cep telefonlarını piyasaya sürmeden önce Apple

teknoloji içerikli bloggerlara bu telefonları göndererek inceleme yazısı yazmalarını istemiş, yazılan olumlu ve olumsuz yazılara yapılan yorumlar sayesinde fısıltı oluşturarak ürüne karşı olan beklentinin artmasını sağlamışlardır (Andreason, 2008).

2.5.1.6 Blogla Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

Şirketler blogları işletmelere hedefledikleri noktaya ulaşmalarında altı alanda fayda sağlamaktadırlar.(Singh ve vd, 2008). Bloglar sayesinde hedef kitleleriyle bağlantıları kaybetmemiş olurlar. Bloglar hazırlanma ve yayına çıkma süreçleri bakımından oldukça hızlı bir yaşam ömürleri vardır. Blogla pazarlamanın en büyük avantajlarından birisi müşteri sadakatini geliştirmesidir. Müşteri daimi işletmelerin sadece müşteri destek hatlarından alabilecekleri bilgilerle değil işletmenin oluşturduğu blog havuzundaki tüm blog sahibi çalışanlara yardımcı olabilmektedirler. Bloglar jenerasyonlar arasındaki bağlantıyı sağlayarak kuşak çatışmasının önüne geçebilmektedir.

Bloglar ağızdan ağza pazarlamayı başlatmak için iyi birer referans noktalarıdır. Blog olmanın özelliklerinde birisi olan bağlanılabilir olmak bilginin hızla yayılmasına ağızdan ağza pazarlamanın daha erken safhalarda başlamasına yardımcı olacaktır. Satın alma davranışlarında ve sosyal ağlardaki kişileri etkilemek için oldukça önemli bir araçtır (Guadagno ve vd, 2008). Örneğin Türkiye'deki spor bloglarının en etkililerinden birisi olan Acetoblog (<http://acetobalsamico.blogspot.com>) sayesinde sayfayı takip edenler blogun sahibinin çalıştığı gazeteyi de takip ettiklerini blogda bıraktıkları yorumlar sayesinde bildirmişlerdir. Doğal iletişim kanallarından elde edilen farkındalığın yanı sıra sosyal mecralar olarak adlandırılan sanal dünyadaki kanaat önderi veya fikir önderi adı verilen kişilerinde blogları takip ettiklerini bildirmesi etkiledikleri kitlelerin de aynı hızla bahsedilen blogları ziyaret etmeye yönlendirmektedir.(Singh ve vd, 2008).

Mühendislikte ve ürün geliştirmede bir şirket bloğu oldukça yararlı olabilir. Çünkü yeni bir ürünün müşteri kullanıcıları şirket bloğunu, ürün geliştiricilerine kendi ürün kullanım deneyimlerini aktarmak için kullanabilirler. Danışmanlar ve diğer hizmet sağlayıcıları aynı tipteki geri bildirim, kendi genel (halka açık) işletme bloglarından alabilirler. Bu anlamda, uzman bloglara dönüşen işletme blogları aracılığıyla kullanıcılar, özel ve teknik konularla ilgili şirket çalışanlarıyla etkileşime girebilirler.

Blog, sizin şirketinizi bir cansız olarak değil de bir canlı gibi daha da insancıl olmasına yardım eder ve enteraktif çevrimiçi bir topluluk aracılığıyla bir işletmenin ilişkiler ve işbirlikleri kurma ve güçlendirmesine yardımcı olur. Buna karşın, eğer tüm pazarlama planlarınızda öngörülen işbirliği imajı veya markayla ters düşebilecek çalışan blogları da mevcut olabilir. Bu tür çalışan bloglarını yönetmezseniz, imaj problemleri oluşturabilir. Benzer çatışmalardan kaçınmak ve ticari sınırların ortaya çıkmasını engellemek için çalışanların bloglarda ne söylediğini kontrol edecek, çalışan sözleşmeleri kullanmakta fayda vardır (Norman, 2004: 122).

Bloglar tanımında da belirtildiği gibi kişisel fikirlerin ve yorumların var olduğu bir ortamdır. Her ne kadar kontrol amaçlı filtre sistemleri olsa da blogda yayınlanan kötü bir yorum veya tepkisel bir yazı negatif bir yayımla hareket edebilir. Kişisel haklara yapılacak saldırılar veya telif haklarına uyulmadan sağlanan içerikler blogla pazarlamadaki en büyük tehlikelerden birisidir. Bir diğer tehlike inandırıcılık ve iletişim erozyona uğraması riskidir. Bu durumda bloglar yıkımı hızlandırıcı bir etki yapmaktadır. Bisiklet kilidi üreticisi olan Kyronipte, kilitlerinin kolay bir biçimde açıldığı yönündeki bloglarda yayılan haberlere yeterli tepkiyi göstermediği için kısa bir sürede satışlarında azalma olmuş gereken önlemleri alma çabalarına rağmen satış kaybı oldukça yüksek olmuştur (Scott, 2005).

2.5.2 Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, bilgisayar ağları ve kişisel bilgisayarlar gibi, online ve offline medyanın kombinasyonudur. Sosyal medyanın online ve offline uygulamalarının kombinasyonu, hem belirli bir yer ve zamana sabitlenen geleneksel sosyal ortamlarda hem yapısal olarak bu medyanın yeni özelliklerini ürettiği bu boyutları bağlayan online mecra ortamlarında kullanılır.

2.5.2.1 Sosyal Medya Tanımı ve Ortaya Çıkışı

Sosyal medya tanımının üzerinde henüz bir fikir birliğine varılamamıştır. Sosyal medya aslında tek bir kavramı içeren bir olgu değildir. Sosyal medyayı geniş anlamda Web 2.0 uygulamaların kullanıldığı iletişim ortamları olarak adlandırmak yapılabilecek en basit tanımlamalardan birisidir. Sosyal medya işbirlikçi ve kullanıcı yaratımlı dijital

içerikler bütünü olarak adlandırılabilir (Akar, 2010:17). Sosyal medya, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak şu temel özelliklerin çoğunu ya da hepsini barındırmaktadır (Guadagno, 2008).

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

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

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

Topluluk: Sosyal medya, daha hızlı ve etkili iletişimi biçimlendirmede toplulukları olanaklı kılmaktadır. Topluluklar, sevilen bir resim, politik bir konu ya da favori TV şovu gibi ortak ilgileri paylaşırlar.

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

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkışı çok yakın bir zamana rastlamaktadır. Genelde bir birine karıştırılan bu iki kavram birbirinden uygulama alanında farklılıklar gösterir (Fors, 2008). Web 2.0 bir uygulamalar altyapısıdır. Sosyal medya bu altyapıyı kullanan iletişim araçlarının üst şemsiyesini oluşturmaktadır. Ardından gelen her yeni web 2.0 uygulama altyapısı paylaşımcılığı temel olarak yeni bir sosyal medya aracının ortaya çıkışını sağlamıştır. Bu paylaşımcılığın getirdiği en büyük yenilik ise müşterinin sesinin işletmeler için duyulabilir hale gelmesidir.

Sosyal medya karşılıklı iletişim ortamını sağlayan bir aracı olarak görülmektedir. Bloglar, Sosyal Ağlar ve Wikiler gibi sosyal medyanın katmanları sesini duyurmak isteyen, şikâyet eden veya takdir eden tüm bireylerin bunu dünya ile paylaşmasına olanak sağlamaktadır (Fors, 2008).

2.5.2.2 Sosyal Medya Pazarlaması ve Süreçleri

Pazarlamadaki ilk değişim 1999 yılının nisan ayında Cluetrain adlı sitede yayınlanan pazarlama manifestosu ile ilan edilmiştir (Weinberg 2009:6). Bu değişimle ilanıyla birlikte pazarlamanın kapsamı ve yaklaşımı değişmiştir. Sosyal medya bu değişimde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya pazarlaması klasik medya çalışmalarında yapıldığı gibi kampanya sonunda aktivitesi biten bir süreç değildir. Sosyal medya pazarlaması aynen alt bileşeni olan sosyal ağlar ve bloglar gibi iletişimi güçlendirir. Sosyal medya sadece tek bir web 2.0 uygulamasını kullanmadan bir karma kullanım yöntemi geliştirmektedir. Forrester Resarch a göre çevrimiçi sosyal medya 7 katmanlı bir yapıdan oluşmaktadır. Bu katmanlı yapı yaratıcılar, eleştirenler, toplayıcılar, toplayıcılar, birleştirciler, seyirciler ve pasif katılımcılardan oluşmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasını, bireyleri çevrimiçi sosyal kanallar yoluyla kendi web sitelerini, ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmak ve geleneksel reklam kanallarıyla mümkün olmayacak çok geniş topluluklarla iletişim ve bağlantı kurmak için yetkilendiren bir süreç olarak tanımlanabilir. Marka olmayı ve iletişim amaçlarını yerine getirmek için sosyal ağları (YouTube, MySpace ve Facebook gibi), sanal dünyaları (Second Life, There ve Kaneva gibi), sosyal haber sitelerini (Digg ve del.icio.us gibi) ve sosyal fikir paylaşım sitelerini (Epinions gibi) kapsayan sosyal toplulukların kültürel bağlamda kullanıldığı bir online reklam formu olarak ifade etmektedir.

Zapa.com'un sunmuş olduğu "Gizmo" ürünü örnek olarak verilebilir. "Gizmo", Internet teknolojisinin altyapısı ve farklı teknolojilerin bir arada kullanılması için gerekli olan donanıma sahip bir mobil taşıyıcıdır. "Gizmo", tüketicilerine Java, Windows Media ve MP3 gibi formatların indirilmesini ücretsiz olarak sağlar. Tüketicilerin tek yapması gereken şey Zapa.com sayfasına girerek e-posta adresini ve ayrıntılı demografik özelliklerini vererek üye olmalarıdır. Zapa.com sunmuş olduğu bu hizmetten dolayı çok fazla kar elde etmediği için farklı alanlara odaklanarak karlılığını artırmaya çalışmıştır. Bu alanlar, her "Gizmo" ürünü üzerine reklam yerleştirerek ve diğer firmalara kayıtlı olan tüketicilerin nitelikli demografik bilgilerini sağlayarak gelir sağlar (Helm,2000).

Sosyal medya pazarlamasının temelleri, sosyallik, medya (İletişim ve araçlar) ve pazarlama olmak üzere üç bileşene dayanmaktadır (Weinberg, 2009). Sosyal medya

pazarlaması, sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü arttırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak olarak tanımlanabilir. Sosyal medya siteleri, sosyal (ve iş) ağları oluşturarak, fikir ve bilgi değişimlerini sağlar (Akar, 2010). Karşılıklı konuşmalar, reytingler/görüş siteleri, bloglar, multimedya siteleri, wikiler ve sosyal ağlar gibi geniş sosyal web bileşenleri alanında meydana gelir. Bu araçlar işletmelere kendi çevrimiçi pazarlama çabalarıyla ilgili 360 derece bakış açısı sağlar. Gerçek zamanlı veri, pazarlamacılara ürün ya da hizmetleri ile ilgili eğilim olan karşılıklı konuşma konularını tanımlamalarını olanaklı kılar. Pazarlamacılar, geleneksel web analitiklerini kullanarak, trafik, benzersiz ziyaretçiler, gelen linkler gibi metrikleri ve arama motoru optimizasyonu ve sosyal medya pazarlaması çabaları yoluyla benzersiz ziyaretçileri optimize etmeye çalışmaktadırlar. Sosyal medya analitik araçları sosyal web'in içinden konuşmayla ilgili verileri toplar. Bu veriler, frekans dağılımı göstergeleri, etiket bulutları, ürün ya da konu yoluyla çevrimiçi hassaslık, konuşma payı, etki alanı ve bağlılığı içeren birkaç yoldan konuşmayla ilgili verileri sunar.

2.5.2.3 Sosyal Medya Pazarlaması ile Klasik Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel medyayı kullanarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ilk kullanıldığı dönemlerdeki gibi etkili değildir. Geleneksel medya formları gerek rekabet gerekse ticari kaygılar sebebiyle tüketicilerin güvenlerini zedeleyecek birçok durumun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya pazarlaması tam bir kimlik değişikliği ile müşterilere ulaşma çabasıdır. Anlatmadan çok dinleme ve cevap verme fonksiyonlarına vurgu yapılmaktadır. Yeni bir ürünün tanıtılmasında etkin rol almak yerine ürünün ağ içerisinde kendisine bir yer edinmesini sağlamak sosyal medya ile klasik medyanın farklarından birisidir.

Sosyal medya web trafiğini arttırıcı bir rol oynar. Statik olan klasik pazarlamadaki uyarıcıların yerini daimi bir biçimde güncellenen uyarıcıların etkilediği ziyaretçiler içeriğin zenginleşmesine yardımcı olur. Sosyal medya pazarlaması aynı zamanda bir ilişki güçlendiricidir. Geleneksel pazarlama müşteri ile ilişkilerini tek yönlü bir kanaldan izlerken sosyal medya çevrimiçi ağızdan ağza pazarlama yöntemlerini kullanarak müşteri bağlarını sürekli sıkı bir biçimde güçlendirir (Digital Insight Report, 2009).

Klasik pazarlama hedeflediği kitleye yoğunlaşmayı tercih eden ve bu sebeple bölümlendirme faaliyetlerinin büyük bir titizlikle yapıldığı bir süreci izler. Bu süreçte alan çalışmaları, odak grupları ve yüz yüze görüşme gibi zahmetli ve maliyetli yöntemler kullanılır. Bu süreç sonunda bölümlendirme bilgilerine erişilirken, sosyal medya pazarlaması ile bunu genelden özele doğru indirgeyecek teknik yeterliliğe yapısı gereği sahiptir. Online izleyicileri dinleme, aslında bir gerçek odak grup olarak kullanılır., hatta pazarlamacılar hedef izleyicilerden etkili üyeleri tanımlayabilir. İşletmeler sosyal medya izlemesini, online müşterilerini daha derinden anlamada kullanabilir. www.orgnet.com gibi sosyal medya ve ağları ölçümleyen web siteleri sayesinde daha hızlı bir biçimde veriye ulaşmak mümkündür. İşlemelerin hedef izleyicileriyle güven ve gerçeklik yaratarak etkili ve anlamlı ilişkiler kurmalarına imkân tanımaktadır. Ancak bu durumda sosyal medyanın pazarlama uygulamalarının bir dezavantajı ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin kontrol edilmesi ve mesajların doğru algılanması riski klasik pazarlama anlayışına göre oldukça yüksektir (Fors, 2008).

2.5.3 Sosyal Ağ Pazarlaması

Sosyal etkiler; tüketicilerin kendi kültürel ve sosyal çevrelerini yaratmada ve tüketicilerin organize olmalarında yatmaktadır. Her yeni medya sosyal anlamda kişilere bir takım değerler katarak onu geliştirir ve yeni kültürel değerlere adapte olmasına ve bu yeni değerlere göre kişiyi şekillendirmesine olanak sağlar. Kısa sürede adapte oldukları gerçeğiyle uyuşmaktadır (Onat ve Aşman, 2008) . Sosyal ağlar ve dolayısıyla diğer Web.2.0 platformları, toplum tarafından kısa süre içinde kabul görmüş ve mesaj içeriklerinin hazırlanmasından, kodlanmasına, aracın seçiminden, tüketici tarafından kodun çözülmesine kadar tüm iletişim sürecinde aracın şekillenmesine yardımcı olmuştur. Artık firmalar iletişim ve pazarlama amaçlı mesajlarını yeni kitle iletişim araçlarıyla bütünleştirip göndermekte, geri bildirim de bir başka içerik oluşumuyla yine aynı kanallar yoluyla hedef kitleye ulaştırmaktadır.

2.5.3.1 Çevrimiçi Sosyal Ağların Ortaya Çıkışı

Sosyal ağ yapısı sosyolojik anlamda insanlık tarihi kadar eskidir. Aile ve arkadaşlık gibi kavramların var olduğu en küçük toplumlarda bile sosyal ağ yapısından

bahsedilmektedir. Sosyal ağların önemine, sosyoloji bilimiyle uğraşan birçok bilim adamı ve yazar tarafından birçok eserde değinilmiştir. Sosyal ağ, bireyler arasındaki kişisel veya profesyonel ilişkilerin oluşturduğu ağıdır. Sosyal ağlar insanlar arasındaki bağlantıları ve bu bağlantıların gücünü temsil etmektedir(Burt ve vd, 2000).

Günümüzde sosyal ağlar fiziki ve çevrim içi olmak ya da diğer bir ifade ile reel ve sanal sosyal ağlar olmak üzere iki ana noktada incelenmektedir. Reel ağlar ile yapılan çalışmalar modern sosyolojinin konularından birisiyken çevrim içi sosyal ağlar disiplinler arası bir inceleme alanı oluşturmaktadır. İnternet üzerindeki bloglar, wikiler ve sosyal ağ siteleri gibi sosyal işbirliğini sağlayan teknolojilerin gelişmesi insanların iletişim kurdukları, bilgileri paylaştıkları ve birbirleriyle sürekli haberleştikleri online sanal toplulukların inanılmaz bir düzeyde artmasına neden olmuştur (Young 2009).

Bunun en önemli sebebi çevrim içi sosyal ağların iletişim modellerinin güncel web 2.0 altyapılarından etkin bir biçimde faydalanmasıdır. Online topluluk türü olarak sosyal ağlar, kullanıcılar arasındaki ilişkilerin geliştirildiği web siteleri olarak ifade edilen çevrimiçi toplulukların en saf biçimidir (Buss ve Strauss, 2009). Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarına imkân veren, kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını sağlayan çevrimiçi topluluklardır. Son araştırmalar genç sosyal ağ kullanıcılarının yüzde 83'nün gönderilen resimlere yorum yaptığını, yüzde 77'nin arkadaşlarına özel mesaj gönderdiği yüzde 54'nün blog mesajlarına yorum yazdığını göstermektedir. Yapılan tüm bu aktiviteler genç sosyal ağ kullanıcılarının çevrimiçi ortamda bireysel olarak kendilerini ifade etmek için gayret ettiklerini göstermektedir (Patchin ve Hinduja, 2010).

İlk sosyal ağ sitesi 1997 yılında, SixDegrees.com adıyla kurulmuştur. Bu site, kullanıcıların profil yaratma ve arkadaşlarını listeleme olanağı sunmuştur. 1998 yılında arkadaş listelerinde sörf yapmaya izin vermiştir. 1997-2001 yılları arasında çeşitli etnik grupların kişisel, profesyonel ve flört profillerini paylaştıkları siteler ortaya çıkmıştır. Dünyada çoğu insan 2002'de faaliyete geçen Friendster'ı ilk ciddi etki yaratan site olarak görmektedir. Friendster'den sonra birçok site faaliyete geçmiştir (Ofcom, 2008: 10).

1999 yılından itibaren ortaya çıkan sosyal ağ sitelerinin kronolojik gelişimleri şöyledir:

- 1999 Live Journal, AsianAvenue, Black Planet, LunarStorm
- 2000 yılında MiGente
- 2001 yılında Cyworld ve Ryze
- 2002 yılında Fotolog ve Friendster, Skyblog
- 2003 yılında Couchsurfing, LinkedIn, Tribe.net, Open BC/Xing, MySpace, Last.FM, Hi5, Orkut, Dogster
- 2004 yılında Flickr, Piczo, Mixi, Facebook (sadece Harvard Üniversitesi'nde), Multiply, aSmallWorld, Dodgeball, Care2 (sosyal ağ sitesi eklendi), Catster, Hyves
- 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Xanga, Cyworld, Bebo, Facebook (lise networkleri), AsianAvenue, BlackPlanet (yeniden sürüm)
- 2006 yılında QQ, Facebook (kurumsal ağlara açık), Windows Live Spaces, Cyworld, Twitter, MyChurch, Facebook (herkese açık) (Boyd ve Ellison, 2007)

2002 yılından itibaren hızlı bir biçimde artan site sayısı paralelinde kullanıcı sayısında da önemli bir artış yaşanmasına neden olmuştur. 2004 Kasım ayında 4.9 milyon kullanıcıya sahip olan Myspace 2005 yılının aynı ayında 29.4 milyon kullanıcıya erişmiştir. Benzer istatistikî artışı rakibi olan Facebook içinde söylemek mümkündür (Young, 2009).

2.5.3.2 Sosyal Ağ Sitelerinin Temel Özellikleri

Çeşitli özel amaçlar için hazırlanmış binlerce özel web sitesi ve sosyal ağ grupları siber uzayda bulunmaktadır. Sosyal ağ siteleri ve sosyal medya siteleri birbirleriyle iç içe geçecek kadar benze özellikler taşımaktadır. Sosyal ağ sitelerinin en belirgin özelliği olan kullanıcı tarafından oluşturulan özel içeriklere ve bu içeriklerin

trafik yaratacak nitelikte olmasıdır. Sosyal ağ sitelerini belirgin bir biçimde diğer web sitelerinden ayıran beş ana özellik bulunmaktadır (Kim ve vd, 2010).

2.5.3.2.1 Kişisel Profiller

Birçok web sitesi kullanıcılarına oluşturmuş oldukları profilleri yönetme ve geliştirme imkânı tanımaktadırlar. Sosyal medya sitelerinde aynı durum geçerli olsa da sosyal ağ sitelerinde detay ve özel bilgiler daha fazla biçimde yer almaktadır. Örneğin Youtube üyeliği olan bir kişi sadece “önerilmiş videolar” ile bilgilerini paylaşırken, Facebook üyesi bir kişi çalıştığı yer, kişisel bilgileri, eğitim durumu gibi daha özel bilgilerini paylaşabilmektedir (Lewis ve vd , 2008).

2.5.3.2.2 Çevrimiçi Bağlantılar

Sosyal ağ siteleri kullanıcılarına profil sayfaları aracılığıyla bağlantı kurmasını sağlamıştır. Aynı zamanda arkadaş öneri sistemi sayesinde bağlantılı olması kişilerin bağlantıları önerilmektedir. Çevrimiçi öneri yönteminde her iki kullanıcı arkadaşlık isteğini onayladıktan sonra çerim içi bağ kurulmaktadır. Twitter gibi ağlarda ise arkadaşlık ve takipçiler olmak üzere iki tip çevrim içi bağlantı türü vardır. Takipçiler gerçekten tanımadıkları düşünce önderi sayılan kişileri göstermektedir (Fu ve Vd,2008).

2.5.3.2.3 Çevrimiçi Gruplar

Kullanıcıların oluşturmuş oldukları gruplar sosyal ağ sitelerinin en belirgin özelliklerinden birisidir. Arkadaş olanlar veya birbiriyle arkadaşlık bağlantısı bulunmayanlar aynı grupta yer alabilirler göstermektedir (Fu ve Vd,2008). Çevrimiçi gruplar aynı zamanda kullanıcılar tarafından geliştirilerek alt gruplara ayrılabilir. Bu alt gruplar, herkese açık, sadece davetiyle üye olunabilen ve özel gruplar olarak sınıflandırılabilir. LinkedIn mezuniyet, iş yeri, organizasyon ve meslek grupları gibi alt grupların oluşturulmasına imkân veren sosyal ağ sitelerine örnek olarak verilebilir(Lewis ve vd, 2008).

2.5.3.2.4 Çevrimiçi İletişim

Sosyal ağlar kullanıcılarına ağda gezinirken aynı zamanda anlık iletişim kurma imkânı da vermektedir. Bu iletişim türleri çevrim içi mail gönderiminden, özel mesajlara, internet üzerinden telefon görüşmelere kadar geniş bir çerçevede görülebilmektedir (Fu ve Vd,2008). Bir diğer özel iletişim biçimi mini bir forum uygulaması olan “Wall” uygulamasıdır. Facebook kullanıcılarının sıklıkla kullandığı bu uygulama ile yorum ve mesajlar takip eden sıra ile görülebilmektedir (Onat ve Aşman, 2008) .

2.5.3.2.5 Kullanıcı İçeriklerinin Paylaşımı

Sosyal ağlar da ister çevrimiçi olsun ister offline olsun halkla ilişkiler mesajlarının ve reklam uygulamalarının etkin bir şekilde yayılabileceği iletişim kanalları olarak değerlendirilmelidir. Kullanıcılar resim, video, yazı ve yer imleri gibi kendilerinin ürettiği içerikleri sosyal ağlarda paylaşabilmektedirler. Kullanıcılar etiketleme adı verilen özel seçimler ile bu içerikleri beğenebilir, arkadaşlarıyla paylaşabilir ya da site yönetimine içeriklerine ilişkin şikâyette bulunabilirler (Plant ,2004). Paylaşılmış olan içerikler aynı zamanda bireyin kendini ifade etme biçimidir (Williams ve Merten , 2008).

2.5.3.3 Türkiye de Çevrimiçi Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar MySpace ve Facebook gibi küresel ölçekte kullanıcılara açık olduğu gibi bölge (Xiaonei), dil (Cyworld) ve ülke (Bebo) ayrımı göre yapılanmış sosyal ağlar bulunmaktadır (Kim ve vd, 2010).

İş hayatındaki profesyonelleri bir araya getirmek için açılan topluluk sitelerinden biri de, Türkiye’de faaliyet gösteren “Cember.net”dir. İş dünyasına özel bir sosyal ağ olması için amaçlanan bu site, iş dünyasındaki profesyonelleri bir araya getirmek amacıyla kurulmuştur. Ancak bu site, “Linkedin.com” gibi dileyen herkesin üye olabileceği bir sosyal ağ değildir. Çünkü üye olabilmek için bir üyenin kullanıcıyı davet etmesi gerekmektedir. “Cember.net” 2008 yılında Almanya merkezli Xing iş ağına satılarak yerelliğini yitirmiştir (<http://www.morfikirler.com/yazi/ember.net-satildi>).

“80630.com” sosyal ağ sitesi bunlardan biridir. Etiler’in eski posta kodunu site adı olarak seçen sitenin üyeleri arasına katılabilmek için mutlaka mevcut bir üyenin sizi

davet etmesi gerekmektedir. Türkiye’de yakın zamanda yayına girmiş olan “Webdeki.net” özellikleri ile günümüzün en popüler sosyal ağ uygulaması Facebook ile benzerlikler göstermektedir (Akar,2010).

Siberalem ise 5 Milyonluk nüfusu ile Türkiye'nin en büyük web topluluklarından biridir. Bu sosyal ağ sitesine 18 yaşını doldurmuş herkes üye olabilmekte ve Siberalem'in imkânlarından faydalanabilmektedir. Dileyen herkesin, başka bir üye tarafından davetiyeye gerek kalmadan üye olduğu bu site, arkadaşlık ve çöpçatanlık sitesidir. Siberalem ağı, kişiye bilgisayarla sadece birkaç dakikasını harcayarak milyonlarca üyeye ulaşma fırsatı sağlamaktadır. Yonja.com da Türkiye'deki bir başka arkadaşlık ve çöpçatanlık sosyal ağıdır. Yonja.com'un sitesindeki tanıtımda, Yonja'nın, kişileri, arkadaşları aracılığıyla yeni insanlarla tanıştıran, buluşturan ve aynı zamanda kişilerin sosyal aktivitelerini kolaylaştıran uluslararası bir topluluk olduğundan söz edilmektedir (Onat ve Aşman, 2008).

Türkiye’de Facebook’u reklam ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanan markalar da bulunmaktadır. Ancak yurtdışındaki gibi uygulama yaptırtıp hedef kitlelere oyun ve benzeri uygulamalarla onları, olaya bütünleştirmektense, Facebook da profil şeklinde kayıtlı bir üye olarak yer almaktadırlar. Bunlara örnek olarak verilebilecek olan markalar; Koç Grubu, Olips, Cola Turka, Eğitim Kurumları, LC Waikiki (Kurumsal, Çalışanlar için ayrı), Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı, Lösev, Turkcell, Akbank, Akbank Sanat, Şişecam, Şişecam Kürek Klübü, Türkiye İ Bankası ve pek çok seyahat acentesi verilebilir (Onat ve Aşman, 2008).

2.5.3.4 Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Pazarlama Uygulamaları

Türkiye’deki ve Dünyadaki tüm internet kullanıcılarının büyük merkezlerde (sosyal ağlarda) toplanmaya başlaması, işletmelerin bu mecraya odaklanmasının şart olduğu anlamına gelmektedir. Çevrim içi sosyal ağlar tipik bir ortak ilgi ve aktivite paylaşım topluluklarıdır. Sosyal ağ siteleri milyonlarca insan için ortak bir buluşma noktası olmuştur. Amerika da yapılan araştırmalar göstermiştir ki nüfusun %76 çevrimiçi bir şekilde internete bağlanmakta ve genç nüfusun %48 en az bir kere çevrim içi sosyal ağ sitelerine ziyaret etmektedir (Gangadharbatla, 2008). Bu durum sosyal ağları pazarlama mesajlarını yaymak için eşi bulunmaz bir araç konumuna

getirmektedir. En yüksek üye sayısına sahip sosyal ağlardan birisi olan facebook'un üye sayısı 2009 Aralık itibariyle 300 milyonu aşmıştır.

Firmalara önerilen, ihtiyacı olan hedef kitle bağlantılarına ulaşırken, sosyal ağları da iletişim mecraları içine koymak ve medya planlaması yaparken, bu portalların önemli bir amaca hizmet ettiklerinin farkında olmalarıdır. Bu bağlamda, "bağlantı" denilen şey potansiyel ve mevcut müşteriler, diğer bir deyişle hedef kitledir. Sosyal ağlarla pazarlama iletişimi çalışmalarının temel hedefi, bu bağlantıları kullanarak etki çemberi (circle of influence) oluşturmaktır (Lampe ve vd, 2007). Firmalar etki çemberini doğru bir şekilde oluşturarak halkla ilişkiler ve reklam amaçlarını yürütmenin yanı sıra, kurumsal imajlarını ve itibarlarını da yapılandırmaya fırsat bulabilmektedir. Sosyal ağ sitelerinde ve online sosyal ağlarda ağ haritaları çıkarıp yorumlamak amaçlı çeşitli yazılımlar bulunmaktadır. Facebook'taki "connection cloud application" bunlardan biridir (Adkins, 2009).

Sosyal ağ siteleri, marka sahiplerine tüketicilerin nasıl düşündüğünü, hissettiğini ve davrandığını daha hedefli ve yeni yollarla keşfetme fırsatı sunmaktadır. Unilever, sosyal ağ sitesini bir pazarlama kampanyasının parçası olarak, sadece sosyal ağ pazarlamasına güvenmek yerine bu pazarlama mekanizmasını medya karmaşasının bir parçası olarak kullanmıştır. Unilever, Sunsilk markasını Birleşik Devletlerde piyasaya sürmek için arzu ettiği müşteri segmenti olan 25 yaşındaki bekâr kadınları hedef aldığı geleneksel olmayan medya kampanyasına -film, tiyatro, barlar, alışveriş merkezleri ve sosyal ağ sitelerine odaklanarak- yaklaşık olarak 30 milyon dolar ayırmıştır. Unilever'in kampanyası "Hairpay"de, geleneksel saç bakım uzmanı olarak üç aktör yer almaktadır. Şirket, MySpace sitesinde bu uzmanlar için profiller oluşturmuştur. Burada sayfa ziyaretçilerine saç bakımı, flört ve kadın konuları üzerine öneriler sunulmaktadır. Bu, şirkete kendi hedef müşterileriyle doğrudan etkileşim kurabildiği ve müşterilerinin ihtiyaç ve alışkanlıklarını anlayabildiği bir platform sağlamıştır. Unilever'in MySpace profili, kampanyanın ilk iki haftasında 4000'den fazla online ziyaretçi çekmiştir. Bu şekilde pazarlamacılar tüketici alışkanlık ve ilgilerine ilişkin anlayış elde edebilmektedir (Akar,2009:11).

Sosyal ağlar, kullanıcılarına içerik ve görsel araçlar oluşturarak etki ağındaki diğer kullanıcılara gönderebilmektedirler. Bu eylemleri yapabilmelerine olanak sağlayan küçük uygulamaların online ağ içinde trafik yaratması ve bu trafikle, sitelerine kazanç

sağlamasıdır. Uygulamaların sosyal ağ platformlarında bu kadar sevilerek uygulanması, firmalar için de yeni bir reklam ve halkla ilişkiler aracı olarak keşfine yol açmıştır. Sosyal ağ sitelerinde en çok yüklenen, en çok bahsedilen başarılı bir firma uygulaması, belli bir noktaya geldikten sonra kendisine ait özel bir web sitesine taşınarak, söz konusu uygulamanın kullanıcılarını da beraberinde web sitesine taşıyabilir ve iletişim faaliyetlerini bu yeni platformda da sürdürebilir. Bu sayede firma, sosyal ağları kullanarak oluşturduğu kazancı, web sayfasına da taşıyarak daha da artırabilir (Mayer, 2009).

Sosyal ağ sitelerinden 5 milyon üye sayısı ile Türkiye’de önemli bir yere sahip olan gençlik portalı Yonja. com’un verilerine göre üyelerinin % 90’ı 18 – 35 yaş aralığında olup % 85’inin eğitim düzeyi üniversitedir. Pew Internet & American Life Project’in 2007 yılında yapmış olduğu araştırma gençlerin yoğun sosyal ağ kullanıcısı olmasının yanında “süper iletişimci” olarak adlandırıldıklarını, çünkü arkadaşlarıyla iletişim kurabilmek için sadece sosyal ağlarla değil, her tür iletişim ve kitle iletişim mecrasını kullandıklarını ve bu yüzden günümüzde iletişimi en yoğun kullanan kuşak oldukları sonucuna varılmıştır (Akar,2010).

Özellikle gençlerin sosyal medyaya bu kadar kısa sürede adapte olması ve yoğun olarak bundan faydalanması reklam ve halkla ilişkiler açısından bakıldığında, genç hedef kitleye hitap etmek isteyen firmalar için sosyal ağları oldukça önemli bir reklam ve pazarlama mecrası haline getirdiği söylenebilir. E-marketer tarafından yapılan başka bir araştırmaya göre 18 yaş ve üzerindeki yetişkinlerin %37’sinin en az ayda bir kere online sosyal ağları kullandıkları belirlenmiştir. Araştırmada bu rakamın 2011 yılında %49’a çıkacağı öngörülmüştür (emarketer.com, 2007)

Çevrim içi sosyal ağlarda yapılan en önemli pazarlama faaliyeti işletmelerin ürün veya hizmet için görüntü sayfası oluşturabilmesidir. Örneğin Coca Cola’nın facebook’taki görüntü sayfasını takip edenlerin sayısı 5 milyonu geçmiştir. Bu kadar büyük bir izleyici kitlesi kişiye özel reklam yapabilmek, ürün avukatlarını sosyal ağın içerisine çekebilmeyi sağlayacaktır. Yeni ürün sunumlarını yapabilmek için çevrimiçi sosyal ağlar güzel bir deneme alanı sağlamaktadır. İşbirlikli inovasyon çalışmalarında sosyal ağ sitesindeki takipçilerden gelen öneriler dikkate alınarak yeni ürünler geliştirilebilir ve müşterilerin beğenisine sunulabilir (Rainie, 2005).

Modern pazarlama anlayışında ürün kavramının salt mal ve hizmetlerden ibaret olmadığı; fikirleri, kişileri ve yerleri de kapsadığı dikkate alınır ise, kar amacı gütmeyen organizasyonlar (non-profit organizations) da sosyal ağ pazarlamayı etkin olarak kullanma potansiyelini dikkate almaktadır. Bunun yanı sıra sağlık konusu ile ilgili çok sayıda mesaj viral yayılma ile geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir. Tüm alanlarda olduğu gibi olumlu ve olumsuz yönleri olan sosyal ağ pazarlamasının olumlu yönlerinin öne çıkarılması ve olumsuz yönlerinin ise azaltılması gerektiği muhakkaktır. İnternet üzerinde bir siteye üye olunurken veya benzer bir uygulamada ticari mesajların talep edilmesi üye olan kişinin ilgili seçenekleri işaretlemesine bırakılmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte önlem alıcı uygulamaların artabileceği ve bu uygulamanın daha etkin ama şekil değiştiren bir biçimde kullanılacağı söylenebilir.

2.5.3.5 Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

Çevrim içi sosyal ağlar yardımıyla işletmeler kendileri için birçok faydayı sağlayabilirler. Ürün ve marka farkındalığını arttırmak için çevrimiçi sosyal ağlardaki ağlar etkin biçimde kullanılabilir. Facebook gibi ortamlarda yer almak istenirse de şirketin markaları bir şekilde isim olarak yer alabilmektedir. Kurumsal itibarın izlenmesi açısından internetin her alanında ne şekilde yer alındığını bilmek adına Facebook ta dâhil olmak üzere bu tür ağlar, kurumsal markaları, şirket isimlerini hatta yöneticilerin isimlerini bile aratmak kurumsal itibarın izlenmesinde kullanılabilir. Çünkü birçok sahte kişilik bu ortamlarda kol gezmektedir. Facebook'ta grup kurarak bir olayı veya olguyu protesto eden grupları bunu hakaret boyutuna çıkarmaları gruba üye olanlar hakkında dava açılmasına kadar giden bir sürecin başlamasına neden olmuştur. Eğer firmanın kurumsal ismi bu tür ortamlarda geçmeye başladıysa, resmi olarak bu tür yerlerde yer almanın zamanının geldiği söylenebilir (Onat ve Aşman, 2008).

Tüketiciler her aktivite ile markanın sitesine ekstra ziyaretler gerçekleştireceklerdir. Ayrıca ürünün linkler vasıtasıyla sosyal ağlarda yayılması arama motoru şirketlerinin indeksleme işlemlerinde bu ürüne veya siteye atıfta bulunan referans sayısını arttıracaktır. Müşteri bağlılığı bu faaliyetlerin sonucu olarak artışı gözlenecek bir olgu olarak ortaya çıkacaktır (Mayer, 2009). Firmalar, müşteri ile iletişim kurma amacıyla ürün/marka ile ilgili uygulamalar tasarlayarak, hedef kitle arasında

bağımlılar yaratıp bilinirliğini artırabilir, kurumsal itibarına olumlu yönde katkıda bulunabilir artmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009) .

Sosyal ağlarda fikir önderlerinin ve pazar kurtlarının tespiti açısından önemlidir. Bunların ürün veya hizmet konusunda olumlu görüşe sahip olmaları, diğer tüketicileri de etkileme güçleri göz önüne alındığında büyük bir avantaj sağlayabilmektedir. İşletme literatüründe, sosyal dijital ağların tüketiciler arasındaki etkileşimleri kolaylaştırdığı kadar pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki etkileşimleri de kolaylaştırdığına ilişkin çevrimiçi topluluklarla ilgili çalışmalar artmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009). Çünkü çevrimiçi topluluk, üyenin hayatında etkili bir role sahip olabileceği topluluğun katılımcıları için önemli bir “referans grubu” hizmeti görmektedir. Bu noktada çevrimiçi toplulukların tüketici davranışlarını nasıl kolaylaştırdığı anlaşılmaya çalışılmaktadır. Tüketici çevrimiçi topluluklarıyla ilgili ilk araştırmalarda online toplulukların rolünün mal ve hizmetleri tüketme, satın alma ve fikirleri biçimlendirme olarak yönlendirdiği şeklindedir (Akar,2010:16).

İnternet ortamında biyolojik ağlardaki virüsler gibi kuruluşlarla ilgili olumsuz mesajların yayılması sonucu ortaya çıkan viral etki kuruluşları saldırılara karşı savunmasız bırakmaktadır. İnternetteki sosyal ağlardaki viral yayılma kuruluşların krizle karşılaşma risklerini arttırırken kuruluşun zararları giderme olasılığını da azaltabilir (Zyl, 2009). Örneğin sosyal ağlarda ağlar arasında bulunan bağlayıcı konumundaki (düğümlerdeki) önemli kişilerin çıkar karşılığı ürün veya hizmetler hakkında haber yaymalarını sağlamak belki ilk bakışta kısa sürede etki yaratacak, rakipleri yıpratacak bir teknik olarak görülebilir. Ancak bu çıkar ilişkisi anlaşılması sonucu kurumun ya da markanın itibarının nasıl bir zarar göreceğini de hesaba katmak gerekmektedir. Sosyal ağ sitelerinden elde edilen müşteri bilgileri ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında son derece yararlı olacaktır ancak bu bilgilerin ilgisiz kişilerle paylaşılması müşterilerin mahremiyet haklarına tecavüzle eşdeğerdir.

Sosyal ağların bilginin niteliğini ve akışını etkilediğini ifade etmektedir. Çok bilgi güç algılanır, ince ayrıntılar taşır ve doğrulaması güçtür. Bu yüzden katılımcılar kişisel olmayan kaynaklara inanmazlar. Bunun yerine tanıdıkları insanlara güvenirler. Sosyal ağlar, aynı zamanda tüketiciler arasında heveslerin yayılmasını anlamak için çok önemlidir. Şirket hakkındaki değerler ve paylaşılan materyallerin özgünlüğü takipçi

sayısı arttıracaktır. Sosyal ağ siteleri özellikle niş pazarlama faaliyetleri için bulunmaz imkânlar sağlamaktadır (Shih, 2004) . Çevrimiçi yapılan bir bölümlendirme ile küçük ve özel bir kitleye has ürünler geliştirme ve sunma imkânı tanınmaktadır. Ayrıca çevrimiçi sosyal ağlar birer eğlence mecrası oldukları için reklam imkânları içinde güzel bir altyapı sunmaktadır. Facebook'un en popüler oyun geliştiricisi olan Zynga bu mecrada geliştirmiş olduğu oyunlar sayesinde asıl hedeflemiş olduğu oyun geliştirme alanında da tanınırlığını arttırmıştır.

Sosyal ağlarla yapılan pazarlamanın yarattığı en büyük negatif etki ise yaratılan pazarlama değerinin kontrol edilememesidir. Yani işletme varmak istediği hedefin çok dışında bir sosyal etkileşime yol açarak negatif bir etkiyi yaratabilir. Sosyal ağ pazarlamasının diğer bir yan etkisi kullanıcıların spam adı verilen ve rahatsız edici reklamlara maruz kalmasıdır. Sosyal ağ siteleri reklam ve kullanıcı ihlalleriyle ilgili denetimleri gene kullanıcılardan gelen şikâyetlere göre yaptıkları için zamanında engellenmeyen kötü içerikli yayınlar ve haberler kişilerin ve şirketlerin itibarlarını zedelemektedir (Zyl, 2009).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDE ALIŞ VERİŞ

3.1 İnternet Üzerinden Alış Verişin Ortaya Çıkışı

Genel anlamıyla dünyanın pek çok yerinden milyonlarca kişi ve organizasyonun katıldığı bilgisayarlar arası bilgi transferini gerçekleştiren bir ağ olarak tanımlanan İnternet'in günlük hayata olan yansımaları, bugüne dek geleneksel yöntemlerle işleyen birçok alanda olduğu gibi, alışverişin de kendine uyumlu bir şekilde çalışmasını bir anlamda zorunlu kılmıştır. "İnternet Üzerinden Alışveriş" kavramı bu zorunluluklar sonucunda gündeme gelmiştir (Turan, 2008). İnternet, şirketler için çok iyi bir dağıtım kanalı olmasının yanı sıra tüketiciler için de birçok avantajlı yönleri bulunan bir araçtır. İnternet, tüketicilere haftanın yedi günü ve günün de yirmi dört saati istenilen her yere erişim imkânı sağlayan, tüketicilerin istedikleri bilgilere ulaşmak için beklemek zorunda olmadıkları ve de tüketicilerin bilgi akışını kontrol edebildikleri enteraktif bir kanaldır.

İnternet, oldukça faydalı bir iletişim aracı olmasının yanında, müşterilerin bilgiye ulaşmasında ve alışveriş yapmasında büyük kolaylık sağlamaktadır. Tüketiciler İnternet ortamında da gerçek mağaza ortamında davrandıklarına benzer şekilde davranırlar. Yani internet ortamındayken de tüketicileri etkileyen kültürel, sosyal ve psikolojik faktörlerin yanı sıra, pazarlama iletişimi uyaranları da mevcuttur. Ancak internet ortamı, gerçek mağaza ortamından farklı olarak, "tıklanarak" gezilen enteraktif bir katalogdur. Bakış açısı sağlamak için pozitivizm ve sembolizm görüşlerine bakmakta fayda vardır. Tüketici internet'ten alışveriş ederken çok az bir çaba gösterdiğini düşünür ve internet'i kolay kullanılan bir alışveriş ortamı olarak görür (Hui ve Wan, 2007).

Sanal alışverişin ortaya çıkması ile tüketici ile üretici veya perakendeci arasında direk bir bağlantı sağlanmaktadır, böylece geleneksel alışveriş yöntemindeki gibi karşılıklı ilişkinin arasına bir başka aracı girmemektedir.

3.2 İnternet Üzerinden Tüketicinin Alış Veriş Süreci

Tüketicilerin; satın alma kararını vermesi beş asamadan oluşan bir süreçtir. İlk aşama olan "ihtiyacın farkına varılması"; tüketicinin çözülmesi gereken bir ihtiyaç

probleminin farkına varması demektir. İkinci asama olan “araştırma”; tüketicinin, farkına vardığı problemini çözmek üzere çevresindeki uygun verileri toplamaya çalışmasıdır (Liu vd vd, 2002). Daha sonraki “alternatiflerin değerlendirilmesi” ve “ürün seçimi” aşamaları tüketicilerin belki de karar vermekte en çok zorlandıkları aşamadır. En son aşamada “satın alınan ürünün değerlendirilmesi” aşamasıdır.

İnternetin ortaya çıkışı bu sürecin aşamaları değiştirmeyip aşamaların içeriklerinin yeni duruma adapte edilmesini sağlamaya çalışmıştır. Bu adaptasyonda her aşamanın internet etkisiyle değişen yönleri aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir (Eren, 2009).

İhtiyacın farkına varılması: Bağlantılı manşet reklamlar, haber gruplarındaki tartışmalar sayesinde tüketici, bir ihtiyacının farkına varabilmektedir.

Araştırma: Web sayfası yönlendiricileri, arama motorları sayesinde, tüketici istediği ürünü, markayı kolaylıkla bulabilmektedir.

Alternatifleri Değerlendirme: Tüketici, haber gruplarında tartışmalar, sayfalar arası yapılan karşılaştırmalar ile aklındaki ürünü çok yönlü bir şekilde değerlendirme imkânına sahiptir.

Satın alma: Elektronik nakit para, e-bankacılık aracılığıyla yapılan işlemler, tüketicinin anında ödeme yapabilmesini sağlamaktadır.

Satın aldıktan sonra değerlendirme: Yine haber gruplarındaki tartışmalar sayesinde tüketiciler satın aldıkları ürünleri değerlendirebilmektedirler.

3.2.1. İhtiyacın Farkına Varma

Tüketicinin ihtiyacının farkına varması, satın alma için satın alma için harekete geçmesi anlamına gelmektedir. Harekete geçirici faktörler, ekonomik, teknolojik, sosyokültürel faktörlerdeki değişimler, tüketicinin kültürel, sosyolojik, psikolojik ve kişisel özellikleri olabilmektedir (Havabulut, 2006).

Geleneksel araçlara ilave olarak internet ortamında tüketicinin ihtiyacının farkına varmasını teşvik edecek, internet sitesini dolaşmaya başlamayı kolaylaştırmak, alışveriş için uygun internet sayfası içi hareket yetenekleri, satın alma isteğinin teşvik edilmesi ve referans gruplarına yer vermek gibi araçlar kullanılmaktadır.

3.2.2 Araştırma

Tüketici bilgi arayışı içsel ve dışsal kaynaklardan yararlanarak yapmaktadır. İçsel kaynaklar, ürün hakkındaki tüketicin geçmiş deneyimleri ve sahip olduğu bilgi stokudur. İçsel kaynaklar nispeten kontrol edilemeyen bilgi kaynaklarını oluştururken, dışsal kaynaklar daha çok kontrol edilebilen kaynaklardır (Yücedağ,2005). Online bilgi arama süreciyle ilgili yapılan araştırmalar psikolojik ve motivasyonel perspektiflere sahiptir. Motivasyonların ve maliyetlerin önemli faktörler olduğu birçok deneysel araştırma sonunda vurgulanmıştır

İnternet kullanım geçmişi ve sıklığı İnternet'ten alışveriş etmeyi etkilemektedir. Uzun dönem İnternet kullananlar, İnternet konusunda daha eğitimli ve ortama aşina olduklarından, daha fazla alışveriş etmeye meyillidirler.

3.2.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

İnternet üzerinden satış yapan birçok firma internet sayfasında ürün aramaya yönelik arama motorları bulunmaktadır. Seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgilerin elde edilmesinden sonra her birinin değerlendirilmesi yapılmaktadır(Kırcova,2002). Seçilecek olan seçeneğin toplam riskinin en az olması özelliğine dikkat edilmektedir. Seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda en önemli unsur, seçim kriterlerinin ne olacağıdır.

Arama sonucu tüketicinin karşısına gelen listede ürünler hakkında daha önce satın almış olan tüketici görüşlerine de ulaşmak mümkün olabilmektedir. Böylece ürün hakkında hiç deneyime sahip olmayan bir tüketici bile başkalarının deneyimlerinden faydalanma şansı bulabilmektedir.

3.2.4 Satın Alma

Tüketici genel olarak alışveriş kararı alıp daha sonra internetin tüm imkânlarından faydalanarak çeşitli araştırmalar sonucu satın alma kararını vermektedirler. Ancak başka bir açıdan bakıldığında tüketiciler aklında hiç satın alma fikri yok iken bile her hangi bir konuda bir araştırma yaparken, internette eğlence amaçlı gezinti yaparken bile herhangi bir ilgi çekici reklam bandı veya bağlantı sonucu

kendilerinde ihtiyaç uyandırıcı bir etkiyi tetikleyebilmektedir (Eren, 2009). Eğer ürün yüksek ilgi duyulan bir ürün ise alışveriş önemli bir bilgi arayış fonksiyonunu gerçekleştirecektir, ama eğer ürün düşük ilgilenirli bir ürün ise, kabul edilebilir bir markanın seçimi söz konusu olacaktır.

Tüketiciler, dolambaçsız, az karmaşık ve çok uygun prosedürler ile hazırlanmış bir internet üzerinden satış uygulaması ile karşılaştıklarında satın alma kararlarını daha kolay verebilmektedirler (Aslanlı, 2009). Nasıl sipariş verileceği, ödeme yapılacağı ve ürünün nasıl teslim edileceği grafik ve metin ifadelerinin birleşimi kullanılarak açık ve anlaşılabilir.

3.2.5 Satın Alınan Ürünün Değerlendirilmesi

Tüketici, bir ürünü satın aldıktan sonra, bir ölçüde tatminlik veya tatminsizlik duyacaktır. Tüketiciler, bir üründen beklentilerini satıcılardan, dostlarından ve diğer enformasyon kaynaklarından aldıkları mesajlar üzerine kurarlar. Beklentiler ve icraat arasındaki gedik ne kadar büyük olursa, müşterinin tatminsizliği o derece fazla olacaktır (Penpece,2006). Tüketicinin üründen tatmin olup olmaması, onun daha sonraki davranışını etkileyecektir. Eğer tüketici tatmin olmuşsa, ürünü, tekrar satın alabileceğinin işaretlerini belli edecektir.

3.3 İnternet Üzerinden Alış Verişte Tüketici Karakteristikleri

İnternet'te alışveriş eden tüketicilerin tipolojilerini oluşturmaya yönelik çeşitli araştırmalar mevcuttur. Web tabanlı iletişim kanallarını kullanan tüketiciler iki ana kategoride bu yeni teknolojik alt yapıları kullandıklarının gözlenmiştir (Lin,2006).

(1) Amaç odaklı davranışlar

(2) Deneyimsel davranışlar

Bu davranışlar aynı zamanda bireyim tüketim davranış karakteristiklerini de etkilemektedirler. Tüketici karakteristiği geçmişte çevrimiçi alış veriş deneyimi, tutum ve davranışlar ile bireyin bilgi seviyesinin bir bileşimi şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Tüketici karakteristikleri bireyin satın alma davranışlarını birebir etkilediği için araştırılmıştır. Literatürde genel olarak tartışılan iki çeşit tüketici karakteristiği vardır. Hedonistiz ve Faydacı tüketici karakteristiği mevcut çevrimiçi tüketici davranışı modelleri için genel kabul görmüş karakteristikleridir.

3.3.1 Faydacı Tüketici Karakteristiği

Faydacı alışveriş değeri planlanan alışverişin başarılı bir şekilde tamamlanması ile ilgilidir (Babin, ve vd, 2007). Tüketicilerin faydacı ihtiyaçları ürünlerin kalite, performans ve işlevsellik gibi somut özellikleri ile ilgilidir. Tüketicilerin alışveriş deneyiminde etkisi altında kaldığı güdüler alışveriş ve tüketim sonucunda elde edecekleri fayda ile ilgilidir. Faydacı yararlar ürünün satın alınması ve tüketimi sırasında ve sonrasında elde edilen fonksiyonel, araçsal ve pratik faydalardır. Faydacı tüketicilerin elde etmeyi arzuladıkları değer belli bir amaca yönelik, görev temelli sorumlulukları içermektedir. Faydacı tüketiciler tüm alışveriş sürecini başarılı ve eksiksiz bir şekilde tamamladıklarında fayda elde ettiklerine inanmaktadırlar. Faydacı alışveriş deneyimi, amaçları gerçekleştirmeye ve riski azaltmaya odaklanmaktadır.

Faydacı alışverişin iki boyutu olduğu ileri sürülmektedir. Bu boyutlar verimlilik temelli alışveriş ve başarı temelli alışveriştir. Verimlilik temelli alışveriş zaman ve kaynakların tasarrufu ile ilgilidir. Verimlilik yönelimli alışverişlerde ise tüketici en kısa zamanda, mümkün olan en ucuz şekilde arzu ettiği ürün ve hizmeti satın almayı istemektedir. Başarı temelli alışverişte tüketici alışveriş gezisine ilişkin bir plan yapmakta ve belirli ürünlere ulaşma ve satın alma konusunda başarı elde etmeyi arzulamaktadır.

Faydacı tüketici karakteristiği gösteren bir birey amaç odaklı davranışlar göstermektedir. Eğlence amaçlı, vakit geçirme amaçlı internet gezintisi yerine özel bir amaca yönelik bilgi arayışı içindedirler. Bu bireylerin çevrim içi alışverişte hedefleri en az zorlanma seviyesinde istemiş oldukları ürünü elde etmektir (Lin, 2006).

Faydacı tüketici karakteristiğine sahip tüketiciler geçmişte sahip oldukları kazanılmış araç tecrübeleri sayesinde hedefledikleri alışveriş oturumunu etkin bir biçimde sonlandırabilmektedirler. Bu karakteristiğe sahip bireylerin alışveriş yapmış

oldukları web sitelerinin tasarım ve kullanım özelliklerinde kısıtlama sağlamadan verilen hizmetler ile ergonomik uygunluk maksimum tatmin seviyesini sağladığı gözlenmiştir.

3.3.2 Hazcı (Hedonik) Tüketici Karakteristiği

Hedonik tüketim kavramı “Bireyin ürün tecrübesinin çoklu duyuşsal, fantezi ve duygu unsurlarının tüketici davranışıyla yönelimleri tanımlar. hedonik tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında çoklu duyuşsal imajlarını, fantezilerine ve duygusal uyarılarına atıfta bulunur.

Hedonizmi geleneksel ve modern olmak üzere iki farklı şekilde ele almıştır. Modern hedonizmi gelenekselden ayıran temel fark, modern tüketicinin daha fazla “heyecan merkezli” davranması olarak açıklanmaktadır(Penpece, 2006). Tüketicilerin dişil ve eril davranışlarını ele aldığı alan araştırmasında “alışverişi sevme, yakışan ürünleri tercih etme, öğrenme merakı, farklı hissetme” gibi boyutları dişil olanların daha yüksek derecede hissettiğini ifade etmektedir.

Hedonik alışverişin genel nedenleri olarak “sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı” sayılmaktadır. Tüketici davranışları literatüründe hedonik davranış üzerine yapılan çalışmalarda hedonizm ve faydacılık kavramları birbirinin karşıtı olarak ele alınmaktadır. Hedonik tüketim görüşüne göre ürünler, nesnel varlıklar olarak değil de daha çok öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçek değil de ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Anahtar ölçüt ise, anlamın öğrenilmesinden çok, tüketicinin duygusal tepkisidir. Tüketim eylemlerini etkileyen diğer 5 faktör ise, hedonik faktörler grubunda yer almaktadır. Bunlar ise sırasıyla, farklılık, güç istenci, karşı cinsi etkileme, başarı arzusu ve saygınlık arzusudur (Yücedağ,2005).

Hedonizm, tüketicinin bencilliği ile ve duyguları hoş tutulmasıyla ilgilidir. Hedonizm, beş duyu organıyla hissetmekten daha derinden hissetmek; yani “duyusal değil duygusal” olarak hissetmektir. Bu durum, bir ölçüde hedonik tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasına yol açmaktadır.

Hedonik tüketim görüşüne göre ürünler, nesnel varlıklar olarak değil de daha çok öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçek değil de ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır.

3.4 Türkiye de İnternet Üzerinden Alış Veriş

Türkiye'nin internet üzerinden alışveriş yöntemlerini uygulayan ilk şirketi Migros Dur. 1998 yılında Migros tarafından, Migros Klub Kart hizmete alındığında, elektronik müşteri ilişkileri Yönetimi (e-CRM) ile ilk uygulama geliştirilmiştir. Bu hizmetin devreye girmesinden kısa bir süre sonra Migros Sanal Market, Klub Kart sahibi Migros müşterilerine, internet üzerinden yapacakları alışverişlerinde de bu promosyonlardan yararlanma imkânı sağlayan bir altyapı devreye alınmıştır (Tagıyev, 2005). Ardından Türkiye'nin ilk sanal alışveriş sitesi olan Kangurum.com hayata geçirildi. İnternet üzerinden insanların sipariş vermesine imkân veren Türkiye'deki ilk alışveriş sitesidir. B2C iş modeli uyarınca şirket ürünlerini bütün Türkiye'de hizmet verecek biçimde zaman içerisinde genişletmiştir.

B2B iş modeline uygun bir biçimde hizmet veren Türkiye'deki ilk şirket Türk Philips'tir. E-max, Türk Philips Aydınlatma ürünlerinin internet üzerinden pazarlamasının yapılmasına olanak sağlayan B2B sisteminin adıdır. Bu sistemle Türk Philips Aydınlatma Bölümünün birebir çalıştığı müşterileri internet üzerinden, haftanın 7 günü 24 saat sipariş verebilir bir duruma gelmiştir (Tagıyev, 2005).

TÜİK'in 2008 yılı Ocak-Mart döneminde araştırmasına göre İnternet kullanan hane halkı bireylerinin % 7,2'si İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi vermiş ya da satın almıştır (Aslanlı, 2009).

C2C iş modeline göre internet üzerinde iş yapan en önemli şirketler gittigidiyor.com ve sahibinden.com dur. Bu iş modeline göre ters açık arttırma veya açık arttırma sistemi ile tüketiciler tarafından satışa çıkarılan ürünler satılmaktadır. Site yönetimi alıcı ile satıcı arasında aracılık görevi görerek sadece komisyonunu almaktadır.

Türkiye'nin en büyük web tabanlı alışveriş merkezlerinden biri olan www.Hepsiburada.com İnternet üzerinden tüketicilere bilgisayar ve elektronik, ofis ve işletme, film ve müzik gibi binlerce çeşitli ürün satmaktadır. www.Hepsiburada.com 2007 yılına göre %25-30 büyüdüğünü, site olarak yılı 242 milyon TL'lik ciroyla kapattığını, 2007 yılına göre sipariş sayısının %23, ürün adedi %20, farklı ürün %29, müşteri sayısı %29 ve ciro %14 arttığını açıklamıştır (Aslanlı, 2009).

3.5 Tüketicilerin İnternet'ten Alışveriş Etme Sebepleri

İnternet her ne kadar kullanıcılara zaman kazanma, daha fazla bilgiye, daha kısa zamanda ulaşma, kolaylık, rekabetçi fiyatlar, daha fazla seçim şansı ve daha fazla bilgiye ulaşma gibi avantajlar sağlar. Tüketiciler internet'ten alışveriş ederken ise yararlılık veya haz duymaya önem verirler (Nothnagel, 2006). Yapılan araştırmalar tüketicilerin internet üzerinde alışveriş yapmalarına ilişkin nedenleri aşağıdaki ana başlıklar altında değerlendirmişlerdir.

3.5.1 Elverişlilik

Elverişlilik (convenience), tüketicilerin zamanlarını ve harcadıkları çabayı ekonomik kullanmaları demektir. Elektronik ticaret, tüketiciye evden dışarı çıkmak zorunda kalmadan satıcıyla kolayca bağlantı kurabilme kolaylığı sağlamaktadır. Elektronik hizmet müşterilerine, site içinde gezinme, istedikleri bilgiyi elde etme ve anahtar kelime yardımıyla arama yapabilme olanağı sağlayan web siteleri, bu müşteriler tarafından kolay kullanılabilir olarak değerlendirilmektedir (Shama, 2001).

3.5.2 Ürün Çeşitliliği ve Bilgi

Yapılan araştırma sonuçları göstermektedir ki kaliteli bilgi ve hizmet içeriği sunan bir elektronik hizmet web sitesinde, bu faktörlere bağlı olarak müşterinin algıladığı site tasarım kalitesi de pozitifdir. Kaliteli bilgi içeriği sitede önerilen hizmetlerin tüm özellikleri, satış sürecinin prosedürleri, ödeme yöntemlerinin detayları ve dağıtım sürecinin ayrıntıları hakkında müşterinin tüm bilgi ihtiyacını karşılamalıdır (Janal, 1998).

3.5.3 Etkileşim

İnternet, enteraktif bir ortam olduğu için, müşterilerle etkileşimde bulunma zorunluluğu olabilir (Huş ve Wan, 2007). Elektronik perakendecilerin, müşterilerden kendilerine gelen her türlü elektronik postayı kısa zamanda cevaplamaları, ya da verilen telefon numaralarında müşterinin sorunuyla yakından ilgilenecek bir görevlinin olması gereklidir. Kaliteli etkileşim, müşterinin alışveriş sitesine olan güvenini de artıracaktır (Aslanlı, 2009).

3.5.4 Eğlence

İnternet'ten alışveriş deneyiminde bazen, elverişlilik yerine eğlence unsuru ön plana çıkabilmektedir. Artık e-tüketiciler sadece alışveriş rahatlığını değil, eğlenceli bir alışveriş deneyimini de arzular hale gelmektedir (Constantinides, 2002). İnsanların teknoloji kabulünü büyük ölçüde etkilediği kanıtlanan keyif alma faktörünün, ticari amaçlı web sitelerinin de kabulünde de önemli rol oynadığı ispatlanmıştır.

3.5.5 Güvenlik

İnternet ortamının kullanışlı bir alışveriş ortamı olduğunu söyleyebilmemiz için, alışveriş sitesindeki elektronik ödemelerin de güvenilir, doğru, emniyetli olduğundan emi olmamız gerekmektedir. Bir alışveriş sitesinde müşterilerin en önem verdiği unsur, kredi kartı ve ödeme güvenliğidir. Daha sonra kişisel bilgilerin gizliliği önemlidir. Tüketiciler kolay kolay, kişisel bilgilerini ve kredi kartı bilgilerini vermek istememektedirler. Bir diğer unsur ise fiziksel çalınma ve soyulma riskinin internet ortamında sıklıkla kullanıcıların başına gelmesi riskini azaltan uygulamaların son yıllarda sıkı bir biçimde denetlenmeye başlamasıdır (Limayem ve vd, 2000). Ayrıca hukuksal süreçte internetten işlenen hırsızlık ve veri hırsızlığına karşı yeterli altyapı günden güne geliştirilmektedir.

3.6 Sanal Alışveriş Modelleri

İnternette tüketicilere yönelik pazarın en önemli unsuru olan sanal mağazalar hemen her geçen gün farklı modeller ortaya koymaktadırlar. Gelişmelere bakıldığında

internetin geleneksel alışveriş modellerinin yanı sıra şimdiye dek hiç kullanılmayan yeni ticari kanalların da gelişmesine katkı sağlayarak hem ticaret hacmini gelişmesine hem de yeni ticari unsurların ortaya çıkmasına temel oluşturduğu görülmektedir. Sanal alışveriş modellerini altı ana başlıkta toplamaktadır. Bu modeller ve kısa tanımları şöyledir (Kırcova, 2002:156).

3.6.1 Sanal Mağaza Modeli

Sanal mağaza modelinde beş temel unsur bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla sanal mağaza, tedarikçi, müşterinin bankası, kredi kartı çıkaran şirket ve lojistik şirketleridir. Müşteri şirketin hazırladığı alışveriş sitesine girer. Kendisine sunulan seçenekleri inceleyerek istediği ürünleri seçer (Elginkaya, 2006). Seçtiği ürünlerden oluşturduğu alışveriş sepetini satın almak üzere kredi kartı bilgilerini karsısına çıkan ekrana girer. Bu noktada banka devreye girerek hem ödeme işlemi hem de alışverişin güvenilir bir şekilde tamamlanması için gerekli olan altyapıyı sunar. Kredi kartı bilgileri banka sistemine gönderilir ve kredi kartıyla yapılan işleme onay istenir. Bankadan gelen cevap olumlu ise ödeme gerçekleşmiş ve sipariş kesinleşmiş olur.

Sipariş bilgileri eş zamanlı olarak lojistik destek sağlayan firmanın sistemine gönderilir. Lojistik firması hazırlanan siparişi şirketin deposundan ya da tedarikçisinden alarak müşterinin sipariş sırasında belirttiği adrese teslim eder. Banka tarafından onaylanan ödeme işlemi zamanı geldiğinde şirket hesaplarına geçirilmek suretiyle alışveriş tamamlanmış olur.

3.6.2 Sanal Alışveriş Merkezi Modeli

Sanal alışveriş merkezleri mağaza modellerinin gelişmiş türleridir. Çeşitli şekillerde oluşturulabilir. Uygulamada sanal plazalar, sanal çarşılar, sanal marketler gibi isimlerle rastladığımız bu modelde ürün çeşidi ve marka bakımından müşteriye çok daha fazla seçenek sunulmaktadır. Çok sayıda tedarikçinin desteklediği alışveriş merkezi modelinde tek bir web sitesinden çok sayıda farklı ürün ve markaya ulaşmak mümkündür. Zaman ve fiyat konusunda sanal mağaza seçeneğine göre daha avantajlıdır. Benzer şekilde müşteri alışveriş merkezinin sitesinde seçtiği ürünleri bir

sepete toplar ve kredi kartı kullanarak ödeme işlemini tamamlar. Lojistik firmasının teslimatıyla alışveriş sona erer (Kırcova, 2002).

Bu modelin işleyişinde özellikle faturalama konusunda bazı farklılıklar geliştirilebilir. Tedarikçilerin her ürün için ayrı fatura kesmesi söz konusu olabileceği gibi bütün alışveriş tek bir faturada da toplanabilir. Sanal alışveriş merkezleri son dönemde özellikle batı ülkelerinde hızlı bir gelişme göstermişler ve tüketiciler pazarında önemli bir pazar payı elde etmişlerdir.

3.6.3 Alışveriş Portalı Modeli

Alışveriş portalları web sitesi sayısının artmasıyla birlikte siteler arasında kaybolan ve aradığını bulamayan kullanıcılara kolaylık olması ve alışverişe ek olarak çeşitli destek hizmetlerin verilebilmesi amacıyla geliştirilmiştir. Portallar aynı türden ya da farklı türden ürün ve hizmetleri satan çok sayıda şirketin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bir tür pazaryeri olarak hizmet veren portallar kullanıcıların aradığı ürün ve hizmetleri hem en kısa zamanda bulmalarına yardımcı olmakta hem de satış sonrası hizmetler, ödeme sistemi, güvenlik, tüketici koruma, bilgi sağlama gibi destek hizmetleri de sağlamaktadır (Tagıyev, 2005).

3.6.4 Sanal Komisyoncu Modeli

İkinci el adı verilen ve daha çok kullanılmış ürünlerin satıldığı pazarların organizasyonu internetle çok daha kolay hale gelmiştir. Geleneksel yöntemlerle bu türden pazarların oluşturulması ve alışverişlerin gerçekleştirilmesi büyük ölçüde belli sınırlar içinde ve dar kapsamlı olarak yürütülürken, internet üzerinde bütün dünyayı kapsayan geniş ikinci el pazarlar kurmak ve yönetmek mümkündür (Tagıyev, 2005).

Bu amaçla geliştirilen sanal komisyoncu modeli yukarıda açıklanan üç modelden de farklıdır. Burada alıcı satıcı ilişkisi yerine kullanıcı-kullanıcı ilişkisi söz konusudur. Müşteriden müşteriye pazarın oyuncuları iki kullanıcı, site, lojistik şirket ve bankadır.

Sanal komisyoncu olarak adlandırılan site, ikinci el ürünlerini satmak isteyen kullanıcıları bir araya getirerek daha çok açık arttırma yöntemiyle alışverişlerin gerçekleştirilmesini sağlar. Kullanıcılar siteye üye olurlar ve satmak istedikleri ürünlerle ilgili çeşitli bilgileri siteye yüklerler. Ürünlerle ilgili teknik bilgiler, ürünün durumu, özellikleri ve ürünle birlikte verilecek aksesuarlar tanıtılır. Varsa ürüne ait fotoğraflara ve yorumlara da yeri verilir ve ürün her yönüyle tanıtılır. Ürün satın almak isteyen kullanıcı ise istediği ürünü arar, daha sonra beğendiği ürün için açılış fiyatının üzerinde bir fiyat önerisinde bulunur. Açık arttırma için önceden belirlenen bitiş zamanı onunda son olarak önerilen fiyat satış fiyatı olarak belirlenir. Satın alma hakkı kazanan müşteri daha önce siteye verdiği kredi kartı numarasında ödemeyi yapar. Lojistik firması ürünü müşteriye teslim eder. Komisyoncu site ürünün satış fiyatı üzerinden önceden belirlenmiş komisyonu da bank üzerinden alarak alışverişini tamamlar (Kırcova,2002). Sanal komisyoncu modelinin önemli ve en büyük sitesi www.ebay.com'dur.

3.6.5 Ters Açık Artırma Modeli (Reverse Auction)

Ters açık artırma modeli sanal alışveriş merkezi ile sanal komisyoncu modellerinin karışımı bir uygulamadır. Müşteriden işletmeye türü bir uygulama olan ters açık artırmada talebe dayalı bir fiyatlandırma modeli ile pazarlama söz konusudur. Müşteriler söz konusu siteye giderek hangi fiyatlardan hangi tür ürünleri talep ettiklerini çeşitli formlara yazarak bildirirler. Site bu talepleri toplayarak tedarikçilerden bu ürünleri belirtilen fiyatlardan sağlamaya çalışır.

Tedarikçiler kendilerine önerilen fiyatları kabul ettiklerinde alışveriş gerçekleşmiş olur. Çok sayıda site içinde aradıklarını bulma sıkıntısı çeken kullanıcılarla, müşterilere ulaşma sıkıntısı çeken şirketlerin farklı bir ticari modelde bir araya gelmeleri bu sayede gerçekleşmektedir(Kırcova,2002).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVİRİM İÇİ SOSYAL AĞLARIN ÖĞRENCİLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ÖRNEK BİR ÇALIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde ise Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin internet üzerinden satın alma davranışlarında sosyal ağların etkisine yönelik yapılan anket çalışmasında elde edilen bulgular yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, modeli ve hipotezler ile araştırmanın metodolojisine yönelik bilgiler yer almaktadır. Aynı zamanda araştırma sonucu elde edilen bulgular ve verilerin analizi ile hipotez testlerinin sonuçlarına yönelik değerlendirmeler de bu bölümde yer almaktadır.

4.1 Araştırmanın Amacı

Büyük teknolojik gelişmelerden biri olan bilgisayar ve İnternet kavramı günlük yaşantımızda ve her alanda yaygın olarak kullanılarak toplumda yerini almış bulunmaktadır. Yaşantımızın her aşamasında da yerini alan İnternetin, tüketicilere sağlamış olduğu birtakım imkânlar vardır. Bugün için ülkemizde İnternetin ve İnternet Ortamında alışveriş işlevlerinin tam anlamıyla yaygınlaşmamış ve kavranmamış olmasına rağmen, tüketicilerin ilgisini uyandırdığını söylemek doğru olur. Sürekli gelişim ve değişim içerisinde olan internet üzerinden pazarlama faaliyetlerinde, geleneksel pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi başarıyı yakalamanın en önemli anahtarı tüketici davranışlarının doğru ve ayrıntılı olarak tespit edilmesidir. Söz konusu tüketicinin, internet üzerinden satın alma işlemini gerçekleştirdiği sırada veya bu kararı almadan önceki davranış ve tutumlarının tespiti pazarlamacıların başarısı için çok büyük bir önem arz etmektedir. Ayrıca yeni iletişim mecraları ve bilgisayar destekli iletişim imkânları satın alma kararının alındığı noktalarda bireylerin etki adlında kaldıkları faktörleri de çoğaltmaktadır.

Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırma ile ülkemizde genç nüfusun yoğun olarak kullandığı çevrim içi sosyal ağ ortamlarının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına olan etkisini anlamaya yönelik bir çalışma yapılmıştır. Bununla birlikte üniversite öğrencilerinin yaş, gelir dağılımı ve aynı zamanda araştırmaya konu olan tüketicilerin öğrenciler olmasından dolayı bu geliri nasıl elde ettikleri, yaşadıkları yer ve

yaşam alanı, daha önceki satın alma deneyimleri ve bilgi seviyeleri gibi konuların tüketici davranışlarını nasıl etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

4.2 Araştırmanın Önemi

Tüketicilere ulaşmayı hedef, ihtiyaçlarını karşılamayı amaç olarak belirleyen işletmeler, her geçen gün artan rekabetle karşı karşıyadırlar. Bundan dolayı da işletmeler, pazar alanlarını genişleterek, ürün ve hizmet sunumlarını yaygınlaştırma gayreti içine girmişlerdir. Başarılı bir pazarlama yapmak için, iyi bir hedef belirlemek, (bölge, bölüm ve kişi) doğru tüketiciye ulaşmak ve İnternet Ortamındaki tüketicileri tanımak ve anlamak işletmelerin üzerinde durduğu en önemli konudur.

Regus'un yapmış olduğu son araştırma Türk firmalarının yüzde 46'sının yeni iş alanlarını ve müşterilerini internet üzerinden oluşturduğunu ortaya koymuştur. Türkiye'de küçük ölçekli firmalar yeni müşterilerini, büyük ölçekli firmalara nazaran daha yüksek bir oranda (yüzde 52) internetteki sosyal ağlardan elde ederken, bütçelerinde de sosyal ağlara büyük ölçekli firmalardan daha fazla pay (yüzde 25) ayırıyor. Türkiye'de şirketlerin yüzde 65'i sosyal ağları, müşterilerle temas kurmak ve yönetmek için, yüzde 76'si ticari amaçlı; yüzde 58'i şirket profilindeki görsel işitsel animasyonlardan etkilendikleri için, yüzde 10'u faydalı bilgi elde etmek için kullanmaktadır.

Bu veriler ışığında etkin bir biçimde B2B ticaret modeline uygun bir biçimde kullanılan sosyal ağların bireylerin tüketim davranışlarına olan etkisinin ortaya konulması önemli bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır.

4.3 Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın amacı ve önemine uygun olarak bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı çalışmalarda birçok kaynaktan yararlanılabileceği gibi genel olarak ikincil veri kaynakları ve anket sonucu elde edilen birincil verilerden faydalanılmaktadır. Bu araştırma da buna paralel olarak ikincil veri kaynakları ve anket çalışmasına dayanmaktadır. Bu anket çalışmasının gerçekleştirilirken araştırmaya ilişkin aşağıdaki varsayımlar temel alınarak analizler gerçekleştirilmiştir.

- Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının veri toplamak için uygun bir araç olduğu varsayılmaktadır.
- Anket uygulanan örnek grubunun yeterli olduğu ve ana kütleyi anlamlı bir şekilde temsil ettiği varsayılmaktadır.
- Anket uygulanan katılımcıların soruları doğru algılayıp cevapladıkları varsayılmaktadır.
- Anketi uygulayanın katılımcıları hiçbir şekilde yönlendirmediği varsayılmaktadır.

4.3.1 Çalışma Grubu

Yapılan bu araştırma; 08 Mayıs 2010 ile 15 Mayıs 2010 Tarihi arasında Celal Bayar İktisadi İdari Bilimler Fakültesi kampusunda Bahar Şenliği etkinlikleri sırasında öğrencilere uygulanmıştır. Araştırma kolay örnekleme yöntemine göre yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Ancak görüşme sırasında öğrencilerin bilgileri rahatlıkla paylaşabilmesi ve dikkatlerinin dağılmamasına çalışılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanmış olan anket yüz yüze uygulanmış ve 180 adet anket değerlendirme için başarılı bir biçimde cevaplanmıştır.

4.3.2 Veri Toplama Araçları

Araştırmada ele alınan değişkenler, EK-1'de uygulanan Anket Formunda yer almaktadır. Anket formunda sorulan sorular, iki şıklı ve çoktan seçmeli sorulardan oluşturulmuştur. Anket formundaki üç grup şu şekildedir; Birinci grup tüketicilerin demografik özelliklerini, İkinci grup internet ortamında alışveriş yapma olanakları ve genel tüketici davranışlarını, Üçüncü grup ise tüketicilerin internet ortamında yapmış oldukları alışverişlerde sosyal ağların tutum ve davranışlarını olan etkisi görmek için hazırlanmıştır. Tüketicilerin internet ortamından alışveriş yapma davranışında üye oldukları sosyal ağların etkilerini ve nedenleri öğrenmek için, Likert ölçeklemesi içeren sorular ile katılıp katılmama dereceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Üçüncü grubu oluşturan toplam 17 soru ise tüketicinin İnternet Ortamındaki alışveriş davranışlarında sosyal ağ

üyeliliğinin etkileriyle ilgili düşüncesini öğrenmek için beşli Likert ölçeği tarzında, (I= Kesinlikle katılmıyorum, II= Katılmıyorum, III= Fikrim Yok, IV= Katılıyorum, V= Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmış ve değerlendirilmiştir. Anketin kısa ve basit tutulmasındaki amaç, cevaplayıcıların cevaplanan soru sayısı arttıkça anketi doldurma isteklerinin azalmasının önüne geçmektir.

Araştırmada ayrıca anketin 3. bölümünü oluşturan ve geliştirilmiş olan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde konu ile ilgili en temel kaynaklardan birisi kabul edilen Churchill (1979)'in önerdiği yaklaşım takip edilmiştir. Buna göre ölçeklere ilişkin alfa katsayıları, değişkenlerin düzeltilmiş toplam ile korelasyonları (corrected item-to-total correlation) ve her bir değişkenin olmadığı durumda ilgili ölçeğin güvenilirliğinde değişiklik olup olmadığı (if item deleted) hesaplanmıştır. Ölçme aracının üç alt boyutunun Cronbach Alfa değeri analizleri incelendiğinde; Reklam alt ölçeği .69, İçerik alt ölçeği .82, Gerçek Sosyal Ağ alt ölçeği .87olarak bulunmuştur. Toplam ölçekte Cronbach alfa değeri Alfa katsayısının 0.60-0.80 arasında olması geliştirilen ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu gösterdiği belirtilmektedir (Alpar, 2001).

Sosyal bilimlerde ve özellikle davranış bilimlerindeki birçok çalışmada kişiler ile ilgili içsel faktörler ölçülmeye çalışılmakta ve bu ölçümler ile ortaya çıkartılmak istenenler, çoğunlukla psikolojik durumlarla ilgili olmaktadır. Araştırmalarda kullanılan ölçüm araçlarının içsel tutarlılığının bir göstergesi olarak güvenilirliğin varlığı ise, ölçüm araçlarının tutarlı tahminler yapabileceği anlamına gelmektedir.

Bu ölçütlere göre ölçeğin güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Elde edilen verilere göre anket için geliştirilmiş olan tutum ölçeğinin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Elde edilen anket verileri, bilgisayar ortamına aktarılarak, SPSS-16 paket programı ile analize tabi tutulmuştur.

4.3.3 Verilerin Analizi

Veriler, değerlendirilirken soruların türüne göre, farklı yöntemler uygulanmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerden demografik özelliklere ilişkin sorulara verilen yanıtlar frekans analizi, kategorik verilere ilişkin değerlendirmeler Ki-Kare testi

ile yapılmıştır. Puan karşılaştığında iki gruplu durumlarda Mann-Whitney U testi, üç ve daha fazla gruplu karşılaştırmalarda Kruskal-Wallis H testi tercih edilmiştir. Anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup, $p < 0,05$ olması durumunda anlamlı farklılığın olduğu, $p > 0,05$ olması durumunda anlamlı farklılığın olmadığı belirtilmiştir.

4.4 Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak anketin birinci bölümünde yer alan ve söz konusu tüketicilerin demografik ve sosyoekonomik özelliklerinin belirlenmesine yönelik olan soruların analizine yer verilmektedir. Daha sonra anketin ikinci bölümünde yer alan internet kullanımı ve internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları incelenirken, üçüncü bölümde çevrim içi sosyal ağ kullanımının satın alma davranışlarına olan etkilerinin analizine yer verilecektir.

4.4.1 Öğrencilere İlişkin Demografik Bilgiler

Demografik bilgiler kısmında araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, yaş, ikamet ettiği yer, harcama dilimi ve gelir kaynağı gibi bulgulara yer verilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin cinsiyet faktörüne göre elde edilen frekans ve dağılımlarını gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılım Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	141	78,30%
Kadın	39	21,70%
Total	180	100%

Ankete katılan öğrencilerin %78,30 Erkek, %21,70 de cinsiyetini Kadın olarak belirttiği sonucu elde edilmiştir. Anket çalışmasına ağırlıklı olarak erkek öğrencilerin katıldıkları gözlenmektedir. Ankete katılan öğrencilerin yaş faktörüne göre elde edilen frekans ve dağılımlarını gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşa Göre Dağılım Tablosu

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
17-20	22	12,2 %
21-23	106	58,9 %
24-27	46	25,6 %
28 ve üzeri	6	3,3 %
Toplam	180	100 %

Ankete katılan öğrencilerin 12,2%, 17-20 yaş aralığında, 58,9% 21-23 yaş aralığında 25,6%, 24-27 yaş aralığında 3,3%, de 28 yaş ve üzerinde şeklinde tanımlanan yaş grubunda olduğu görülmektedir. Yaş aralığının 17 yaşın altındakileri kapsamaması hedef örneklem üzerinde bu yaşın altında bir deneğe rastlama ihtimalinin yok denecek kadar az olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca 28 yaş ve üzeri bulunabilecek deneklerin sayıca çok fazla olma ihtimalinin olmamasından dolayı buradaki grup öğrencilerin tek bir yerde toplanması kararlaştırılmıştır.

Ankete katılan öğrencilerin anketin uygulandığı dönem itibariyle ankette sunulan ikamet yeri seçeneklerine göre verdikleri cevaplar Tablo 3' de belirtilmiştir.

Tablo 3. Ankete Katılan Öğrencilerin İkamet Yerlerine Göre Dağılım Tablosu

İkamet Yeri	Frekans	Yüzde
Ailemle birlikte yaşıyorum	50	27,80%
Ailemden farklı bir evde yaşıyorum	72	40%
Yurtta yaşıyorum	52	28,90%
Diğer	6	3,30%
Toplam	180	100%

Tabloda da görüleceği üzere ankete katılan öğrencilerin 27,8%, ailesiyle birlikte aynı evde, 40% ailesinden farklı bir evde yaşadığı şeklinde cevap vermiştir. Ayrıca 28,9% yurtta, 3,3% de yukarıda sayılan seçeneklerin dışında bir barınma imkânı ile ikamet ettiği yönünde cevap vermiştir. Ankete katılmış olan öğrencilerin aile etkisinin en az hissedileceği barınma yöntemleri ile barındıkları sayısal olarak ortaya konmaktadır.

Ankete katılan öğrencilerin harcamalarında kullanmış oldukları gelir kaynakları seçeneklerine vermiş oldukları cevaplara ilişkin detaylara aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4. Ankete Katılan Öğrencilerin Gelir Kaynaklarına Göre Dağılım Tablosu

Gelir Kaynağı	Frekans	Yüzde
Ailem	124	68,90%
Burs	41	22,80%
Yarı Zamanlı İş	8	4,40%
Diğer	7	3,90%
Toplam	180	100%

Tablo 4.'de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin 68,90% gelir kaynağı olarak ailesini, 22,80% 'i almış oldukları bursları, 4,40% yapmış oldukları yarı zamanlı işlerden elde etmiş oldukları geliri, 3,90% da bu seçenekler dışında sağlamış oldukları gelirler ile aylık harcamaları için kullandıkları gelirin kaynağını belirtmişlerdir. Ankete katılan öğrencilerin büyük bir bölümünün gelir bakımından ailelerinin sağladıkları imkânları kullandıkları gözlenmektedir.

Ankete katılan öğrencilerin aylık tüm giderleri için belirttiği gider dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5. Ankete Katılan Öğrencilerin Aylık Harcama Dilimi Gruplarına Göre Dağılım Tablosu

Aylık Harcama Aralığı	Frekans	Yüzde
200 TL'den az	13	7,20 %
201-400 TL	95	52,80 %
401-600 TL	47	26,10 %
601-800 TL	16	8,90 %
801-1000 TL	9	5 %
Toplam	180	100 %

Yukarıda verilen tabloya göre aylık harcama dilimi 200 TL den az olan öğrencilerin oranı 7,20%'dir. 201-400 TL aralığında olan öğrencilerin oranı 52,80%, 401-600 TL arasında öğrencilerin oranı 26,80%, 601-800 TL arasında olan

öğrencilerin oranı 8,90%, 801-1000 TL olan öğrencilerin oranı 5% olduğu gözlemlenmiştir. 1000 TL üzerinde harcama yapan öğrenci sayısı oldukça az olacağından bu cevapları veren öğrencilerin 801-1000 TL aralığında değerlendirilmesine karar verilmiştir. Bu aylık harcama diliminde ve üstünde çıkanların oranı tablodan da görüleceği gibi oldukça küçük bir kitleyi temsil etmektedir.

Aylık harcama dilimi için anket soruları oluşturulurken daha önce benzer konularda yapılmış çalışmalarda elde edilmiş olan ortalama gider dilimleri referans alınmıştır. 2005 yılında Tokat' ta Gaziosmanpaşa Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmada üniversite öğrencilerinin aylık ortalama harcaması 350 TL olarak tespit edilmiştir. Dulupçu ve Çakırcı'nın (2007) Isparta'da Süleyman Demirel Üniversitesi'nden 1.000 öğrenciyle yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, bir öğrencinin aylık ortalama harcaması 493 YTL civarındadır. Ankete katılan öğrencilerin yoğun bir biçimde 201-400 TL ve 401-600 TL aralığında bulunmaları yukarıda yapılmış olan araştırma sonuçları ile yapılan ankete katılan öğrencilerin harcama alışkanlıklarının örtüşüğünü göstermektedir.

4.4.2 Öğrencilerin İnternet Kullanımına İlişkin Bilgiler

İnternet kullanımına ilişkin bilgiler kısmında internet bağlantısı, kullanım amacı, kullanım sıklığı, internete bağlanılan mekânlar ile internet üzerinden alışveriş alışkanlıklarına ilişkin elde edilen verilerin incelenecektir. Ankete katılmış olan öğrencilerin internete eriştikleri yerlere ilişkin verdikleri cevaplar aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 6. Ankete Katılan Öğrencilerin İnternet Bağlantı Noktalarına Göre Dağılım Tablosu

İnternet Bağlantı Noktası	Frekans	Yüzde
Ev	101	56,10%
Okul	32	17,80%
Kütüphane	1	0,60%
İnternet Kafe	27	15%
Diğer	19	10,50%
Toplam	180	100

Ankete katılan öğrencilerin 56,1% evden, 17,8% okuldan, 0,60%'ı kütüphaneden, 15%'i internet kafelerden, 19% da bu seçenekler dışındaki bir internet

bağlantısını kullanarak internete bağlandığı belirtmiştir. Öğrencilerin büyük bir bölümünün internet bağlantısına evden eriştikleri görülmektedir. Daha sonrasında okul ve internet kafe seçenekleri en çok tercih edilen bağlanma noktalarıdır. Diğer seçeneği altında kablosuz ağlar, Wi-Fi bağlantısı gibi seçenekler değerlendirilmiştir.

Ankete katılmış olan öğrencilerin interneti sıklıkla hangi amaç için kullandıklarını öğrenmek amacıyla bu soru sorulmuştur. Öğrencilerin bu soruya vermiş oldukları cevaplara ilişkin dağılım aşağıdaki tabloda detaylarıyla birlikte verilmiştir.

Tablo 7 . Ankete Katılan Öğrencilerin İnternet Kullanım Amaçlarına Göre Dağılım Tablosu

İnternet Kullanım Amacı	Frekans	Yüzde
Ödev	38	21,10%
Bilgi Edinme	78	43,30%
İletişim	54	30%
Oyun	4	2,20%
Alışveriş	3	1,70%
Diğer	3	1,70%
Toplam	180	100

Ankete katılan öğrencilerin 43,30%'u interneti bilgi edinme, 21,10% ödevlerini yapma, 30%'u iletişim amacıyla, 2,20% si oyun oynamak için 1,70% de alışveriş yapmak ve diğer amaçları için kullandıkları görülmüştür. Tablodaki veriler incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin interneti ağırlıklı olarak bilgi edinme ve iletişim amacıyla kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Anket çalışmasına katılmış olan öğrencilerin interneti kullanırken gezindikleri ortalama süreler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 8. Ankete Katılan Öğrencilerin Ortalama İnternet Kullanım Sürelerine Göre Dağılım Tablosu

İnternette Geçirilen Ortalama Süre	Frekans	Yüzde
1 Saat den az	30	16,70%
1- 2 Saat Arası	67	37,20%
2 - 3 Saat Arası	39	21,70%
3 - 4 Saat Arası	22	12,20%
4 - 5 Saat Arası	8	4,40%
5 saat ve üstü	14	7,80%
Toplam	180	100

Anket çalışmasına katılan öğrencilerin 16,70% internette ortalama 0-1 saat arasında bulunduğunu belirtmiştir. 37,20%'si 1,1-2 saat arasında kullandıkları, 21,70%'nin 2,1-3 saat arasında internette gezindiği, %12,20 sinin 3,1-4 saat arasında internette vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. 4,40% ortalama 4,1-5 saat arasında internette vakit geçirdiğini, 7,80%'nin ise interneti kullandığı dönemin 5 saat ve üstünde olduğu şeklinde cevap vermişlerdir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin “internet üzerinden hiç alış veriş yaptınız mı?” sorusu ile internet üzerinden alış veriş deneyimlerine ilişkin bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Ankete vermiş oldukları yanıtlar sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 9. Ankete Katılan Öğrencilerin İnternet Üzerinden Alış Veriş Deneyimi Dağılım Tablosu

İnternet Üzerinde Alış Veriş	Frekans	Yüzde
Evet	67	37,20%
Hayır	113	62,80%
Toplam	180	100

Yukarıdaki tabloda görüleceği gibi ankete katılan öğrencilerin 62,80% internet üzerinden alış veriş yapmadığını, 37,20% de internet üzerinden alış veriş deneyimi yaşadığını göstermektedir.

Tablo 10. Ankete Katılan Öğrencilerin İnternet Üzerinden Alış Verişlerinde Satın Aldıkların Malların Tutarlarına Göre Dağılım Tablosu

Satın Alınan Malın Tutar Aralığı	Frekans	Yüzde
50 TL'den az	15	22,40%
50-100 TL	18	26,90%
101-150 TL	11	16,40%
151-200 TL	4	6%
201-250 TL	7	10,40%
251 TL ve üzeri	12	17,90%
Toplam	67	100

İnternet üzerinden alış veriş deneyimi yaşamış olan öğrencilerin satın aldıkları mallarda 50 TL den az olanların oranının 22,40% dir. 50-100 TL aralığında 26,90%, 101-150 TL aralığında 16,40%, 151-200 TL aralığında 6%, 201-250 TL aralığında 10,40% 251 ve üstü miktarlar için 17,90% olduğu gözlenmiştir.

Ayrıca anketin uygulandığı tarih aralığına kadar geçmiş olan altı aylık zaman diliminde ankete katılan öğrencilerin satın almış oldukları ürünlere ait dağılım ise aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 11. Ankete Katılan Öğrencilerin Son 6 Ayda İnternet Üzerinden Alış Verişlerinde Satın Aldıkların Malların Dağılım Tablosu

Son 6 Aylık Zaman Diliminde İnternet Üzerinden Satın Alınan Mallar	Frekans	Yüzde
Bilet	21	42,90%
Kitap	4	8,20%
Dergi	6	12,20%
Elektronik Eşya	18	36,70%
Toplam	49	100

Çalışmaya katılan öğrencilerden son altı aylık zaman dilimi içerisinde internet üzerinden satın aldıkları mallara ilişkin sorulara deneklerin 42,90% Bilet, 36,70%'nin elektronik eşya, 12,20% sinin kitap, %8,20 nin ise dergi aldıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. Daha önce yapılmış çalışmalarda sıklıkla internet üzerinden alınan ürünler anketin bu soruları hazırlanırken göz önünde bulundurulmuştur. Yapılan çalışmalarda alınan elde edilen sonuçlar ile anket sonucu elde edilen verilerin örtüştüğü gözlenmektedir.

4.4.3 Öğrencilerin Sosyal Ağ Üyeliği ve Kullanımına İlişkin Bilgiler

Anket çalışmasına katılmış olan öğrencilerin sosyal medyanın popüler araçlarından olan sosyal ağlar ve paylaşım sitelerinde var olan üyelik, kullanım amacı, geçirilen ortalama süre gibi sorulara verdikleri cevaplara ilişkin veriler değerlendirilmiştir.

Çalışmaya katılmış olan öğrencilerin sosyal ağ sitelerine üye olup olmadıklarına ilişkin sorulan soruya verdikleri cevaplara ait veriler aşağıdaki tabloda gibi gerçekleşmiştir.

Tablo 12. Ankete Katılan Öğrencilerin Sosyal Ağ Sitelerine Üyelik Durumlarına Göre Dağılım Tablosu

Sosyal Ağ Sitelerine Üyelik Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	161	89,40%
Hayır	19	10,60%
Toplam	180	100

Ankete katılan öğrencilerin sosyal ağ sitelerine olan üyelik durumlarını belirlemeye yönelik sorulan soruya tüm denekler yanıt vermiştir. Çıkan sonuçlara göre deneklerin %89,40 bir sosyal ağ sitesine üye olduğunu belirtmiştir.

Tablo 13. Ankete Katılan Öğrencilerin Sosyal Ağ Sitelerine Üyelik Durumlarının Cinsiyet Faktörüne Göre Dağılım Tablosu

Sosyal Ağ Sitelerine Üyelik Durumu		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
Evet	Frekans	130	31	161
	Yüzde	92,19	79,48	89,4
	Toplam Yüzde	72,2	17,2	89,4
Hayır	Frekans	11	8	19
	Yüzde	7,8	20,5	10,6
	Toplam Yüzde	6,2	4,4	10,6
Toplam	Frekans	141	39	180
	Yüzde	100	100	100
	Toplam Yüzde	78,3	21,7	100

Üyelik durumunu cinsiyet faktörüne göre incelediğimizde ise Erkek öğrencilerin (%72,2) Kız öğrencilere nazaran daha yoğun bir biçimde sosyal ağ üyesi oldukları gözlemlenmiştir. Üye olmayan kişilerde ise oransal anlamda kızların daha fazla olduğu görülmüştür. Bu durumda sosyal ağ sitesi üyeliği konusunda erkek öğrencilerin daha aktif bir görüntü içinde oldukları yorumu yapılabilir. Benzer çalışmalardan birisi olan Adkins (2009) yapmış olduğu çalışmada ise sosyal ağ üyeliğinde kadınların daha fazla oranda sosyal ağ üyesi oldukları sonucuna varılmıştır.

Caverlee ve Webb (2010)'in Facebook ve MySpace sitesindeki 1,9 milyon kullanıcı üzerinde yapmış oldukları çalışmada ise genç olarak tanımlanan yaş

grubundaki kadınların (17-21 yaş aralığında) erkeklere nazaran daha yüksek oranda bu sitelere üye olduğu görülmektedir. Erkek kullanıcıların yoğun olarak dağılım gösterdiği yaş grubu ise (21 ve üstü yaş grupları) olduğu görülmektedir.

Ankete katılmış olan deneklerde sosyal ağ üyeliği olanların bu ağlarda geçirmiş oldukları ortalama süre aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 14. Ankete Katılan Öğrencilerin Sosyal Ağ Sitelerinde Geçirdikleri Ortalama Süreye Göre Dağılım Tablosu

Sosyal Ağ Sitelerinde Geçirilen Ortalama Süre	Frekans	Yüzde
0-30 Dk	31	19,25%
31-60 Dk	52	32,30%
61-90 Dk	42	26,09%
91-120 Dk	21	13,04%
121-150 Dk	7	4,35%
151 ve üstü Dk	8	4,97%
Toplam	161	100

Ankete katılan deneklerin %19,25 0-30 Dk., %32,30 31-60 Dk., %26,09'u 61-90 Dk., %13,04 91-120 Dk., %4,35'i 121-150 Dk arasından üye oldukları sosyal ağlarda zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. 151 Dk ve daha üstü sürede vakit geçirenlerin oranı ise %4,97 olduğu gözlemlenmiştir. Yukarıdaki verilerden de anlaşıldığı gibi sosyal ağ sitelerinde 31-60 Dk ile 61-90 Dk aralığında vakit geçirildiği gözlenmiştir.

Yapılmış olan anket sonucunda sosyal ağları kullanma amaçlarını belirlemek üzere sorulmuş olan soruya verilmiş olan yanıtlara ait detaylar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 15. Ankete Katılan Öğrencilerin Sosyal Ağ Sitelerini Kullanım Amaçlarına Göre Dağılım Tablosu

Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Amaçları	Frekans	Yüzde
Bilgi Edinme	58	36,02%
Eğlence	44	27,33%
Alışveriş	2	1,24%
Deneyimleri Paylaşma	11	6,83%
Arkadaşlık ilişkilerini sürdürme	36	22,36%

Diğer	10	6,21%
Toplam	161	100

Yukarıdaki tabloda ortaya konulan sonuçlara göre öğrenciler sosyal ağ siteleri sıklıkla Bilgi edinme (%36,02) ve Eğlence (%27,33) kullanırlarken, arkadaşlık ilişkilerini sürdürmek (%22,36) için de etkili bir biçimde kullandıkları sonucuna varılmaktadır. Deneyim ve Alış verişi gibi seçenekler öğrenciler tarafından en az tercih edilen seçenekler olduğu anket çalışması sonucunda ortaya koyulmaktadır.

Hızla gelişen sosyal paylaşım sitelerinde çok üyelik serbestisi tanınması sebebiyle bir den fazla üyelik sahibi olma imkânı da sağlanmaktadır. Bu durumu ortaya koymak amacıyla en popüler sosyal ağ sitelerindeki üyelik durumlarını incelemek adına çalışmada bu durumu ortaya koyacak soru yardımıyla veriler elde edilmiştir. Aşağıdaki tabloda kullanım önceliğine göre ankete katılan öğrencilerin en sık kullandıkları sosyal ağ sitelerine ait veriler bulunmaktadır.

Tablo 16. Ankete Katılan Öğrencilerin Üye Oldukları Sosyal Ağ Sitelerini Kullanım Önceliklerine Göre Dağılım Tablosu

	1.Derece		2.Derece		3.Derece		Toplam	Ağırlıklı Toplam	Önem Sırası
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde			
Facebook	132	91,7	8	5,6	4	2,8	144	46,0	1
Myspace	5	18,5	15	55,6	7	25,9	27	8,6	
Twitter	1	8,3	7	58,3	4	33,3	12	3,8	
Youtube	2	2,7	62	82,7	11	14,7	75	24,0	2
Friendfeed	0	0,0	0	0,0	4	100,0	4	1,3	
Yonja	0	0,0	2	66,7	1	33,3	3	1,0	
MSN	14	29,2	7	14,6	27	56,3	48	15,3	3
Toplam							313	100	

Tabloda elde edilen veriler ışığında ankete katılmış olan öğrencilerin birinci öncelikle Facebook'a (%46) üye oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye de yapılan benzer bir araştırmada da Facebook ağının kullanan öğrencilerin en benzerlerine göre daha çok olduğu ortaya koyulmuştur (Biçen ve Çavuş ,2010). Dünya üzerindeki en yaygın sosyal ağlardan birisi olan ve popüler video paylaşım sitesi olan Youtube (%24) oranında ikinci sırada tercih edilirken, 3. Sırada en yoğun biçimde tercih edilen sosyal

paylaşım ağı, anında mesajlaşma ve mail hizmetini de birlikte sunan bir Microsoft hizmeti olan MSN ağı olmuştur.

4.4.4 Aylık Harcama Aralığına Göre Çapraz Tablolar

Anketin son bölümünde sorulan ve öğrencilerin eğilimlerini ölçmeyi hedefleyen sorulara verilen cevaplar ile aylık gider dilimleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı Ki-Kare Testi yöntemiyle incelenmiştir. Verilen cevaplara ilişkin Likert ölçeğinin yakınlık derecelerini betimlemek amacıyla (I= Kesinlikle katılmıyorum, II= Katılmıyorum, III= Fikrim Yok, IV= Katılıyorum, V= Kesinlikle Katılıyorum) tablolarda bir numaralandırma yöntemi tercih edilmiştir.

Tablo 17. “Profilimdeki Ürün Reklamları Profilimle İlgilidir” Önermesi İle Aylık Harcama Aralığı Konteşans Tablosu

Aylık tüm giderler için harcama aralığınız nedir?		Profilimdeki ürün reklamları profilimle ilgilidir.					
		I	II	III	IV	V	Toplam
200 TL den Az	Frekans	4	3	1	2	2	12
	Yüzde	33,33%	25%	8,33%	16,67%	16,67%	100%
	Toplam Yüzde	2,48%	1,86%	0,62%	1,24%	1,24%	7,45%
201-400 TL	Frekans	28	26	13	10	8	85
	Yüzde	32,94%	30,59	15,29	11,76%	9,41%	100%
	Toplam Yüzde	17,39%	16,15	8,07	6,21%	4,97%	52,8%
401-600 TL	Frekans	16	11	5	7	3	42
	Yüzde	38,1%	26,19%	11,9%	16,67%	7,14%	100%
	Toplam Yüzde	9,94%	1,86%	3,11%	4,35%	1,86%	26,09%
601-1000 TL	Frekans	11	3	3	4	1	22
	Yüzde	50%	13,64%	13,64%	18,18%	4,55%	100%
	Toplam Yüzde	6,83%	1,86%	1,86%	2,46%	0,62%	13,66%
Toplam	Frekans	59	43	22	23	14	161
	Yüzde	36,65%	26,71%	13,66%	14,29%	8,7%	100%
	Toplam Yüzde	36,65%	26,71%	13,66%	14,29%	8,7%	100%

Yukarıda tabloya göre yüzdesel olarak verilen cevaplar arasında 201-400 TL aralığında sorulan yargıya “hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı yüzdesel olarak diğer katılımcılara göre çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 18. “Profilimdeki Ürün Reklamları Profilimle İlgilidir” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu

	Değer	Serbestlik	Yakınlık
Pearson Chi-Square	6,168 ^a	12	0.907
Likelihood Ratio	6,304	12	0.899
Linear-by-Linear Association	0,8107	1	0.367

9 hücrede beklenen değer 5’den küçüktür. Minimum beklenen değer 1,04 dür.

İki değişken arasında istatistikî bir bağlantının varlığından söz etmek için Ki Kare Test tablosunu incelediğimizde tablonun yakınlık sütununun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,907$ olduğu görülmektedir. Bu değer araştırma için belirlenen kontrol aralığının dışında olduğundan harcama değerleri ile “Profilimdeki ürün reklamları profilimle ilgilidir” önermesi arasında istatistikî bir ilişkiden söz etmek mümkün değildir.

Tablo 19. “Profilimdeki Reklamlardan Ürün Satın Almadan Önce Yararlanmayı Düşünürüm” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu

Aylık tüm giderler için harcama aralığınız nedir?		Profilimdeki reklamlardan ürün satın almadan önce yararlanmayı düşünürüm					
		I	II	III	IV	V	Toplam
200 TL den Az	Frekans	1	3	4	3	1	12
	Yüzde	8,33%	25,00%	33,33%	25,00%	8,33%	100%
	Toplam Yüzde	0,62%	1,86%	2,48%	1,86%	0,62%	7,45%
201-400 TL	Frekans	24	28	16	10	7	85
	Yüzde	28,24%	32,94%	18,82%	11,76%	8,24%	100%
	Toplam Yüzde	14,91%	17,39%	9,94%	6,21%	4,35%	52,80%
401-600 TL	Frekans	13	11	12	4	2	42
	Yüzde	30,95%	26,19%	28,57%	9,52%	4,76%	100%
	Toplam Yüzde	8,07%	6,83%	7,45%	2,48%	1,24%	26,09%
601-1000 TL	Frekans	9	4	4	3	2	22
	Yüzde	40,91%	18,18%	18,18%	13,64%	9,09%	100%
	Toplam Yüzde	5,59%	2,48%	2,48%	1,86%	1,24%	13,66%
Toplam	Frekans	47	46	36	20	12	161
	Yüzde	29,19%	28,57%	22,36%	12,42%	7,45%	100%
	Toplam Yüzde	29,19%	28,57%	22,36%	12,42%	7,45%	100,00%

Yukarıdaki tablodaki değerleri frekans ve yüzdesel oranlar açısından değerlendirdiğimizde 201-400 TL aralığında “katılmıyorum” cevabı verenlerin tüm cevaplayıcılar arasında en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 20. “Profilimdeki Reklamlardan Ürün Satın Almadan Önce Yararlanmayı Düşünürüm” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu

	Değer	Serbestlik	Yakınlık
Pearson Chi-Square	8,886 ^a	12	0.713
Likelihood Ratio	9,203	12	0.685
Linear-by-Linear Association	1,34	1	0.247

9 hücrede beklenen değer 5’den küçüktür. Minimum beklenen değer 0,89 dur.

İki değişken arasında istatistikî bir bağlantının varlığından söz etmek için Ki kare test tablosunu incelediğimizde Tablonun Yakınlık sütununun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,713$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p > 0,05$ şartını karşıladığından harcama değerleri ile ““Profilimdeki reklamlardan ürün satın almadan önce yararlanmayı düşünürüm” önermesi arasında istatistikî bir ilişkiden söz etmek mümkün değildir.

Tablo 21. “Diğer Kullanıcıların Oluşturduğu İçerikler Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu

Aylık tüm giderler için harcama aralığınız nedir?		Diğer kullanıcıların oluşturduğu içerikler satın alma kararımı etkiler					
		I	II	III	IV	V	Toplam
200 TL den Az	Frekans	3	5	1	2	1	12
	Yüzde	25,00%	41,67%	8,33%	16,67%	8,33%	100%
	Toplam Yüzde	1,86%	3,11%	0,62%	1,24%	0,62%	7,45%
201-400 TL	Frekans	19	23	22	16	5	85
	Yüzde	22,35%	27,06%	25,88%	18,82%	5,88%	100%
	Toplam Yüzde	11,80%	14,29%	13,66%	9,94%	3,11%	52,80%
401-600 TL	Frekans	11	9	9	9	4	42
	Yüzde	26,19%	21,43%	21,43%	21,43%	9,52%	100%
	Toplam Yüzde	6,83%	5,59%	5,59%	5,59%	2,48%	26,09%
601-1000 TL	Frekans	11	2	2	6	1	22
	Yüzde	50,00%	9,09%	9,09%	27,27%	4,55%	100%
	Toplam Yüzde	6,83%	1,24%	1,24%	3,73%	0,62%	13,66%

Toplam	Frekans	44	39	34	33	11	161
	Yüzde	27,33%	24,22%	21,12%	20,50%	6,83%	100%
	Toplam Yüzde	27,33%	24,22%	21,12%	20,50%	6,83%	100,00%

Tablo 22’deki değerleri frekans ve yüzdesel oranlar açısından değerlendirdiğimizde 201-400 TL aralığında “katılmıyorum” cevabı verenlerin tüm cevaplayıcılar arasında en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 22. “Kullanıcıların Oluşturduğu İçerikler Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu

	Değer	Serbestlik	Yakınlık
Pearson Chi-Square	13,785	12	0.315
Likelihood Ratio	13,969	12	0.303
Linear-by-Linear Association	0,199	1	0.656

9 hücrede beklenen değer 5’den küçüktür. Minimum beklenen değer 0,82’dir.

Ki kare test tablosunu incelediğimizde Tablonun Yakınlık Sütununun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,315$ olduğu görülmektedir. Araştırma için belirlenmiş olan kontrol aralığının dışında kaldığından harcama değerleri ile “Kullanıcıların oluşturduğu içerikler satın alma kararımı etkiler” önermesi arasında istatistikî bir ilişki söz konusu değildir.

Tablo 23. “Üye Olduğum Gruplar Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu

Aylık tüm giderler için harcama aralığınız nedir?		Üye olduğum gruplar satın alma kararımı etkiler					
		I	II	III	IV	V	Toplam
200 TL den Az	Frekans	4	6	0	1	1	12
	Yüzde	33,33%	50,00%	0,00%	8,33%	8,33%	100%
	Toplam Yüzde	2,48%	3,73%	0,00%	0,62%	0,62%	7,45%
201-400 TL	Frekans	21	28	18	12	5	84
	Yüzde	25,00%	33,33%	21,43%	14,29%	5,95%	100%
	Toplam Yüzde	13,04%	17,39%	11,18%	7,45%	3,11%	52,17%
401-600 TL	Frekans	13	12	6	6	6	43
	Yüzde	30,23%	27,91%	13,95%	13,95%	13,95%	100%
	Toplam Yüzde	8,07%	7,45%	3,73%	3,73%	3,73%	26,71%
601-1000	Frekans	11	7	3	0	1	22

TL	Yüzde	50,00%	31,82%	13,64%	0,00%	4,55%	100%
	Toplam Yüzde	6,83%	4,35%	1,86%	0,00%	0,62%	13,66%
Toplam	Frekans	49	53	27	19	13	161
	Yüzde	30,43%	32,92%	16,77%	11,80%	8,07%	100%
	Toplam Yüzde	30,43%	32,92%	16,77%	11,80%	8,07%	100,00%

Yukarıdaki tablodaki değerleri frekans ve yüzdesel oranlar açısından değerlendirdiğimizde 201-400 TL aralığında “Katılmıyorum” cevabı verenlerin tüm cevaplayıcılar arasında en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 24. “Üye Olduğum Gruplar Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu

	Değer	Serbestlik	Yakınlık
Pearson Chi-Square	12,850 ^a	12	0.380
Likelihood Ratio	16,820	12	0.156
Linear-by-Linear Association	1,599	1	0.210

9 hücrede beklenen değer 5’den küçüktür. Minimum beklenen değer 0,97’ dir.

Ki kare test tablosunu incelediğimizde Tablonun Yakınlık sütununun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,315$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p > 0,05$ durumunu ortaya çıkmıştır. Bu değer belirlenen kontrol aralığının dışında kalmaktadır. Bu sonuca göre harcama değerleri ile “Üye olduğum gruplar satın alma kararımı etkiler” önermesi arasında istatistikî bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

Tablo 25. “Üye Olduğum Gruplar Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu

Aylık tüm giderler için harcama aralığınız nedir?		Siteye özel olarak oluşturulan uygulamalar satın alma kararımı etkiler					
		I	II	III	IV	V	Toplam
200 TL den Az	Frekans	6	2	2	1	1	12
	Yüzde	50,00%	16,67%	16,67%	8,33%	8,33%	100%
	Toplam Yüzde	3,73%	1,24%	1,24%	0,62%	0,62%	7,45%
201-400 TL	Frekans	15	26	24	14	6	85
	Yüzde	17,65%	30,59%	28,24%	16,47%	7,06%	100%
	Toplam Yüzde	9,32%	16,15%	14,91%	8,70%	3,73%	52,80%
401-600 TL	Frekans	9	11	10	8	4	42

	Yüzde	21,43%	26,19%	23,81%	19,05%	9,52%	100%
	Toplam Yüzde	5,59%	6,83%	6,21%	4,97%	2,48%	26,09%
601-1000 TL	Frekans	4	6	9	2	1	22
	Yüzde	18,18%	27,27%	40,91%	9,09%	4,55%	100%
	Toplam Yüzde	2,48%	3,73%	5,59%	1,24%	0,62%	13,66%
Toplam	Frekans	34	45	45	25	12	161
	Yüzde	21,12%	27,95%	27,95%	15,53%	7,45%	100%
	Toplam Yüzde	21,12%	27,95%	27,95%	15,53%	7,45%	100,00%

Yukarıdaki tablodaki değerleri frekans ve yüzdesel oranlar açısından değerlendirdiğimizde 201-400 TL aralığında “Katılmıyorum” cevabı verenlerin tüm cevaplayıcılar arasında en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 26. “Siteye Özel Olarak Oluşturulan Uygulamalar Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Ki- Kare Test Tablosu

	Değer	Serbestlik	Yakınlık
Pearson Chi-Square	10,146	12	0.603
Likelihood Ratio	9,016	12	0.698
Linear-by-Linear Association	1,599	1	0.550

9 hücrede beklenen değer 5’den küçüktür. Minimum beklenen değer 0,89’ dur.

Ki kare test tablosunu incelediğimizde Tablonun Yakınlık sütununun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,603$ olduğu görülmektedir. Bu değer çalışma için belirlenen kontrol aralığının dışında kaldığından harcama değerleri ile “Üye olduğum gruplar satın alma kararı etkiler” önermesi arasında istatistikî bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 27. “Grubumdaki Üyelerin Satın Alma Deneyimleri Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu

Aylık tüm giderler için harcama aralığınız nedir?	Grubumdaki üyelerin satın alma deneyimleri satın alma kararı etkiler						
	I	II	III	IV	V	Toplam	
200 TL den Az	Frekans	5	1	4	1	1	12
	Yüzde	41,67%	8,33%	33,33%	8,33%	8,33%	100%
	Toplam Yüzde	3,11%	0,62%	2,48%	0,62%	0,62%	7,45%
201-	Frekans	16	18	28	13	10	85

400 TL	Yüzde	18,82%	21,18%	32,94%	15,29%	11,76%	100%
	Toplam Yüzde	9,94%	11,18%	17,39%	8,07%	6,21%	52,80%
401-600 TL	Frekans	8	9	9	14	2	42
	Yüzde	19,05%	21,43%	21,43%	33,33%	4,76%	100%
	Toplam Yüzde	4,97%	5,59%	5,59%	8,70%	1,24%	26,09%
601-1000 TL	Frekans	4	8	4	2	4	22
	Yüzde	18,18%	36,36%	18,18%	9,09%	18,18%	100%
	Toplam Yüzde	2,48%	4,97%	2,48%	1,24%	2,48%	13,66%
Toplam	Frekans	33	36	45	30	17	161
	Yüzde	20,50%	22,36%	27,95%	18,63%	10,56%	100%
	Toplam Yüzde	20,50%	22,36%	27,95%	18,63%	10,56%	100,00%

Tablo incelendiğinde 201-400 TL aralığında “ Fikrim yok” cevabını verenlerin ve yüzdesel oranlar açısından tüm cevaplayıcılar arasında en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 28. “Grubumdaki Üyelerin Satın Alma Deneyimleri Satın Alma Kararımı Etkiler ” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu

	Değer	Serbestlik	Yakınlık
Pearson Chi-Square	18,026	12	0.115
Likelihood Ratio	17,227	12	0.141
Linear-by-Linear Association	0,241	1	0.663

10 hücrede beklenen değer 5’den küçüktür. Minimum beklenen değer 1,27’ dir.

Ki kare test tablosunu incelediğimizde Tablonun Yakınlık sütununun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,115$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p > 0,05$ şeklinde gerçekleştiği için harcama değerleri ile ““Üye olduğum gruplar satın alma kararımı etkiler” önermesi arasında istatistikî bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 29. “Profilimdeki Arkadaşlarım Satın Alma Kararımı Etkiler ” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu

Aylık tüm giderler için harcama aralığınız nedir?	Profilimdeki arkadaşlarım satın alma kararımı etkiler						
	I	II	III	IV	V	Toplam	
200 TL	Frekans	5	1	3	2	1	12
den Az	Yüzde	41,67%	8,33%	25,00%	16,67%	8,33%	100%

	Toplam Yüzde	3,11%	0,62%	1,86%	1,24%	0,62%	7,45%
201-400 TL	Frekans	20	20	17	18	10	85
	Yüzde	23,53%	23,53%	20,00%	21,18%	11,76%	100%
	Toplam Yüzde	12,42%	12,42%	10,56%	11,18%	6,21%	52,80%
401-600 TL	Frekans	10	9	9	9	5	42
	Yüzde	23,81%	21,43%	21,43%	21,43%	11,90%	100%
	Toplam Yüzde	6,21%	5,59%	5,59%	5,59%	3,11%	26,09%
601-1000 TL	Frekans	5	7	6	3	1	22
	Yüzde	22,73%	31,82%	27,27%	13,64%	4,55%	100%
	Toplam Yüzde	3,11%	4,35%	3,73%	1,86%	0,62%	13,66%
Toplam	Frekans	40	37	35	32	17	161
	Yüzde	24,84%	22,98%	21,74%	19,88%	10,56%	100%
	Toplam Yüzde	24,84%	22,98%	21,74%	19,88%	10,56%	100,00%

Yukarıdaki tablodaki değerleri frekans ve yüzdesel oranlar açısından değerlendirdiğimizde 201-400 TL aralığında “ Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” cevabı verenlerin aynı oranda tüm cevaplayıcılar arasında en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 30. “Profilimdeki Arkadaşlarım Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu

	Değer	Serbestlik	Yakınlık
Pearson Chi-Square	5,511 ^a	12	0.939
Likelihood Ratio	5,802	12	0.926
Linear-by-Linear Association	0,067	1	0.796

9 hücrede beklenen değer 5’den küçüktür. Minimum beklenen değer 1,27’ dir.

Ki kare test tablosunu incelediğimizde Tablonun Yakınlık sütununun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,939$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p > 0,05$ durumunu oluşturduğundan harcama değerleri ile “Üye olduğum gruplar satın alma kararımı etkiler” önermesi arasında istatistikî bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 31. “Profilimdeki Arkadaşlarım Satın Alma Kararımı Etkiler ” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu

Aylık tüm giderler için harcama aralığınız nedir?		Profilimdeki aile üyelerim satın alma kararımı etkiler					
		I	II	III	IV	V	Toplam
200 TL den Az	Frekans	5	2	2	3	0	12
	Yüzde	41,67%	16,67%	16,67%	25,00%	0,00%	100%
	Toplam Yüzde	3,11%	1,24%	1,24%	1,86%	0,00%	7,45%
201-400 TL	Frekans	16	16	21	15	17	85
	Yüzde	18,82%	18,82%	24,71%	17,65%	20,00%	100%
	Toplam Yüzde	9,94%	9,94%	13,04%	9,32%	10,56%	52,80%
401-600 TL	Frekans	11	7	12	9	3	42
	Yüzde	26,19%	16,67%	28,57%	21,43%	7,14%	100%
	Toplam Yüzde	6,83%	4,35%	7,45%	5,59%	1,86%	26,09%
601-1000 TL	Frekans	4	7	6	4	1	22
	Yüzde	18,18%	31,82%	27,27%	18,18%	4,55%	100%
	Toplam Yüzde	2,48%	4,35%	3,73%	2,48%	0,62%	13,66%
Toplam	Frekans	36	32	41	31	21	161
	Yüzde	22,36%	19,88%	25,47%	19,25%	13,04%	100%
	Toplam Yüzde	22,36%	19,88%	25,47%	19,25%	13,04%	100,00%

Yukarıdaki tablo incelendiğinde 201-400 TL aralığında “ Fikrim yok” cevabını verenlerin yüzdesel oranlar açısından tüm cevaplayıcılar arasında en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 32.“Profilimdeki Arkadaşlarım Satın Alma Kararımı Etkiler ” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu

	Değer	Serbestlik	Yakınlık
Pearson Chi-Square	12,894	12	0.377
Likelihood Ratio	14,061	12	0.297
Linear-by-Linear Association	0,398	1	0.528

9 hücrede beklenen değer 5’den küçüktür. Minimum beklenen değer 1,57’ dir.

Ki kare test tablosunu incelediğimizde Tablonun yakınlık sütununun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,377$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p > 0,05$ durumu olduğundan harcama değerleri ile “Üye olduğum gruplar satın alma kararımı etkiler” önermesi arasında istatistikî bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 33. “Diğer Kullanıcıların Profil Bilgileri Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu

Aylık tüm giderler için harcama aralığınız nedir?		Diğer kullanıcıların profil bilgileri satın alma kararımı etkiler					
		I	II	III	IV	V	Toplam
200 TL den Az	Frekans	4	4	1	2	1	12
	Yüzde	33,33%	33,33%	8,33%	16,67%	8,33%	100%
	Toplam Yüzde	2,48%	2,48%	0,62%	1,24%	0,62%	7,45%
201-400 TL	Frekans	21	29	23	7	5	85
	Yüzde	24,71%	34,12%	27,06%	8,24%	5,88%	100%
	Toplam Yüzde	13,04%	18,01%	14,29%	4,35%	3,11%	52,80%
401-600 TL	Frekans	9	9	10	11	3	42
	Yüzde	21,43%	21,43%	23,81%	26,19%	7,14%	100%
	Toplam Yüzde	5,59%	5,59%	6,21%	6,83%	1,86%	26,09%
601-1000 TL	Frekans	5	8	6	2	1	22
	Yüzde	22,73%	36,36%	27,27%	9,09%	4,55%	100%
	Toplam Yüzde	3,11%	4,97%	3,73%	1,24%	0,62%	13,66%
Toplam	Frekans	39	50	40	22	10	161
	Yüzde	24,22%	31,06%	24,84%	13,66%	6,21%	100%
	Toplam Yüzde	24,22%	31,06%	24,84%	13,66%	6,21%	100,00%

Yukarıdaki tablo Yukarıdaki tablodaki değerleri frekans ve yüzdesel oranlar açısından değerlendirdiğimizde 201-400 TL aralığında “ Katılmıyorum” cevabını verenlerin yüzdesel oranlar açısından tüm cevaplayıcılar arasında en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 34. “Diğer Kullanıcıların Profil Bilgileri Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu

	Değer	Serbestlik	Yakınlık
Pearson Chi-Square	11,190 ^a	12	0.513
Likelihood Ratio	11,058	12	0.524
Linear-by-Linear Association	0,606	1	0.436

8 hücrede beklenen değer 5’den küçüktür. Minimum beklenen değer 0,75’ dir.

Ki kare test tablosunu incelediğimizde tablonun Yakınlık Sütununun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,513$ olduğu görülmektedir. Bu değer araştırma için belirlenen

kontrol aralığının dışında kaldığından harcama değerleri ile ““Üye olduğum gruplar satın alma kararı etkiler” önermesi arasında istatistikî bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 35.“Üye Markaların Oluşturduğu İçerikler Satın Alma Kararı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu

Aylık tüm giderler için harcama aralığınız nedir?		Üye markaların oluşturduğu içerikler satın alma kararı etkiler					
		I	II	III	IV	V	Toplam
200 TL den Az	Frekans	5	2	2	2	1	12
	Yüzde	41,67%	16,67%	16,67%	16,67%	8,33%	100%
	Toplam Yüzde	3,11%	1,24%	1,24%	1,24%	0,62%	7,45%
201-400 TL	Frekans	19	17	29	14	6	85
	Yüzde	22,35%	20,00%	34,12%	16,47%	7,06%	100%
	Toplam Yüzde	11,80%	10,56%	18,01%	8,70%	3,73%	52,80%
401-600 TL	Frekans	11	11	8	7	5	42
	Yüzde	26,19%	26,19%	19,05%	16,67%	11,90%	100%
	Toplam Yüzde	6,83%	6,83%	4,97%	4,35%	3,11%	26,09%
601-1000 TL	Frekans	6	3	6	7	0	22
	Yüzde	27,27%	13,64%	27,27%	31,82%	0,00%	100%
	Toplam Yüzde	3,73%	1,86%	3,73%	4,35%	0,00%	13,66%
Toplam	Frekans	41	33	45	30	12	161
	Yüzde	25,47%	20,50%	27,95%	18,63%	7,45%	100%
	Toplam Yüzde	25,47%	20,50%	27,95%	18,63%	7,45%	100,00%

Yukarıdaki tablo incelendiğinde 201-400 TL aralığında “ Fikrim yok” cevabını verenlerin yüzdesel oranlar açısından tüm cevaplayıcılar arasında en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 36.“Üye Markaların Oluşturduğu İçerikler Satın Alma Kararı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu

	Değer	Serbestlik	Yakınlık
Pearson Chi-Square	10,925	12	0.535
Likelihood Ratio	12,042	12	0.442
Linear-by-Linear Association	0,096	1	0.757

9 hücrede beklenen değer 5’den küçüktür. Minimum beklenen değer 0,89’ dur.

Tablonun Yakınlık Sütununun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,535$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p > 0,05$ durumunu gerçekleştirdiğinden harcama değerleri ile

“Üye olduğum gruplar satın alma kararımı etkiler” önermesi arasında istatistikî bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 37. “Üye Markalar Hakkındaki Olumsuz Yorumlar Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu

Aylık tüm giderler için harcama aralığınız nedir?		Üye markalar hakkındaki olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler					
		I	II	III	IV	V	Toplam
200 TL den Az	Frekans	5	2	2	2	1	12
	Yüzde	41,67%	16,67%	16,67%	16,67%	8,33%	100%
	Toplam Yüzde	3,11%	1,24%	1,24%	1,24%	0,62%	7,45%
201-400 TL	Frekans	18	14	24	22	7	85
	Yüzde	21,18%	16,47%	28,24%	25,88%	8,24%	100%
	Toplam Yüzde	11,18%	8,70%	14,91%	13,66%	4,35%	52,80%
401-600 TL	Frekans	9	12	7	6	8	42
	Yüzde	21,43%	28,57%	16,67%	14,29%	19,05%	100%
	Toplam Yüzde	5,59%	7,45%	4,35%	3,73%	4,97%	26,09%
601-1000 TL	Frekans	5	3	8	5	1	22
	Yüzde	22,73%	13,64%	36,36%	22,73%	4,55%	100%
	Toplam Yüzde	3,11%	1,86%	4,97%	3,11%	0,62%	13,66%
Toplam	Frekans	37	31	41	35	17	161
	Yüzde	22,98%	19,25%	25,47%	21,74%	10,56%	100%
	Toplam Yüzde	22,98%	19,25%	25,47%	21,74%	10,56%	100,00%

Yukarıdaki tablo incelendiğinde 201-400 TL aralığında “ Fikrim yok” cevabını verenlerin yüzdesel oranlar açısından tüm cevaplayıcılar arasında en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 38. “Üye Markalar Hakkındaki Olumsuz Yorumlar Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu

	Değer	Serbestlik	Yakınlık
Pearson Chi-Square	13,557	12	0.330
Likelihood Ratio	12,931	12	0.374
Linear-by-Linear Association	0,112	1	0.738

9 hücrede beklenen değer 5’den küçüktür. Minimum beklenen değer 1,27’ dir.

Tablodaki anlamlılık değerinin $p = 0,330$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p > 0,05$ durumunu gerçekleştirdiğinden harcama değerleri ile “Üye olduğum gruplar satın alma kararımı etkiler” önermesi arasında istatistikî bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 39.“Üye Markalar Hakkındaki Olumlu Yorumlar Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu

Aylık tüm giderler için harcama aralığınız nedir?		Üye markalar hakkındaki olumlu yorumlar satın alma kararımı etkiler					
		I	II	III	IV	V	Toplam
200 TL den Az	Frekans	6	1	2	2	1	12
	Yüzde	50,00%	8,33%	16,67%	16,67%	8,33%	100%
	Toplam Yüzde	3,73%	0,62%	1,24%	1,24%	0,62%	7,45%
201-400 TL	Frekans	13	24	26	15	7	85
	Yüzde	15,29%	28,24%	30,59%	17,65%	8,24%	100%
	Toplam Yüzde	8,07%	14,91%	16,15%	9,32%	4,35%	52,80%
401-600 TL	Frekans	8	10	9	7	8	42
	Yüzde	19,05%	23,81%	21,43%	16,67%	19,05%	100%
	Toplam Yüzde	4,97%	6,21%	5,59%	4,35%	4,97%	26,09%
601-1000 TL	Frekans	2	7	9	3	1	22
	Yüzde	9,09%	31,82%	40,91%	13,64%	4,55%	100%
	Toplam Yüzde	1,24%	4,35%	5,59%	1,86%	0,62%	13,66%
Toplam	Frekans	29	42	46	27	17	161
	Yüzde	18,01%	26,09%	28,57%	16,77%	10,56%	100%
	Toplam Yüzde	18,01%	26,09%	28,57%	16,77%	10,56%	100,00%

Yukarıdaki tablo incelendiğinde 201-400 TL aralığında “ Fikrim yok” cevabını verenlerin yüzdesel oranlar açısından tüm cevaplayıcılar arasında en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 40.“Üye Markalar Hakkındaki Olumlu Yorumlar Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu

	Değer	Serbestlik	Yakınlık
Pearson Chi-Square	17,04	12	0.148
Likelihood Ratio	15,277	12	0.227
Linear-by-Linear Association	0,865	1	0.352

9 hücrede beklenen değer 5’den küçüktür. Minimum beklenen değer 1,27’ dir.

Tablodaki anlamlılık değerinin $p = 0,148$ olduğu görülmektedir. Bu değer araştırma için belirlenen kontrol aralığının dışında kaldığından harcama değerleri ile “Üye olduğum gruplar satın alma kararımı etkiler” önermesi arasında istatistikî bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 41. “Profilimdeki Yabancı Uyruklu Arkadaşlarım Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu

Aylık tüm giderler için harcama aralığınız nedir?		Profilimdeki yabancı uyruklu arkadaşlarım satın alma kararımı etkiler					
		I	II	III	IV	V	Toplam
200 TL den Az	Frekans	6	2	2	1	1	12
	Yüzde	50,00%	16,67%	16,67%	8,33%	8,33%	100%
	Toplam Yüzde	3,73%	1,24%	1,24%	0,62%	0,62%	7,45%
201-400 TL	Frekans	22	22	31	7	3	85
	Yüzde	25,88%	25,88%	36,47%	8,24%	3,53%	100%
	Toplam Yüzde	13,66%	13,66%	19,25%	4,35%	1,86%	52,80%
401-600 TL	Frekans	14	13	9	3	3	42
	Yüzde	33,33%	30,95%	21,43%	7,14%	7,14%	100%
	Toplam Yüzde	8,70%	8,07%	5,59%	1,86%	1,86%	26,09%
601-1000 TL	Frekans	5	7	8	2	0	22
	Yüzde	22,73%	31,82%	36,36%	9,09%	0,00%	100%
	Toplam Yüzde	3,11%	4,35%	4,97%	1,24%	0,00%	13,66%
Toplam	Frekans	47	44	50	13	7	161
	Yüzde	29,19%	27,33%	31,06%	8,07%	4,35%	100%
	Toplam Yüzde	29,19%	27,33%	31,06%	8,07%	4,35%	100,00%

Yukarıdaki tablo incelendiğinde 201-400 TL aralığında “ Fikrim yok” cevabını verenlerin yüzdesel oranlar açısından tüm cevaplayıcılar arasında en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 42.“Profilimdeki Yabancı Uyruklu Arkadaşlarım Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu

	Değer	Serbestlik	Yakınlık
Pearson Chi-Square	9,002	12	0.703
Likelihood Ratio	9,793	12	0.634
Linear-by-Linear Association	0	1	0.999

10 hücrede beklenen değer 5’den küçüktür. Minimum beklenen değer 0,52’ dir.

Tablodaki anlamlılık değerinin $p = 0,703$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p > 0,05$ durumu olduğundan harcama değerleri ile “Üye olduğum gruplar satın alma kararımı etkiler” önermesi arasında istatistikî bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 43. “Profilimdeki Markalar Arkadaşlarım Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu

Aylık tüm giderler için harcama aralığınız nedir?		Profilimdeki markalar arkadaşlarım satın alma kararımı etkiler					
		I	II	III	IV	V	Toplam
200 TL den Az	Frekans	6	1	2	2	1	12
	Yüzde	50,00%	8,33%	16,67%	16,67%	8,33%	100%
	Toplam Yüzde	3,73%	0,62%	1,24%	1,24%	0,62%	7,45%
201-400 TL	Frekans	23	19	28	10	5	85
	Yüzde	27,06%	22,35%	32,94%	11,76%	5,88%	100%
	Toplam Yüzde	14,29%	11,80%	17,39%	6,21%	3,11%	52,80%
401-600 TL	Frekans	8	8	15	8	3	42
	Yüzde	19,05%	19,05%	35,71%	19,05%	7,14%	100%
	Toplam Yüzde	4,97%	4,97%	9,32%	4,97%	1,86%	26,09%
601-1000 TL	Frekans	7	4	6	4	1	22
	Yüzde	31,82%	18,18%	27,27%	18,18%	4,55%	100%
	Toplam Yüzde	4,35%	2,48%	3,73%	2,48%	0,62%	13,66%
Toplam	Frekans	44	32	51	24	10	161
	Yüzde	27,33%	19,88%	31,68%	14,91%	6,21%	100%
	Toplam Yüzde	27,33%	19,88%	31,68%	14,91%	6,21%	100,00%

Tablo incelendiğinde 201-400 TL aralığında “ Fikrim yok” cevabını verenlerin yüzdesel oranlar açısından tüm cevaplayıcılar arasında en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 44. “Profilimdeki Markalar Arkadaşlarım Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu

	Değer	Serbestlik	Yakınlık
Pearson Chi-Square	7,324	12	0.836
Likelihood Ratio	7,232	12	0.831
Linear-by-Linear Association	0,619	1	0.431

9 hücrede beklenen değer 5'den küçüktür. Minimum beklenen değer 0,75' dir.

Tablonun Yakınlık sütununun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,836$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p > 0,05$ durumunu oluşturduğundan harcama değerleri ile “Üye olduğum gruplar satın alma kararımı etkiler” önermesi arasında istatistikî bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 45. “Yurt Dışında Yaşayan Arkadaşlarım Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu

Aylık tüm giderler için harcama aralığınız nedir?		Yurt dışında yaşayan arkadaşlarım satın alma kararımı etkiler					
		I	II	III	IV	V	Toplam
200 TL den Az	Frekans	6	3	1	2	0	12
	Yüzde	50,00%	25,00%	8,33%	16,67%	0,00%	100%
	Toplam Yüzde	3,73%	1,86%	0,62%	1,24%	0,00%	7,45%
201-400 TL	Frekans	23	25	26	7	4	85
	Yüzde	27,06%	29,41%	30,59%	8,24%	4,71%	100%
	Toplam Yüzde	14,29%	15,53%	16,15%	4,35%	2,48%	52,80%
401-600 TL	Frekans	9	13	12	5	3	42
	Yüzde	21,43%	30,95%	28,57%	11,90%	7,14%	100%
	Toplam Yüzde	5,59%	8,07%	7,45%	3,11%	1,86%	26,09%
601-1000 TL	Frekans	5	7	9	1	0	22
	Yüzde	22,73%	31,82%	40,91%	4,55%	0,00%	100%
	Toplam Yüzde	3,11%	4,35%	5,59%	0,62%	0,00%	13,66%
Toplam	Frekans	43	48	48	15	7	161
	Yüzde	26,71%	29,81%	29,81%	9,32%	4,35%	100%
	Toplam Yüzde	26,71%	29,81%	29,81%	9,32%	4,35%	100,00%

Tablo incelendiğinde 201-400 TL gelir aralığındaki “Fikrim yok” cevaplayıcıların tüm cevaplayıcı gruplar içinde en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 46. “Yurt Dışında Yaşayan Arkadaşlarım Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu

	Değer	Serbestlik	Yakınlık
Pearson Chi-Square	9,86	12	0.628
Likelihood Ratio	11,381	12	0.497
Linear-by-Linear Association	0,653	1	0.419

9 hücrede beklenen değer 5'den küçüktür. Minimum beklenen değer 0,52' dir.

Tablonun Yakınlık sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,628$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p > 0,05$ şartını karşıladığından harcama değerleri ile “Üye olduğum gruplar satın alma kararımı etkiler” önermesi arasında istatistikî bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 47. “Üye Olduğum Ağıdaki Online Oyunlar Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu

Aylık tüm giderler için harcama aralığınız nedir?		Üye olduğum ağıdaki online oyunlar satın alma kararımı etkiler					
		I	II	III	IV	V	Toplam
200 TL den Az	Frekans	6	3	1	1	1	12
	Yüzde	50,00%	25,00%	8,33%	8,33%	8,33%	100%
	Toplam Yüzde	3,73%	1,86%	0,62%	0,62%	0,62%	7,45%
201-400 TL	Frekans	28	24	19	11	3	85
	Yüzde	32,94%	28,24%	22,35%	12,94%	3,53%	100%
	Toplam Yüzde	17,39%	14,91%	11,80%	6,83%	1,86%	52,80%
401-600 TL	Frekans	15	11	9	4	3	42
	Yüzde	35,71%	26,19%	21,43%	9,52%	7,14%	100%
	Toplam Yüzde	9,32%	6,83%	5,59%	2,48%	1,86%	26,09%
601-1000 TL	Frekans	7	7	7	1	0	22
	Yüzde	31,82%	31,82%	31,82%	4,55%	0,00%	100%
	Toplam Yüzde	4,35%	4,35%	4,35%	0,62%	0,00%	13,66%
Toplam	Frekans	56	45	36	17	7	161
	Yüzde	34,78%	27,95%	22,36%	10,56%	4,35%	100%
	Toplam Yüzde	34,78%	27,95%	22,36%	10,56%	4,35%	100,00%

47. Tablo incelendiğinde 201-400 TL gelir aralığındaki “Hiç Katılmıyorum” diyen cevaplayıcıların tüm cevaplayıcı gruplar içinde en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 48. “Üye Olduğum Ağdaki Online Oyunlar Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu

	Değer	Serbestlik	Yakınlık
Pearson Chi-Square	6,694	12	0.877
Likelihood Ratio	7,762	12	0.803
Linear-by-Linear Association	0,08	1	0.928

9 hücrede beklenen değer 5'den küçüktür. Minimum beklenen değer 0,52' dir.

Tablonun Yakınlık sütununun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,877$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p > 0,05$ durumunu oluşturduğundan harcama değerleri ile “Üye olduğum gruplar satın alma kararımı etkiler” önermesi arasında istatistikî bir ilişki yoktur.

Tablo 49. “Ağda Paylaşılan Videolar Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Kontejans Tablosu

Aylık tüm giderler için harcama aralığınız nedir?		Ağda paylaşılan videolar satın alma kararımı etkiler					
		I	II	III	IV	V	Toplam
200 TL den Az	Frekans	5	3	1	2	1	12
	Yüzde	41,67%	25,00%	8,33%	16,67%	8,33%	100%
	Toplam Yüzde	3,11%	1,86%	0,62%	1,24%	0,62%	7,45%
201-400 TL	Frekans	27	16	24	14	4	85
	Yüzde	31,76%	18,82%	28,24%	16,47%	4,71%	100%
	Toplam Yüzde	16,77%	9,94%	14,91%	8,70%	2,48%	52,80%
401-600 TL	Frekans	12	11	7	8	4	42
	Yüzde	28,57%	26,19%	16,67%	19,05%	9,52%	100%
	Toplam Yüzde	7,45%	6,83%	4,35%	4,97%	2,48%	26,09%
601-1000 TL	Frekans	9	4	7	1	1	22
	Yüzde	40,91%	18,18%	31,82%	4,55%	4,55%	100%
	Toplam Yüzde	5,59%	2,48%	4,35%	0,62%	0,62%	13,66%
Toplam	Frekans	53	34	39	25	10	161
	Yüzde	32,92%	21,12%	24,22%	15,53%	6,21%	100%
	Toplam Yüzde	32,92%	21,12%	24,22%	15,53%	6,21%	100,00%

Tablo incelendiğinde 201-400 TL gelir aralığındaki “Hiç Katılmıyorum” diyen cevaplayıcıların tüm cevaplayıcı gruplar içinde en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 50. “Üye Ağda Paylaşılan Videolar Satın Alma Kararımı Etkiler” Önermesi İle Aylık Harcama Ki Kare Test Tablosu

	Değer	Serbestlik	Yakınlık
Pearson Chi-Square	8,55	12	0.741
Likelihood Ratio	9,523	12	0.658
Linear-by-Linear Association	0,109	1	0.741

9 hücrede beklenen değer 5’den küçüktür. Minimum beklenen değer 0,75’ dir.

Tablonun Yakınlık sütununun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,741$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p > 0,05$ şartını karşıladığından harcama değerleri ile “Üye olduğum gruplar satın alma kararı etkiler” önermesi arasında istatistikî bir ilişki yoktur.

4.4.5 Sosyal Ağların İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarının Etkisinin Cinsiyet Faktörü Açısından Değerlendirilmesi

Yapılmış olan çapraz tablo çalışmasında aylık tüm harcama giderleri ile geliştirilmiş olan ölçeğin soruları arasında istatistikî bir bağ bulunamamıştır. Bu sebeple ankette sorulmuş olan diğer değişkenlerden olan cinsiyet faktörü arasında bir ilişki olup olmadığı ortaya koymak için Ki-Kare analizi yapılmıştır. EK-2 de bulunan tablolarda görüleceği gibi Ki-Kare testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı çıkan sonuçlar aşağıdaki önermeler olarak ortaya çıkmaktadır.

- “Siteye özel oluşturulan uygulamalar satın alma kararı etkiler.” Önermesinin kadınlar daha yüksek oranda (%35) ne katılıyor ne katılmıyorum dedikleri görülmektedir.($p < 0,05$)
- “Grubumdaki üyelerin satın alma deneyimleri satın alma kararı etkiler.” önermelerine kadınlar daha yüksek oranda (%42) katılmıyorum dedikleri görülmektedir.($p < 0,05$)
- “Üye markalar hakkındaki olumsuz yorumlar satın alma kararı etkiler.” önermesine kadınlar daha yüksek oranda (%42) katılmıyorum dedikleri görülmektedir.($p < 0,05$)

Kadınlar, satın alma kararlarında erkeklere göre daha yüksek bir çıta koyduklarından en iyi sonucu araştırırlar. Erkekler için ise iyi sonuç yeterlidir. Bunun için de satın alma kararını vermeden önce erkek tüketiciler kadın tüketiciler kadar çok araştırma yapmazlar. Örneğin, Nielsen NetRatings'in davranış verilerine göre, kadınlar erkeklere göre bir web sayfasını incelemeye daha fazla zaman harcamaktadırlar (Özdemir, 2009). Yaklaşık aynı özelliklere sahip iki ürünün satın alınmasında erkekler, donanımın bozulma oranı gibi istatistiklere odaklanırken, kadınlar müşteri hizmetlerine ve satıcıyla olan devamlı ilişkilere göre satın alırlar.

Ceylan(2002) yapmış olduğu araştırmada cinsiyet faktörünün önemli bir ayrıştırıcı olduğu ortaya koymuşlardır. Kadınların anlamlı bir biçimde erkeklere göre farklı satın alma davranışları sergiledikleri bu çalışmalar sonucu ortaya koyulmuştur. Yapılmış olan bu çalışmada da kadınların istatistiksel olarak erkeklere göre üye oldukları sosyal ağların satın alma davranışlarına etkisi konusunda etkilendikleri ortaya koymaktadır.

4.5.6 Sosyal Ağların İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarının Etkisinin Diğer Faktörler Açısından Değerlendirilmesi

Test edilecek faktörlerin ilişki sayıları göz önünde bulunarak geliştirilmiş olan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir.

Diğer bir ifade ile faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktır.

Faktör analizi sonucunda tüm ifadeleri 3 ana faktör altında toplayabilmiştir. Bu faktörler soruların sorulardaki ilişkilerine göre "gerçek sosyal ağ", "reklam" ve "içerik" olarak adlandırılmıştır. Cinsiyet değişkeninin bağlı olarak yeni değişkenleri karşılaştırmak amacıyla parametrik olmayan Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Tablo 51. Cinsiyet Faktörünün Mann Witney U Testi İle Analizi

Faktör	Cinsiyet	n	Mean	Median	Min	Max	ss	Mann-Whitney U			
								Sıra Ort	Sıra Top	U	p
Reklam	Erkek	130	12,7	13,0	5,0	25,0	4,3	79,8	10376,5	1861,5	0,508
	Kadın	31	13,3	13,0	6,0	20,0	3,9	86,0	2664,5		
İçerik	Erkek	130	14,6	15,0	6,0	30,0	5,7	79,3	10313,0	1798	0,351
	Kadın	31	15,4	16,0	8,0	24,0	4,2	88,0	2728,0		
Gerçek Sosyal Ağ	Erkek	130	15,1	16,0	6,0	30,0	5,9	78,2	10172,0	1657	0,123
	Kadın	31	16,6	18,0	7,0	24,0	4,5	92,5	2869,0		

Test sonucunda Reklam, İçerik ve Gerçek sosyal ağ puanları açısından kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.($p>0,05$) İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte Kadınlarda puanlar anlamlı derecede yüksek görülmektedir.

Tablo 52. İnternete Girilen Yer Faktörünün Kruskal-Wallis H Testi ile Analizi

En sık internete girdiğiniz yer neresidir?								Kruskal-Wallis H			
		n	Mean	Median	Min	Max	ss	Sıra Ort	Ki-Kare	p	İkili Karşılaştırma
Reklam	Ev	90	13,2	13,0	5,0	25,0	4,3	85,6	7,198	0,065	-
	Okul-Kütüphane	29	12,3	12,0	5,0	18,0	3,2	75,3			
	İnternet Kafe	23	11,1	10,0	5,0	25,0	5,3	60,3			
	Diğer	19	13,7	14,0	9,0	20,0	3,4	93,2			
İçerik	Ev	90	15,4	15,0	6,0	30,0	5,6	86,3	8,481	0,037	1-2 1-3 4-2 4-3
	Okul-Kütüphane	29	13,2	13,0	6,0	21,0	4,2	68,2			
	İnternet Kafe	23	12,8	10,0	6,0	28,0	6,0	63,9			
	Diğer	19	16,2	16,0	6,0	25,0	4,6	96,0			
Gerçek Sosyal Ağ	Ev	90	16,3	17,0	6,0	30,0	5,7	88,7	7,801	0,051	-
	Okul-Kütüphane	29	14,7	17,0	6,0	21,0	4,8	76,8			
	İnternet Kafe	23	13,0	13,0	6,0	30,0	6,7	59,3			
	Diğer	19	15,1	16,0	6,0	23,0	5,1	77,5			

Ev ve diğer yerlerden internete girenlerin İçerik puanları Okul ve cafeden girenlere göre anlamlı derecede yüksek görülmektedir.($p<0,05$). Bu durum ev ve ev harici ortamlarda internet üzerinde işlem yapan bireylerin okul ve internet kafe gibi ortamlardan internete bağlanan kişilere göre satın alma eğilimlerinde içerik faktörünün daha ön planda olduğu göstermektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ

Tüketici, içsel ve dışsal uyarıcıların etkisiyle bir ürün ve hizmete ihtiyacı olduğunu hisseder. Bu ihtiyacını karşılamak mevcut durumunda olumlu yönde bir değişikliğe sebep olacaksa ürün alternatiflerini belirlemeye başlar. Belirlediği alternatiflerini değerlendirerek satın almak istediği ürünü belirler ve satın alma aşamasını gerçekleştirmek için harekete geçer. Üreten ve tüketen yine post modern birey olarak tüketicidir ve pazarlamanın aktif bir üyesi olarak var olan birey ürettiği kadar tükettiği ölçüde de değer yaratmaktadır. Markalandırılan ürünün fiziksel yararları yerine, daha üst düzeyde bir kültürel yapı çerçevesinde ortak değerler temelli bir yaşam biçimi ya da bir kavram ve bu kavram bağlamında da bir topluluk, komün yaratılmıştır.

Bu durumun işletmelerin dikkatini çekmesiyle yeni bir boyut kazanan sosyal ağ siteleri, milyonlarca kişinin buluşma noktası haline gelen küçük ve büyük birçok sanal topluluk meydana getirmektedir. Dijital dünyada pazarlama iletişimlerinin varlık oluşturma, ilişki meydana getirme ve karşılıklı değer yaratmayla ilgili olduğunu belirtmektedir. Bu sanal topluluklar, çok değerli iletişim ve etkileşimlerin yaratıldığı büyük bir pazaryeridir.

Online tüketici davranışlarını incelemek için firmalar çeşitli perakende stratejileri geliştirmektedirler. Singapur da devletin aktif olarak verdiği e-ticaret gruplanması çalışması bu stratejilerin devlet ölçeğinde de desteklendiğini göstermektedir. Aslında internet ilgi ve eğilimleri belirlemek amacıyla veri toplamayı hedefleyen uygulamalar için bir araç olarak kullanılmaya çalışılmaktadır (Thompson, 2002). Yeni pazar ortamı olarak sosyal ağ siteleri çok sayıda insandan oluşan referans gruplarıyla ve etkileyicilerle bir pazarlama iletişimi ile Varlık oluşturma, pazarlama iletişiminin farkındalık yaratma aşamasıdır. İlişki meydana getirme potansiyeli doğal olarak her işlem ve diyalog içinde vardır. Mesaj, kartopu gibi tüketiciden tüketiciye geçerek toplam ulaşılan kişi sayısı artar. Bir ürünün tüketicisi satın aldığı ürünle ilgili bilgileri diğer insanlara aktarmaya başladığı andan itibaren, o ürünü satın alabilecek potansiyel tüketicilere pazarlama yapma fırsatı sunmaktadır Karşılıklı değer yaratma ise, genellikle online topluluk bağlamında başarılmaktadır. Ayrıca online ortamlar bireyler

gerçek hayatta olduğundan farklı rol, statü ve ekonomik düzey kazandıracak bir yapıya da sahiptir. Sanallık bu durumun en güzel örneklerinden birisidir.

Tüketicinin satın alma kararını demografik özellikler kadar aile bireyleri, yakın arkadaş grubu, bağlı bulunduğu sosyal ortam gibi referans grupları da etkilemektedir. Satın alma kararını etkileyen bu farklı referans grupları bir bütün olarak sosyal ilişkiler ağını(Social Network) oluşturmaktadır. Bireyin içinde yer aldığı sosyal ilişkiler ağı o bireyin sosyal sınıfını anlamamıza yardım ettiği gibi gelecekte göstereceği davranışlara ilişkin bir öngörü elde etmemize de yardım eder. Ancak araştırma sonucunda elde ettiğimiz verilere göre kadınların Grubumdaki üyelerin satın alma deneyimleri satın alma kararını etkiler.“ önermelerine kadınlar daha yüksek oranda (%42) katılmıyorum dedikleri görülmektedir.

Online alışveriş deneyimine sahip genç ve yaşlı tüketicileri kapsayan çalışmalarında, genç tüketicilerin her ürün çeşidini online olarak satın alma eğilimi gösterirken, yaşlı tüketicilerin sadece birkaç özellikli ürün üzerinde yoğunlaştığını belirlemişlerdir. Ancak yapılan araştırmada yaş gruplarındaki benzerlik sebebiyle yaş grubu bakımından istatistikî olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Bu durum daha önceki araştırmalarda elde edilen sonuçlara göre sosyal ağlara üye olan kadınların genel anlamda sanal referans grubu olarak görülen bu mecralardaki etkileşimlerinin satın alma davranışlarını etkilemediği gözlenmektedir. Mitchell ve Walsh (2004) tüketicinin cinsiyetinin karar alma tarzı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çalışma yapmışlardır. Erkekler ve kadınların karar alma tarzları açısından farklılık gösterdiğini tespit etmiştir.

Araştırmanın temel amacı Celal Bayar Üniversitesi İBBF fakültesindeki öğrenci örneklemindeki öğrencilerin üye oldukları sosyal ağlar ile internet üzerinden satın alma davranışları arasında bir bağ olup olmadığı demografik ve sosyo-ekonomik faktörler tarafından nasıl etkilendiğini ortaya koymaktır.

Araştırmada sorulmuş olan demografik ve sosyo ekonomik faktörlere ilişkin verilen cevaplarda ölçmek istenen satın alma eğilimlere yönelik anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak Mevcut sosyal ağ sitelerinin birbirleriyle karşılaştırılarak pazarlama iletişim kanalı olarak etkililikleri ölçülebilir. Bir sosyal ağ sitesindeki mesajın

nasıl yayıldığı ve kaç kişinin satın alma kararını ve ne yönde etkilediği araştırılabilir. Sosyal ağ sitelerinin bir pazarlama iletişimi kanalı olarak unsurları çevrimiçi sosyal ağdaki referans grupları, etkileticiler, bağlantılar, konuşmalar, kişisel alan ve profillerden üzerine daha fazla araştırma yapmak, kontrol edilebilirliğini arttırmak için yeni yöntemler bulmak ve çok daha fazla alanda uygulamalar yapmak, bu çalışmaların gelişmesinde önemli rol oynayacaktır.

KAYNAKLAR

ADKINS, M. A, (2009), MySpace, Facebook, and the Strength of Internet Ties: Online Social Networking and Bridging Social Capital, the Graduate Faculty of the University of Akron,

ANDREASON L. (2008), Online Marketing: A Study of Users' Attitudes in The Context Of Blogs And Communities, Jönköping International Business School, Jönköping University

ANDERSSON, J. BLOMKVİST, M. HOLMBERG, M.(2007), Blog Marketing – A consumer perspective, Business Administration: Marketing, Internationella Handel Shögskolan

AKAR, E, (2010), Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,10(1),107-122

AKAR, E, (2010),Sosyal Medya Pazarlaması, Efil Yayınevi, Ankara

AKAR, E, (2006), Blogla Pazarlama, Tiem Eğitim ve Yayıncılık, İstanbul

ALPAR, R. (2001). Spor bilimlerinde uygulamalı istatistik. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

AKKILIÇ M. E, (2004) Uluslararası Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet'in (A) Grubu Seyahat Acenteleri Açısından Önemi Ve Kullanım Durumu, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 1, Sayfa: 146-156,

AKSOY R.(2006,) Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları, ZKÜ. Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl 2, sayı 4, Zonguldak, 91–104

AUSLOOS, M.LAMBIOTTE, R.THELWALL, M, (2007), Word statistics in Blogs and RSS feeds: Towards empirical universal evidence, Journal of Informetrics 1 (2007) 277–286

ASLANLI, V. (2009), Web Tabanlı Alış-Veriş Ve Ticaretin İncelenmesi, Enformatik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

BAHADIR, A. H, (2001), "Elektronik Ticaret: Kavramlar, Örnekler, Öneriler", Verimlilik (Özel Sayısı), S. 2, s. 93-94.

BABIN, B.J., C. GONZALEZ, C. WATTS. (2007). "Does Santa Have a Great Job? Gift Shopping Value and Satisfaction". Psychology and Marketing. Vol. 24 (10), s.895-917

BELCH G. E. ve BELCH M. A, (2003), Advertising and Promotion, Sixth Edition, McGraw-Hill/Irwin; 6 Edition

Biltek Dergisi, 2001, IEEE ODTU, Sayı 15

BUCKLAND, M. (1992), Emanuel Goldberg, Electronic Document Retrieval, And Vannevar Bush's Memex., Journal of the American Society for Information Science 43, no. 4: 284–294)

BURT, R.S, HOGARTH, R.M, MİCHAUD C, (2000), The social capital of French and American managers. Organization Science, 11 (2) 123–147.

BUSS A. ve STRAUSS N. (2009), Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand on the Web, New Riders Press; First Edition

BÜYÜK, S. S., (2001), http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2668

BOYD, D. M. ELLISON N. B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, 13 (1), USA: Journal of Computer Mediated Communication.

CAVERLEE, J. ve WEBB S, (2008), A Large-Scale Study of MySpace: Observations and Implications for Online Social Networks, , 4th Int'l AAAI Conference on Weblogs and Social Media,

CEYLAN N. B, (2002), “Tüketicinin. Sosyal İlişki Ağının Promosyonlu Ürün- leri Satın Alma Kararına Etkileri: Gıma ve Yimpaş Gıda Reyonu Örneği, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı1,Sf:119-139

CUSSUMANO, M. ve SELBY, R. (1995), Microsoft Secrets, New York: Free Press

CHURCHILL G.A, Jr. (1979), “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, Journal of Marketing Research Vol. 16 pp. 64–73

CONSTANTINIDES, E.(2002),T he 4S Web-Marketing Mix model,Electronic Commerce Research and Applications 1,57–76

ÇINAR, R. ve ÇUBUKCU İ.(2009), “Tüketim toplumunun şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı bir uygulama” Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 13 (1): 277-300

ÇARIKÇI, İ ve DULUPÇU, M. (2007), “2007 Yılı Öğrenci Harcama Eğilimleri, Tutumları, Sorunları ve En yi Tercihleri, <http://www.hurriyet.com.tr>, (13.03.2008).

DARBY, R. vd. (2003), “E-commerce marketing: fad or fiction? Management competency in mastering emerging technology an international case analysis in the UAE”, Logistics Information Management, 16 (2), 106-113

DENİZ B.(2002), “Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması”, Journal of Istanbul Kultur University, (2), 1-10

DEDE, M.B, (2002) <http://www.melihbayramdede.com/2006/11/07/58/turkiyede-internet-ne-zaman-dogdu>

DOĞAN, Z. ve HAMŞİOĞLU, A.B.(2002), 2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, Hereke- Kocaeli,

DİZMAN, B. (2000), "Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde Başarı İçin, Türkiye'nin Birey ve Firma Düzeyinde Yeniden Yapılandırılmasına Yönelik Bütüncül Bir Yaklaşım", İGEME'den Bakış Dergisi, Yıl 4, Sayı 16, Ekim-Aralık, ss: 78-95

Digital Insight Report, (2009) <http://www.digitalstrategyconsulting.com/insight/>

DOLANBAY C.(2000), E-ticaret Strateji Ve Yöntemler, Meteksan Sistem Yayınları

ERDEM, O. ve EFİLOĞLU, Ö (.2000), Bilgi Çağında Elektronik Ticaret, <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc>,

EREN, K.(2009), İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

ENGİNKAYA, E. (2006) Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş, Ege Akademik Bakış, Cilt 6 (1), 10-16

FU, F. LİU, L, WANG, L (2008) Empirical analysis of online social networks in the age of Web 2.0Physica A 387 675–684

FORS , A.(2006), The Power of social media when creating business networks - The Future Valley in Borlänge, Department of Business Administration , University of Gävle

GANGADHARBATLA, H. (2008), "Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the iGeneration's Attitudes Toward Social Networking Sites," Journal of Interactive Advertising, 8 (2)

GARDNER, M. P, (1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review, The Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 3 pp. 281-300

GUADAGNO, R. E. BRADLEY M. O. ENO, C. A. (2008), Who blogs? Personality predictors of blogging, Computers in Human Behavior 24, 1993–2004

GÜNEY, S., (2000) , Davranış Bilimleri, Nobel Yayın Dağıtım, 2 Baskı, Ankara,

GÜRDAL, O. (2004), Bilgi Ekonomisi ve/veya Yeni Ekonomi'nin Reddettikleri, Bilgi Dünyası,5(1), 48-73

GÜLMEZ, M. ve KİTAPÇI, O. (2003), İlişki Pazarlamasının Gelişimi Ve Yakın Geleceği, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 2

GlobalEconomicProspects (2008)

<http://siteresources.worldbank.org/INTGEP2008/Resources/complete-report.pdf>

GÖZÜBÜYÜK, M. (2002),Türkiye'de demokrasi ve hoşgörü kültür ve eğitiminin yaygınlaştırılmasında sivil toplum kuruluşlarının yeri ve önemi, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

HAVABULUT, E. (2006), İnternette Pazarlama Ve İstanbul'daki Dört Ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

HELM, S. (2000). Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by 'Word of Mouse'. Electronic Markets 10 (3): 158-161.

HILL, B (2006), Blogging For Dummies,Wiley,New Jersey

HUI, T.K, WAN, D. (2007), Factors affecting Internet shopping behavior in Singapore: gender and educational issues, International Journal Of Consumer Studies, Vol 31,310-316

HOWARD, J. A. ve SHETH, J. N, (1969), The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley & Sons, Inc.

HOFFMAN, D.L. NOVAK, T.T. (1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations," Journal of Marketing, Vol. 60, No. 3 pp. 50-68

HU, H. WANG, X .(2009), Evolution of a large online social network , Physics Letters A 373 1105–1110

İYİLER,Z., (2009) , Elektronik Ticaret ve Pazarlama, İGEME , Ankara

JANSEN, B. J. ve MOLİNA P, R.(2006), “The effectiveness of Web search engines for retrieving relevant ecommerce links”, Information Processing & Management, Volume 42, Issue 4, Pages 1075-1098

KHAN M.,(2006). Consumer Behavior and Advertising management, New Age International (P) Ltd., Publishers

KIM W., RAN L.,O, LEE,S,W.(2010) On social Websites, Information Systems 35, 215–236

KIRCOVA İ.,(2002). İnternette Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul

KELLY K. , (1999). New Rules for New Economy, Penguin, October

KİMMEEL A. J. (2005), Marketing communication: new approaches, technologies, and styles, , OUP Oxford

KIRBY J. MARSDEN P. (2006), Connected Marketing The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution, Butterworth-Heinemann, New York

KUEGLER, T. ve Dowling P J, Taylor B, (2000), “Web Advertising and Marketing”, Third Edition, Prima Publishing Co., New York.

KOTLER P. ve ARMSTRONG, G.(2005). Principles Of Marketing, Prentice Hall, New York

LAROCHE M., (2009), “Advances in internet consumer behavior and marketing strategy: Introduction to the special issue”, Journal of Business Research, Volume 63, 915-918

LAMPE, C. ELLISON, B. STEINFELD, C.,(2007)The Benefits of Facebook “Friends:” Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 1143–1168

LAN, Y.F., SIE, Y.S.,(2010), Using RSS to support mobile learning based on media richness theory, *Computers & Education* 55 ,PP723:732

LEWIS ,K, KAUFMANA,J GONZALEZA, M WIMMERB, CHRISTAKIS , N., (2008) Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com, *Social Networks* 30 ,330–342

LIN, W.B. (2008), “Construction of on-line consumer behavior models: a comparative study of industries”, *Management*, Volume 18, Issue 2,

LICHTENTHAL, J. D.,ELIAZ, S., (2003) Internet integration in business marketing tactics, *Industrial Marketing Management* 32 , 3 13

LIU, X., KWOK, K.W. (2003), An empirical study of product differences in consumers’ E-commerce adoption behavior, *Electronic Commerce Research and Applications* 2 pp. 229–239,

LIU, C. C DAY W. , SUN SW, WANG, G (2002), User Behavior and the “Globalness” of Internet: From a Taiwan Users’ Perspective, *Journal of Computer-Mediated Communication* Volume 7, Issue 2,

LIMAYEM, M., KHALIFA, M. FRINI, , A. , (2000) What makes consumer buy from internet? A longitudinal study of online shopping, *J. Marketing Res.* 18 (1) (1981) 39–50. *IEEE Transactions On System, Man, And Cybernetics—Part A: Systems and Humans* 30 (4) 421-432

JANAL D. ,(1998) *Review: Online Marketing Handbook,*" John Wiley & Sons Inc, New York.

MAHAJAN V. ve R. VENKATESH,(2000) "Marketing Modeling For E-Business", International Journal of Research in Marketing, Volume 17, Issues 2-3, Pages 215-225

MANEESOONTHORN, C. (2006), An Empirical Examination of the Effects of Permission, Interactivity, Vividness and Personalization on Consumer Attitudes toward E-mail Marketing, Doctoral of Philosophy of Commerce in Management ,The University of Canterbury

MAYER A.(2009),Online social networks in economics, Decision Support Systems 47, 169–184

MANGOLD, W. G, FAULDS, D. J.(2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix, Business Horizons 52, 357—365

MILES, I., (2000). "Services Innovation: Coming of Age in the Knowledge Based Economy". International Journal of Innovation Management 14 (4): 371–389.

MITCHELL, W, ve WALSH, G (2004). "Gender differences in German consumer decision-making styles", Journal of Consumer Behavior Volume 3, Issue 4, pages 331–346,

NGAI, E. W.T,(2003). "Commentary: Internet marketing research (1987-2000): A literature review and classification", European Journal of Marketing, 37 (1/2), 24-49

NOTHNAGEL B. L, (2006). Internet marketing communications: A content analysis of the web sites of graded south African Lodges, faculty of economic and management sciences, University of Pretoria,

NORMAN, J. (2004), What No One Ever Tells You about Starting Your Own Business: Real-Life Start-Up Advice from 101 Successful Entrepreneurs, A Kaplan Professional Company, , Chicago

URAY, N, ULUBAŞOĞLU, G. (2009), Teknolojik gelişmelerin tüketici bilgi arama davranışı üzerine etkisi: Bir model önerisi, itü dergisi/d mühendislik Cilt:8, Sayı:4, 13-22 Ağustos

USTA, R. (2007)Türkiye'deki en Büyük 100 Sanayi İşletmesinin WEB Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,21(2):243-260

ODABAŞI Y. ve OYMAN M,(2003). Pazarlama iletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul

OFCOM,(2008).The Communications Market 2008, <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr08/>

ONAT F. Ö, AŞMAN, (2008) Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Journal of Yasar University, 3(9),

O'MALLEY K. A. ,(2002). Systems Analysis and Design of an Interactive Marketing Tool for a Destinations' E-commerce Strategy, The Graduate Faculty of North Carolina State University, Parks, Recreation And Tourism Management, Raleigh

ÖZDEMİR, E.(2009), "Cinsiyet Bazlı Farklılıklar Ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.8 S.29 (259-281)

ÖZGEN, H, KILIÇ, K. C, KARADEMİR, B. (2003), Birlikten Kuvvet Doğar: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Bir Örgütlenme Modeli Olarak Ağ Organizasyonları Önerisi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ,12(12):81-96

ÖĞÜT A, BÜLBÜL H, (2006), Stratejik Yenilenme Aracı Olarak Kurumsal Girişimcilik Ve Bu Süreçte Yenilikçiliğin Önemi Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 86,83-89

UYDACI, M,(2004) Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı, Ege Academic Review

PENPECE, D.(2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler:Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

PALLAB, P. (1996), "Marketing on the Internet," Journal of Consumer Marketing, vol. 13, no. 4, pp. 27-39

PATCHIN,J. W.,HINDUJA, S. (2010) Changes in adolescent online social networking behaviors from 2006 to 2009,Computers in Human Behavior 26, 1818–1821

PLANT, R. (2004). Online communities. Technology in Society 26, 51–65

PLANT, E.A. (2004). Responses to interracial interactions over time. Personality and Social Psychology Bulletin, 30, 1458–1471.

RAMOS, A., COTA, S.,(2008)Search Engine Marketing, McGraw-Hill Osborne Media; New York,

ROWLEY, J.(1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. Library Review 47 (8): 383-387.

RAINIE L. (2005), The State of Blogging,
<http://www.pewinternet.org/Reports/2005/The-State-of-Blogging.aspx>

PRADEEP R. ve SAMİEE S. (1981), Models of Consumer Behavior: The State of the Art Journal of the Academy of Marketing Science 9, 300-3163

SEKRETER, M.S, AKYÜZ, G. (2003 Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yazın Taraması (1995-2002),Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (6) 2003, 123-150

SINGH, T. JACKSON, L,V, CULLIANE M (2008), Blogging: A new play in your marketing game plan, Business Horizons 51, 281—292

SHIH, H.P, (2004),"An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web", Information & Management 41 (2004) 351–368

SUGÖZÜ, H.İ.,(2008). "Yeni Ekonomi Kavramı ve Elektronik Ticaretin Gelişimi (1.Bölüm)", Standard Ekonomik ve Teknik Dergisi, Yıl:47 No:557,

STAUDT, T.A. ve TAYLOR, D.A. ,(1965). A Managerial Introduction to Marketing, Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, NJ, 2d ed.

STERNE J.(1999) Online Marketing Tools can Create IT Disasters, L.A Times,

SAVİ, F.Z. vd. (2008) , "Teknoloji Ve Yeniden Sekillendirdiği Makro-Ekonomik Büyüme Modelleri", Üniversite-Sanayi İşbirliği Merkezleri Platformu (USİMP), Üniversite Sanayi İşbirliği Ulusal Kongresi – 2008, Adana

SMITH, K. (2002), "What is the Knowledge Economy?", Knowledge Intensity and Distributed Knowledge, Special Issue, UNU/INTECH Discussion Papers, S.6, June, pp.77-86

SCOTT D. M.(2005) Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları, Media Cat Yayınları

SHAMA, A. (2001), E-coms and Their Marketing Strategies, Business Horizons, Bloomington

STIGLITZ, J. E.,(2006). Making Globalization Work. New York: W.W. Norton. ISBN 0-393-06122-1.

SILVERSTEIN, B.,(2002),Business-To-Business Internet Marketing: Seven Proven Strategies for Increasing Profits Through Direct Internet Marketing, Maximum Press,

SPAULDING,T.J. (2010), How can virtual communities create value for business?, Electronic Commerce Research and Applications 9, 38–49

TEK, Ö. B. (1999) ,Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım:Türkiye Uygulamaları 8.Baskı, Beta Basım, İstanbul

- TAGIYEV, R. (2005). E - Ticaret Ve İnternet Üzerinden Pazarlama, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- THOMPSON S. H. T, (2002). "Attitudes toward online shopping and the Internet" , Behaviour & Information Technology, Vol.. 21, NO. 4, 259-271
- TURAN A. H. (2008) İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi, Akademik Bilişim 2008, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale,
- YOUNG, K. (2009), Online Social Networking: An Australian Perspective, International Journal of Emerging Technologies and Society Vol. 7, No. 1, 2009, pp: 39 – 57
- YÜCEDAĞ, K.İ (2005), Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim,Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adnan Menderes Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi
- VERONA, G. ve PRANDELLI, E. (2002) A Dynamic Model of Customer Loyalty to Sustain Competitive Advantage on the Web, European Management Journal Vol. 20, No. 3, pp. 299–309
- WRIGHT, J. (2006), Blog Marketing, McGraw-Hill, New York
- WILLIAMS A. L. ve MERTEN, M J., (2008) A Review Of Online Social Networking Profiles By Adolescents: Impucations For Future Research And Intervention,Adolescence, Vol. 43, No. 170
- WILLIS, M. (2008) 'Shopping East and Shopping West—Chinese Consumer Behavior in Two Worlds', Journal of East-West Business, 14: 3, 271 — 298
- WILSON, D. F., (1998). "Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour?", European Journal of Marketing,34(7),ss.780-796.
- WILSON, S.G. ve ABEL, I. (2002) 'So you want to get involved in E-commerce' Industrial Marketing Management, Volume 31, Issue 2,

WEINBERG, T. (2009) The New Community Rules: Marketing on the Social Web, O'reilly, New York

ZYL, A.S, (2009), The impact of Social Networking 2.0 on organisations, The Electronic Library Vol. 27 No. 6, pp. 906-918

ZORLU, A. 2002. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 31-08-2009

http://www.eticaret.gov.tr/duyurular/RAPOR_TASLAGI_01_07_2008.doc, 25.02.2010

http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing 09.09.2009

http://en.wikipedia.org/wiki/Web_Site 25.02.2010

http://en.wikipedia.org/wiki/Web_search_engine 26.09.2009

<http://www.topclickmedia.co.uk/marketing-solutions/banner-marketing.html>, 30.09.2009

<http://www.walthowe.com/navnet/history.html> 31.08.2009

<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>

http://www.consumerpsychologist.com/cb_Group_Influences.html

www.e-ticaret.gov.tr

<http://www.morfikirler.com/yazi/cember.net-satildi>

www.emarketer.com

<http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi>

<http://www.pdr.biz.tr/haberdetay.asp?ID=2733>

[http://www.yicit.com/2007/07/apple-nintendo.](http://www.yicit.com/2007/07/apple-nintendo)

<http://www.acetoblog.blogspot.com>

EKLER

EK-1 Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Sosyal Ağların Etkisi Anketi

Bu anket Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümünde yürütülen bir tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu nedenle verdiğiniz tüm cevaplar gizli tutulacaktır. Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Yalnızca görüş elde edilmeye çalışılmaktadır. Anketin kullanılabilmesi için tüm soruların eksiksiz cevaplanması gerekmektedir. Çalışmamıza katkılarınız ve değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Kemal YAYLA

1- Cinsiyetiniz?

Erkek Kadın

2- Yaş aralığınızı belirtiniz?

17 – 20 21 – 23 24 – 27 28 ve üzeri

3- Aşağıdakilerden hangisi yaşadığınız yeri belirtmektedir?

Ailem ile birlikte yaşıyorum
 Ailemden ayrı farklı bir evde yaşıyorum
 Yurtta yaşıyorum
 Diğer

4- Aylık harcamalarınız için gelir kaynağınızı belirtiniz?

Ailem Burs Part-time iş Diğer

5- Aylık tüm giderleriniz için harcama aralığınızı belirtiniz?

200 TL'den az 201 – 400 TL 401 – 600 TL 601 – 800 TL 801 – 1000 TL

6- İnternet kullanıcısı mısınız?

Evet Hayır

7- İnterneti daha çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? (En çok kullandığınız üç seçeneğini 1,2,3 şeklinde işaretleyiniz)

Ödev Bilgi Edinme İletişim Oyun Alışveriş Diğer

8- Sıklıkla internete girdiğiniz yer neresidir?

Ev Okul Kütüphane İnternet Kafe Diğer

9- İnternette geçirdiğiniz ortalama süre nedir?

0-1 saat 1,1- 2 Saat. 2,1-3 Saat. 3,1- 4 Saat. 4,1 – 5 Saat. 5,1 Saat ve Üstü

10- Kredi kartı kullanıyor musunuz?

Evet Hayır

11- İnternet üzerinden hiç alışveriş yaptınız mı?

Evet Hayır

12- Eğer cevabınız evet ise son altı ay içerisinde yaklaşık olarak ne kadarlık ürün veya hizmet satın aldınız?

50 TL'den az 50 – 100 TL 101 – 150 TL 151 – 200 TL

201 – 250 TL 251 TL ve üzeri

13- Eğer cevabınız evet ise son altı ay içerisinde aşağıdakilerden hangisini satın aldınız?

Bilet Kitap Dergi Elektronik Eşya Diğer..... ise ismini yazınız?

14- İnternetteki Sosyal Ağ sitelerinde (Facebook, Myspace, Youtube vb.) üyeliğiniz var mı?

Evet Hayır

15- İnternetteki Sosyal Ağ sitelerinden hangilerini kullanıyorsunuz? (En çok kullandığınız üç seçeneği önem sırasına göre 1,2,3 şeklinde işaretleyiniz)

Facebook
 MySpace
 Twitter
 Youtube
 Friendfeed
 Yonja
 Diğer ise ismini yazınız

16- İnternetteki Sosyal Ağ sitelerinde geçirdiğiniz ortalama süre nedir?

0-30 Dk 31- 60 Dk. 61-90 Dk. 91- 120 Dk. 121 – 150 Dk. 151 ve Üstü Dk.

17- İnternetteki Sosyal Ağ sitelerini daha çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? (En çok kullandığınız üç seçeneğini önem sırasına göre 1,2,3 şeklinde işaretleyiniz)

- Bilgi Edinme
 Eğlence
 Alışveriş
 Deneyimleri paylaşma
 Arkadaşlık ilişkilerini sürdürme
 Diğer

18- Profilinizde kaç adet arkadaşınız var?

- 0 - 30 31- 60 61- 90 91- 120 121-150 151 ve Üstü

Aşağıdaki internet üzerinden sosyal ağ siteleri ve satın alma davranışlarıyla ilgili algı ve yargılar konusundaki düşüncelerin size ne kadar yakın olduğunu belirtiniz? (Cevabınızı uygun kutucuğa işaretlemeniz (X) istenmektedir. Derecelendirme için belirteceğiniz sayılarla ilgili yakınlık dereceleri ise şöyledir:

I= Hiç Katılmıyorum,

II= Katılmıyorum,

III= Ne Katılıyor nede Katılmıyorum

IV= Katılıyorum,

V= Kesinlikle Katılıyorum

Soru No	Soru Tanımı	I	II	III	IV	V
19	Profilimdeki ürün reklamları profilimdeki bilgilerle ilgilidir					
20	Profilimdeki reklamlardan ürün satın almadan önce yararlanmayı düşünürüm					
21	Diğer kullanıcıların oluşturduğu içerikler satın alma kararı vermeme etkiler					
22	Üye olduğum gruplar satın alma kararımı etkiler					
23	Siteye özel oluşturulan uygulamalar satın alma kararımı etkiler					
24	Grubumdaki üyelerin satın alma deneyimleri satın alma kararımı etkiler					
25	Profilimdeki arkadaşlarım satın alma kararımı etkiler					
26	Profilimdeki aile üyelerim satın alma kararımı etkiler					
27	Diğer kullanıcıların profil bilgileri satın alma kararımı etkiler					

28	Üye markaların oluşturduğu içerikler satın alma kararı etkiler					
29	Üye markalar hakkındaki olumsuz yorumlar satın alma kararı etkiler					
30	Üye markalar hakkındaki olumlu yorumlar satın alma kararı etkiler					
31	Profilimdeki yabancı uyruklu arkadaşlarım satın alma kararı etkiler					
32	Profilimdeki markalar arkadaşlarımla satın alma kararı etkiler					
33	Yurtdışında yaşayan arkadaşlarım satın alma kararı etkiler					
34	Üye olduğum ağdaki online oyunlar satın alma kararı etkiler					
35	Ağda paylaşılan videolar satın alma kararı etkiler					

EK-2 Cinsiyet Değişkenine Bağlı olan Ki Kare Tablosu

		Cinsiyetiniz						Ki-Kare		
		Erkek		Kadın		Total		Ki-kare	Sd	p
		n	%	n	%	n	%			
Profilimdeki ürün reklamları profilimdeki bilgilerle ilgilidir	Hiç Katılmıyorum	48	37	11	35	59	37	-	-	-
	Katılmıyorum	38	29	5	16	43	27			
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	18	14	4	13	22	14			
	Katılıyorum	15	12	8	26	23	14			
	Kesinlikle Katılıyorum	11	8	3	10	14	9			
	Total	130	100	31	100	161	100			
Profilimdeki reklamlardan ürün satın almadan önce yararlanmayı düşünürüm	Hiç Katılmıyorum	41	32	6	19	47	29	6,94	4	0,139
	Katılmıyorum	37	28	9	29	46	29			
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	31	24	5	16	36	22			
	Katılıyorum	12	9	8	26	20	12			
	Kesinlikle Katılıyorum	9	7	3	10	12	7			
	Total	130	100	31	100	161	100			
Diğer kullanıcıların oluşturduğu içerikler satın alma kararı vermeme etkiler	Hiç Katılmıyorum	35	27	9	29	44	27	1,73	4	0,785
	Katılmıyorum	34	26	5	16	39	24			
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	27	21	7	23	34	21			
	Katılıyorum	25	19	8	26	33	20			
	Kesinlikle Katılıyorum	9	7	2	6	11	7			
	Total	130	100	31	100	161	100			
Üye olduğum gruplar satın alma kararımı etkiler	Hiç Katılmıyorum	41	32	8	26	49	30	3,37	4	0,497
	Katılmıyorum	42	32	11	35	53	33			
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	22	17	5	16	27	17			
	Katılıyorum	13	10	6	19	19	12			
	Kesinlikle Katılıyorum	12	9	1	3	13	8			
	Total	130	100	31	100	161	100			
		Cinsiyetiniz						Ki-Kare		
		Erkek		Kadın		Total		Ki-kare	Sd	p
		n	%	n	%	n	%			

Siteye özel oluşturulan uygulamalar satın alma kararımı etkiler	Hiç Katılmıyorum	32	25	2	6	34	21	10,80	4	0,029*
	Katılmıyorum	37	28	8	26	45	28			
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	34	26	11	35	45	28			
	Katılıyorum	16	12	9	29	25	16			
	Kesinlikle Katılıyorum	11	8	1	3	12	7			
	Total	130	100	31	100	161	100			
Grubumdaki üyelerin satın alma deneyimleri satın alma kararımı etkiler	Hiç Katılmıyorum	31	24	2	6	33	20	11,65	4	0,020*
	Katılmıyorum	23	18	13	42	36	22			
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	39	30	6	19	45	28			
	Katılıyorum	24	18	6	19	30	19			
	Kesinlikle Katılıyorum	13	10	4	13	17	11			
	Total	130	100	31	100	161	100			
Profilimdeki arkadaşlarım satın alma kararımı etkiler	Hiç Katılmıyorum	35	27	5	16	40	25	5,01	4	0,287
	Katılmıyorum	27	21	10	32	37	23			
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	31	24	4	13	35	22			
	Katılıyorum	24	18	8	26	32	20			
	Kesinlikle Katılıyorum	13	10	4	13	17	11			
	Total	130	100	31	100	161	100			
Profilimdeki aile üyelerim satın alma kararımı etkiler	Hiç Katılmıyorum	33	25	3	10	36	22	7,95	4	0,094
	Katılmıyorum	26	20	6	19	32	20			
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	30	23	11	35	41	25			
	Katılıyorum	27	21	4	13	31	19			
	Kesinlikle Katılıyorum	14	11	7	23	21	13			
	Total	130	100	31	100	161	100			
Diğer kullanıcıların profil bilgileri satın alma kararımı etkiler	Hiç Katılmıyorum	36	28	3	10	39	24	5,67	4	0,226
	Katılmıyorum	37	28	13	42	50	31			
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	32	25	8	26	40	25			
	Katılıyorum	17	13	5	16	22	14			
	Kesinlikle Katılıyorum	8	6	2	6	10	6			
	Total	130	100	31	100	161	100			
		Cinsiyetiniz						Ki-Kare		

		Erkek		Kadın		Total		Ki-kare	Sd	p
		n	%	n	%	n	%			
Üye markaların oluşturduğu içerikler satın alma kararımı etkiler	Hiç Katılmıyorum	36	28	5	16	41	25	4,33	4	0,363
	Katılmıyorum	28	22	5	16	33	20			
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	32	25	13	42	45	28			
	Katılıyorum	24	18	6	19	30	19			
	Kesinlikle Katılıyorum	10	8	2	6	12	7			
	Total	130	100	31	100	161	100			
Üye markalar hakkındaki olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler	Hiç Katılmıyorum	32	25	5	16	37	23	10,34	4	0,035*
	Katılmıyorum	27	21	4	13	31	19			
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	33	25	8	26	41	25			
	Katılıyorum	22	17	13	42	35	22			
	Kesinlikle Katılıyorum	16	12	1	3	17	11			
	Total	130	100	31	100	161	100			
Üye markalar hakkındaki olumlu yorumlar satın alma kararımı etkiler	Hiç Katılmıyorum	24	18	5	16	29	18	5,73	4	0,220
	Katılmıyorum	32	25	10	32	42	26			
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	34	26	12	39	46	29			
	Katılıyorum	24	18	3	10	27	17			
	Kesinlikle Katılıyorum	16	12	1	3	17	11			
	Total	130	100	31	100	161	100			
Profilimdeki yabancı uyruklu arkadaşlarım satın alma kararımı etkiler	Hiç Katılmıyorum	41	32	6	19	47	29	8,00	4	0,091
	Katılmıyorum	33	25	11	35	44	27			
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	37	28	13	42	50	31			
	Katılıyorum	12	9	1	3	13	8			
	Kesinlikle Katılıyorum	7	5	0	0	7	4			
	Total	130	100	31	100	161	100			
		Cinsiyetiniz						Ki-Kare		
		Erkek		Kadın		Total		Ki-kare	Sd	p
		n	%	n	%	n	%			
Profilimdeki markalar arkadaşlarımın satın alma kararımı etkiler	Hiç Katılmıyorum	35	27	9	29	44	27	5,00	4	0,287
	Katılmıyorum	26	20	6	19	32	20			
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	39	30	12	39	51	32			
	Katılıyorum	20	15	4	13	24	15			

	Kesinlikle Katılıyorum	10	8	0	0	10	6			
	Total	130	100	31	100	161	100			
Yurtdışında yaşayan arkadaşlarım satın alma kararımı etkiler	Hiç Katılmıyorum	38	29	5	16	43	27	8,80	4	0,066
	Katılmıyorum	42	32	6	19	48	30			
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	32	25	16	52	48	30			
	Katılıyorum	12	9	3	10	15	9			
	Kesinlikle Katılıyorum	6	5	1	3	7	4			
	Total	130	100	31	100	161	100			
Üye olduğum ağdaki online oyunlar satın alma kararımı etkiler	Hiç Katılmıyorum	48	37	8	26	56	35	8,27	4	0,082
	Katılmıyorum	36	28	9	29	45	28			
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	29	22	7	23	36	22			
	Katılıyorum	10	8	7	23	17	11			
	Kesinlikle Katılıyorum	7	5	0	0	7	4			
	Total	130	100	31	100	161	100			
Ağda paylaşılan videolar satın alma kararımı etkiler	Hiç Katılmıyorum	41	32	12	39	53	33	5,99	4	0,200
	Katılmıyorum	27	21	7	23	34	21			
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	30	23	9	29	39	24			
	Katılıyorum	22	17	3	10	25	16			
	Kesinlikle Katılıyorum	10	8	0	0	10	6			
	Total	130	100	31	100	161	100			