

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HAZIR GIYİM ÜRÜNLERİNİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN  
SATIN ALINMASINDA TÜKETİCİ ALGISININ ROLÜ  
(INSTAGRAM ÖRNEĞİ)

İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan  
Gizem YEŞİLDAL

Tez Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Erdal ŞEN

İSTANBUL – 2017



## TEZ TANITIM FORMU

**YAZAR ADI SOYADI** : Gizem YEŞİLDAL

**TEZİN DİLİ** : Türkçe

**TEZİN ADI** : Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolü (Instagram Örneği)

**ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

**ANABİLİM DALI** : İşletme

**TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans

**TEZİN TARİHİ** : 15.02.2016

**SAYFA SAYISI** : 108

**TEZ DANIŞMANI** : Yrd. Doç. Dr. Erdal ŞEN

**DİZİN TERİMLERİ** : Hazır Giyim, Moda, Hızlı Moda, Sosyal Medya Pazarlaması, Tüketici Davranışları.

**TÜRKÇE ÖZET** : Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolünü araştırmak üzere, tanımlayıcı nitelikte bu çalışma yapılmıştır.

**DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Gizem YEŞİLDAL

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN  
SATIN ALINMASINDA TÜKETİCİ ALGISININ ROLÜ  
(INSTAGRAM ÖRNEĞİ)

İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan  
Gizem YEŞİLDAL

Tez Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Erdal ŞEN

İSTANBUL – 2017

## BEYAN

Bu tezin hazırlanması sırasında bilimsel etik kurallarına uyulduğunu, başkalarının ederlerinden faydalanılması durumunda bilimsel normlar doğrultusunda atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Gizem YEŞİLDAL

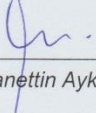
..... / ..... / 2017




T.C  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Gizem YEŞİLDAL'ın "Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolü (Instagram Örneği)" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

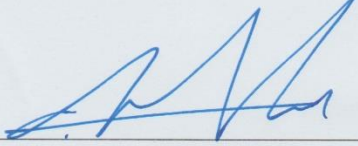
Başkan

  
Prof. Dr. Burhanettin Aykut ARIKAN

Üye

  
Yrd. Doç. Dr. Erdal ŞEN  
(Danışman)

Üye

  
Yrd. Doç. Dr. Ahmet KOVANCI

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2017

Doç. Dr. Ragıp Kutay KARACA  
Enstitü Müdürü

## ÖZET

İnsanların en temel ihtiyaçlarından birisi olan giyim; doğanın etkilerinden insan bedenini koruyarak ona estetik bir görünüm kazandıran, sosyal, ekonomik, teknolojik gelişmelere paralel olarak değişip gelişerek farklılaşan çeşitli cinsten giysiler ile bu giysilerin kullanım biçimi olarak da ifade edilebilir. Sanayileşme ve hızlı nüfus artışı ile birlikte klasik giyim anlayışı 20. yüzyıldan itibaren yerini hazır giyim olarak adlandırılan bir sanayi dalına bırakmıştır. Hazır giyim; standart ölçüler kullanılarak elde edilen kalıplar yardımı ile seri halde üretimi yapılabilen her türlü giyim eşyası ürünü olarak tanımlanmaktadır.

İnsanların örtünmek değil de güzel görünmek, sosyal ortamlarda dikkat çekmek için, hep daha iyi ve daha güzeli arama çabası, eskiyen giysinin yerine farklı bir model edinme isteği moda kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Moda kavramında herhangi bir şeyin ile de yararlı ve gerekli olması değil, farklı olması önemlidir. Günümüzde değişim ve çeşitlenme hızının sürekli arttığı müşteri isteklerine cevap vermek üzere hızlı moda kavramı oluşmuştur. Hızlı moda, müşterinin mevcut ya da olası isteklerini keşfederek bu istekleri karşılamak için, tasarım, üretim, pazarlama ve bu bölümler arasındaki ara disiplinlerin müşteri merkezli düzenlenmesidir.

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte artan sosyal medya kullanımı pazarlama yöntemlerinin de değişmesine neden olmuş geleneksel pazarlama anlayışı yerini giderek sosyal medya pazarlama ortamlarına bırakmıştır. Sosyal medya üzerinden yapılan alış-verişlerin artış gösterdiği günümüzde, moda ürünlere olan ilgi ve talebi karşılamak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek, bu durumu fırsata dönüştürmek amacı ile pek çok girişimcinin sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda planladığımız “Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolü (Instagram Örneği)” isimli bu çalışma yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hazır Giyim, Moda, Hızlı Moda, Sosyal Medya Pazarlaması, Tüketici Davranışları.

## ABSTRACT

Clothing is one of the basic needs of human beings. While it prevents human body from nature and gives it an aesthetic look, it also changes and develops accordingly to technological advances. With industrialization and rapid popular growth, classical clothing changed into a branch of industry that is called ready-to-wear. Ready-to-wear clothes are all kinds of clothing that can be churned out.

People's need of looking good, drawing attention and seeking the better instead of covering themselves created a new sense: fashion. In fashion there is no need for anything to be useful or necessary, the only thing that matters is difference. Nowadays fast fashion concept has come to life, in consequence of clients' different and fast demands. Fast fashion discovers clients' existing or potential demands and in order to meet these demands it organizes the disciplines between design, production and marketing according to the clients.

With the proliferation of the internet, social media usage rates also increased and eventually marketing methods have changed and gave its place to social media marketing. Since social media shopping rates are increasing, lots of entrepreneurs use social media to meet the demands of clients and to turn this into an opportunity.

In light of this information "Consumer Perception of Buying Ready-To-Wear Clothes On Social Media (A Study Of Instagram)" research has been made.

**Keywords:** Ready-To-Wear, Fast Fashion, Social Media Marketing, Consumer Behaviours



## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
KISALTMALAR LİSTESİ .....	VI
TABLolar LİSTESİ .....	VII
GRAFİKLER LİSTESİ .....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XIV
ÖNSÖZ.....	XV
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM .....	3
<b>1. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ VE MODA KAVRAMI.....</b>	<b>3</b>
1.1. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ.....	4
1.1.1. Hazır Giyim Tanımı.....	5
1.1.2. Hazır Giyim Sektörünün Gelişim Süreci.....	5
1.1.3. Dünyada Ve Türkiye’de Hazır Giyim Sektörü.....	6
1.2. MODA KAVRAMI.....	10
1.2.1. Modanın Tanımı .....	11
1.2.2. Modanın Ortaya Çıkış Süreci .....	12
1.2.3. Modayı Etkileyen Faktörler .....	13
1.2.3.1. Sosyolojik Faktörler .....	13
1.2.3.2. Psikolojik Faktörler.....	14
1.2.3.3. Ekonomik Faktörler .....	15
1.2.3.4. Politik Faktörler .....	15
1.2.3.5. Tanınmış Kişilerin Modayı Etkilemesi.....	16
1.3. HIZLI MODA KAVRAMI .....	16
1.3.1. Hazır Giyimde Hızlı Moda Anlayışı .....	18
1.3.2. Hazır Giyimde Hızlı Moda Anlayışını Etkileyen Faktörler.....	18
1.3.2.1. Sosyal ve Kültürel Çevrede Yaşanan Değişim .....	19
1.3.2.2. Üretim ve Tedarik Zincirlerindeki Yapısal Değişim .....	19
1.3.2.3. Tüketici Eğilimlerinde Yaşanan Değişim ve Yeni Tüketici Kavramı .....	20

<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>21</b>
<b>2. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI</b> .....	<b>21</b>
2.1. MEDYA.....	21
2.1.1. Medyanın Özellikleri ve İşlevi .....	21
2.1.2. Medyanın Birey ve Toplum Üzerindeki Etkileri.....	23
2.2. GELENEKSEL MEDYA VE ARAÇLARI .....	23
2.2.1. Gazete ve Dergiler .....	23
2.2.2. Radyo.....	24
2.2.3. Televizyon .....	24
2.3. SOSYAL MEDYA.....	25
2.3.1. Sosyal Medyanın Tanımı.....	26
2.3.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi .....	27
2.3.3. Dünyada Ve Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranı .....	28
2.3.4. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri.....	30
2.3.5. Sosyal Medya Araçları .....	30
2.3.5.1. Sosyal Medya Aracı Olarak: Instagram .....	31
2.4. PAZARLAMA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI .....	32
2.4.1. Pazarlamanın Gelişim Süreci .....	34
2.4.2. Pazarlama Anlayışları .....	34
2.4.2.1. Üretim Anlayışı Dönemi .....	34
2.4.2.2. Satış Anlayışı Dönemi.....	35
2.4.2.3. Klasik Pazarlama Anlayışı Dönemi .....	35
2.4.2.4. Sosyal Pazarlama Anlayışı Dönemi .....	35
2.4.2.5. Global (Küresel) Pazarlama Anlayışı Dönemi .....	36
2.4.3. Sosyal Medya Pazarlaması .....	38
2.4.3.1. Instagram’da Pazarlama .....	39
2.4.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlı Ve Sakıncalı Yönleri .....	40
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	<b>42</b>
<b>3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI</b> .....	<b>42</b>
3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ .....	42
3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	44
3.2.1. Kişisel Faktörler.....	46
3.2.1.1. Demografik Faktörler .....	46
3.2.1.1.1. Yaş.....	46
3.2.1.1.2. Cinsiyet .....	46

3.2.1.1.3. Eğitim .....	47
3.2.1.1.4. Medeni Durum.....	47
3.2.1.1.5. Gelir Düzeyi ve Meslek.....	47
3.2.1.2. Durumsal Faktörler .....	48
3.2.2. Psikolojik Faktörler .....	48
3.2.2.1. Motivasyon ( Güdülenme ).....	48
3.2.2.2. Algılama.....	48
3.2.2.3. Öğrenme.....	49
3.2.2.4. Tutumlar .....	49
3.2.2.5. Kişilik .....	49
3.2.3. Sosyal Faktörler .....	50
3.2.3.1. Kültür ve alt kültür .....	50
3.2.3.2. Sosyal sınıf .....	50
3.2.3.3. Referans gurupları .....	50
3.2.3.4. Roller ve aile.....	51
3.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	51
3.3.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	52
3.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi .....	53
3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	53
3.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma.....	53
3.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış .....	54
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....</b>	<b>55</b>
<b>4. HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN SATIN ALINMASINDA TÜKETİCİ ALGISININ ROLÜ (INSTAGRAM ÖRNEĞİ) .....</b>	<b>55</b>
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	55
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	55
4.3. VERİ TOPLAMA ARACI .....	55
4.4. ANKET SONUÇLARININ ANALİZİ .....	56
4.4.1. Frekans Verileri .....	56
4.4.2. Cronbach Alpha (Güvenilirlik Testi) .....	76
4.4.3. T-Test - Anova - Chi-Square Testi.....	78
<b>SONUÇ .....</b>	<b>99</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>102</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>A</b>

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>İTKİB</b>	: İstanbul Tekstil Ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri
<b>İTÜ</b>	: İstanbul Teknik Üniversitesi
<b>STK</b>	: Sivil Toplum Kuruluşları
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TRT</b>	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
<b>WEB</b>	: İnternet Üzerindeki Servis Sağlayıcı
<b>WWW (WORLD WİDE WEB)</b>	: Dünya İnternet Ağı



## TABLolar LİSTESİ

		SAYFA NO
<b>TABLO-1</b>	1980'Lİ YILLARA KADAR TÜRKİYE'DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDEKİ GELİŞMELER	7
<b>TABLO-2</b>	1980'Lİ YILLARDAN BUGÜNE TÜRKİYE'DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDEKİ GELİŞMELER	8
<b>TABLO-3</b>	EN FAZLA HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI YAPILAN ÜLKELER	9
<b>TABLO-4</b>	DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE DİJİTAL KULLANIM ORANI (OCAK 2017)	29
<b>TABLO-5</b>	PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ GELİŞMELER	37
<b>TABLO-6</b>	PAZARLAMA KARMASININ UNSURLARI (PAZARLAMA BİLEŞENLERİ)	39
<b>TABLO-7</b>	TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	45
<b>TABLO-8</b>	CİNSİYET	56
<b>TABLO-9</b>	YAŞ	57
<b>TABLO-10</b>	EĞİTİM DURUMUNUZ	58
<b>TABLO-11</b>	ÇALIŞIYOR MUSUNUZ?	59
<b>TABLO-12</b>	MEDENİ DURUMUNUZ	59
<b>TABLO-13</b>	AYLIK GELİRİNİZ? (TL)	60
<b>TABLO-14</b>	INSTAGRAM KULLANIYOR MUSUNUZ?	61
<b>TABLO-15</b>	İNTERNET ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPAR MİSİNİZ?	61
<b>TABLO-16</b>	İNTERNET ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPIYOR İSENİZ AYLIK HARCAMANIZ ORTALAMA NE KADARDIR?	62
<b>TABLO-17</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIR MİSİNİZ?	63
<b>TABLO-18</b>	NE SIKLIKLA INSTAGRAM ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPAR SİNİZ ?	64
<b>TABLO-19</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ALIŞVERİŞİ HARCAMANIZ AYDA ORTALAMA KAÇ TL'DİR?	65

<b>TABLO-20</b>	HER ORTAMDA KOLAYCA ALIŞVERİŞ YAPMA İMKANI SAĞLADIĞI İÇİN INSTAGRAM ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPMAYI TERCİH EDERİM.	66
<b>TABLO-21</b>	MAĞAZA ORTAMINDAN RAHATSIZ OLDUĞUM İÇİN INSTAGRAM'DAN ALIŞVERİŞ YAPMAYI TERCİH EDERİM.	66
<b>TABLO-22</b>	ARADIĞIM MODELLERE DAHA KOLAY ULAŞMAMI SAĞLADIĞI İÇİN INSTAGRAM ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPMAYI TERCİH EDERİM.	67
<b>TABLO-23</b>	DAHA UCUZ OLDUĞU İÇİN INSTAGRAM ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPMAYI TERCİH EDERİM.	67
<b>TABLO-24</b>	ÜRÜNLERİN FİYATINDAN ÇOK KALİTESİNE DİKKAT EDERİM.	68
<b>TABLO-25</b>	BİR GİYSİYİ SATIN ALMADAN ÖNCE INSTAGRAM'DAKİ DİĞER BUTİKLERİ DE İNCELERİM	68
<b>TABLO-26</b>	TAKİPÇİ SAYISI FAZLA OLAN INSTAGRAM HESAPLARINDAN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALMAYI TERCİH EDERİM.	69
<b>TABLO-27</b>	TAKİPÇİ SAYISININ AZ OLMASI BEĞENDİĞİM ÜRÜNÜ ALMAMA ENGEL OLMAZ.	69
<b>TABLO-28</b>	ÜRÜNLER HAKKINDA YAPILMIŞ YORUMLAR SATIN ALMA KARARIMI ETKİLER.	70
<b>TABLO-29</b>	ÜRÜNLE İLGİLİ SORULARIMA HIZLI GERİ DÖNÜŞ YAPILMASI BENİM İÇİN ÖNEMLİDİR.	70
<b>TABLO-30</b>	KARGO ÜCRETİ YÜKSEK İSE ALIŞVERİŞ YAPMAYI TERCİH ETMEM.	71
<b>TABLO-31</b>	İADE SEÇENEĞİ OLMASINA DİKKAT EDERİM.	71
<b>TABLO-32</b>	SATIN ALDIĞIM ÜRÜNÜN BELİRTİLEN SÜRE İÇERİSİNDE TESLİM EDİLMESİ ÖNEMLİDİR.	72
<b>TABLO-33</b>	SATIN ALDIĞIM ÜRÜN ZAMANINDA TESLİM EDİLMEZSE BİR DAHA AYNI YERDEN ALIŞVERİŞ YAPMAM.	72
<b>TABLO-34</b>	SATIN ALDIĞIM ÜRÜNÜN DÜZGÜN PAKETLEMİŞ OLMASINA DİKKAT EDERİM.	73

<b>TABLO-35</b>	MEMNUN KALDIĞIM TAKDİRDE AYNI YERDEN YENİDEN ALIŞVERİŞ YAPARIM.	73
<b>TABLO-36</b>	ÜRÜNÜ BEĞENİRSEM SOSYAL MEDYADA PAYLAŞIRIM.	74
<b>TABLO-37</b>	ÜRÜNÜ BEĞENMEZSEM SOSYAL MEDYADA PAYLAŞIRIM.	74
<b>TABLO-38</b>	ÜRÜNÜ VE HİZMETİ BEĞENİRSEM ETRAFIMDAKİ İNSANLARA TAVSİYE EDERİM	75
<b>TABLO-39</b>	ÜRÜN VE HİZMETİ BEĞENMEZSEM ETRAFIMDAKİ İNSANLARLA PAYLAŞIRIM	75
<b>TABLO-40</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ALIŞVERİŞİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİNE NE ÖLÇÜDE KATILIYORSUNUZ? SORULARININ “GÜVENİRLİK ANALİZİ”	76
<b>TABLO-41</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ALIŞVERİŞİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİNE NE ÖLÇÜDE KATILIYORSUNUZ? SORULARININ DETAYLI “GÜVENİLİRLİK ANALİZİ”	77
<b>TABLO-42</b>	İNTERNET ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ALIŞ VERİSİ YAPAR MISINIZ? SORUSUNA VERİLEN CEVAPLARIN EĞİTİM DURUMUNUZ, AYLIK GELİRİNİZ, CİNSİYETİNİZ, YAŞINIZ, MEDENİ DURUMUNUZ, ÇALIŞIYOR MUSUNUZ A GÖRE “GROUP STATİSTİCS TABLOSU”	78
<b>TABLO-43</b>	İNTERNET ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ALIŞ VERİSİ YAPAR MISINIZ? SORUSUNA VERİLEN CEVAPLARIN EĞİTİM DURUMUNUZ, AYLIK GELİRİNİZ, CİNSİYETİNİZ, YAŞINIZ, MEDENİ DURUMUNUZ, ÇALIŞIYOR MUSUNUZ A GÖRE DETAYLI “INDEPENDENT SAMPLES ANALİZİ”	79
<b>TABLO-44</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIR MISINIZ? SORUSU İLE AYLIK GELİRİNİZ SORUSUNA VERİLEN CEVAPLARIN “DESCRIPTİVES ANALİZİ”	81

<b>TABLO-45</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIR MİSİNİZ? SORUSU İLE AYLIK GELİRİNİZ SORUSUNA VERİLEN CEVAPLARIN “HOMOJENLİK TESTİ”	81
<b>TABLO-46</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIR MİSİNİZ? SORUSU İLE AYLIK GELİRİNİZ SORUSUNA VERİLEN CEVAPLARIN “ANOVA TESTİ”	81
<b>TABLO-47</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIR MİSİNİZ? SORUSU İLE YAŞINIZ SORUSUNA VERİLEN CEVAPLARIN “DESCRIPTİVES ANALİZİ”	83
<b>TABLO-48</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIR MİSİNİZ? SORUSU İLE YAŞINIZ SORUSUNA VERİLEN CEVAPLARIN “HOMOJENLİK TESTİ”	83
<b>TABLO-49</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIR MİSİNİZ? SORUSU İLE YAŞINIZ SORUSUNA VERİLEN CEVAPLARIN “ANOVA TESTİ”	83
<b>TABLO-50</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIR MİSİNİZ? SORUSU İLE EĞİTİM DURUMUNUZ SORUSUNA VERİLEN CEVAPLARIN “DESCRIPTİVES ANALİZİ”	84
<b>TABLO-51</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIR MİSİNİZ? SORUSU İLE EĞİTİM DURUMUNUZ SORUSUNA VERİLEN CEVAPLARIN “HOMOJENLİK TESTİ”	84
<b>TABLO-52</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIR MİSİNİZ? SORUSU İLE EĞİTİM DURUMUNUZ SORUSUNA VERİLEN CEVAPLARIN “ANOVA TESTİ”	85
<b>TABLO-53</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIR MİSİNİZ? SORUSU İLE YAŞINIZ SORUSUNA VERİLEN CEVAPLARIN “CROSSTABULATION TESTİ”	86



<b>TABLO-54</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIR MISINIZ? SORUSU İLE YAŞINIZ SORUSUNA VERİLEN CEVAPLARIN “CHİ-SQUARE TESTİ”	87
<b>TABLO-55</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIR MISINIZ? SORUSU İLE EĞİTİM DURUMUNUZ SORUSUNA VERİLEN CEVAPLARIN “CROSSTABULATION TESTİ”	88
<b>TABLO-56</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIR MISINIZ? SORUSU İLE “EĞİTİM DURUMUNUZ” SORUSUNA VERİLEN CEVAPLARIN “CHİ-SQUARE TESTİ”	89
<b>TABLO-57</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIR MISINIZ? SORUSU İLE AYLIK GELİRİNİZ SORUSUNA VERİLEN CEVAPLARIN “CROSSTABULATION TESTİ”	90
<b>TABLO-58</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIR MISINIZ? SORUSU İLE AYLIK GELİRİNİZ SORUSUNA VERİLEN CEVAPLARIN “CHİ-SQUARE TESTİ”	91
<b>TABLO-59</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ALIŞVERİŞİ HARCAMANIZ AYDA ORTALAMA KAÇ TL'DİR? SORUSU İLE YAŞINIZ SORUSUNA VERİLEN CEVAPLARIN “CROSSTABULATION TESTİ”	92
<b>TABLO-60</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ALIŞVERİŞİ HARCAMANIZ AYDA ORTALAMA KAÇ TL'DİR? SORUSU İLE YAŞINIZ SORUSUNA VERİLEN CEVAPLARIN “CHİ-SQUARE TESTİ”	94
<b>TABLO-61</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ALIŞVERİŞİ HARCAMANIZ AYDA ORTALAMA KAÇ TL'DİR? SORUSU İLE EĞİTİM DURUMUNUZ SORUSUNA VERİLEN CEVAPLARIN “CROSSTABULATION TESTİ”	94

<b>TABLO-62</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ALIŞVERİŞİ HARCAMANIZ AYDA ORTALAMA KAÇ TL'DİR? SORUSU İLE EĞİTİM DURUMUNUZ SORUSUNA VERİLEN CEVAPLARIN "CHİ-SQUARE TESTİ"	96
<b>TABLO-63</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ALIŞVERİŞİ HARCAMANIZ AYDA ORTALAMA KAÇ TL'DİR? SORUSU İLE AYLIK GELİRİNİZ SORUSUNA VERİLEN CEVAPLARIN "CROSSTABULATION TESTİ"	96
<b>TABLO-64</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ALIŞVERİŞİ HARCAMANIZ AYDA ORTALAMA KAÇ TL'DİR? SORUSU İLE AYLIK GELİRİNİZ SORUSUNA VERİLEN CEVAPLARIN "CHİ-SQUARE TESTİ"	98

## GRAFİKLER LİSTESİ

		SAYFA
		NO
<b>GRAFİK-1</b>	MODA DÖNGÜSÜ EVRELERİ	17
<b>GRAFİK-2</b>	YAŞINIZ	57
<b>GRAFİK-3</b>	EĞİTİM DURUMUNUZ	58
<b>GRAFİK-4</b>	AYLIK GELİRİNİZ	60
<b>GRAFİK-5</b>	İNTERNET ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPIYOR İSENİZ AYLIK HARCAMANIZ ORTALAMA NE KADARDIR?	62
<b>GRAFİK-6</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIR MISINIZ?	63
<b>GRAFİK-7</b>	NE SIKLIKLA INSTAGRAM ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPARSINIZ?	64
<b>GRAFİK-8</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ALIŞVERİŞİ HARCAMANIZ AYDA ORTALAMA KAÇ TL'DİR?	65
<b>GRAFİK-9</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIR MISINIZ?" SORUSU İLE AYLIK GELİRİNİZ	82
<b>GRAFİK-10</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIR MISINIZ? SORUSU İLE YAŞINIZ	84
<b>GRAFİK-11</b>	INSTAGRAM ÜZERİNDEN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIR MISINIZ? SORUSU İLE EĞİTİM DURUMUNUZ	57

## ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL-1

GENEL BİR TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELİ

SAYFA

43



## ÖNSÖZ

Tez yazım aşamasında öneri ve desteğini eksik etmeyerek bu tezi bitirmemi sağlayan çok değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Erdal Şen'e teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek Lisans eğitimi sürecince emeği geçen tüm hocalarıma, yazım sırasında beni motive eden, düzenlemeler sırasında katkıda bulunan sevgili annem Derya SARI'ya ve değerli Ebru ve Ender ÇELİKTAŞ kardeşlere teşekkür ederim.

/ / 2017  
Gizem YEŞİLDAL



## GİRİŞ

Yapılan araştırmalar tarihsel süreçte insanların en temel ihtiyaçlarının barınma, beslenme ve giyinme olduğunu, giyinmeye duyulan ihtiyacın insanların vücutlarını doğanın etkilerinden koruma düşüncesinden doğduğunu gösterir. Doğanın etkilerinden insan bedenini koruyarak ona estetik bir görünüm kazandıran giyim; sosyal, ekonomik, teknolojik gelişmelere paralel olarak değişip gelişerek farklılaşan çeşitli cinste giysiler ile bu giysilerin kullanım biçimi olarak da ifade edilebilir.

Dünyada yaşanan birçok değişim ve gelişim insanların yaşam biçimleri ile birlikte giyim anlayışlarını da değişirmiştir. Sanayileşme ve hızlı nüfus artışı ile birlikte klasik giyim anlayışı 20. yüzyıldan itibaren yerini hazır giyim olarak adlandırılan bir sanayi dalına bırakmıştır. Standart ller kullanılarak elde edilen kalıplar yardımı ile seri halde üretimi yapılabilen her türlü giyim eşyası ürünü olarak tanımlan hazır giyim sektörü sanayinin gelişmesi, hızlı kentleşme, insanların giysilere olan gereksinimleri ve giyim sektörüne olan talebin artması sonucunda hız kazanmıştır.

İnsanların rtnmek değil de güzel görünmek, sosyal ortamlarda dikkat çekmek için, hep daha iyi ve daha güzeli arama çabası iyi giyim deyimini ortaya çıkmıştır. Hep daha iyiyi ve güzeli arama duygusu, eskiyen giysinın yerine farklı bir model edinme isteği moda kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Moda kavramında herhangi bir şeyin ille de yararlı ve gerekli olması değil farklı olması önemlidir. Doğal yaşam koşullarında insanların ısınmak veya korunmak için modaya ihtiyaı yoktur. Ancak insanların güzel ve çekici görünme isteği, kişiliğini ve tarzını giydiği kıyafetlerle yansıtmaları bu isteklerini moda ile karşılamaya çalışmalarına neden olur. Bireyin kendini ifade etme yöntemlerinden birisi olan giyim, toplum düzeninde insanlar arasında yapılan iş bölümü gereği işlevsel, toplumsal sınıflaşmanın sonucu olarak da kişiler arasında statü belirleyici olabilmektedir.

Hazır giyim sanayi insanlığın gelişimine paralel olarak farklı tasarım, üretim ve pazarlama felsefesine sahip olmuştur. Günümüzde değişim ve çeşitlenme hızının sürekli arttığı müşteri isteklerine cevap vermek üzere hızlı moda kavramı oluşmuştur. Hızlı moda, müşterinin mevcut ya da olası isteklerini keşfederek bu istekleri karşılamak için, tasarım, üretim, pazarlama ve bu bölümler arasındaki ara disiplinlerin müşteri merkezli düzenlenmesidir.

Hazır giyim sektörünün temel belirleyicisi olan moda, teknolojik gelişmelerin de katkısı ile küreselleşen dünyada tüketicilere sürekli yeni tarzlar sunarak onları yeni giysiler almaya yönlendirmektedir. Hızlı teknolojik gelişmeler sonucunda internetin

ortaya çıkışı iletişime yeni boyutlar kazandırmış olup yeni iletişim ortamlarının oluşmasını sağlamıştır. Sosyal medya olarak adlandırılan yeni iletişim ortamları geçmişteki kitle iletişim araçlarının bireysel olarak kullanılmasına olanak sağlayarak günümüzde ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal açıdan ilişkilerin değişip gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte artan sosyal medya kullanımı pazarlama yöntemlerinin de değişmesine neden olmuş geleneksel pazarlama anlayışı yerini giderek sosyal medya pazarlama ortamlarına bırakmıştır.

Günümüzde teknolojinin gelişerek, ulaşım ve iletişim olanaklarının artması, küreselleşen dünyada ulusal ve uluslararası sınırların kalkması bireylerin moda algısını ve tüketicilerin davranışlarını da etkilemektedir. Tüketicilerin moda ürünlerle ilgili olan istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile pek çok girişimci sosyal medyayı kullanmaktadır.

Yukarıda anlatılan bu bilgiler doğrultusunda “Hazır Giyim rnlerinin Sosyal Medya zerinden Satın Alınmasında Tüketicinin Algısının Rolü (Instagram rneği)” isimli bu çalışma planlanmıştır. Çalışmamız dört bölüm olarak ele alınmış olup elde edilen literatür bilgileri tasnif edilerek bölümlendirilmiştir.

Birinci bölümde; hazır giyim sektörü ve moda kavramının ortaya çıkışı, hızlı moda anlayışın gelişimi ve etkilendiği faktörler anlatılmıştır.

İkinci bölümde; medya, sosyal medya, pazarlama ve sosyal medya pazarlaması, Instagram’da yapılan pazarlama stratejileri incelenmiştir.

nc bölümde; tüketicilerinin sosyal medyada satın alma davranışlarına etki eden demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler incelenerek satın alma davranışlarına nasıl yansdığı ve satın alma sonrası durumları irdelenmiştir.

Dördüncü bölümde ise katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplara dayanılarak hazır giyim ürünlerinin sosyal medya üzerinden satın alınmasında tüketicinin algısının rolü (Instagram rneği) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ VE MODA KAVRAMI

Yapılan araştırmalar tarihsel süreçte insanların en temel ihtiyaçlarının barınma, beslenme ve giyinme olduğunu, giyinmeye duyulan ihtiyacın insanların vücutlarını doğanın etkilerinden koruma düşüncesinden doğduğunu gösterir.

Giyim; doğanın etkilerinden insan bedenini koruyarak ona estetik bir görünüm kazandıran, sosyal, ekonomik, teknolojik gelişmelere paralel olarak değişip gelişerek farklılaşan çeşitli cinsten giysiler ile bu giysilerin kullanım biçimi olarak da ifade edilebilir.<sup>1</sup>

19. yüzyıla kadar giysi üretimi işi ailede kadının, toplumda ise terzilerin görevi iken, endüstri devrimi ile giysi üretimi toplumun artan ihtiyaçlarını karşılayamaz duruma gelmiş ve bunun sonucunda da giysi üretimi bir sanayi dalı olmuştur. Makine ve elektronik sanayinde yaşanan gelişmelere paralel olarak hazır giyim sanayinde kullanılan makinelerde büyük bir değişim yaşanmıştır.<sup>2</sup>

Dünyada yaşanan birçok değişim ve gelişim insanların yaşam biçimleri ile birlikte giyim anlayışlarını da değiştirmiştir. Sanayileşme ve hızlı nüfus artışı ile birlikte klasik giyim anlayışı 20. yüzyıldan itibaren yerini hazır giyim olarak adlandırılan bir sanayi dalına bırakmıştır. Hazır giyim: "Standart ölçüler kullanılarak elde edilen kalıplar yardımı ile seri halde üretimi yapılabilen her türlü giyim eşyası ürünü" olarak tanımlanmaktadır.<sup>3</sup>

Yapılan araştırmalar sonucunda bilim insanları her dönem toplumlarda rol ve statü varlığının bulgularına ulaşmışlardır. Bu bulgular insanların giyim tarzlarında da görülmüştür. İlk çağlarda yalnızca örtünmek ve korunmak için kullanılan giyim eşyalarının daha sonraları avcı ve toplayıcı toplum düzeninde insanlar arasında yapılan iş bölümü gereği işlevsel, toplumsal sınıflaşmanın sonucu olarak da kişiler arasında statü belirleyici olduğu görülür. O dönemlerde yapılan avcılık, hayvan postlarının ve derilerinin değerlendirilmesine, tüylerin eğrilerek bunlardan kişilerin rol ve yaşam biçimlerine uygun giysiler yapılması ile de işe göre giyinme olgusunu ortaya çıkarmıştır. Avlanan, evde veya tarlada çalışan ya da savaşan kişiler doğal olarak bu koşullara uygun giyinmişlerdir. "Giderek, toplumdaki sınıflaşma sonucu giyim, kişilerin toplumsal durumunu sembolize eder niteliğe dönüşünce; köylü, soylu,

<sup>1</sup> Miyase Çağdaş, "Kadın giyiminde kapanma payı ve yaka çizimleri teknikleri", Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2002, s. 1.

<sup>2</sup> Handan Sezer vd., "Hazır Giyim Üretimi", Gazi Yayınevi, Genişletilmiş 5. Baskı, Ankara, 2006, s. 5.

<sup>3</sup> Abdurrahim Yılmaz, "Hazır Giyim Sanayiinde Üretim Esnekliği Sağlamak Amacıyla Üretim Süreçlerinin Simülasyon Yöntemi İle Yeniden Düzenlenmesi", Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Eğitimi Anabilim Dalı, İstanbul, 2013, s.1, (**Doktora Tezi**).



din adamı, derebeyi, asker vb. durumlarına, mevkilerine göre giyinmeye başlamıştır.”<sup>4</sup>

İnsanların örtünmek değil de güzel görünmek, sosyal ortamlarda dikkat çekmek için, hep daha iyi ve daha güzeli arama çabası iyi giyim deyimini ortaya çıkarmıştır. Hep daha iyiyi ve güzeli arama duygusu, eskiyen giysinin yerine farklı bir model edinme isteği moda kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Moda kavramında herhangi bir şeyin ille de yararlı ve gerekli olması değil farklı olması önemlidir. Doğal yaşam koşullarında insanların ısınmak veya korunmak için modaya ihtiyacı yoktur. Ancak insanların güzel ve çekici görünme isteği, kişiliğini ve tarzını giydiği kıyafetlerle yansıması bu isteklerini moda ile karşılamaya çalışmalarına neden olur. Giyim, bireyin kendini ifade etme yöntemlerinden birisidir diyebiliriz.

Hazır giyim sektörünün temel belirleyicisi olan moda, teknolojik gelişmelerin de katkısı ile küreselleşen dünyada tüketicilere sürekli yeni tarzlar sunarak onları yeni giysiler almaya yönlendirmektedir.<sup>5</sup> İlk çağlarda yalnızca örtünmek ve soğuktan korunmak için kullanılan giyim ürünleri günümüzde teknoloji ve iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte çeşitlenmekte ve yeni sanayi dallarının gelişmesine öncülük etmektedir.

### 1.1. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

Tekstil ve Hazır giyim sektörleri çoğu zaman aynı anlamda kullanılsa da aslında birbirini tamamlayan iki olgudur. Tekstil sektörü temelde hazır giyim sektörünün hammaddesi olan kumaşı üretir. Tekstil ürünlerini kullanarak giyim eşyası üreten Hazır giyim sektörü ise etiket, fermuar, tela, düğme, metal aksesuar, çitçit, kopça gibi birçok alt ve yan sanayilerden oluşmaktadır.

“Tekstil ve hazır giyim sektörü sağladığı istihdam olanakları, üretim sürecinde yaratmış olduğu katma değer ve ihracatımızdaki önemli payı sebebiyle ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi dalıdır.”

“Hazır giyim sektörü, kumaşın giysiye dönüşüne kadar ki üretim, dağıtım ve satışın beraber yapılabildiği bir süreci kapsayan emek yoğun bir sektördür. Bu sektör kalkınmakta olan ülkeler için önemli bir rol oynamaktadır, çünkü hazır giyim sanayi sektörün yarattığı istihdam, üretim sürecinde ve sonrasında yaratılan katma

<sup>4</sup> Leyla Kaya, Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi Ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü Moda Tarihi Dersi İçin Örnek Bir Model Önerisi Ve İnternet Ortamına Aktarılması, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi Ve Moda Tasarımı Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara, 2007, s. 10, **(Yüksek Lisans Tezi)**.

<sup>5</sup> Elifcan Budak, Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörlerin Bütünleşik Analizi Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı, İzmir, 2012, s.70, **(Yüksek Lisans Tezi)**.

değer, ihracat ve vergi gelirleri ile günümüzde önemli bir istihdam ve vergi kaynağı haline gelmiştir. Bugün dünyada ekonomik kalkınmada ilk sıralarda yer alan ve kalkınmalarını daha ileri boyutlara taşıyan gelişmiş ülkelerin, hazır giyim sektörünün imalat sanayi üretimi içindeki payları giderek azalmakta, gelişmekte olan ülkelerde ise sektörün imalat sanayi içindeki payı giderek artmaktadır.”<sup>6</sup>

### 1.1.1. Hazır Giyimin Tanımı

Türk Dil Kurumu (TDK) güncel Türkçe sözlükte hazır giyimi “Standart ölçülere göre seri olarak hazırlanmış ve satışa sunulmuş giyim eşyası” olarak tanımlamıştır.<sup>7</sup>

“Hazır giyim; mamul kumaş ve aksesuarların kullanılarak belirli üretim tekniklerinden geçip kullanıma sunulan giyim eşyası olarak ifade edilmektedir.”<sup>8</sup>

“İhtiyaçtan doğan, zevke dönüşen, kişiliği yansıtan ve psikolojik tatmin etme aracı olarak görülen giyim, günümüzde artan nüfus, gelişen teknoloji ile bütünleşip, seri üretimle ve ortak fikirlerle oluşturulan, standart ölçülerdeki ürünleri kapsar.”<sup>9</sup>

Günümüzde hazır giyim çoğunlukla moda için uygun olarak insanlara sunulmaktadır. Kişiler rahat, kolay erişilebilir ve göreceli olarak ucuz olduğu için hazır giyimi tercih etmektedirler. Hazır giyim sayesinde kumaş alıp diktirme gibi sorunlar ortadan kalkmış, yerini anında beğenip sahip olabileme imkanı almıştır.

### 1.1.2. Hazır Giyim Sektörünün Gelişim Süreci

Tarım ve hayvancılığın gelişmesiyle kumaş ve iplik üretimine başlanmıştır. Bu süreçte de insanlar giyim ihtiyaçlarını terziler aracılığıyla karşılamaya başlamışlardır. İnsan tarihinin büyük bir kısmında giyecekler hep el yapımıdır. Hazır giyimin yaygınlaşmasından önce her biri teker teker dikilen kıyafetler günümüzde bile çoğunlukla insanlar tarafından dikiş makineleri aracılığıyla dikilmektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle terzilerin yaptığı giysileri daha hızlı bir şekilde fabrikalar yapmaya başlamıştır. İnsan nüfusunun artması, insanların giysilere olan gereksinimleri, sanayinin gelişmesi giyim sektörüne olan talebin artması doğrultusunda hızlı üretime geçilip birden çok giysinin insanların kullanımına sunulması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu sebepten dolayı tek tek üretilen giysiler aynı

<sup>6</sup> Esma Işık, Hazır Giyim Ürünlerinde Marka İmajı Yaratmanın Önemi Ve İşletmeler Açısından İncelenmesi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi Ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara, 2007, s.7, **(Yüksek Lisans Tezi)**

<sup>7</sup>[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58f08716e20a52.53692839](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58f08716e20a52.53692839), (Erişim Tarihi: 17.11.2016).

<sup>8</sup> Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (OKA), Tekstil Ve Hazır Giyim Sektör Raporu 2014,s.13.

<sup>9</sup> Ayfer Şahin, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Giyim Endüstrisi Ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı Giyim Sanatları Eğitimi Bilim Dalı Giysi Alışverişinde Tüketicilerin Haute Couture Ve Hazır Giyim Tercihleri İstanbul-Konya İllerinde Örnek Bir Araştırma, Konya, 2009, s. 39. **(Yüksek Lisans Tezi)**.

anda birden çok makinanın bir yerde çalışmasıyla hızlıca üretilmeye başlandı ve insanların almaları için sunuldu.<sup>10</sup>

Önceleri bir kıyafet yıllarca giyilirken, hazır giyimin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte her bir giyim ürünü yalnızca birkaç kez giyilip atılır hale gelmiştir. Modadaki hızlı değişim de bu açıdan hazır giyime katkı sağlamaktadır.

Hızlı kentleşme zamanının daha iyi ve verimli kullanılmasını yani az zamanda çok iş üretilmesinin gerekliliğini, ismarlama giysinin pahalı olması da hazır giyimi ortaya çıkarmıştır. İkinci dünya savaşından sonra gelişen teknoloji sayesinde tekstil sektörü sentetik kumaş üretmeye başlamıştır. Sentetik kumaş üretimi hazır giyim sanayinde ucuz ve sağlam giysiler üretilmesini sağlamıştır.<sup>11</sup>

Hazır giyim uzun zamandır hayatımızda yer almasına rağmen, bir mağazaya gidip kıyafeti seçmek ya da internetten sipariş etmek hala yeni bir kavram sayılmaktadır.

### 1.1.3. Dünyada Ve Türkiye’de Hazır Giyim Sektörü

Tekstil ve hazır giyim sanayi ürünleri insanlar için temel tüketim malları arasındadır. Hazır giyim sektörü sermaye ihtiyacının az olması, istihdam sağlaması, üretim sürecinde katma değer yaratılması ve ihracat olanakları ile gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında önemli rol oynayan bir sanayi dalıdır.<sup>12</sup>

“Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere yarattığı istihdam ve döviz geliri gibi imkânlar sebebiyle hazır giyim, ekonomiye katkı bakımından da önemlidir. Tekstil ve hazır giyim sektörü dünyada gelir getirisi konusunda önde gelen ve rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden biridir.”<sup>13</sup> Gelişmiş ülkeler yarattıkları hızlı moda markalarının pazarlamasında gelişim gösterirken ürünlerin üretimini enerji kaynakları ve ucuz işgücü gibi sebeplerle Uzakdoğu’ya, Orta ve Doğu Avrupa’ya kaydırmıştır. Bu da sektörde kârlarının artmasını sağlamıştır.

Türkiye’de hazır giyim sektörü incelendiğinde Osmanlı dönemine kadar giden gelişmeler görülebilir. Cumhuriyetin ilanı ile birlikte tüm hazır giyim firmaları Sümerbank çatısı altında toplanmış ve 1970’li yıllara kadar Türk hazır giyim

---

<sup>10</sup>Ekrem Caner Korkmaz, Hazır Giyim Sektöründe Üretici Firmaların Gözünden Vitrin Tasarımı, T.C. İstanbul Arel Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı Programı, İstanbul, 2014, s.45, (Yüksek Lisans Tezi).

<sup>11</sup> Duygu Ceylan, Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Mağaza Düzeni Ve Ürünlerin Yerleşiminden Etkilenme Durumları, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi Ve Giyim Sanatları Anabilim Dalı, Ankara, 2015, s. 12, (Yüksek Lisans Tezi).

<sup>12</sup> Yılmaz, a.g.e., s.1.

<sup>13</sup> Hande Uzunoğlu, Türk Hazır Giyim Ve Tekstil Sektörünün 2008 Yılı Rekabet Durumu (li), Ar-Ge Bülten, Aralık, 2008, s.2.

sektöründe önemli sorumluluklar üstlenmiştir.<sup>14</sup> Türkiye’de hazır giyim sektörünün gelişiminde Sümerbank’ın kurulması, sanayileşmenin başlaması ve hazır giyim sanayisinin dünyada gelişmekte olan ülkelere doğru kaymasının etkisi büyük olmuştur.

Türkiye’de hazır giyim sektöründe Cumhuriyetin kuruluşundan 1980’li yılların başına kadar yaşanan belli başlı gelişmeler aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo-1** 1980’li Yıllara Kadar Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründeki Gelişmeler<sup>15</sup>

Yıl	Kilit Gelişmeler
1923	Yeni Türkiye Cumhuriyeti: 8 fabrika ve KTT Sisteminin getirilmesi
1933	Sümerbank’ın kurulması
1960	Sanayileşmenin başlaması
1970	Küresel tekstil ve hazır giyim sanayinin gelişmiş ülkelere kaymaya başlaması
1974	Çok elyaflılar anlaşması
1980	İhracata dayalı büyüme stratejileri/ ihracat oranında artış
1981	Tekstil ve hazır giyim üretimin çeşitli şehirlerde yaygınlaşması
1982	Tekstil ve hazır giyim üretimin İstanbul ve çevresinde yaygınlaşması

1980’li yıllarda ise hazır giyim üretimi farklı şehirlere dağılması Türkiye’de hazır giyim sektörünün gelişmesine önemli ölçüde yarar sağlamıştır.<sup>16</sup> “1980 yılına kadar endüstri, benimsenen ithal ikamesi politikasıyla, iç piyasaya yönelik olarak hızla büyürken bu büyümeyi devam ettirici bir itici güç olarak ihracat gündeme gelmiş ve büyük ölçüde 1980 öncesine yaratılan kapasite büyümeye devam etmiştir.”<sup>17</sup>

Başlangıçta iç pazardaki ihtiyacı gidermeye yönelik üretim yapan hazır giyim sektörü, küreselleşmenin de etkisiyle uluslararası boyut kazanmıştır. Bu gelişmeler ile ilgili Türkiye açısından bir değerlendirme yapılacak olursa hazır giyim sektörünün gelişiminin hız kazandığı söylenebilir.

<sup>14</sup> Nilay Alüftekin vd., “Küresel Krizden Çıkışta Kümelenme Modeli: Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Örneği”, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 5, Sayı 10, Zonguldak, 2009 s.1-19.

<sup>15</sup> İ. Hakkı Eraslan vd., Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2008, Cilt. 7, Sayı. 13, 265-300, s.275.

<sup>16</sup> Morteza Delbari, Türkiye’de Yaşayan Yabancıların Hazır Giyim Sektöründe Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, T.C. Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017, s. 26, (Yüksek Lisans Tezi).

<sup>17</sup> Vedat Dal, Muazzez Gürpınar Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi, İstanbul Sanayi Odası-Marmara Üniversitesi Doktora / Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi, İstanbul, 2010 s.20.

“Ülkemizde hazır giyim sektörünün gelişme nedenleri şunlardır:

- Türkiye'nin, kullanılan hammadde yönünden zengin olması: Türkiye, pamuk üretimi yapılan dünyadaki belli başlı ülkelerden birisidir. Bu nedenle Türkiye pamuktan mamul hazır giyim ürünlerini daha ucuza üretebilmektedir. Ayrıca güçlü bir tekstil sektörünün olması da hazır giyim sektörünün gelişmesine büyük katkı sağlamıştır.
- Türkiye'de işçi ücretlerinin görece ucuz olması: 1990'lı yıllara kadar Türk giyim sektöründe çalışan maaşlarının diğer sektörlerle nispeten daha düşük olması.
- Başlangıç sermayesinin az olması: Sektör olarak daha az bir sermayeye ihtiyaç duyulması ve verilen devlet teşvikleri hazır giyim sektörünün Türkiye'de hızla gelişmesine neden olmuştur.
- Avrupa pazarına yakın olması: Türkiye'nin coğrafi konum olarak Avrupa gibi büyük bir pazara yakın olması, beraberinde “zaman” açısından büyük bir avantaj sağlamıştır.”<sup>18</sup>

Burada belirtildiği gibi Türkiye'de tekstil sektörünün geçmişi, görülen gelişmeler içinde incelenecek olursa 1980'li yıllardan itibaren yaşanan gelişmeler aşağıdaki çizelge 2'de belirtildiği gibidir.

**Tablo-2** 1980'li Yıllardan Bugüne Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründeki Gelişmeler<sup>19</sup>

Yıl	Gelişmeler
1984	AB'nın Türkiye miktar kısıtlaması uygulaması
1985	Tekstil ve hazır giyim sanayinde özel sektör yatırımlarının artması
1990	Yıllık %12,2 oranında büyüme ile en hızlı büyüyen sektör
1994	Türk ekonomisinde ekonomik kriz
1995	Sümerbank'ın özelleştirilmesi Sektörün mikrodan mezo ve makro organizasyonlara geçişi Tekstil ve Giyim Anlaşması (ATC)
1996	Gümrük Birliği anlaşması Türk tekstil ve hazır giyim firmalarının toplam sayısının 15.000'i geçmesi
1999	Sanayinin toplam ihracatta en yüksek paya erişmesi
2000	Türk ekonomisinde ekonomik kriz
2001	Sektördeki oyuncuların karlılığının azalması
2005	Dünya hazır giyim tüketiminin 930 milyar ABD dolarını geçmesi
2006	Dünya hazır giyim ihracatının 1 milyar ABD dolarını geçmesi
2007	Tekstil ve hazır giyim sektörünün ihracat hacminde en yüksek noktaya ulaşması

<sup>18</sup>Vedat Dal, Hazır Giyim işletmeleri için işletme Yönetim Ve Organizasyon Modeli, Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2001, s. 3-4, **(Doktora Tezi)**

<sup>19</sup> Eraslan vd., a.g.e., s. 276.

Yukarıda ki tablo hazır giyim sektörünün Türkiye’de hız kazanarak büyüyen sektörlerden birisi olduğunu göstermektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde 2000-2001 krizinin sektörün gelişimini olumsuz etkilemesine rağmen sektördeki gelişimin uzun süre devam ettiği görülür. Fakat 2008-2009 yıllarında bütün dünyayı etkisi altına alan ekonomik kriz nedeni ile düşüş yaşayan hazır giyim ihracatı, 2010 yılıyla beraber tekrar yükselişe geçmiştir.

“Ancak açıklanan bazı raporlar Türkiye’nin Ocak-Şubat 2017 döneminde yaptığı hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında 2016 yılının aynı dönemine göre %7,1 azalma olduğunu göstermektedir. 2017 yılının Ocak ayında da bir önceki yılın aynı ayına göre %4,9 Şubat ayında ise %9,1 oranında düşüş göstermiştir.”<sup>20</sup>

**Tablo-3 En Fazla Hazır Giyim Ve Konfeksiyon İhracatı Yapılan Ülkeler.<sup>21</sup>**

En Fazla Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı Yapılan Ülkeler								
2015 - 2016 - 2017 Ocak - Şubat								
Birim: 1000 \$								
Ülkeler	2015 Ocak - Şubat	Toplam		Toplam		2015/16 Değişim %	2017	
		Konf.'da	Pay %	Konf.'da	Pay %		Konf.'da	Değişim %
Almanya	549.946	20,7	524.427	19,2	-4,6	517.540	20,4	-1,3
İngiltere	319.755	12,0	312.349	11,4	-2,3	274.417	10,8	-12,1
İspanya	247.601	9,3	302.647	11,1	22,2	268.920	10,6	-11,1
Fransa	157.624	5,9	153.196	5,6	-2,8	133.285	5,2	-13,0
Hollanda	144.757	5,4	134.725	4,9	-6,9	131.576	5,2	-2,3
Irak	115.577	4,3	98.348	3,6	-14,9	111.038	4,4	12,9
İtalya	130.986	4,9	131.421	4,8	0,3	107.145	4,2	-18,5
ABD	68.105	2,6	76.314	2,8	12,1	75.098	3,0	-1,6
Polonya	68.240	2,6	109.216	4,0	60,0	61.229	2,4	-43,9
Danimarka	70.879	2,7	80.031	2,9	12,9	60.583	2,4	-24,3
İlk 10 Ülke Toplamı	1.873.469	70,5	1.922.673	70,3	2,6	1.740.832	68,5	-9,5
Toplam Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı	2.656.979	100,0	2.734.971	100,0	2,9	2.540.817	100,0	-7,1
İlk 10 Ülkenin Payı %	71		70			69		

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıtları

<sup>20</sup> İTKİB Genel Sekreterliği Hazır Giyim Ve Konfeksiyon Ar-Ge Şubesi, Hazır Giyim Ve Konfeksiyon Sektörünün 2017 Şubat İhracat Performansı Üzerine Kısa Değerlendirme, Mart 2017, s. 4.

<sup>21</sup> İTKİB Genel Sekreterliği Hazır Giyim Ve Konfeksiyon Ar-Ge Şubesi, a.g.e., s. 4.

## 1.2. MODA KAVRAMI

“İnsan yaşamındaki değişimi en açık biçimde yansıtan moda kavramı oldukça geniş ve kapsamlı bir olguyu ifade etmektedir. Moda olgusunu ortaya çıkaran dinamik etkenlerden ilki, insanın yeni biçimler ortaya koyma tutkusudur. İnsanlar yaşamın tek düze ve zor akışından kurtulmak için modanın sürekli değişen görüntüsünde kendilerini yenilerler. Başlangıçta endüstriyel gelişmelere paralel olarak tüketimi körüklemekle suçlanan moda, artık kendini ifade etme yollarından biri olarak kabul edilmektedir. Geçmişte insanları kendi dayattığı görüntülerle kabul eden ya da dışlayan moda günümüzde kişisel beğenilere göre kendini yenilemektedir. 21. Yüzyılda moda insanlara değil insanlar modaya yön vermektedir.”<sup>22</sup>

İnsanların örtünmek değil de güzel görünmek, sosyal ortamlarda dikkat çekmek için hep daha iyi ve daha güzeli arama çabası iyi giyim deyimini ortaya çıkarmıştır. Hep daha iyiyi ve güzeli arama duygusu, eskiyen giysinin yerine farklı bir model edinme isteği moda kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

“Günümüzde moda, bir toplumda bir zaman dilimi içerisinde öne çıkan giyim tarzlarını ifade etmekle birlikte, yalnızca giyim değil genel davranışlar, sanat, mimari, edebiyat ve yemek gibi birçok konuyu da içine alan ve sürekli etkin olan toplumsal bir beğeniyi de anlatmak için kullanılmaktadır.”<sup>23</sup>

Moda genellikle kişilerde öncelikli olarak giyim kavramını akla getirir. Giyim insan vücuduyla olan ilişkisinden dolayı moda kavramı ve moda endüstrisi bakımından oldukça önemlidir. Diğer yandan moda, yaşamı ilginç kılabilmek için gerekli olan değişimdir. Toplum psikolojisini, yaşam tarzını incelemek için mükemmel bir araçtır.

Geleneksel toplumlarda moda olgusu oluşmamıştır. Giysiler belirli rolleri ifade eder. Geleneksel toplumlarda birey işine, cinsiyetine, yaşına ve konumuna uygun olanı giyer. Olabilecek bazı değişiklikler, kişisel yorumlar bütünün devamlılığı açısından çok önemli değildir.

Moda bireyin başkalarına göre farklı olma isteğinin öne çıktığı bir olgudur. Bu farklı olma isteği bireyde, değişiklik yapma davranışına katkıda bulunan itici bir güçtür. Kişi bu noktada farklı olmayı, değişimi öneren ve savunan güç ile var olanı koruyan geleneksel diğer bir güçle karşılaşır. Geleneksellik ile onun karşısında

<sup>22</sup> Sıdıka Arlı, Moda Tasarımı Eğitiminin Dünü, Bugünü Ve Geleceği, Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım Ve Mimarlık Fakültesi 1. Sanat Ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu, Ankara, 2011, 583-586, s.583.

<sup>23</sup> Nur Onur, Moda Bulaşıcıdır, Epsilon Yayınevi, İstanbul, 2014, s.15.

duran değişim yanlısı eğilim arasındaki karşılaşmada, değişim yanlısı eğilimin ağır basmasının ardından yeni bir moda hareketinin hayata geçmesi kaçınılmazdır.<sup>24</sup>

Moda özellikle giyimde, kıyafetlerde beğenilen popüler bir stil olarak kullanılsa da yalnızca giyimi kapsamaz. Moda kavramı aynı zamanda toplumun içinde yaşanan dönemde sanat dalını ya da herhangi bir ürünü beğenerek ilgi gösterdiği bir duygu, nesne ya da histir de.<sup>25</sup>

Moda kavramında herhangi bir şeyin ille de yararlı ve gerekli olması değil farklı olması önemlidir. Doğal yaşam koşullarında insanların ısınmak veya korunmak için modaya ihtiyacı yoktur. Ancak insanların güzel ve çekici görünme isteği, kişiliğini ve tarzını giydiği kıyafetlerle yansıması bu isteklerini moda ile karşılamaya çalışmalarına neden olur. Giyim, bireyin kendini ifade etme yöntemlerinden birisidir diyebiliriz.

“Moda Kavramının Çeşitli Kişilerce Yorumu:

- Giysi simgelerinin en enerjik olanıdır. (Balzac)
- Üst baş bakımının savsaklanması moral bir intihardır. (Balzac)
- Moda bir gereksinim değil, bir özlemdir. (Françoise Giraud)
- Moda denilen şey o kadar çirkindir ki onu her altı ayda bir değiştirirler. (Oscar Wilde)”<sup>26</sup>

“Hazır giyim sektörünün temel belirleyicisi olan moda, teknolojik gelişmelerin de katkısı ile küreselleşen dünyada tüketicilere sürekli yeni tarzlar sunarak onları yeni giysiler almaya yönlendirmektedir.<sup>27</sup> İlk çağlarda yalnızca örtünmek ve soğuktan korunmak için kullanılan giyim ürünleri günümüzde teknoloji ve iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte çeşitlenmekte ve yeni sanayi dallarının gelişmesine öncülük etmektedir.

### 1.2.1. Modanın Tanımı

Moda, adını “sınırlanamayan” anlamına gelen Latince’deki “modus” kelimesinden almaktadır. Günümüzde moda, örtünme ve doğal şartlardan korunma ihtiyacının ötesinde bir kavramdır. “Geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan göreneğe bakarak daha kısa süreli olan, çabuk değişebilen, öykünme yoluyla yayılan geçici davranış, giyim ve yaşama biçimi gibi anlamlarla karşımıza çıkmaktadır.”<sup>28</sup>

<sup>24</sup> Onur, a.g.e., s. 15.

<sup>25</sup> Korkmaz, a.g.e., s. 49.

<sup>26</sup> Kaya, a.g.e., s. 11-12.

<sup>27</sup> Budak, s.70.

<sup>28</sup> Cüneyt Üstüner, 21.Yüzyılda Moda ve Sosyal Medyanın Moda Üzerindeki Etkisi, Beykent Üniversitesi, Tekstil Ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı, İstanbul, (2014), s.4, (Yüksek Lisans Tezi).



Moda, tek başına bir tüketim olgusudur ve kişilerin yaşam tarzlarıyla doğrudan ilişkilidir. Ortak beğenileri şekillendirir ve geliştirir. Modanın tanımında iki kavram öne çıkmaktadır: sürekli değişim ve kitleler tarafından kabul edilme. Bir tasarım kitleler tarafından kabul edilmiyorsa moda değildir.<sup>29</sup>

“Moda tanımlanırken geniş bir kavramdan, kesin bir tanıma gidilebilir. Bunu beş aşamada gerçekleştirmek olasıdır.

- İlk aşamada moda, bir nesnenin veya bir kullanımın birden bire yaygınlık kazanmasıdır. Örneğin, XVI. yy.’ da çatalların, XVIII. yy’ da kahvenin XIX. yy’ da bisikletin yaygınlaşması.
- İkinci aşama, moda geçerli bir doğrulanması bulunmayan bir nesne ya da bir kullanımın birden bire yaygınlık kazanmasıdır. Bu aşamada geçici hevesler söz konusudur.
- Üçüncü aşamada, moda bir nesne veya kullanımın nedensiz ve kısa bir süre için birden bire yaygınlık kazanmasıdır.
- Dördüncü aşamada, moda kimi nesnelerin nedensiz ve kısa süreli, birden bire yaygınlık kazanmasıyla oluşan kesintisiz ve yavaş bir dizgidir.
- Son aşamada, moda kimi nesnelerin birden bire yaygınlık kazanmasıyla oluşan hızlı, aralıksız, kendinden başka amacı olmayan ve kısa süreli bir dizgidir.”<sup>30</sup>

### 1.2.2. Modanın Ortaya Çıkış Süreci

“Örtünme ihtiyacı olarak ortaya çıkan giyinmenin, modaya ne zaman dönüştüğü kesin olarak bilinmemektedir. Birtakım bulgular Eski Mısır’da, Antik Babil’de, milattan üç bin yıl kadar önce eski medeniyetlerde de modanın önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Kıtaların keşfi ile farklı yaşamlar ve medeniyetler arasındaki etkileşim de modanın oluşmasına katkıda bulunan diğer etkenlerdendir.”<sup>31</sup>

Çağlar ilerledikçe bireylerin güzel olma ve dikkat çekme arzularına ek olarak daha iyiyi ve güzeli keşfetme istekleri sonucunda iyi giyinme kavramı ortaya çıkmıştır. Böylece kişinin giydiği kıyafet, diğer insanların yargısına sunulmuştur ve

<sup>29</sup> Tim Jackson ve David Shaw, Mastering Fashion Marketing, Hampshire: Palgrave Macmillan 2009, s.87-88.

<sup>30</sup> Serdar Egemen Nadasbaş, Moda Tarihi Öğretiminde İlgili Dönem Filmlerinin Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım Ve Mimarlık Fakültesi Moda Ve Tekstil Tasarımı Bölümü Öğrencilerinin Başarılarına Etkisi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı Mesleki Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı, Ankara, 2012, s. 11-12, (Yüksek Lisans Tezi).

<sup>31</sup> Korkmaz, a.g.e., s.50.

toplumdaki konumu belirlenmiştir. Daha farklıya sahip olma arayışı moda kavramına dönüşmüş ve hızlı bir gelişme sürecine girmiştir.

Bazı kaynaklar giyimin 14. yüzyıldan itibaren ihtiyaç olmaktan çıkarak moda kavramına göre değişmeye başladığını öne sürmektedir. 14. yüzyılda sosyal statüyü belirtmek amacıyla moda kavramı kullanılıyordu ve aristokratların tekelindeydi. Giyeceklerin ayırt edici bir gösterge olarak görüldüğü zamanlarda, giyecekler toplumsal hiyerarşinin bir göstergesiydi. Bireylerin alt veya üst sınıfa mensup kişilerin giydiklerini giymeleri mümkün değildi. “19. yüzyıla gelindiğinde ise, sosyal hayatın değişmesiyle birlikte aristokrasi, yerini mal varlığı olan zenginlere bırakarak, modayı yönlendiren olmaktan çıkmıştır. 20. yüzyılla birlikte modanın demokratikleşmesi hızlanmış ve sosyal sınıf ve statü ayrımı olmadan herkes modaaya uygun olma, yaşam tarzını modaaya uygun yönlendirme hakkına sahip olmaya başlamıştır.”<sup>32</sup>

Moda özellikle, sanayi devriminden sonra iyice hayatımıza girmiş, bazı toplumlar için her türlü gelenek ve göreneğin ötesinde bir alışkanlık olmuştur.<sup>33</sup> Tüm toplumlarda aşırı tüketim, din, sosyal ahlak ve gelenek gibi engellerle karşılaşmasına rağmen, yayılma hızından hiç bir şey yitirmemiştir. Tüketim kültürü içinde, moda tüketimi ise kendini din, ahlak, mantık gibi değerlerden uzak tutmayı başarmış ve tüketim kültürünün en büyük biçimlerinden biri olmuştur.<sup>34</sup>

### **1.2.3. Modayı Etkileyen Faktörler**

Dinamik bir yapı olan toplumda moda kavramını etkileyen birçok faktör bulunur. Modayı etkileyen faktörleri; sosyolojik, psikolojik, ekonomik, politik faktörler ve önemli kişilerin modayı etkilemesi şeklinde sıralayabiliriz.

#### **1.2.3.1. Sosyolojik Faktörler**

Giyim sosyolojik açıdan incelendiğinde bireylerin kendi ihtiyaçları ve toplumun isteyerek örgütlenmesi sonucunda “Toplumsal Buluş” olarak ortaya çıktığı görülür. Zaman içerisinde giyim toplumsal hiyerarşiyi yansıtan bir grup ayırt edici gösterge olarak görülür. Her bireylerin kendi ait olduğu sınıfın giysilerini ve göstergelerini kullanabilir, aksi düşünülemezdi.

Giysiler fiilen ulaşılan toplumsal konumu- statüyü göstermek, savunmak ve kendine özgü bir giyim tarzı olan belirli gruplarla bağları güçlendirmek amacı ile kullanılmışlardır. Şapkalar bu amaca uygun giysi türleridir. “28 Ağustos 1789’ da

<sup>32</sup> Yuniya Kawamura, Fashion-ology, An Introduction to Fashion Studies, Dress, Body, Culture, Bloomsbury Academic, 2005, s. 5.

<sup>33</sup> Şule Çivitçi, Moda Pazarlama, Gazi Üniversitesi Yayınevi, Ankara, 2004, s.11.

<sup>34</sup> Üstüner, a.g.e., s.8.

yayınlanan Yurttaş ve İnsan Hakları Bildirisi iki büyük temel hakkın varlığını tanımıştır. Bunlar, toplumsal hiyerarşi ilkelerini alt üst eden özgürlük ve eşitlik, böylece, yeterlilik dışında hiçbir kısıtlama olmaksızın, herkes her mevkîye, göreve ulaşabilecektir.”<sup>35</sup> Bu demokratikleşme hareketi toplumu ve bütün toplumsal sınıfları benzeşmeye doğru götürür. Kalabalık toplumlarda benzeşme hiçbir zaman tam görülmez. Her toplum kendi içinde çok çeşitli ve sayıda ortamlar barındırır. Bu ortamların kendine özgü davranış kuralları vardır. Ve moda kendine özgü davranış kuralları içerisinde tepki verirler.

Günümüzde moda bir takım sosyal olaylardan da etkilenmektedir. “1961-1963 yıllarında uzaya gitme denemeleri insanlı uzay araçları ile yapılırken, 1969’da aya ayak basılması ile gözler uzaya çevrilirken Ay Kız (Moon Girl) modası da gündeme gelmiştir.”<sup>36</sup>

“Moda-sosyoloji ilişkisini Hakkı beş başlık altında toplamıştır.

1. Kendini sürdüren bir moda, güvenli bir toplumu yansıtır.
2. Modadaki bir değişiklik toplumdaki bir değişikliğe denk düşer (savaş, devrim).
3. Modanın hızlanması toplumsal değişimlerin hızlanmasına denk düşer.
4. Bir toplumda tek modanın var olması, eşitlikçi bir toplumun var olduğunu dile getirir.
5. Birçok modanın aynı anda var olması toplumsal sınıflar arası iletişimin var olmamasına denk düşer.”<sup>37</sup>

### 1.2.3.2. Psikolojik Faktörler

İnsanoğlunun güçlü ve güzel olana duyduğu hayranlık duygusu moda akımlarının yaygınlaşmasının temel nedenlerindedir. İnsanların güzel, çekici ve farklı olma isteği, kişiliğini ve tarzını giydiği kıyafetlerle yansıtmayı, psikolojik olarak başkalarında hayranlık uyandırarak dikkat çekme isteğinden kaynaklanır. İnsanlar yetersiz ve zevksiz bulunma, gülünç olma, güven eksikliğini, çirkin ve kaba bulunma korkularını giyimleri ile kapatırlar.

“Bireyin moda ve giyimle ilgili davranış biçimi, kişiliğinin tam olarak katıldığı bir sürecin sonucudur. Bu süreçte değişik ölçülerle belirleyiciliğe sahip birçok etken vardır. Bu etkenler kişinin giysi tercihindeki tavrını belirler. Bireyin kişilik yapısı, içinde bulunduğu psikolojik durum, psiko-sosyal etkileşimler modanın yorumlanmasında etkilidir.”<sup>38</sup>

<sup>35</sup> Nadasbaş, a.g.e., s. 14-15.

<sup>36</sup> Hüsniye Altınay vd., Moda Tarihi, Kadioğlu Matbaası, İstanbul, 1992, s.7.

<sup>37</sup> Nadasbaş, a.g.e., s.15.

<sup>38</sup> Nadasbaş, a.g.e., s.15-16.

“Bireyi yönlendiren giyim tarzı ve kişiliği derinlemesine ve ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde psikolojinin elde ettiği birçok kavram ortaya çıkacaktır. Bunlardan bir tanesi de “Ben” imgesidir. Benlik öznel bütünlük üstüne sahip olunan bir tasarım, çevreye ve öteki bireylere oranla insanın sahip olduğu “Var” olma duygusu olarak açıklanabilir. Diğer bir deyişle benlik, başka insanlar arasında kendi konumunu saptamasına ilişkin kanısı ve başkalarının kişiye ilişkin kanısının bilinmesi ile oluşur.”<sup>39</sup> Giyim psikolojik olarak insanın kendisini öne çıkarma arzusundan kaynaklanmamaktadır.

Bireylerin giyimleri hissettikleri durum ve toplumun psikolojik gereklilikleri doğrultusunda biçimlenir. Renk ve şekil olarak giysiler bireysel dışavurumlar olarak da kullanılabilir. Örneğin; günümüzde genel olarak renkli giysiler mutluluğu, yırtık kot pantolon asiliği ve batı kültüründe siyah yaslı olmayı gösterir.

#### **1.2.3.3. Ekonomik Faktörler**

Ekonomik faktörler modayı etkileyen faktörlerin en önemlilerinden birisidir. Moda ulusların savaş ve barış dönemlerinden büyük ölçüde etkilemiştir. Savaş dönemleri ülkelerin ekonomilerini, dolayısı ile bireylerin alım güçlerini etkilediğinden kullanılan kumaş tercihleri, seçilen modellerde değişiklikler yaşanmıştır. Bu dönemlerde az kumaş gerektiren modellerin seçilmesi ve etek boylarının kısalması bir rastlantı değildir. Ülkelerin ve bireylerin barış dönemlerinde sahip oldukları ekonomik güç ise pahalı gösterişli kıyafetlerin giyilmesine ile moda savurganlığını da ortaya çıkarmıştır.

“Moda gerçekten kullanılan kumaş tutarı, aksesuarların maliyeti ve neyin var ve kabul edilebilir olduğu açısından ekonomiden ekonomiye değişiklik gösterir. Refah dönemlerinde insanlar moda olan ürünleri daha kolay satın alırlar ve bu harcamayı yaptıklarını göstermeye heveslidirler. Kriz dönemlerinde dolaşımdaki para tutarı azalır; üretim kısılır, daha az çeşit bulunur.”<sup>40</sup> İstikrarsız ekonomi ve enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde bireylerin para harcama refleksi, iyi ürünü ucuza almaya, moda ürünleri değil daha klasik giysileri almaya yönelir.

#### **1.2.3.4. Politik Faktörler**

“Eugene, yüksek tansiyonlu bir sosyal politik dönemde modanın daha sık değiştiğini, 1835-1905 tarihleri arasında Victoria döneminde hiç değişken değilken,

<sup>39</sup> Hafize Pektaş, Moda Ve Postmodernizm, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzeli Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Konya, 2006, s.31, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

<sup>40</sup> Nadasbaş, a.g.e., s.17.

Hitler zamanında her şeydeki hızlı değişimin moda da kendini gösterdiğini vurgulamıştır”<sup>41</sup>

### 1.2.3.5. Tanınmış Kişilerin Modayı Etkilemesi

Geçmişten günümüze farklı kültürler farklı modalar oluşturmuş ve moda sürekli değişim göstermiştir. Küreselleşen dünyada iletişim teknolojisinin ve araçlarının gelişimi moda dünyasında yaşanan değişikliklerin kısa sürede duyulmasını ve yaşam tarzları doğrultusunda uygulanmasını sağlamıştır.

“Modanın etkili araçları, satış kurumları ve reklamlardır. Bu kurumlar, zaman zaman ortaya çeşitli yenilikler çıkartmaktadırlar. Bu yeniliklerin tutulup tutulmayacağı, bir başka deyişle moda olup olmayacağı kamuoyunun tutumuna bağlıdır. Bir yeniliğin tutulması ve yayılması, teknik ve ekonomik yönlerinden çok, çoğu kez bu yeniliği çıkaran kişiye ya da sebep olan olaydan etkilenmektedir.”<sup>42</sup>

Günümüz insanların, oyuncular, ressamlar, müzisyenler, politikacılar, futbolcular v. b. gibi ünlü simaların giyimlerini, saç stillerini, davranışlarını örnek alarak uyguladıklarını görebiliriz.

## 1.3. HIZLI MODA KAVRAMI

“Hızlı moda; pazardaki hızla değişen müşteri taleplerine cevap verebilmek için, perakendecilerin üreticileri ile tedarik zincirlerini güçlendirerek ve de en önemlisi mesafeleri kısaltarak, ürettikleri ürünlerin yaşam döngülerinin kısılmasını, böylelikle mümkün olan en kısa sürede mağazalarda sergilenerek müşteriye ulaşmasını sağlamaktır.”<sup>43</sup>

Hızlı moda yeni ürünün, piyasa analistinın zihninden tüketiciye sunulan mağazaya ulaşana dek; öngörü, tasarım, üretim, temrin ve satış dönemlerindeki işlemleri içeren bir satış stratejisidir.

"Hızlı moda, modadaki en son trendlere ticari olarak cevap verme stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda ise, sürekli yenilenen son moda ürünlerle trendleri yakından takip eden ve tüketicinin ihtiyacına cevap veren pazarlama yaklaşımı olarak ortaya konulmuştur.”<sup>44</sup> Hızlı moda aynı zamanda iyi bir pazarlama stratejisi gerektirir. Firmalar yüksek tüketici memnuniyeti sağlamak için

<sup>41</sup> Nadasbaş, a.g.e., s.17.

<sup>42</sup> Feyza Erol, Trend Öngörüsü ve Moda Dinamikleri, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil Ve Moda tasarımı Ana sanat Dalı Tekstil ve Moda Tasarımı Programı, İstanbul, 2011, s. 93, (Yüksek Lisans Tezi).

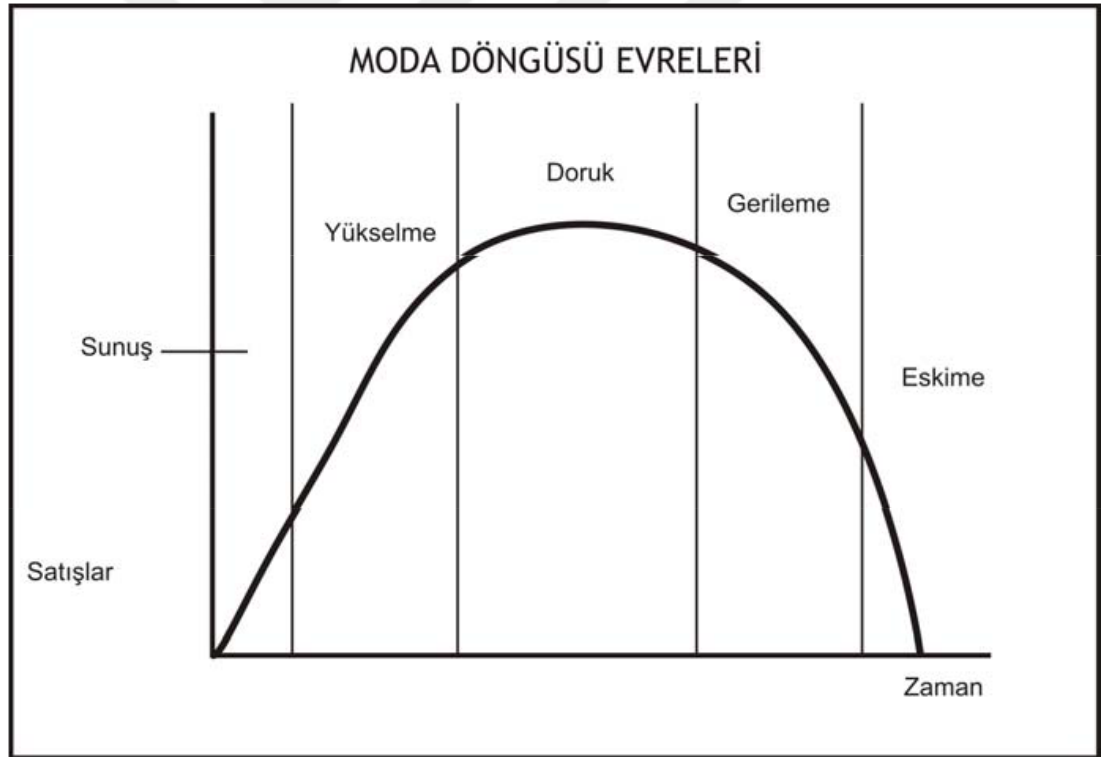
<sup>43</sup> Yasemin Hacıola, Dünyada Ve Türkiye’de Hazır Giyim Üretimi Ve Pazarlamasında Hızlı Moda Ve Perakende Yönetimi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı, İzmir, 2012, s.36, (Yüksek Lisans Tezi).

<sup>44</sup> İlknur Tüfekçi Vd., Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 4, Yıl: 2014, 587-606, s. 588.

yeni moda ürünleri perakende mağazalarına getirme zamanını iyi belirleyerek satın alım döngüsünün dâhil olduğu süreci kısaltabilmektedirler.

Günlük yaşamda kullandığımız tüm ürünlerin tıpkı herhangi bir ürünü tüketen insanların hayat döngüsüne benzeyen bir döngüyü gösterdiği varsayılır. Bu durumda tüm ürünler başlangıç, gelişme, olgunluk ve düşüşü (sonu) içeren bir hayat döngüsüne sahiptir. Bu döngü tüketici taleplerine, firma stratejilerine bağlı olarak hızlı moda anlayışının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. “Moda talebi üzerinde etkili olan faktörler, aynı zamanda yeni bir malın hayat eğrisinin kısalık veya uzunluğu üzerinde de etkili olmaktadır.”<sup>45</sup>

Moda döngüsü içinde bulunduğu toplumun dinamikleriyle ve kültürel yapısı ile doğrudan ilgilidir. Moda döngüsü, rastgele oluşmuş bir süreç değildir. Ve evreleri vardır. Bir stilin gelişiminde planlanabilen ve izlenebilen belirli evreler vardır. “Her bir moda döngüsü satış-zaman düzleminde sunuş, yükselme, doruk, gerileme, eskime evrelerini geçirir.”<sup>46</sup>



**Grafik-1** Moda Döngüsü Evreleri <sup>47</sup>

<sup>45</sup> Muhittin Karabulut, “Modanın Üç Yüzü”, Pazarlama Dergisi, Op.Cilt, 1977, S. 7.

<sup>46</sup> Çivitçi, a.g.e., s. 15-16.

<sup>47</sup> Mikail Bat, Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama Ve Halkla İlişkilerin Rolü, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir, 2008, s.36, (Yüksek Lisans Tezi).

Hızlı moda, yüksek moda trendlerinin daha düşük kalite ve fiyata perakendeciler tarafından satılmasıdır. Moda kavramı incelendiğinde ortaya geçici heves kavramı çıkmaktadır. Geçici heves, toplumca kabul edildiği anda demode olur çünkü farklılığını yitirmiştir.<sup>48</sup> Öncelikle belli bir kesim tarafından ulaşılabilir olan modeller daha sonra taklit edilerek düşük fiyatlarda sunulurlar ve ardından hızlıca demode olurlar. Örneğin Zara gibi ileri görüşlü perakendeciler moda haftalarında podyumlarda sunulan tasarımları kendi mağazalarında daha düşük fiyatlarda tüketicilerine sunarak "hızlı moda" gibi bir kavramı moda diline ekleyerek geçici heves ve moda kavramları arasındaki boşluğu doldurmada önemli bir katkıda bulunmuşlardır.<sup>49</sup> Böylece tüketiciler hızlı değişen tarz ve trendlere kolayca sahip olabilmektedirler. Zara gibi hızlı modada öncü mağazaların koleksiyonlar birkaç haftada bir değişmektedir.

2006 yılında Cambride Üniversitesi'nin yaptığı bir araştırmaya göre kadınlar 1980 yılında sahip oldukları kıyafet sayısının dört katı kıyafete sahipler.<sup>50</sup> Hızlı moda anlayışında her bir ürünün ortalama kullanım süresi iki aydır.

### **1.3.1. Hazır Giyimde Hızlı Moda Anlayışı**

Hazır giyim sanayi insanlığın gelişimine paralel olarak farklı tasarım, üretim ve pazarlama felsefesine sahip olmuştur. Günümüzde değişim ve çeşitlenme hızının sürekli arttığı müşteri isteklerine cevap vermek üzere hızlı moda kavramı oluşmuştur. Hızlı moda, müşterinin mevcut ya da olası isteklerini keşfederek bu istekleri karşılamak için, tasarım, üretim, pazarlama ve bu bölümler arasındaki ara disiplinlerin müşteri merkezli düzenlenmesidir.<sup>51</sup>

### **1.3.2. Hazır Giyimde Hızlı Moda Anlayışını Etkileyen Faktörler**

Dünya moda pazarında meydana gelen değişimi ve gelişimi etkileyen faktörler sosyal ve kültürel çevrede yaşanan değişim, tüketici ve üretici-tedarikçi olmak üzere iki yönlü ele alınabilir. Tüketici isteklerinin çeşitlenerek artması ve sürekli değişmesi marka ve firma sayısının fazlaşması, moda dünyasını her geçen gün farklı akımlara sürüklemektedir. "Bütün bunların yanı sıra günümüz insanının tüketimde öznel olma isteği, kişiliğini ön plana çıkarıcı detaylara verdiği önem ve "modaya

<sup>48</sup> David B. Clarke vd., The Consumption Reader, Routledge, Londra, 2003, s.34.

<sup>49</sup> Mike Easey, Fashion Marketing, 3rd Edition, John Wiley & Sons., 2009, s.152.

<sup>50</sup> <https://www.ethicalfashionforum.com/the-issues/fast-fashion-cheap-fashion> (Erişim Tarihi: 20.11.2016).

<sup>51</sup> Dal ve Gürpınar, a.g.e., s. 5.

rağmen özgünlük, modanın esiri olmadan modanın içinde olma" arzusu, yaratıcılığın ve tasarımcılığın sınırlarını da aynı oranda zorlamaktadır."<sup>52</sup>

### **1.3.2.1. Sosyal ve Kültürel Çevrede Yaşanan Değişim**

Toplumda yaşanan sosyokültürel değişimler daha hızlı bir yaşam yaratıp bireyleri sürekli değişim ve ilerleme doğrultusunda yönlendirmektedir.

Küreselleşen dünyada kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması tüketicilerin son trend ve stillere erişimini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca günümüzde tüketicilerin moda ürün satın alırken etkilendikleri durumlarda önemli değişimler gözlenmektedir. Bunlardan en önemlisi tüketicilerin maruz kaldıkları televizyon, müzik, film ve sosyal medya da yaratılan popüler kültürdür. Popüler kültür moda trendlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır.

"Popüler kültürün yanı sıra çalışan kadın sayısındaki artışı, çalışma ortamında giyim kurallarının değişmesi, gelir seviyesinin artması ile giyim kuşama ayrılan para miktarının artması moda pazarı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bütün bunların yanı sıra teknolojinin sağladığı hız ve kolaylık sayesinde çalışma saatlerinden arta kalan zamanın artması nedeniyle bireylerin boş zaman faaliyetlerine zaman kalması yaşam tarzlarındaki köklü değişimlerden biri olan göze çarpan önemli toplumsal gelişmeler olarak sıralanabilir."<sup>53</sup>

### **1.3.2.2. Üretim ve Tedarik Zincirlerindeki Yapısal Değişim**

"Üreticiler yani işletmeler açısından hızlı moda değerlendirildiğinde, hızlı cevap verebilmek ve esnek olabilmek hazır giyim pazarında gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Geçen özellikle yirmi yıllık süreçte üretici ve perakendeci arasındaki ilişkiler, tedarik zinciri yönetimi kavramları pazarda rekabet avantajı sağlamak isteyen firmaların üzerinde durmaları gereken hususların başına yerleşmiştir. Bu noktada hızlı moda stratejisi, üretim sürelerinin kısaltılması ve tedarik zinciri yönetiminin de esnekleştirilmesini ifade etmektedir."<sup>54</sup>

"Tüketicilerin değişen talepleri, gelişmekte olan trendlere hızlı cevap verebilme ihtiyacı ve planlı sezon trendlerinden uzaklaşma gibi durumlar giysi satın alma döngüsünde de büyük değişimlere yol açmıştır. Bunlardan en önemlisi, moda perakendecilerin planlı mevsimsel üründen ziyade, sık ve küçük miktarlarda

---

<sup>52</sup> Canan Aktan, Tüketici Temelli Moda Değeri: Hızlı Moda Sektöründe Bir Uygulama, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2013, s. 59, **(Doktora Tezi)**.

<sup>53</sup> Aktan, a.g.e., s. 60-61

<sup>54</sup> Hacıola, a.g.e., s. 37.



koleksiyonlarla çalışma şeklini benimsiyor olmasıdır Bu da, mağazalarda moda ürün raf ömrünün süresinin limitli tutulmasıyla mümkün olmaktadır.”<sup>55</sup>

### **1.3.2.3. Tüketici Eğilimlerinde Yaşanan Değişim ve Yeni Tüketici Kavramı**

İnsanlar “Tüketim toplumu” kavramının yeni oluştuğu yıllarda kendi bireysel tercihlerini ve kişisel hizmetlerini uygun fiyata ve yüksek kalitede ürünler satan pazarlardan temin etmekteydiler. O dönemde tüketiciler kendilerine ürünler hakkında yeterli bilgi verilerek kendi istek, arzu ve gereksinimlerini açıklayıp sunulan ürünün uygunluğu konusunda ikna edilmeliydiler.

“Bugünün tüketici profili incelendiğinde geçmişteki tüketici profiline göre daha fazla bireysel özelliklere, kendi yaşamı ve seçimleri üzerinde daha fazla kontrole sahip olduğu görülür. O artık herhangi birisi değil, toplumda kendi tercihleri olan bir bireydir.”<sup>56</sup> Günümüzde tüketiciler her ne kadar bireysel davranışlar sergilese de güvenlik ve dayanışma ihtiyacını gruplar halinde bir araya gelerek karşıladıkları da bilinen bir gerçektir. İnternet bu süreçte, küresel dünyada benzer düşüncede olan insanların sosyal medyada gruplar oluşturarak bir araya gelmelerini olanaklı kılmaktadır.

---

<sup>55</sup> Aktan, a.g.e., s. 64

<sup>56</sup> Aktan, a.g.e., s. 67.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

#### 2.1. MEDYA

Sosyal bir canlı olan insanın yaşam sürecinde çevresi ile sürekli iletişim ve etkileşim içerisinde olduğu bilinmektedir. Yaşamın her döneminde insanlar çevresinde yaşanan olayları bilmek, üzerinde düşünmek ve bu düşüncelerini başkalarına iletmek ihtiyacını duymuştur. Ayrıca insanlar kendi yaşadıklarını da başkalarına duyurarak paylaşma isteği içerisindeyler. Yaşanan olaylardan haberdar olma, öğrenme merakı haberleşme eylemini ortaya çıkarmıştır. Haberleşme yöntemlerinin tarihsel süreçte yaşam koşullarına bağlı olarak sürekli değişip geliştiği görülür. Bu süreçte insanlar önce işaret, semboller ve sözlü olarak iletişim kurmuş, daha sonra ise bilim ve teknolojinin gelişmesi ile yazılı ve görsel olarak devam etmiştir.

Bütün bu iletişim biçimleri günümüzde medya olarak ifade edilmektedir. Medya; her türlü sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri içeren çok geniş iletişim araçlarını kapsayan bir kavramdır. "Medya, kökeni Latince kamuya ait olan anlamındaki medium, mediae sözcüğünden gelmektedir. Yazı, ses ya da görüntü aracılığıyla iletişim kurmayı sağlayan yazılı basın, elektronik basın (radyo, televizyon, sinema ve film) ile sinevizyon, mültivizyon, hypermedia, internet, bilgisayar, video, kitap, telefoto, radyo-foto, lifaks, frekans planlaması, telefon, teleks, faks, telekomünikasyon uydusu vb. kitle iletişim araçlarının bütününe "Medya" denilmektedir".<sup>57</sup>

Günümüzde medya geleneksel ve sosyal medya olarak iki farklı yapıda kullanılmaktadır. Her iki medyanın da toplumu haberdar etme, toplumsal inanç ve kültürel değerleri etkileme gücüne sahip olduğu bilinmektedir. Ancak bireylere ulaşması ve onları etkileme güçleri farklılık göstermektedir.

##### 2.1.1. Medyanın Özellikleri ve İşlevi

Medya araçları insanları yaşadıkları dünyada olan bitenlerden haberdar etmekte, değişik konularda bilgiye ulaşmalarını sağlamaktadır. Küreselleşen dünyada kitleler teknolojik haberleşme ağı sayesinde birbirlerine bağlanarak her türlü bilgiyi paylaşmaktadır. Toplumlar ve insanlar eğitimden eğlenceye, siyasetten ticarete kadar pek çok alanda sosyal medyayı kullanılarak toplumu çok yönlü olarak etkilemektedir.

<sup>57</sup> A.Rıdvan Bülbül, "İletişim ve Etik", İletişim Yayınevi, Konya, 2000, s. 2.

Medya halkın haber alma ihtiyacını karşılarken gerçeği etik değerler içerisinde topluma yansıtabilmelidir. Medya topluma haber verme görevini yerine getirirken farklı iletişim araçları kullanmakta, bu esnada farklı düşünce ve görüşlerin de ifade edilmesine olanak tanımaktadır.

“Demokratik toplumlarda medyaya dolaylı olarak halkın çıkarlarını korumak adına birey, toplum, sivil toplum örgütleri, şirketler, siyasi parti ve liderleri devleti yöneten kurumları denetleme misyonu yüklediği, medyanın sahip olduğu ekonomik ve siyasal güç oranında toplumu etkilediği, gündem oluşturduğu görülür.”<sup>58</sup>

Yaşamın her döneminde iletişim ve haberleşmeye ihtiyaç duyan bireylerin, günümüzde farklı kurum ve kuruluşların hedef kitlesi haline geldikleri görülür. Bu kurum ve kuruluşlar gelişen sistem içerisinde bireylere daha fazla tüketebileceği ortamlar sunmaktadırlar. Bu ortam içerisinde oluşan arz- talep dengesi kendi döngüsünü oluşturur. Bu ortamda medya, piyasa kuralları içerisinde çeşitli mesajlar üreterek dağıtır. Üretilen bu mesajların kullanıcılara hangi oranda ulaştığı tespit edilerek toplum/birey, kurum/birey arasındaki ilişkilerin belirli bir düzeyde devam etmesine ortam hazırlanır.

“Kitle iletişim araçları olarak da ifade ettiğimiz medyanın liberal bakıl açısına göre bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma, eğlendirme gibi işlevleri olduğu düşünülmektedir. Eleştirel görüşler ise medyanın işlevinin, ekonomik sistemin ve bilinç yönetiminin satışını yaptığı yönündedir. Bunu da medya ürünlerinin dolaylı ya da doğrudan reklâm ve ilanların sunumu ile birlikte yapmaktadır.”<sup>59</sup>

“Medya haber, eğlence, reklam/ilan gibi üç temel grupta toplanabilecek içeriğini üretir. Medya bu içerikleriyle bilgilendirir, eğlendirir, tanıtım ve pazarlama yapar. İçerikler, üretim ve iletim işlevi sağlayan gazete, dergi, radyo, televizyon, bilgisayar-İnternet ve taşınabilir bilgi iletişim teknolojileri gibi medyalar tarafından sunulur. Bir bütün olarak medyanın ürettiği içerik türleri ve temel özellikleri medya okuryazarlığının en önemli parçasıdır. Zira medyanın temel özelliği sürekli olarak içerik üretmesidir”.<sup>60</sup>

<sup>58</sup> Orhan Alav ve Eray Güçlüer, “Medya’nın Gündem ve Kamuoyu Oluşturma Etkilerinin Toplumsal - Siyasal ve Yönetimsel Eksende Tartışılması”, Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi, 2014, Cilt /Sayı: I / 2, 1-17, s. 3.

<sup>59</sup> <http://www.msxslabs.org/forum/iletisim-bilimleri/79782-medya-nedir-medya-hakkinda.html#ixzz42xtYynRm> (Erişim Tarihi: 25.11.2016).

<sup>60</sup> Hediyeullah Aydeniz, Medyayı Tanımak, T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü Yayınları, İkinci baskı, İstanbul, 2012, s.49.

### 2.1.2. Medyanın Birey ve Toplum Üzerindeki Etkileri

Günümüzde hayatın her alanına girerek kullanılması medyanın birey ve toplum üzerindeki etkisini de arttırmaktadır. Öyle ki toplumu yayınladığı mesajlarla etkileyebilen medyanın bu etkileme gücünü günlük yaşamda aktif bir şekilde kullandığı görülür. Böylece topluma ve bireylere ulaştırılmak istenen kültür, siyaset, sosyal ve ekonomi ile ilgili mesajlar hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaştırılır.

Bir yandan toplumu ve bireyleri doğru bilgilendirerek ülke de çıkarlarını gözetme misyonu taşıması medya kuruluşlarının aynı zamanda birer ticari işletme olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Bu nedenle medya aracılığı ile yapılan reklam ile bireylerin bir ürünün varlığından haberdar olmasını sağlayıp, ihtiyaç algısı oluşturarak toplumun üretim-tüketim dinamiklerini etkilemektedir.

Aslında haber ve bilgi edinme aracı olan medya; günümüzde toplumu her yönden yeniden şekillendirerek, toplumsal ve siyasal olayların kontrolünü elinde tutarak yönetmeye çalışan adeta bir iktidar aracına dönüşmüştür.

## 2.2. GELENEKSEL MEDYA VE ARAÇLARI

Günümüzde teknolojik gelişmelere bağlı olarak Medya kavramını Geleneksel medya ve Sosyal (Yeni) medya olarak ikiye ayırabiliriz.

“Geleneksel medya; gazete, dergi, radyo, televizyon ve ilan panoları gibi tek yönlü iletişimin mevcut olduğu ve bu iletişim kanallarıyla mümkün olduğunca çok sayıda kişiye ulaşmayı hedefleyen geleneksel özellikteki kitle iletişim araçlarıdır”<sup>61</sup>

### 2.2.1. Gazete ve Dergiler

Geleneksel medya denildiğinde günümüz insanının aklına ilk gelen iletişim aracı gazete ve dergiler olmaktadır. “Gazete ve dergiler günlük sosyal, kültürel, bilimsel ve edebi gelişmeleri okuyucularına duyuran en yaygın bilgi kaynaklarıdır. Kitaplar kadar uzun bir geçmişe sahip olmasa da matbaa ve ulaşım olanaklarının gelişmesiyle, özellikle XVIII. yüzyılın son çeyreğinden itibaren geniş kitlelere yayılarak gündelik gelişmeler ve bilim alanında yoğun bir etkiye sahip olmuşlardır.”<sup>62</sup>

Gazete ve dergilerin yayımlanma süreleri günlük, haftalık veya aylık olarak değişmektedir. Toplumda haber ve bilgi kaynağı olarak kabul gören gazete ve dergiler içerikleri ile kitleleri etkileme gücüne sahip olmuştur. Gazete ve dergilerin toplum üzerindeki etkisini fark eden iktidarlar kendi çıkarları doğrultusunda bu

<sup>61</sup> Larry Weber, “Marketing the social web”, New Jersey: John & Wiley Sons, 2007, s.4.

<sup>62</sup> Hakan Anameriç, Gazete Ve Dergi Kupürlerinin Arşivlenmesi, Bilgi Dünyası, 2014, Cilt 15, Sayı 1, 76-90, s. 76.

alanda kontrol sağlamaya çalışmışlardır. İktidarların her dönemde farklı görüşleri engellemek amacı ile sansür ve çeşitli ceza yöntemleri uyguladıkları görülmektedir.

### **2.2.2. Radyo**

Radyo, elektromanyetik radyo dalgalarını sese çeviren, elektronik bir alettir ve çağın en önemli teknolojik buluşlarından biridir. Televizyondan önce insanların çabuk haber almasını sağlayan önemli bir kitle iletişim aracıdır.<sup>63</sup> Radyonun haber verme, eğitime, eğlendirme, ürün ve hizmet tanıtma (reklam), kamuoyu oluşturma gibi birçok işlevi vardır.

“1920’de ABD’de özel sektöre ait ilk radyo istasyonu, düzenli yayınlara başladı. Sadece iki yıl içinde bu ülkede radyo istasyonu sayısı 200’ü aştı. Bu dönemde radyo yayınlarının bir propaganda aracı olarak önemi ve gücü kavranmış, çeşitli sivil ve siyasi gruplar tarafından radyolar insanları etkileme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1920– 1930 arasında Asya ve Afrika’daki birkaç küçük ülke dışında çoğu ülke radyo yayınlarını başlattı. Düzenli radyo yayınları İngiltere, Fransa ve Sovyetler Birliği’nde 1922, Almanya’da 1923, Türkiye’de ise 1927’de başladı.”<sup>64</sup>

Radyonun bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte yeni bir dönem başlamıştır. Bir noktadan diğer binlerce noktaya gönderilen her türlü mesaj kitlelere hızlı ve doğru şekilde ulaşabiliyordu. Kitleleri etkileme gücü fark edilen radyo II. Dünya savaşı sırasında önemli bir savaş propaganda aracı haline getirilmiştir.

### **2.2.3. Televizyon**

Televizyon günümüzde olmazsa olmaz teknolojik aletlerinden birisi konumundadır. Bundan yaklaşık bir asır önce hayatımıza giren televizyonun yani; görüntünün ses ile birlikte iletilmesi fikrinin daha eski bir geçmişi olduğu bilinmektedir. Ve yapılan çalışmalar sonucunda ses ve görüntünün birlikte elektromanyetik dalgalar ile iletilmesi başarı ile sonuçlanmıştır. İlk yıllarda siyah-beyaz ve birkaç saatlik yayınlar günümüzde kesintisiz ve renkli yayın olarak devam etmektedir.

“Televizyon 1923 yılında, John Logie Baird tarafından İngiltere'nin Hastings kasabasında icat edilmiştir. İlk televizyon görüntüsü ise yine Baird tarafından 1926

<sup>63</sup> [http://bilgihanem.com/radyonun-icadi-radyo-nedir/#Radyonun\\_Tarihcesi](http://bilgihanem.com/radyonun-icadi-radyo-nedir/#Radyonun_Tarihcesi), (Erişim Tarihi: 26.11. 2016)

<sup>64</sup> Gazetecilik Radyo Tv Tarihi, T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara, 2008, s.8.

yılında yayınlanmıştır”.<sup>65</sup> Bu yayını izleyen yılda ise Philo Farnsworth’ün ilk tüplü televizyonu icat etmesi, televizyonun hızlı bir şekilde geliştirilmesine zemin oluşturmuştur. Televizyon yayınları Avrupa ve ABD’de birkaç yıl içerisinde düzenli bir hal almıştır. Düzenli yayınlar, İkinci Dünya Savaşı yıllarında kesintiye uğrasa da savaş sonrasında hızla dünyaya yayıldı.

Ülkemize ise televizyon yayınlarının başlamasını ABD ve Avrupa’ya göre geç olduğunu düşünebiliriz. “Türkiye’de televizyon yayını ilk kez 1952’de İstanbul Teknik Üniversitesi bünyesinde İTÜ TV tarafından yapılmıştır. 1968 yılında yayın hayatına başlayan TRT, İTÜ TV’nin izlenme oranının düşmesine neden olmuş ve İTÜ TV 1970 yılında kapanmıştır. Yayınlarına tek kanal ve siyah-beyaz olarak başlayan TRT izleyicilere TRT1, TRT2 gibi alternatif kanallar sunarak devlet yönetiminde yayınlarına devam etmiştir. Türkiye’de özel TV kanalları 1990 yılından itibaren yayın hayatına başlamıştır.”<sup>66</sup>

Günümüzde televizyonun toplum üzerinde güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Toplumun düşünce yapısındaki ve davranışlarının oluşmasındaki rolü de yadsınamayacak derecede önem kazanmıştır. Televizyonun temel olarak doğru haber ve bilgi aktarma, toplumu bütünleştirme, eğitim ve kültürün gelişmesine katkıda bulunma, eğlendirme gibi görevleri olsa da reklam yolu ile ürün alıcı ve satıcıları bir araya getirerek ekonomik sisteme hizmet etme gibi birtakım işlev ve sorumlulukları vardır.

Ancak günümüzde televizyon yönetimlerinin ekonomik yeterliliğini sürdürme istekleri belirli güçlerin baskısından bağımsız kalmalarını engellemektedir. Bağımsızlığını koruyamayarak objektifliğini yitiren geleneksel medyada değişen habercilik anlayışı ve gündem ve kamuoyu oluşturmada diğer kitle iletişim araçlarına göre daha etkili olan televizyon iletişimde yerini sosyal medya ortamlarına bırakmıştır.

### 2.3. SOSYAL MEDYA

Hızlı teknolojik gelişmeler iletişime yeni boyutlar kazandırmış olup yeni iletişim ortamlarının oluşmasını sağlamıştır. “İletişim süreci, geçmişten günümüze birbirinden farklı alanlarda sürekli tartışılmaktadır. Buradaki en önemli değişken; ortam, araç ya da genel anlamıyla medya olguları olmaktadır. Medya sürekli teknolojiyle ilişkili olarak gelişim göstermektedir.”<sup>67</sup> Yeni iletişim ortamları geçmişteki

<sup>65</sup> Meriç Burçin Nuran, Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında incelenmesi, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ve Tasarım Ana sanat Dalı Ve İletişim Tasarım Sanat Dalı, İstanbul, 2015, s. 12, (**Yüksek Lisans Tezi**).

<sup>66</sup> [https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'de\\_televizyon](https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'de_televizyon) (Erişim Tarihi: 26.11. 2016).

<sup>67</sup> Deniz Yengin, Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, Derin Yayınları, İstanbul, 2012, s. 56.

kitle iletişim araçlarının bireysel olarak kullanılmasına olanak sağlayarak günümüzde ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal açıdan ilişkilerin değişip gelişmesine de katkıda bulunmaktadır.

Artık günümüzde insanlar alışveriş, spor, siyaset ve kültürel etkinliklere sosyal medyayı kullanarak kolayca ulaşabilmektedirler. Sosyal medya kullanımının bireylerde sosyal ve kültürel olarak hiçbir fark gözetmeksizin yaşamın her alanında adeta bir bağımlılık haline dönüştüğü görülür. Bütün toplum sınıflarının beklentilerine istek ve ihtiyaçlarına cevap veren sosyal medya iletişim ortamları hükümetlerin, ticari ve STK'ların odak noktası haline gelmiştir. Kişi ve kurumların karşılıklı hızlı ve etkin bir şekilde iletişimini sağlayan sosyal ağ paylaşım sitelerinin önemi günümüzde giderek artmakta ve "sosyal medya" olarak ifade edilmektedir.

### 2.3.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medya kavramı "1970'ler de, psikolojik, sosyal, ekonomik, politik, kültürel bilgi ve iletişim tabanına dayalı çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır".<sup>68</sup> Günümüzde bireylerin sosyalleşme ortamı olarak nitelendirilen sosyal medyanın literatürde pek çok tanımına rastlamak mümkündür.

"Sosyal medya, teknolojik gelişmelerden yararlanılarak insanların fotoğraf, video ve birçok konuda eser ya da düşünce ve görüşlerini paylaşabildikleri sanal ortamın bütünüdür."<sup>69</sup>

Sosyal medya; "ilişki kurma, güven inşa etme, diğer insanlara ulaşma ve onlarla bağlantılı kalmada iletişim ve bilişim teknolojilerinin kullanılması ile ilgilidir."<sup>70</sup>

Sosyal medya sürekli güncellenebilmesi, birden çok kişinin aynı anda kullanımına açık olması, sanal ortamda kullanıcılar arasında paylaşım olanak tanınması açısından en ideal mecralardan biri olarak gösterilmektedir.<sup>71</sup>

Sosyal medyayı; görece sansüresüz, her türlü görüş ve düşünceye sahip, farklı bakış açılarına göre içeriği olan, kendine ait araçları sayesinde kullanıcıların birbirleriyle etkileşimlerini sağlayan interaktif ve paylaşımcı bir sistem olarak da tanımlanabilir.

<sup>68</sup> Z. Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", Journal of Yasar University, 2010, Cilt /Sayı 20 / 5, 3348-3382, s.3350.

<sup>69</sup> Serhat Safyürek vd., "Sosyal Web'te Yeni Eğilimler: Kurumlar İçin Dışa Dönük Sosyal Yazılımlar", Mustafa Akgül vd., (ed.), XVI. "Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildirileri Ege Üniversitesi, 30 Kasım - 2 Aralık 2011 İzmir, Copyright İnternet Teknolojileri Derneği, Ocak 2016, 269-278, s. 269.

<sup>70</sup> Lon Safko and David K. Brake, *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*, New Jersey: John Wiley&Sons Inc, 2009, s.4.

<sup>71</sup> Didar Büyüker İşler, Münire Çiftçi ve Derya Yarangümelioğlu, Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt 5, No:1, 2013, s. 180.

### 2.3.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Sosyal medyanın ortaya çıkmasında en önemli unsur internetin kullanılmasıdır. Çünkü internet sosyal medyanın alt yapısını oluşturmaktadır. "İnternet fiziksel ağ olmaktan ziyade, birbirine bağlı şekilde küçük ağların oluşturduğu büyük bir bilgisayar ağı olmaktadır."<sup>72</sup> Teknolojinin gelişmesi sonucunda günümüzde bilgisayar ve mobil telefonlar gibi dijital araçlar ile internet aracılığı ile iletişim kurulabilmektedir.

"İnternet, birbirini karşılıklı olarak etkileyebilen interaktif niteliği olan yeni medya aracı olmaktadır. İnternetin en önemli özelliği interaktif yapıda olması nedeniyle etkileşim ve erişilebilirlik sağlamasıdır. Sadece bilgisayar ve ağ bağlantısı aracılığı ile bilgiyi herkese kolay şekilde ulaşabilir hale getiren internet, kişiler arasında gerçekleşen ağ bağlantılarının, eş zamanlı iletişim ve doğrudan feedback yani geri beslemenin sağlandığı zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır."<sup>73</sup>

"Görüntü ve ses destekli kitle iletişim araçlarının kökten dönüşümlere maruz kaldığı 1960'lı yıllar, o döneme kadar hakim iletişim ortamını belirleyen telekomünikasyona yeni bir alan hazırlamıştır: Bilgi-işlem. Malzeme elektroniğindeki ilerlemeler, programların yazımı, sistemlerin entegrasyonu ile ilgilenen bilgi işlem 1970'lere kadar askeri sistemler ya da araştırmalar için kullanılmıştır. Teknolojideki ivme, bilgi işlem teknolojilerinin daha geniş bir kullanıma açılmasıyla gerçekleşmiştir. 1980'lerde, serbest girişimlere yönelik program yazımının başlamasıyla çeşitlenen mikro bilgisayar ile hem bilgi işlem kullanıcılarının hem de teknoloji geliştiricilerin çehresi değişecektir."<sup>74</sup>

Bilgisayar teknolojisinin gelişimi ile bilgisayarların hafızasında bilgi ve görüntünün saklanması bilgisayarların birbirlerine bağlanma fikrini de doğurmuştur.<sup>75</sup> Bilgisayarlar arasında iletişim kurulabilmesini sağlayan internet günümüzdeki kullanım şeklini alana kadar farklı teknolojik gelişmeler göstermiştir.

İlk dönemde kullanılan WEB 1.0 yazılımında kullanıcılar sadece okuyucuydu ve yalnızca bilgiyi alabilen konumdaydı. İnsan etkileşimi yoktu. Ancak insan doğasında var olan okumak ve bilgi almak gibi gereksinimlerinin yanında deneyimleri paylaşmak, bilgi alış verişinde bulunmak, bir şeye katkı sağlamak, kendini bir grubun üyesi olarak görmek, sosyal statü kazanmak gibi doğal

<sup>72</sup> Nilüfer Timisi, Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Baskı, Dost Yayınevi, 2003, s: 121.

<sup>73</sup> Mehmet Marangoz vd., E-Ticaret İşletmelerinin web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, Muğla Üniversitesi, s: 59.

<sup>74</sup> Frederic Barbier, Catherine Bertho Lavenir, Diderot'tan İnternete Medya Tarihi, Çev.Kerem Eksen, Okuyan Us Yayınevi, İstanbul, 2001, s. 346-347.

<sup>75</sup> Kemal Yayla, İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Manisa, 2010, s.6, (Yüksek Lisans Tezi).



gereksinimleri WEB 1.0 karşılayamamaktadır. Kısaca WEB 1.0 internette yayınlanmış olan bilgilerin pasif bir şekilde alınması demektir.

WEB 1.0'ın yetersizliği WEB 2.0'ı doğmuştur. WEB 2.0 web'de insan etkileşimi olarak nitelendirilebilir. Yani İnternet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar. İnternet kullanıcılarına sunulan içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına ve bu içeriklerin başkaları ile paylaşılabilmesine olanak vardır. Sosyal ağ siteleri, web tabanlı özgür ansiklopediler, iletişim araçları gibi çevrimiçi araçlarla etkileşim ve paylaşım olanak sağlar.

Tim O'Reilly'e göre WEB 2.0'ın kısmen tanımı şöyledir: "WEB 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak."<sup>76</sup>

Daha sonra geliştirilen WEB 3.0 diğer sürümlerden farklı olarak kullanıcıya daha etkin arama sağlayabilmekte ve bireyler için araştırmayı kolaylaştırmaktadır. Kısaca Web 3.0 için kullanıcıyı tanıyan akıllı bir sistem diyebiliriz. WEB 3.0 kişiye özgü bir sekreter gibi düşünülebilir, bilgisayar sizin daha önceden yaptığınız araştırmaları size hatırlatabilir. Yani bütün bilgilerin tutulduğu bir veri tabanı düşünelim eğer biz bir arama yaptıysak o bilgiler hafızada tutulur. Daha önce neleri araştırdığımız bilgileri elinde bulunduran sistem, yeni araştırmalarımızda elindeki bilgilerinden ortak bir sonuç ortaya koyup bizi en doğru sonuca, kısa bir zamanda ulaştırmaya çalışıyor. Web 3.0; internet kontrolünün insanın elinden çıktığı web dünyasıdır da diyebiliriz.

### **2.3.3. Dünyada Ve Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranı**

Dijital pazarlama ajansı We Are Social, Hootsuite "işbirliği ile 238 ülkeden toplanan verilerle hazırladığı Digital in 2017 Global Overview" raporunda internet ve dijitalin gelişimi ile ilgili güncel bilgiler, istatistikler ve trendler yer alıyor.

Bu araştırmaya göre;

- "Dünyanın yarısından fazlası artık en az 1 adet akıllı telefon kullanıyor.
- Dünya nüfusunun neredeyse üçte ikisi en az bir cep telefonu sahibi.
- Dünya genelinde web trafiğinin yarısından fazlası artık cep telefonundan geliyor.
- Dünyanın dört bir yanındaki mobil bağlantıların yarısından çoğu artık "geniş bant"

<sup>76</sup> [https://tr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) , ( Erişim tarihi: 28.11. 2016 ).

- Dünya nüfusunun beşte birinden fazlası son 30 gün içinde alışveriş yaptı.”<sup>77</sup>

Yine yayınlanan aynı rapora göre 2016 Ocak ayından bu yana

- İnternet kullanıcı sayısı dünyada %10, Türkiye’de %4,
- Aktif sosyal medya kullanıcısı sayısının ise dünyada % 21, Türkiye’de %14,
- Sosyal medyayı mobilden kullanan kişi sayısı ise son bir yıl içerisinde dünyada %30 artarken ülkemizde %17 oranında arttığı belirtilmiştir.

Ayrıca Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya kanalının Youtube olduğu ve onu küçük bir fark ile Facebook’un izlediğini, Instagram ve Twitter’ın da diğerlerini takip ettiğini belirtmektedir.

**Tablo- 4** Dünyada ve Türkiye’de Dijital Kullanım Oranı ( Ocak 2017)<sup>78</sup>

	<b>DÜNYA</b>	<b>TÜRKİYE</b>
Toplam Nüfus	7,476 Milyar ( Kentleşme %54)	80.02 Milyon (Kentleşme %74)
Aktif İnternet Kullanıcıları	3,773 Milyar (Penetrasyon %50)	48 Milyon (Penetrasyon %60)
Aktif Mobil İnternet Kullanıcıları	3,448 Milyar (Penetrasyon %46)	40,5 Milyon (Penetrasyon %51)
Aktif Sosyal Medya Hesapları	2,789 Milyar (Penetrasyon %37)	48 Milyon (Penetrasyon %60)
Mobil Hatlar	4,917Milyar (Penetrasyon %66)	70.91 Milyon (Penetrasyon %89)
Mobilde Aktif Sosyal Medya Hesapları	2,549 Milyar (Penetrasyon %46)	42 Milyon (Penetrasyon %52)

<sup>77</sup> <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> (Erişim tarihi: 28.11. 2016).

<sup>78</sup> <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> (Erişim tarihi: 28.011. 2016).

### 2.3.4. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

Kullanıcılarına internet, bilgisayar, mobil telefon vb. cihazlar aracılığı ile içeriği yeniden tasarlama ve yayınlama olanakları tanıyarak elektronik paylaşım olanağı sunan, özgün arama teknolojilerine sahip olan sosyal medyanın farklı özelliklerinden bahsedebiliriz.

“Bu özellikler 5 ana başlık altında toplanmaktadır.

- **Katılım**

Sosyal medya, iletişim kurulan kişilerin geribildirimde bulunmasını ve gerekli katkılar göstermesini kolaylaştırır. Medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi silikleştirerek, patronajı kullananın hizmetine verir.

- **Açıklık**

İçeriğe erişim ve kullanımda mümkün olduğu kadar engelleri bertaraf eder. Kullanımı son derece açık ve kolaylaştırılmıştır.

- **Konuşma**

Geleneksel medya daha çok tek yönlü bir iletişim içermektedir. Klasik kitle iletişim araçlarında geribildirim zordur ve zaman alır. Buna karşılık sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geribildirim sunar.

- **Topluluklar**

Sosyal medya toplulukların ilgili konu veya kişiler üzerinde hızla oluşmasına ve buna bağlı olarak etkin bir şekilde iletişim kurulmasına izin verir.

- **Bağlantısallık**

Birçok sosyal medya bağlantısaldır. Kullanıcı kolaylığı, reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link verirler.”<sup>79</sup>

### 2.3.5. Sosyal Medya Araçları

Teknolojilerin birbirine eklemlenerek çoklu medya ortamlarını oluşturan sosyal medya araçları; yazılı, görsel, sözlü, işitsel iletişim araçlarını kapsayan bir yapıdadır. Sosyal medya araçları; bloglar, medya paylaşım siteleri, sosyal ağlar gibi farklı özelliklere sahip siteler olarak ortaya çıkmakta ve kullanıcı tabanlı içeriklerin paylaşılmasını sağlamaktadır.

“Sosyal medya araçlarının tanımı ve kapsamı kişiden kişiye değişmekle beraber bilgisayar ya da mobil telefon gibi araçların desteklediği ana unsurları bloglar, mikrobloglar, çevrimiçi chat, sosyal ağlar, sosyal imleme siteleri, forumlar, podcastler, video paylaşım siteleri, sanal dünyalar gibi çeşitli formlarda karşımıza çıkmaktadır.”<sup>80</sup>

<sup>79</sup> <http://www.aniloncu.com/sosyal-medyanin-ozellikleri/>, (Erişim tarihi: 28.11.2016).

<sup>80</sup> H. Burak Hatipoğlu, “Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1)”, CIO Club, 2009, 71-74, s.72.

İnternetin ve WEB 2.0 teknolojisinin birlikte yarattığı sosyal ağlar birbiriyle ilgili, değişik bilgileri içinde bulunduran ve farklı etkilerin söz konusu olduğu bir gurubu ifade etmektedir.

### 2.3.5.1. Sosyal Medya Aracı Olarak: Instagram

Kullanıcıların mobil cihazlarla çektikleri sıradan fotoğrafları sunulan filtreleme seçenekleri sayesinde oldukça güzel hale getirerek ücretsiz olarak paylaşılabilme olanağı sağlayan Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Ekim 2010'da kullanıma sunulmuştur.<sup>81</sup> Kolay kullanımı, kaliteli filtre uygulamaları ile kısa bir zaman içerisinde kullanıcıların tercih ettikleri bir fotoğraf ve video paylaşım sosyal ağı haline gelmiştir. Paylaşım sırasında kullanılan 'hashtag' olarak adlandırılan etiketleme sistemi sayesinde fotoğraflar daha fazla kişiye ulaşabilmektedir.

Günümüzde popüler bir sosyal medya uygulaması olan Instagram'ın 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmasından sonra dünyada günlük 400 milyon aktif kullanıcıya ulaştığı, uygulamanın aylık aktif kullanıcı sayısının ise 600 milyonu geçtiği açıklanmaktadır.<sup>82</sup>

- “Bu 400 milyon kullanıcının yaklaşık %25 'i Amerika Birleşik Devletleri'nde ikamet etmekte.
- Instagram'ın günlük aktif kullanıcı sayısı ise 100 milyona ulaşmış durumda.
- Tüm internet kullanıcılarının yaklaşık 1/4 'ü Instagram kullanıyor.
- Instagram kullanıcılarının cinsiyet oranlarına bakacak olursak oldukça dengeli bir dağılım var. Kullanıcıların %51 'inin erkek, %49 'unun kadın olduğunu görüyoruz.
- Instagram'da şu ana kadar 40 milyarın üzerinde fotoğraf paylaşılmış durumda.
- Platformda günde yaklaşık 80 milyon yeni fotoğraf paylaşılıyor.
- Toplamda ortalama günlük beğeni sayısı ise 3,5 milyar.
- Ortalama bir Instagram kullanıcısı günde yaklaşık 21 dakikasını bu uygulamaya ayırıyor.
- Instagram kullanıcılarının yaş aralıklarına baktığımızda uygulamanın gençler arasında daha popüler olduğunu görüyoruz. Kullanıcıların %41 'i 16-24, %35 'i 24-34 yaş aralığında.

<sup>81</sup> <http://www.instagramdestek.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/>, (Erişim tarihi: 28.11.2016).

<sup>82</sup> <http://www.cnnturk.com/teknoloji/instagramin-aktif-kullanici-sayisi-aciklandi>, (Erişim tarihi: 28.11.2016).

- Instagram’da en çok beğeni ve yorum alan filtrenin “Mayfair”, en çok kullanılanın ise #nofilter olduğunu görüyoruz. Filtreleriyle öne çıkmış bir görsel paylaşım uygulaması için filtresiz seçeneğinin en çok tercih edilen seçenek olması oldukça enteresan bir istatistik.”<sup>83</sup>

Türkiye’de 22 milyon kişinin Instagram kullanıcısı olduğu ve bu sayı ile dünyada 4. sırada olduğu belirtilmektedir.

Instaram’ın kullanım alanı ikiye ayrılabilir. Bir kişisel amaçlı Instagram kullanıcıları, ikinci kesimse ticari amaçlı Instagram kullanıcıları olarak adlandırılabilir. Kişisel amaçlı kullanıcılar günlük resimlerini paylaşırken, ticari amaçlı hesaplar işletme, butik mağaza, restoran aklınıza gelebilecek her türlü sektörde faaliyet gösteren ve ürün/marka tanıtlarını Instagram üzerinden yapma amacı ile açılmış hesaplardır.<sup>84</sup>

Yapılan araştırmalarda Instagram’da her gün paylaşılan fotoğraf sayısının fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda Instagram’da ticari amaç için hesap açan firmalar bu mecraayı markalarının resimlerini veya videolarını paylaşarak reklam aracı olarak kullanıp tüketicilerine ulaşmaya çalışmaktadırlar.

#### **2.4. PAZARLAMA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI**

Temel olarak insan istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için yapılan değişim işlemi olarak ortaya çıkan pazarlama kavramına günümüzde kişi ve kurumlarca farklı anlamlar yüklediği görülmektedir.

Eski bir tanımla pazarlama mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını sağlayan bir işletme faaliyeti olarak ifade edilse de zaman içerisinde bu tanımın yetersiz olduğu görülmüştür. Bu tanımın yetersizliği pazarlamanın yalnızca ticari işletmeler tarafından uygulanan bir faaliyet olmadığı, aynı zamanda sosyal anlamda da toplumsal bir boyutunun varlığı tartışmalarını başlatmıştır. Çünkü artık pazarlama yalnızca bir mal ve hizmet değişimi değil, aynı zamanda sosyal ve siyasal örgütler tarafından kitlelere ulaşmak için kullanılan bir faaliyet alanı olarak görülmektedir.

1984 yılında pazarlamanın tanımını "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.”<sup>85</sup> şeklinde yapan Amerikan Pazarlama Derneği (Amerikan Marketing Association) zaman içerisinde yalnızca bir mal ve hizmet

<sup>83</sup> <https://www.instaturkiye.com/guncel-instagram-istatistikleri-2016/>, (Erişim Tarihi: 30.03.2017).

<sup>84</sup> <http://www.instagramdestek.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/>, (Erişim Tarihi: 30.03.2017).

<sup>85</sup> <https://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama> (Erişim Tarihi: 05.01.2017)

değişimi olmaktan çıkan pazarlamanın, sosyal ve siyasal örgütler tarafından da kullanılarak kapsamının genişlediği görülünce 2004 yılı tanımını “Pazarlama, müşteriler için değer yaratan, yarattığı bu değeri tanıtarak sunan; örgüt ve paydaşlarının yararı doğrultusunda müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir fonksiyon ve süreçler dizisidir.”<sup>86</sup> şeklinde yaparak kapsamını genişletmiştir.

Başka bir tanıma göre pazarlama: “ kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir”<sup>87</sup>

Türk Dil Kurumu’nun güncel Türkçe sözlükteki pazarlama tanımı ise

“1. isim Pazarlamak işi,

2. ticaret Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü”<sup>88</sup> olarak yapılmıştır.

İdari ve sosyal bir süreç olan pazarlama, işletmelerin ve bireylerin ihtiyaçlarını, isteklerini karşıladıkları, taraflar arasında ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ya da başka değerlerin karşılığında bir şey önererek değişim yapmak olarak da tanımlanabilir. “Değişim işleminin kişilerin kendi istekleri ve kurdukları iletişim sonucunda gerçekleşmesi, her iki tarafında bu değişimden bir fayda sağladıklarına inanmaları gerekmektedir.”<sup>89</sup>

Pazarlama fonksiyonunun temelini oluşturan değişim kavramının gerçekleşmesi aşağıda belirtilen 5 koşulun sağlanması ile mümkündür.

- “En az iki taraf olmalı,
- Her bir taraf, diğerinin isteyebileceği bir şeye sahip olmalı,
- İletişim ve ürün teslimi mümkün olmalı,
- Her bir taraf, değişim teklifini kabul veya reddedebilmeli,
- Her bir taraf diğer tarafla iş yapmanın uygun veya arzu edilir olduğuna inanmalıdır.”<sup>90</sup>

<sup>86</sup> İsmet Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2013, s. 3.

<sup>87</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi(Stratejik Yaklaşım), Beta Yayınları, İstanbul, 2013, s. 16.

<sup>88</sup>[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.584d2c1dd3ff60.86793265](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.584d2c1dd3ff60.86793265) (Erişim Tarihi: 01.03.2017)

<sup>89</sup> Bayram Zafer Erdoğan, “Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi Ve Değer Kavramı”, Bayram Zafer Erdoğan Ve Elif Eroğlu (Ed.), Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir, 2012, 3-25, s. 5.

<sup>90</sup>Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık, 3.Baskı, İstanbul, 2003, s.8.

Pazarlama kişisel ve örgütsel bir faaliyet olarak görünse de yalnızca değişimi kolaylaştıran bir faaliyettir. Pazarlamanın başlıca özellikleri:

- “Pazarlama çeşitli faaliyetler bütünü ve sistemidir.
- Pazarlama işletme faaliyetlerinin dinamik bir yapı içerisinde sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.
- Pazarlama bireylerin gereksinimlerini karşılayan bir değişim faaliyetidir.
- Pazarlama; mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.
- Pazarlama sadece bir malın reklam veya satış faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.
- Pazarlama müşteri değeri yaratmakta, bunu müşterilere sunarken paydaşların yararına olarak müşterilerle iyi ilişkiler geliştirip sürdürmektedir.”<sup>91</sup>

#### **2.4.1. Pazarlamanın Gelişim Süreci**

Dünyada üretim teknolojisindeki gelişmeler sanayileşmeyi de beraberinde getirmiştir. Sanayileşme ile birlikte üretim fabrikalara kaymış buna rağmen talebi karşılayamadığı dönemler olmuştur. Üreticiler tüketicilerin taleplerini karşılamak için üretimi artırma yöntemleri geliştirme arayışı içerisine girmişlerdir. Talebin azaldığı, rekabetin arttığı dönemlerde ise stokları eritmek amacı ile pazarlama faaliyetlerine yönelmişlerdir. Ekonomik sistemdeki değişimler rekabet anlayışını ve tüketici davranışlarını da etkileyerek değişimine neden olmuştur. Bu değişimler sonucu pazarlama anlayışı da zamanla farklılaşmıştır.<sup>92</sup>

#### **2.4.2. Pazarlama Anlayışları**

Sanayi devrimi ile birlikte değişerek gelişen pazarlama ve pazarlama anlayışının genel olarak kabul edilmiş sıralaması üretim, satış, klasik pazarlama, sosyal pazarlama ve global pazarlama anlayışı dönemi olarak yapılmaktadır.

##### **2.4.2.1. Üretim Anlayışı Dönemi**

Sanayi devriminden sonra işletmeler üretime odaklanmıştır. Bu dönemde işletmelerdeki üretim ve yönetim mühendis yöneticiler tarafından yürütülmektedir. Ürünlerin fiyatını maliyet temeline göre üretimi gerçekleştirenler belirlemektedir. Satış departmanının tek görevi, ürünü satmaktır.<sup>93</sup>

<sup>91</sup> Mucuk, a.g.e., s.4-5.

<sup>92</sup> İslamoğlu, a.g.e., s. 11.

<sup>93</sup> Mucuk, a.g.e., S. 6.

1900'lü yılların başları üretimin arttığı üretim anlayışı dönemi olarak bilinmektedir. "Talebin çok üretimin az olduğu bu dönemde işletmeler düşük maliyetle daha çok üretim yapmaya, çalışmaktadırlar. Bu dönemde talebin fazla olması üreticilerin ve yönetim kademesinde olan kişilerin üretime odaklanmasına sebep olmuştur. Üreticilerin her ürettiği ürünün satılması, "ne üretirsem tüketici onu alsın" mantığını onlarda yerleşik kılmıştır."<sup>94</sup>

#### **2.4.2.2. Satış Anlayışı Dönemi**

Bu dönemde üretim kapasitesi artmış, işletmeler açısından ise çok üretmenin büyüme olmadığı anlaşılmıştır. Bu dönemde üretilen malların satılması sorununu ortaya çıkmış, işletmeler satışa odaklanmış, satış ve satış yöneticilerinin önemi artmıştır.

Tutundurma faaliyetlerinin arttığı bu dönemde işletmelerde çalışan satış ekibinin sorumlulukları da artmıştır. "Bireysel satışlarda ve reklam faaliyetlerinde tüketicilerin satın alma eğilimleri tespit edilerek tüketicileri etkileme yöntemleri geliştirilmiş; aldatıcı ve yanıltıcı reklam ve kampanyalar yapılarak "baskılı satış teknikleri" sıklıkla kullanılmıştır. Satış anlayışının tipik düşünce tarzı, ne üretirsem onu satırım yeter ki satmasını bileyim şeklinde ifade edilir"<sup>95</sup>

#### **2.4.2.3. Klasik Pazarlama Anlayışı Dönemi**

Dünyada değişen ekonomik ve sosyal koşulların pazarlama kavramının da değişmesine etki ettiği görülmektedir. Üretim ve satış anlayışı dönemlerinden sonra mal ve hizmet üretenler pazarlama faaliyetinin odak noktasının toplum ve tüketiciler olduğunun farkına varıp tüketici tatminini ön plana çıkararak çalışmalarını bu yöne kaydırmışlardır.

Bu pazarlama anlayışı ile çalışan işletmeler öncelikle pazarı tanımlayıp tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirledikten sonra tüketiciyi satın almaya yönlendirecek bir dizi faaliyet düzenleyip tüketici tatmini sağlayarak kar elde ederler.

#### **2.4.2.4. Sosyal Pazarlama Anlayışı Dönemi**

İşletmelerin yalnızca müşterilerin beklentilerini karşılayıp onların istek ve gereksinimlerini karşılamaya çalışan işletmelerin toplumsal sorunlara duyarsız kalmalarının eleştirilmesi ile sosyal pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu anlayışla birlikte işletmeler müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamadan yanı sıra toplumun ve

<sup>94</sup> İsmail Erkan, Pazarlama Zekâsı Ve Girişimcilik, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2012, s. 10, (Yüksek Lisans Tezi).

<sup>95</sup> Mucuk, a.g.e., s. 7.



çevrenin de bazı istek ve ihtiyaçları olduğunu fark ederek bu ihtiyaçları da gidermeye yönelmişlerdir.

1980'li yıllar çevresel duyarlılığın arttığı bir dönem olup, işletmelerin faaliyetlerini yürütürken sosyal pazarlama anlayışı doğrultusunda içinde yaşadıkları toplumun refahı ve çıkarlarını göz önünde bulundurarak hareket ettikleri bir dönemdir. Günümüz sosyal pazarlama anlayışında çevre ve sağlık konularında duyarlılık gösteren işletmeler marka bilinirliğini arttırmaktadır.

Sosyal pazarlama anlayışı, yanıltıcı ve içinde topluma olumsuz örnek olacak mesaj içeren reklamları pazarlama ahlakı açısından etik bulmaz ve reddeder. "Pazarlamada ahlak, pazarlama etkinlikleri ile toplumun norm ve değerleri arasındaki uyumu gözeten yasal ve moral sorumluluklar olarak tanımlanabilir."<sup>96</sup> Pazarlama sürecinde "pazarlama ahlakı" sosyal pazarlamanın gereğidir.

#### **2.4.2.5. Global (Küresel) Pazarlama Anlayışı Dönemi**

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet kullanımının arttığı ve bireylerin günlük yaşamda her türlü bilgiye erişiminin kolaylaştığı görülmektedir. Bu durum geleneksel pazarlama anlayışlarının da değişmesine ve geçerliliğini kaybetmesine neden olmaktadır. İnternetin küreselleşen dünyada iletişimi ve alışverişi mümkün kılması alışverişin kolay ve hızlı yapılmasını sağlamıştır.

Teknolojik gelişmeler küresel ölçekte yeni bir pazarlarla birlikte yeni bir pazarlama anlayışını da ortaya çıkartmıştır. Global pazarlama genel olarak temel pazarlama ilkelerinin dünya çapında uygulanması olarak tanımlanmaktadır.

"Global pazarlamanın farklı bakış açılarından yapılan tanımları aşağıda verilmektedir:

1. Global Pazarlama: "Bir işletmenin mal ve hizmetlerinin birden çok ülkedeki tüketiciye veya kullananlara akışını yöneten işletmecilik etkinliklerinin uygulanması" şeklinde tanımlanmaktadır.

2. Global Pazarlama: "İşletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimi gerçekleştirmek üzere ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlanması ve dağıtımına ilişkin birden fazla ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir."

3. Global Pazarlama: "Bir işletmenin dünyadaki müşterilerin ne istediklerini anlayıp, bulup, bu istekleri hem kendi ülkesindeki rakiplerden hem de yabancı rakiplerinden daha iyi tatmin etme çabalarını kapsar. Global pazarlama,

---

<sup>96</sup> İslamoğlu, a.g.e., s. 37.

küreselleşme hareketlerine bağlı olarak kuruluşların pazarlama faaliyetlerini dünya ölçeğinde yürütmesine denilmektedir.”<sup>97</sup>

İşletmelerin buldukları ülkenin pazarının olumsuzluklarından korunmak ya da dış pazardaki cazip koşullar nedeniyle yeni yatırımlar yaptıkları görülür.

**Tablo- 5** Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler<sup>98</sup>

Hakim Süre	1.Aşama 1930 öncesi	2.Aşama 1930-1950	3.Aşama 1950-1970	4.Aşama 1970 sonrası	5.Aşama 1980 +
	Üretim ↓ Verimlilik ↓ Satıştan doğan kar	Verimli üretme ↓ Reklam ↓ Satıştan doğan kar	Tüketici istek ve ihtiyaçları ↓ Pazarlama Bileşenleri ↓ Tüketici tatmininden doğan kar	Tüketici istek ve ihtiyaçları ve toplumsal refah ↓ Pazarlama Bileşenleri Toplumsal Sorumluluk ↓ Toplum tatmininden doğan kar	Dünya tüketici istek ve ihtiyaçları ve dünya refahı ↓ Pazarlama Bileşenleri Toplumsal Sorumluluk ↓ Toplumsal tatmininden doğan kar
Anlayış	Üretim	Satış	Pazarlama	Sosyal Pazarlama	Global Pazarlama

<sup>97</sup><http://www.umutipek.com/2013/12/global-pazarlama-konusuna-genis-bir-baks.html#!/2013/12/global-pazarlama-konusuna-genis-bir-baks.html> (Erişim Tarihi: 01.03.2017)

<sup>98</sup> İslamoğlu, a.g.e., s. 13.

### 2.4.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Günümüzde sosyal medyanın teknolojik gelişmelere paralel olarak hızla yayılarak kullanıcı sayısındaki artış, şirketlerin de pazarlama, reklam, tanıtım faaliyetlerini bu alana da kaydırmalarına zemin hazırlamıştır. Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ile tüketicilere hızlı ve kolay ulaşabilmeyi, tüketiciyle konuşulabilecek sıcak ortamlar yaratabilmeyi mümkün kılmaktadır. “İnternet çağının yaşandığı dünyada, internette pazarlama, e-ticaret, dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması gibi kavramlarla pazarlamaya yeni kavramlar eklenmiştir.”<sup>99</sup>

Hızla gelişen sosyal medya pazarlaması şirketlerde yeni bir pazarlama bölümünün ortaya çıkmasını sağlayarak “Sosyal Medya Uzmanı” tanımlaması ile nitelikli işgücüne sahip kişilere yeni bir istihdam alanı açılmıştır.

“Sosyal medya pazarlaması; firma hakkında uyarıcı bir etki ve markaya tanınma yaratan, ayrıca ürüne veya ürünü yaratan şahsa bir plan dahilinde ne yapacağına dair yön veren, bloglar, mikrobloglar, çevrimiçi topluluklar gibi sosyal medya araçları ile dijital ortamda yapılan doğrudan ya da doğrudan olmayan pazarlama faaliyetlerinin tümüdür.”<sup>100</sup>

Sosyal medya pazarlaması dijital araçlarla sosyal ağlarda görünürlüğü arttırarak, mal ve hizmetlerin tutundurulmasını sağlamak amacı ile yürütülen pazarlama faaliyetleri olarak da tanımlanabilir. “Bu faaliyetler, değişen pazar şartları altında işletmenin mevcut kabiliyet ve kaynak donanımı durumunun analiz edilerek işletme vizyon ve misyonunun oluşturulması; arzu edilen pazarlama programlarının formüle edilmesi ve programların uygulanmaya konması ile gerçekleştirilmekte ve denetlenmektedir. Stratejik pazarlama yönetimi olarak tanımlanabilen bu süreçte en önemli konulardan biri işletmenin amaçlara ulaşmada izlenecek yollarını gösteren pazarlama stratejilerinin belirlenmesidir.”<sup>101</sup>

Sosyal medya da pazarlama yapabilmek için firmaların öncelikle amaç ve hedef kitlelerini belirlemesi ve bu hedef kitle ile hangi sosyal ağları kullanarak çift yönlü bir iletişim kuracağına karar vermesi gibi pazarlama stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Sosyal medya pazarlamasında da pazarlama karmasının her adımı (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) kullanıldığı görülür.

---

<sup>99</sup> Tuncay Taşkın, Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Bilinirliğine Etkisi Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, T.C. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2015, s. 15, **(Yüksek Lisans Tezi)**.

<sup>100</sup> Susan Gunelius, 30 Minute Social Media Marketing, New York: McGraw Hill, 2011, s.10.

<sup>101</sup> Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım, Beta Basım Yayın, 2009, s.17.

**Tablo- 6** Pazarlama Karmasının Unsurları ( Pazarlama Bileşenleri)<sup>102</sup>

<b>Mamül</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kalite</li><li>• Çeşitler</li><li>• Marka</li><li>• Stil</li><li>• Ambalaj</li><li>• Garanti</li><li>• Sağlanan Hizmetler</li><li>• Diğer Özellikler</li></ul>	<b>Fiyat</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fiyat Düzeyi</li><li>• İndirimler ve Krediler</li><li>• Ödeme Şartları</li><li>• Fiyat Değişiklikleri vb.</li></ul>
<b>Tutundurma</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kişisel Satış</li><li>• Reklam</li><li>• Halkla İlişkiler ve Tanıtma</li><li>• Satış Geliştirme</li><li>• Doğrudan Pazarlama</li></ul>	<b>Dağıtım</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dağıtım Kanalları</li><li>• Dağıtım Kapsamı</li><li>• Çıkış Noktaları</li><li>• Satış Bölgeleri</li><li>• Stoklar</li><li>• Taşıyıcılar vb.</li></ul>

#### 2.4.3.1. Instagram’da Pazarlama

Instagram’ın 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmasından sonra kullanıcı sayısındaki artış bu platformu işletmelerin pazarlama amaçlı kullanmaları açısından cazibeli hale getirmiştir. Çünkü dünyada günlük 400 milyon aktif kullanıcıya ulaşan ve aylık 600 milyonu geçtiği açıklanan aktif kullanıcı sayısı ile çok geniş bir pazar oluşturmaktadır.<sup>103</sup>

Günümüzde basit strateji ve taktiklerle Instagram üzerinden satış yapmak mümkün olmaktadır. Firmalar Instagram mağazalarında yüksek satış potansiyeline sahip olabilmekte ve Instagram’ı tüketicilerle etkileşim kurmak için etkili bir şekilde kullanabilmektedirler. Ayrıca Instagram üzerinden satış yapmak, Instagram’ın gittikçe büyüyen reklam payı ile de markalara büyük fırsatlar ve önemli bir pazar sunmaktadır.

Kolay kullanımı, kaliteli filtre uygulamaları ile kısa bir zaman içerisinde kullanıcıların tercih ettikleri bir fotoğraf ve video paylaşım sosyal ağı haline gelen Instagram’da pazarlama yaparken bazı kurallara dikkat edilmesi gerekmektedir.

- “Instagram profilinizi yaptığınız işe göre optimize edin.
- Her paylaşımınızda mutlaka hashtag kullanın.
- Hem bakmaya değer hem de eğlenceli içerik paylaşın.

<sup>102</sup> Mucuk, a.g.e., S.21.

<sup>103</sup> <http://www.cnnturk.com/teknoloji/instagramin-aktif-kullanici-sayisi-aciklandi>, (Erişim tarihi: 28.02.2017).

- Video paylaşımları ihmal etmeyin.
- Siz de takip edin.”<sup>104</sup>
- “Satış detayları konusunda tüketicileri geçiştirmeyin.
- Instagram hesabınızı gizli tutmayın.”<sup>105</sup>

Ayrıca Instagram’da pazarlama yaparken yarışma düzenlemek, profesyonel hesapları takip etmek ve Instagram istatistikleri doğrultusunda etkileşimin en yoğun olduğu saatlerde paylaşım yapmakta dikkat edilmesi gereken noktalardır.

#### 2.4.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlı Ve Sakıncalı Yönleri

“Sosyal medya pazarlamasının işletmelere sunduğu avantajları;

- Sosyal ağlarda kişi ve kurumlara yönelik müşterilerin şikâyet ve önerilerini belirtebildikleri bir sayfanın açılabilmesi,
- Herhangi bir markanın doğal bir şekilde büyümesine katkıda bulunan gruplar arasında etkileyicileri ve marka savunucularını akran gruplarda belirterek pazarlamacıların işini kolaylaştırması,
- Ücretsiz kullanılması ve pazarlama maliyetin yok denecek kadar az olması şeklinde sıralayabiliriz.

Sosyal medya pazarlamasının avantajları olduğu kadar dezavantajları da vardır:

- “Sosyal medya pazarlamasında kişisel verilerin paylaşılması tüketiciler açısından güvenlik kaygısı yaratarak satın alma davranışlarını olumsuz olarak etkileyebilmektedir.”<sup>106</sup>
- “İnternet kullanımının bazı bölgelerde sınırlı olması kullanıcı sayısını da düşürerek potansiyel müşteriler ile bağlantıyı azaltmaktadır. Bu durum internet ortamında çok popüler olan bir ürün gerçek yaşamda internet kullanmayan insanlar için hiçbir anlam ifade etmeyecektir.
- İnsanların birçoğu almak istedikleri ürünü tutmak ve hissetmek isterler.(Bu çevrimiçi pazarda asla gerçekleşmeyecek bir ayrıntıdır, belki de sanal pazar ve gerçek pazar arasında ki en büyük fark budur denilebilir.) Bu nedenle tüketiciler internet üzerinden satın almak

<sup>104</sup><http://www.salihbosca.com/5-adimda-instagramda-sosyal-medya-pazarlamasi-nasil-yapilir/>, (Erişim tarihi: 28.02. 2017).

<sup>105</sup> <http://www.dijitalajanslar.com/instagram-satis-yapmak/>, (Erişim tarihi: 28.02. 2017).

<sup>106</sup> Seda Müftüoğlu, Sosyal Medyanın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Üzerindeki Etkileri, Türkiye Cumhuriyeti Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, İstanbul, 2016, s. 12, (Yüksek Lisans Tezi).

istedikleri ürünü yalnızca yorumlayabilir ve önceki tecrübelerine dayanarak satın almaya karar verebilirler.”<sup>107</sup>

- “İnternet üzerinden yapılan alışverişlerdeki ekstra kargo ücreti vs. gibi harcamalar da tüketiciyi internet üzerinden alışverişten soğutan unsurlardandır.”<sup>108</sup>

Sosyal Medya Paylaşım Ağları, işletmelerin, ürün bilgilerinin ve marka bilgilerinin şeffaf hale gelmesini sağladığı için, tüketicilere oldukça önemli bilgiler sunmaktadır.<sup>109</sup> Bu ağlar aracılığı ile üreticiler, hedef kitleye anında ulaşarak ürünlerini pazarlama olanağı bulabilmektedirler.



---

<sup>107</sup> Erdem Can Kılıç, “E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama Yöntemleri Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, İstanbul, 2010, s.41, **(Yüksek Lisans Tezi)**.

<sup>108</sup> Mehmet Marangoz, İnternette Pazarlama, 1.b., İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, Ocak 2014, s. 61.

<sup>109</sup> <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>, 8 Erişim Tarihi: 03.03.2017).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

#### 3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışı kavramını açıklayabilmek için öncelikle tüketim ve tüketici kavramlarının tanımlanması gerekir. Bireylerin istek ve ihtiyaçlarının sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda karşılamak için ürün veya hizmetin satın almasını tüketim olarak tanımlanır.

Tüketici ise; kişisel istek ve ihtiyaçları için bir ürün veya hizmeti belli bir ücret karşılığında satın alan veya satın alma kapasitesine sahip olan gerçek ve tüzel kişiler, kar amacı olmayan kurumlar olarak tanımlanabilir. Tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetleri hangi amaçla yaptıklarına göre “nihai tüketici ve endüstriyel tüketici” olarak iki guruba ayrılırlar. Nihai tüketiciler kendisinin veya ailesinin kullanımı için satın alma yapar tüketici pazarlarının, endüstriyel tüketiciler ise bir malı üretimde kullanmak veya satmak için alarak endüstriyel pazarların oluşumunu sağlar.<sup>110</sup>

Tüketici davranışları ise tüketicilerin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve neden satın aldıklarını açıklamaya yöneliktir.<sup>111</sup> Ayrıca tüketici davranışları kişi ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere herhangi bir mal veya hizmeti tercih etme, kullanma ya da bunlardan vazgeçme sürecindeki tüm davranışları da kapsamaktadır.

“Tüketici davranışı çalışmaları, tüketicilerin sahip olduğu kaynaklarını kullanırken nelere dikkat ettiği, nasıl harcadığı bunun yanında satın aldığı varlıkları veya hizmetleri niçin, nasıl, nereden, ne zaman ve ne sıklıkta aldığını incelemektedir.”<sup>112</sup> Tüketici davranışları incelenirken tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetleri yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak üzere değil aynı zamanda kendilerine sosyal bir statü yaratmak için de kullandıkları gözlenmektedir.

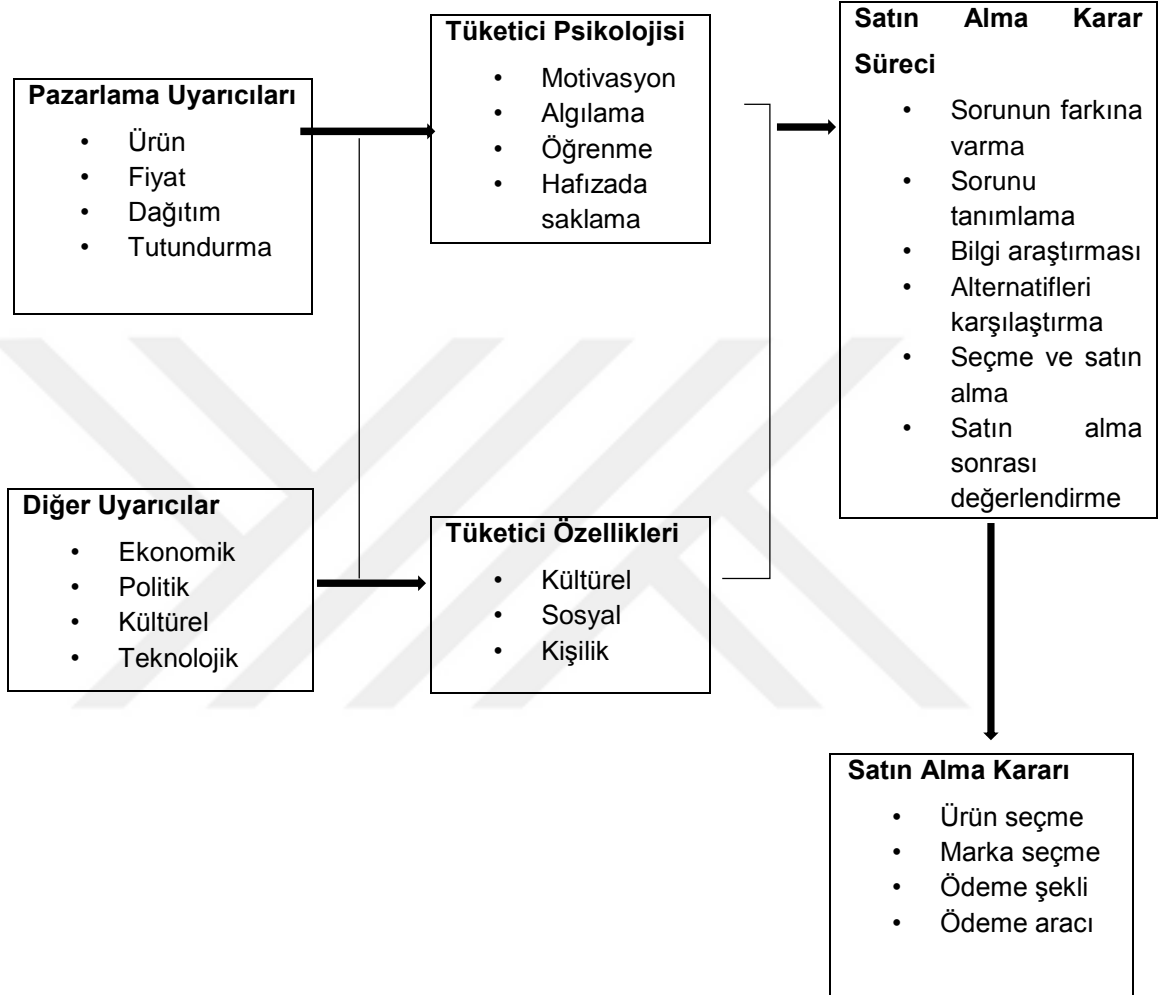
Tüketici davranışlarının farklı yaklaşımlarla incelenerek sınıflandırıldığı görülür. “Birinci yaklaşımda tüketicilerin davranışlarını güdülere dayalı olarak ve davranış nedenlerini açıklayan açıklayıcı tüketici modelleridir. Bu modeller, tüketicilerin nasıl değil, neden böyle davrandıklarını açıklarlar. Bu modellere “klasik”

<sup>110</sup> Mucuk, a.g.e., s. 39

<sup>111</sup> Ulun Akturan, Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İstanbul, 2007, Cilt: 6, Sayı: 11, 237-252, s. 238.

<sup>112</sup> Muhammed Fatih Cevher, Viral Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi, T.C. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Elazığ, 2014, s. 10, **(Yüksek Lisans Tezi)**.

modeller denir. Tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modeller ise, tanımlayıcı ya da modern tüketici davranış modelleri olarak sınıflandırılırlar.”<sup>113</sup>



Şekil-1 Genel Bir Tüketici Davranış Modeli <sup>114</sup>

<sup>113</sup> İslamoğlu, a.g.e., s.157.

<sup>114</sup> İslamoğlu, a.g.e., s. 166.



### 3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin neden ya da nasıl davrandıklarını etkileyen faktörleri açıklamadan önce “güdü” nün ne olduğunu anlamak gerekir. “ Güdü; kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür. Bu güç kişinin içyapısından ve çevresinden kaynaklanır.”<sup>115</sup> Bu güç karşılanmayan ihtiyaçların ortaya çıkardığı gerilim tarafından üretilir.

İnsan ihtiyaçları fizyolojik ve psikolojik olarak sınıflandırılabilir. Maslow’a göre insan ihtiyaçları hiyerarşik bir yapı oluşturmaktadır.

- “Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme, uyku.
- Güvenlik ihtiyaçları: Fiziksel, toplumsal ve ekonomik yönden güvende olma.
- Ait olma ve sevgi ihtiyacı: bir guruba ait olma, sevme, sevilme.
- Saygı ihtiyacı: Toplumda saygı ve itibar görme.
- Başarma ihtiyacı: Kendini ifade etme, başarma ve kendini kanıtlama. Bunların dışında; bilme, anlama ve estetik ihtiyacı.”<sup>116</sup>

Bu teoriye göre her ihtiyaç bir sonrakinden daha güçlüdür. Ancak kişi aynı anda birden fazla ihtiyacını karşılayabilir.

Pazarlama yöneticileri de yeni bir pazarda strateji geliştirirken Maslow’un “ihtiyaçlar hiyerarşisi” teorisini göz önünde bulundurarak tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetler ile ilgili bazı sorulara cevap bulmaya çalışırlar.

“ Bu sorular:

- Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Satın alma kimlerle ilgilidir? (kim ya da kimler için satın alırlar?)
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?
- Ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar?”<sup>117</sup>

Bu sorulara verilen cevaplar aynı zamanda tüketicilerin temel davranış özelliklerini de ortaya çıkartmaktadır.

<sup>115</sup> İslamoğlu, a.g.e., s.157.

<sup>116</sup> Mucuk, a.g.e., 47.

<sup>117</sup> Mahmut Sami İşlek, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Karaman, 2012, s. 80, (Yüksek Lisans Tezi).

“Tüketici davranışlarının yedi temel özelliği bulunmaktadır.

1. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmesini gerçekleştirmek için tüketici davranışı motive edilmiş bir davranıştır.

2. Tüketici davranışı birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen dinamik bir süreçtir.

3. Tüketici davranışı bilgi toplama, satın almaya karar verme gibi çeşitli faaliyetlerden oluşur.

4. Tüketici davranışı satın alma kararını etkileyen değişkenlerin çokluğundan dolayı karmaşıktır ve kararın ne zaman alındığı ve sürecin ne kadar uzun sürdüğü zamanlama açısından farklılık gösterir.

5. Tüketici davranışında başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı başlıkları altında beş farklı rol söz konusudur.

6. Tüketici davranışı çevresel dış faktörlerden etkilenir.

7. Kişisel farklılıklardan dolayı tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.”<sup>118</sup>

Birbirinden farklı özellikleri olan tüketicileri tek bir grup olarak irdelemek oldukça zordur. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır.

Bu faktörler:

- Kişisel Faktörler
- Psikolojik Faktörler
- Sosyal Faktörler olarak sıralanabilir.

**Tablo-7** Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler<sup>119</sup>

TÜKETİCİ		
Sosyal Faktörler	Psikolojik Faktörler	Kişisel Faktörler
- Kültür ve alt kültür - Sosyal sınıf - Referans gurupları - Roller ve aile	- Motivasyon ( güdüleme) - Algılama - Öğrenme - Tutumlar - Kişilik	- Demografik faktörler - Durumsal faktörler

<sup>118</sup> Yavuz Odabaşı, ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, Media Cat Yayınları. 13. Baskı, İstanbul, 2013, s. 30.

<sup>119</sup> Mucuk, a.g.e., 45

### 3.2.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler demografik ve durumsal faktörler olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerdir.

#### 3.2.1.1. Demografik Faktörler

Yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum ve gelir düzeyi gibi kişilere özgü karakteristik özellikler olup, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerdir. Tüketicilerde satın alma davranışı da sahip oldukları bu özellikler doğrultusunda gerçekleşmektedir.

##### 3.2.1.1.1. Yaş

İnsanlar doğumdan itibaren bebeklik, çocukluk, gençlik, olgunluk ve yaşlılık dönemleri geçirirler. Yaşadıkları her dönemde ihtiyaçları da ilgileri de farklılık gösterir. Yaş gurubu değiştikçe giyim, gıda, ev eşyası, eğlence tercihleri de önemli ölçüde değişerek satın alma davranışlarına etki eder. Günümüzde gençler teknolojik cihazlara ilgi gösterirken ileri yaş guruplarının daha çok beslenmeyi önemseydiği görülebilir.

##### 3.2.1.1.2. Cinsiyet

“Cinsiyet, “psikolojik, sosyolojik veya kültürel olarak yer etmiş özellik, tutum, inanç ve davranış eğilimleriyle ilgili sosyal bir kavramdır.” Cinsiyet bu özellikleri ile kişilerin sosyal hayatlarında belirleyici bir role sahiptir ve bundan dolayı tüketim aktivitelerinde de etkindir. Cinsiyet genel olarak pazarlamacılar tarafından pazar bölümlendirmesinde kullanılan en ortak yapılardan birisidir. Bunun sebepleri üç nedene bağlanmaktadır. Bu nedenler; cinsiyetin kolayca tanımlanabilir olması, cinsiyete göre bölümlendirilmiş pazarların ulaşılabilir olması ve son olarak cinsiyete göre bölümlendirilmiş pazarların büyük ve karlı olmasıdır.”<sup>120</sup>

Tüketici davranışı erkek ve kadınlarda farklılık göstermektedir. Bu farklılık pazarlama iletişimi çalışmalarında kadın veya erkek tüketicilerin satın alma ve kullanma özelliği göstereceği mal ve hizmetlerin buna göre konumlandırılması gerektiğini ön görmektedir. Örneğin, erkekler alışveriş yaparken daha hızlı hareket edip etraflarına daha az bakınırlarken, kadınlar alışverişte daha çok zaman geçirip denedikleri ürünlerin sadece % 25'ini satın almaktadırlar.<sup>121</sup>

<sup>120</sup> Yunus Emre Genç, Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi, T.C. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir, 2015, s. 43, (Yüksek Lisans Tezi).

<sup>121</sup> İşlek, a.g.e., s. 84.

### 3.2.1.1.3. Eğitim

Eğitim seviyesi, tüketicilerin bakış açılarını, yaşam tarzlarını ve satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkileyen bir faktördür. Eğitim düzeyi farklılaştıkça tüketicilerin talep ettikleri ürün ve hizmetlerin de farklılaştığı görülür. Bireylerin eğitim seviyesinin yükselmesi ile birlikte istek ve ihtiyaçları da artış göstermektedir. Eğitim seviyesi bireylerin farklı pazarlama iletişimi stratejilerine farklı tepkiler vermelerine dolayısı ile farklı tüketim algılarının oluşmasında neden olan demografik faktörlerden biridir.

Bunun nedeni ise eğitim seviyesindeki artışın bireyleri çevrelerini ve hayatlarını daha fazla sorgulamaya başlamaları ve daha çok bilgi arayışı içinde olmaları ile açıklanmaktadır.<sup>122</sup>

### 3.2.1.1.4. Medeni Durum

Bireylerin içinde buldukları zamana ve yaş tüketim davranışlarını da etkiler. Evlilik de bireylerin tüketim eğilimini değiştiren nedenlerden birisidir. Evlilik gerçekleşmesi ile birlikte bireyler temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla farklı sorumluluklar üstlenirler. Geçen süre içerisinde tüketim harcamaları olan çocuklarının ihtiyaçlarına doğru kayar.

“Kişinin yaşlanması aile içindeki statü değişmelerini belirlemektedir. Bekar bir erkeğin evlenmesi ona koca yüklerken, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçer ve statü tekrar değişir.”<sup>123</sup> “Yani aile yaşam eğrisine göre gereksinim ve isteklerin değiştiği görülmektedir.”<sup>124</sup>

### 3.2.1.1.5. Gelir Düzeyi ve Meslek

Kişinin satın alma kararlarında etkili olan bir diğer faktör de yaptığı meslek ve ekonomik durumudur. Örneğin üst düzey bir yönetici alışverişte şık takımları, seyahatlerinde ise birinci sınıf uçak biletini tercih edebilir. Bu tercihler kişilerin hem mesleklerine hem de ekonomik durumlarına göre değişmektedir.

Ekonomik durum kişilerin satın alma gücünü etkileyen bir faktör olarak pazarlama için oldukça önemli bir unsurdur. Pazarlamacılar hedef kitlenin tasarruf alışkanlıklarını, ödeme gücünü borçlarını dikkate alarak ürünlerin fiyatlandırılmasını dikkatlice yapabilirler.

---

<sup>122</sup> Gonca Yılmaz Elbaşı, Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul, 2015, s. 55, (Yüksek Lisans Tezi).

<sup>123</sup> Genç, a.g.e., s. 48.

<sup>124</sup> Derya, Gerlevik, İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, ANKARA, 2012, s.32, (Yüksek Lisans Tezi).

### 3.2.1.2. Durumsal Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararı verirken içinde bulunulan şartlar veya durumlardır. Bazen satın alma durumu aniden oluşan koşullar içerisinde gerçekleşebilir. Hastalanmak veya zorunlu bir ziyaret için seyahat etmek durumsal faktör olarak değerlendirilebilir.<sup>125</sup>

### 3.2.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler İç değişkenler olarak da tanımlanan, tüketici davranışına etki eden faktörlerden biridir. “Tüketicilerin ne tür duygusal ihtiyaç, tepki ve güdülerle satın alma davranışı içerisine girdiği pazarlama bilimi açısından incelenmesi gereken bir konudur.”<sup>126</sup> Psikolojik faktörler motivasyon (güdülenme), algılama, öğrenme, tutum- inançlar ve kişilik olarak sıralanabilir.

#### 3.2.2.1. Motivasyon ( Güdülenme )

“Motiv veya güdü; kişinin davranışının dayanağı olan güç ya da tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç, insanı harekete geçiren güç olarak tanımlanmaktadır.”<sup>127</sup> Motivasyon ( Güdülenme ) ise birtakım iç ya da dış uyaranların etkisi ile kişinin harekete geçmesidir. Bireylerin birtakım iç ya da dış uyaranların etkisi ile harekete geçme özelliğini işletmelerin sosyal medya kullanıcılarını içerik paylaşımları, pazarlama mesajları ve kurumsal profilleri ile etkilemeye çalıştıkları görülür.

#### 3.2.2.2. Algılama

Algılama “bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinme” olarak tanımlanmaktadır.<sup>128</sup> Kişiler aynı olayı veya nesneyi birbirlerinden farklı değerlendirebilmektedirler. Bunun sebebi kişilerin aynı şeyleri farklı algılamasıdır.

“Pazarlama iletişiminde işletmeler tüketicilerin markalarına yönelik olumlu algılara sahip olması için çabalarlar. Sosyal medya pazarlaması yapan işletmeler de tüketici davranışlarında farklılık oluşturmak adına, sosyal medyadaki varlıklarının tüketiciler tarafından kendi istedikleri doğrultuda algılanmasını amaçlamaktadırlar.”<sup>129</sup>

Algılama sembollerin veya duygusal işaretlerin bireyin dikkatini çekmesi ile başlayan bir süreçtir. Bu süreçte “ dikkat eşiğini aşan sembol veya işaretler, insan

<sup>125</sup> Mucuk, a.g.e., 49.

<sup>126</sup> Yazıcı, a.g.e., s. 78.

<sup>127</sup> Mucuk, a.g.e., 47.

<sup>128</sup> Mucuk, a.g.e., 47.

<sup>129</sup> İşlek, a.g.e., s. 89.

beyninde filtre adı verilen bir süzgece gelir. Bu süzgeç sembol ve işaretlerin bir kısmını kabul edip bir kısmını geri çevirir. Kabul ettiklerini yorumlar. Yani onu anlamlaştırır. Bu süreç aşağıdaki gibi gösterilebilir.”<sup>130</sup>

### 3.2.2.3. Öğrenme

Öğrenme; kişinin bilgi ve tecrübe ile davranışlarında ortaya koyduğu değişme olarak tanımlanabilir. Öğrenme tıpkı konuşmak, yürümek, kızmak, sevmek, satın almak ve tüketmek gibi davranışları da kapsayan bir süreçtir.

“Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermede, sorunlarını çözmede, kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrendiklerinden ve geçmişteki tecrübelerinden yararlanmaktadır. Pazarlama yöneticileri, sundukları mal ve hizmetle ilgili ne denli çok ve sık mesaj iletirse, tüketici de o denli çabuk karar vermekte ve kendi yararı için işletmenin gönderdiği mesaja uygun hareket etmektedir.”<sup>131</sup>

### 3.2.2.4. Tutumlar

“Tutumlar bir kişinin bir fikir ya da nesneye karşı olumlu veya olumsuz kalıcı değerlendirmeleri, duyguları ya da davranış eğilimleridir. Kişisel deneyimler ve grup temaslarıyla zaman içinde şekillendikçe, tutumlar değişime dayanıklı hale gelir. Bir tutumun bilişsel, duyumsal ve davranışsal bileşenleri vardır. Bilişsel bileşen, bir nesne veya kavram hakkında kişinin bilgi ve anlamasıdır. Duyusal bileşen duygular ve duygusal tepkilerle ilgilenir. Davranışsal bileşen ise tavır sergileme eğilimini içerir.”<sup>132</sup>

Tutum, algı, öğrenme, deneyim ve insanlarla yaşanan ilişkiler sonucu oluşmaktadır. Tutum inançları etkilemektedir. İnanç ise; kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsamaktadır.<sup>133</sup>

### 3.2.2.5. Kişilik

Kişiliği tüketicilerin kendilerine özgü biyolojik ve psikolojik özellikleri olarak tanımlayabilirsek de, kişiliği çözümlmek her zaman mümkün olamamaktadır. Bu ancak tecrübe ve tavırların tespiti ile mümkün olabilir. Bundan dolayı her tüketicinin tüketeyeceği mal ve tercih edeceği markalar farklı olacaktır.

---

<sup>130</sup> İslamoğlu, a.g.e., s.168.

<sup>131</sup> Cemal Yükselen, Pazarlama İlkeler-Yönetim, Detay yayıncılık, Ankara, 2006, s. 137.

<sup>132</sup> Menekşe Hüryaşar, Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal Uygulamaları Satın Alma Davranışları: Türkiye Ve Almanya Karşılaştırması, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, İzmir, 2016,s. 114, (Yüksek Lisans Tezi).

<sup>133</sup> Mucuk, a.g.e., s.48.

Pazarlamacılara göre, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetler kişiliklerine göre şekillenmekte ve satın alma davranışlarını etkilemektedir.<sup>134</sup>

### **3.2.3. Sosyal Faktörler**

Tüketicinin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkileyen sosyal faktörleri kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans gurupları, roller ve aile oluşmaktadır.

#### **3.2.3.1. Kültür ve alt kültür**

Kültür ve alt kültür; bir toplumda insanların yaratmış oldukları gelecek kuşaklara aktarılabilen değerler sistemi (gelenek, tutum, inanç, sanat ve kullanılan diğer semboller) olarak tanımlanabilir. Dinamik bir yapısı olan kültür zaman içerisinde koşullara göre değişerek farklılaşır. Kültür, yiyecek, giyecek, ev eşyası gibi somut ve eğitim ve yaşam biçimi, kanunlar gibi soyut kavramları da kapsar. Alt kültür ise kültürün bölgesel düzeyde daha homojen bir yapısı olan alt bölümünü oluşturur.

#### **3.2.3.2. Sosyal sınıf**

Sosyal sınıf kavramı; “toplumun aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nisbi olarak homojen alt bölümleri” olarak ifade edilmektedir.<sup>135</sup> Kişiler eğitimleri, meslekleri, gelirler düzeyleri ve ikamet ettikleri bölgelere göre sosyal sınıflar içinde yer alırlar. Aynı sosyal sınıf üyesi olan bireylerin davranışları da benzerlik gösterir. Bu benzer davranışlar mal ve hizmetlerin pazara sunulmasında ve tutundurma çalışmalarında önemli hale gelmektedir.

#### **3.2.3.3. Referans gurupları**

“Referans guruplarına danışma gurupları da denilmektedir. İnsanların fiziksel değer yargılarının ve davranışlarını direkt ya da dolaylı yoldan etkisi altına alan insan topluluğu olmaktadır.”<sup>136</sup>

“Bazen bireyler üyesi oldukları referans guruplarının gerektirdiği ürünleri kullanmak istemektedirler. Örneğin, bir arkadaş grubuna girmek isteyen bir kişi onların gittiği yerlere gitmeyi, onların giyindikleri gibi giyinmeyi ve onlar gibi davranmayı istemektedir. Buna karşın bağlantılı görünmek istemediği guruplardan da

<sup>134</sup> Edip Örucü, ve Savaş Tavşancı, Gıda Ürünlerinde Tüketici Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, Muğla Üniversitesi SBE Dergisi (3), 2001, 109-122, s. 111.

<sup>135</sup> Mucuk, a.g.e., s.46.

<sup>136</sup> Ayhan Erdem, Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ankara, Nobel Yayınevi, 1. Baskı, 2006, s. 124.

kendini uzaklaştırmaktadır. Özellikle de ürün satın alırken tüketiciler tanıdıklarına danışmaktadırlar.”<sup>137</sup>

Referans gurupları, pazarlama yeniliklerinin kabul edilmesinde ve ayılmasında önemli bir güce sahiptir. Tüketiciler ürünün veya hizmeti satın almaya karar verirken çoğu zaman yanlış bir seçim yapmamak için çevrelerinde bulunan güven duydukları kişilere danışarak onların fikir ve deneyimlerinden faydalanmaya çalışırlar.

Sosyal gruplar veya danışma gurupları sosyal ve kültürel faktörler arasında sosyal medyada oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü sosyal medya kullanıcıları tüketicinin düşünce ve deneyimlerine önem verdiği diğer kişilerden oluşan sosyal topluluklardır. İnternet, kullanıcılarına diğer kullanıcılar ile iletişim kurabileceği ve paylaşımlarda bulunabilecekleri bir ortam sağlamaktadır.

#### **3.2.3.4. Roller ve aile**

Sosyal grup ve toplumların en küçük birimi olan aile aynı zamanda bireylerin ilk dâhil olduğu topluluklardır. Kişiler aileye katıldıkları ilk andan itibaren aile çevresinden etkilenir. Aile kazanan ve tüketen bir birim olarak tüketim konusundaki kararlar aile bireyleri tarafından ortaklaşa alınır. Zaman zaman karar aşamasında aile bireylerinin ailedeki rolleri ( anne, baba, çocuk )etkili olabilir.

Ailenin yapısı ve özelliklerinin de tüketici davranışlarını etkiler. Ailedeki kişi ve çalışan sayısı, yaşanılan yer kısaca ailelerin yapısal özelliklerine göre de satın alma tercihleri farklılık gösterir. İşletmelerin pazarlama stratejisi belirlerken bütün bu durumları göz önünde bulundurmaları gerekir. Örneğin yeni evlenen çiftlerin, çocuklu ya da çocuksuz ailelerin, yaşlı ailelerin satın alma davranışı birbirinden farklı olacaktır.<sup>138</sup>

### **3.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ**

Tüketiciler günlük yaşamları içerisinde ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile mal ve hizmetlerle ilgili birçok karar verirler. Herhangi bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla satın alma karar süreci de başlamış olur. Karar sürecinde tüketiciler hem çevresinden hem de kişisel özelliklerinden etkilenir.

Tüketici davranışlarının klasik teorisine göre; tüketicinin satın alma kararları, büyük ölçüde rasyonel ve bilinçli bir ekonomik hesaplamanın sonucudur. Pazarlama

<sup>137</sup> Serap Çabuk Ve Mehmet İ. Yağcı, Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul, 2003, s. 127.

<sup>138</sup> Miray Fortacı Çallı, Ürünlerin Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Tercihlerinin Rolü; Niğde Gazozu Örneği T.C. Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı, İzmir, 2015, s. 50, (Yüksek Lisans Tezi).



birimleri açısından tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini anlayabilmek oldukça önemlidir.

Satın alma karar sürecinde tüketiciler birbirinden farklı satın alma davranışı sergilerler. “Çok çeşitli olan bu davranış biçimleri genel olarak üç ana grupta toplanabilir.

• Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı: Yerleşmiş alışkanlıklarla öğrenmeye ihtiyaç duyulmadan ya da az bir bilgi ile yapılan yiyecek içecek gibi maddeleri satın alma davranışıdır.

• Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma): Tüketicinin daha önce deneyimlediği ürün veya hizmetle yönelik bir davranış biçimi olmakla birlikte, yeni öğrenilen markalar da incelenerek satın alma gerçekleştirilebilir.

• Yaygın Sorun Çözme: Tüketicinin daha önce deneyimlemediği, kendisi için önem arz eden ve yüksek fiyatlı ürün ve hizmetler için gösterdiği satın alma davranışıdır. Bu durumda henüz marka bağlılığı gelişmemiş ve tecrübe sahibi olmamış tüketici çok fazla araştırıp kişiliği ve ekonomik koşulları da etkisi ile bir karar verir.”<sup>139</sup>

“Tüketici davranışları, satın alma öncesi ve sonrası duyguları ve davranışları kapsayan bir süreçtir. Günümüz rekabet ortamında işletmeler ürün çeşitliliği, hizmet kalitesi ve güvenilirlikleriyle farklılıklarını ortaya koyarak, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Tüketici davranışlarını doğru yorumlayabilmek, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını iyi analiz etmek ve stratejik kararlar almak için oldukça önemlidir.”<sup>140</sup>

Genel olarak satın alma, tüketicinin gerilimini azaltan ve bir sorun çözme davranışı olarak gören yaklaşımla incelendiğinde satın alma karar sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir.

### 3.3.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma karar süreci ister kişinin içyapısından isterse işletmelerin etkisi ile yaratılmış bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Tüketiciler açısından bir ihtiyacın ortaya çıkmasına yol açan aşağıda belirtilenler gibi birçok neden vardır.

- “Bir önceki çözümün tükenmesi,
- Mevcut çözümden memnun olmamak,
- Değişen aile özellikleri,
- Mali beklentiler,
- Başka ihtiyaçların ortaya çıkması,

<sup>139</sup> Mucuk, a.g.e., s.49.

<sup>140</sup> Yazıcı, a.g.e., s. 73.

- Yenilik,
- Pazarlama çabaları.”<sup>141</sup>

İhtiyacı fark etme süreci, tüketicinin arzuladığı durum ile mevcut durumu arasında var olan uyumsuzluğun farkına varmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu fark istenilen durumun eksik olduğu anlamına gelmekte ve ihtiyacı doğurmaktadır.

### **3.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi**

Tüketiciler için ihtiyacın ortaya çıkmasından sonraki aşama ihtiyacı gidermeye yönelik seçenekleri belirlemektir. Bu aşamada ihtiyacın giderilebilmesi ve alternatiflerin değerlendirilebilmesi için ürünler hakkında bilgi toplanmaktadır.

Tüketiciler ihtiyaç duydukları mal ve hizmetler hakkında; geçmiş deneyimleri, reklamlar, ürünü deneme, arkadaş çevresi, kitle iletişim araçları aracılığı ile gerekli bilgileri toplarlar. Günümüzde bilgi toplama aracı olarak sosyal medyanın önemli ölçüde öne çıktığı görülmektedir. Tüketici satın alma karar sürecinin bilgi arama aşamasında sosyal medyanın katkısı oldukça yüksektir.<sup>142</sup>

### **3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Alternatifleri belirleyen tüketici alternatifleri karşılaştırıp bir değerlendirme yaparak karara varırlar. Belirlenen alternatifler uygun bulunmazsa araştırma devam eder. Tüketiciler alternatifleri değerlendirildikten sonra satın alacağı ürünü nereden, ne zaman ve hangi koşullarda satın alacağına dair bir karar verecektir.

Tüketiciler alternatifleri değerlendirilirken satın alacakları ürünlerin fiyat ve özelliklerini dikkatle inceleyip toplam riski en az olanı seçmeye çalışacaklardır.

### **3.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma**

“Alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra verilen karar olumlu ise tüketiciler kendilerine en yüksek derecede tatmin sağlayacak ürünün fiyatına, cinsine, markasına, rengine miktarına ve satın alınacağı yere göre birçok karar verirler. Bu noktada pazarlamacının tüketiciyi ikna edici, bilgilendirici satış taktiklerinin rolü oldukça önemlidir. Pazarlamacının reklâm ve satış tutundurma çabaları tüketiciye yarar sağlayan bilgiler verirken tüketicilerin karar almasını kolaylaştırır. Sonuçta, fiyat, teslim, montaj ve kredi sorunları çözümlenince alım kararı uygulanır ve satın alma işlemi gerçekleştirilir.”<sup>143</sup>

---

<sup>141</sup> Genç, a.g.e., s. 60.

<sup>142</sup> Çallı, a.g.e., s. 67.

<sup>143</sup> Mucuk, a.g.e., s.50.

### 3.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketiciler ihtiyaçlarını tatmin etmek için herhangi bir ürün veya hizmet satın alır ve tüketirler. “Tüketiciler satın alma ve tüketim sonrasında satın aldıkları ürün veya hizmetin ihtiyaçlarına uygunluğu konusunda bir değerlendirme yapacak ve bu değerlendirmenin sonucunda ihtiyacını tatmin ettiğini ya da etmediğini düşünecektir.”<sup>144</sup>

Ürünü satın alıp kullanan tüketici ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz düşüncelerini çevresindeki kişilere anlatacaktır. Eğer ürünle ilgili düşünceleri olumlu ise bu durum ürün veya markaya karşı bir bağlılık oluşacaktır. Bu nedenle işletmeler ürünlerin satılmasını sonuç değil başlangıç olarak algılamalı ve satış sonrası hizmetlerin tüketici memnuniyeti açısından devamlılığını sağlamalıdır.



---

<sup>144</sup> Seda İrdiren, Ağızdan Ağıza İletişim İle Pazarlamanın Kozmetik Alanında Tüketici Davranışlarına Etkisi: Bloglar Ve Sosyal Paylaşım Siteleri İle İlgili Bir Araştırma, T.C. Kto Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, Konya, 2016, s. 45, (**Yüksek Lisans Tezi**).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN SATIN ALINMASINDA TÜKETİCİ ALGISININ ROLÜ (INSTAGRAM ÖRNEĞİ)

#### 4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Hazır giyim sektörünün temel belirleyicisi olan moda, teknolojik gelişmelerin de katkısı ile küreselleşen dünyada tüketicilere sürekli yeni tarzlar sunarak onları yeni giysiler almaya yönlendirmektedir. Hızlı teknolojik gelişmeler sonucunda internetin ortaya çıkışı iletişime yeni boyutlar kazandırmış olup yeni iletişim ortamlarının oluşmasını sağlamıştır. Sosyal medya olarak adlandırılan yeni iletişim ortamları günümüzde ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal açıdan ilişkilerin değişip gelişmesine katkıda bulunmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte artan sosyal medya kullanımı pazarlama yöntemlerinin de değişmesine neden olmuş geleneksel pazarlama anlayışı yerini giderek sosyal medya pazarlama ortamlarına bırakmıştır.

Günümüzde tüketicilerin moda ürünlere olan talebini, onların istek ve gereksinimlerini karşılamak amacı ile pek çok girişimci sosyal medyayı kullanmaktadır. Teknolojik gelişmeler sosyal medyanın ticaretteki gücünü arttırmıştır. Bu durum sosyal medyanın birçok alanda olduğu gibi hazır giyim ürünlerinin de satın alınmasında kullanıldığı görülmüştür.

Gözlenen bu gelişmeler sonucunda “Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolü (Instagram Örneği)” isimli çalışma planlanmıştır.

#### 4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

“Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolünü (Instagram Örneği)” konulu çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır.

#### 4.3. VERİ TOPLAMA ARACI

Veri toplama aracında hazır giyim ürünlerinin sosyal medya satın aldığı ifade eden katılımcıların demografik yapılarına ve Instagram üzerinden hazır giyim alışverişini tercih etme sebeplerine yönelik kapalı uçlu sorular yer almaktadır.

1667 kişiye uygulanan anket sonucunda verilen cevaplar SPSS 15.0 Paket Programına aktarılarak frekans, ortalama, standart sapma, varyans ile farklılık analizlerinden bağımsız T – Testi, Anova Testi, Ki-Kare ve güvenilirlik testleri yapılmıştır.

#### 4.4. ANKET SONUÇLARININ ANALİZİ

Bu bölümde, katılımcıların ankete verdikleri cevaplardan toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Bu bulgulara göre açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

##### 4.4.1. Frekans Verileri

**Tablo-8** Cinsiyet

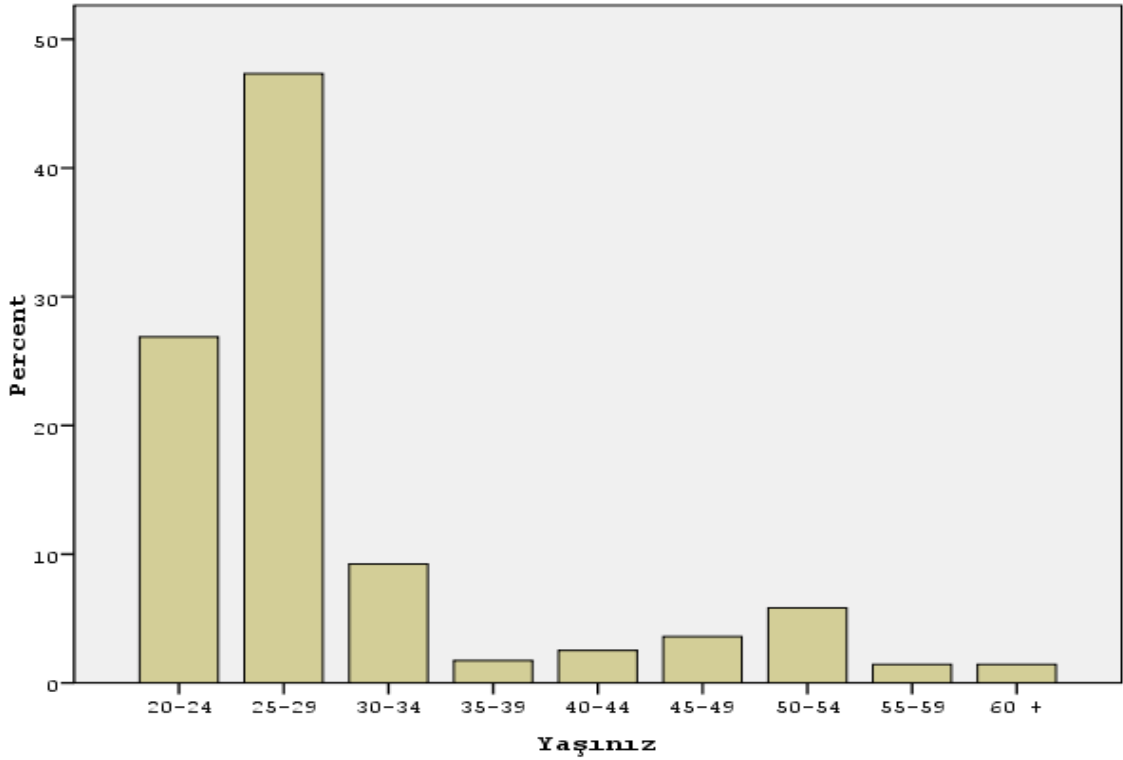
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kadın	1223	73,4	73,4	73,4
Erkek	444	26,6	26,6	100,0
Total	1667	100,0	100,0	

Tablo 8 incelendiğinde ankete katılanların 1223 (% 73,4) kadın, 444 (% 26,6) erkek olduğu görülmektedir.

**Tablo-9 Yaş**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid 20-24	448	26,9	26,9	26,9
25-29	789	47,3	47,3	74,2
30-34	154	9,2	9,2	83,4
35-39	29	1,7	1,7	85,2
40-44	42	2,5	2,5	87,7
45-49	60	3,6	3,6	91,3
50-54	97	5,8	5,8	97,1
55-59	24	1,4	1,4	98,6
60 +	24	1,4	1,4	100,0
Total	1667	100,0	100,0	

Tablo 9 a bakıldığından ankete katılanlardan en çok 789 (% 47,3) kişinin 25-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. En az 24 (% 1,4) kişi 55-59 ile 60+ yaş aralığındadır.

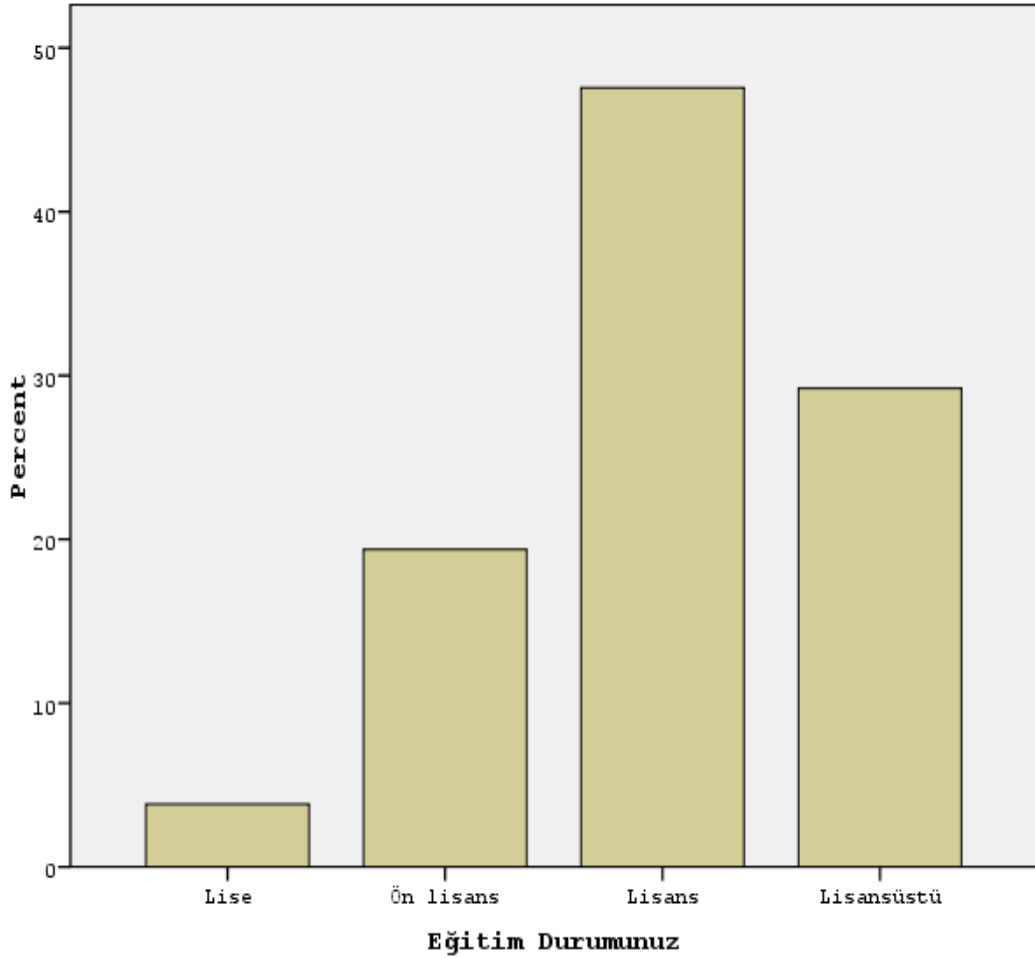


**Grafik-2 Yaşınız**

**Tablo-10** Eğitim Durumunuz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid				
Lise	64	3,8	3,8	3,8
Ön lisans	323	19,4	19,4	23,2
Lisans	793	47,6	47,6	70,8
Lisansüstü	487	29,2	29,2	100,0
Total	1667	100,0	100,0	

Ankete katılanların eğitim durumuna bakıldığında en çok 793 (% 47,6) kişinin Lisans mezunu olduğu görülmektedir. En az ise 64 (% 3,8) kişi ile Lise mezunlarından oluşmaktadır.



**Grafik-3** Eğitim Durumunuz

**Tablo-11** Çalışıyor Musunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	Evet	1146	68,7	68,7	68,7
	Hayır	521	31,3	31,3	100,0
	Total	1667	100,0	100,0	

Çalışıyor musunuz sorusuna 1146 (% 68,7) evet cevabı verirken, hayır diyenler 521 (% 31,3) kişidir.

**Tablo-12** Medeni Durumunuz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evli	727	43,6	43,6	43,6
	Bekar	940	56,4	56,4	100,0
	Total	1667	100,0	100,0	

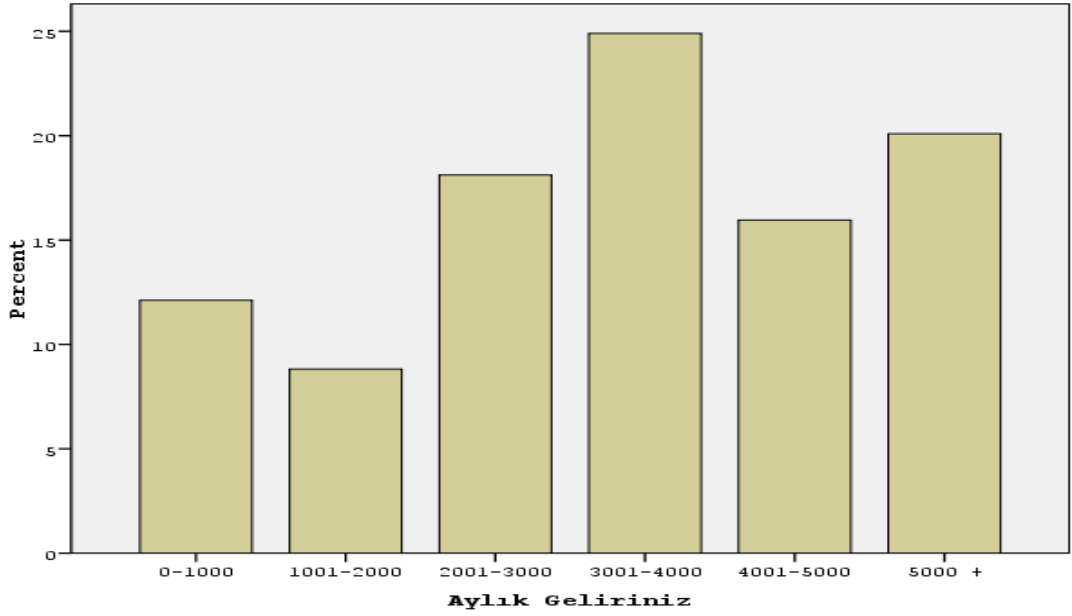
Ankete katılanlardan 940'ı (% 56,4) bekar, 727'si (% 43,6) evli olduğunu belirtmiştir.



**Tablo-13** Aylık Geliriniz? (TL)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1000	202	12,1	12,1
	1001-2000	147	8,8	20,9
	2001-3000	302	18,1	39,1
	3001-4000	415	24,9	63,9
	4001-5000	266	16,0	79,9
	5000 +	335	20,1	100,0
	Total	1667	100,0	100,0

Ankete katılanların aylık gelir dağılımına bakıldığında en çok 415 (% 24,9) kişi 3001-4000 TL, en az ise 147 (% 8,8) kişi 1001-2000 TL kazanmaktadır.



**Grafik-4** Aylık Geliriniz

**Tablo-14** Instagram Kullanıyor Musunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	1325	79,5	79,5	79,5
	Hayır	342	20,5	20,5	100,0
	Total	1667	100,0	100,0	

Instagram kullanıyor musunuz sorusuna verilen cevaplar 1325 (% 79,5) kişi evet, 342 (% 20,5) kişi hayır olarak dağılım göstermiştir.

**Tablo-15** İnternet Üzerinden Hazır Giyim Alışverişi Yapar Mısınız?

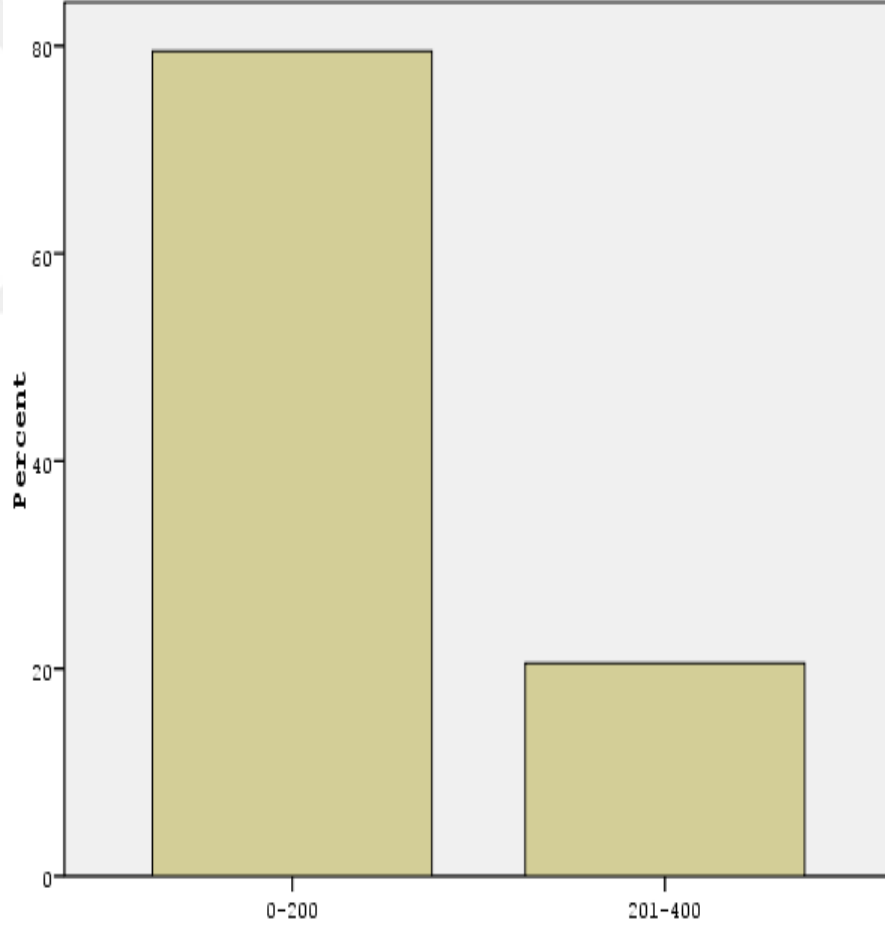
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	1234	74,0	74,0	74,0
	Hayır	433	26,0	26,0	100,0
	Total	1667	100,0	100,0	

İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapıyor musunuz sorusuna verilen cevapların dağılımı 1234 (% 74,0) kişi evet, 433 (% 26,0) hayırdır.

**Tablo-16** İnternet Üzerinden Hazır Giyim Alışverişi Yapıyor İseniz Aylık Harcamanız Ortalama Ne Kadardır?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-200	1325	79,5	79,5	79,5
	201-400	342	20,5	20,5	100,0
	Total	1667	100,0	100,0	

İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapanların aylık harcamaları 1325 (% 79,5) kişi 0-200 TL, 342 (% 20,5) kişi 201-400 TL dir.



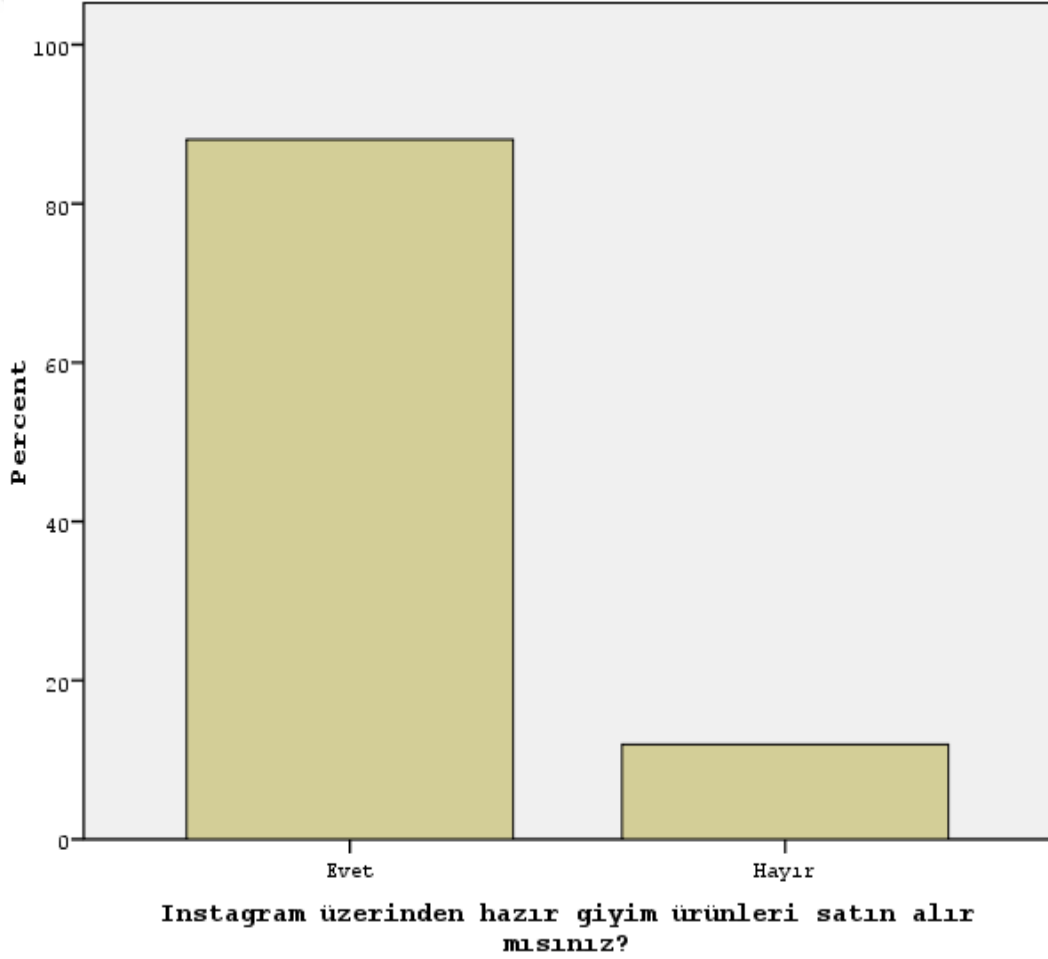
İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapıyor iseniz aylık harcamanız ortalama ne kadardır?

**Grafik-5** İnternet Üzerinden Hazır Giyim Alışverişi Yapıyor İseniz Aylık Harcamanız Ortalama Ne Kadardır?

**Tablo-17** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Ürünleri Satın Alır Mısınız?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evet	1468	88,1	88,1	88,1
Hayır	199	11,9	11,9	100,0
Total	1667	100,0	100,0	

Instagram üzerinden yapılan hazır giyim ürünlerinin satın alınma oranları evet 1468 (% 88,1), hayır ise 199 (% 11,9) kişidir.

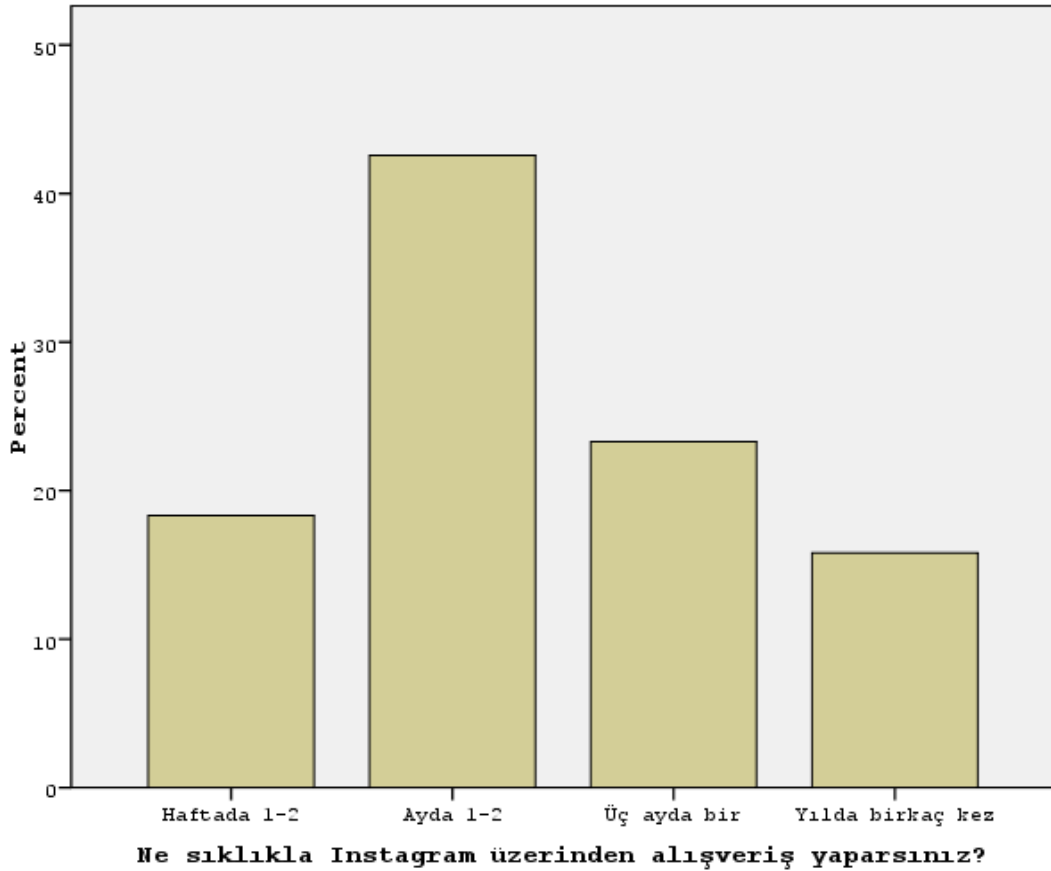


**Grafik-6** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Ürünleri Satın Alır Mısınız?

**Tablo-18** Ne Sıklıkla Instagram Üzerinden Alışveriş Yaparsınız ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Haftada 1-2	269	16,1	18,3	18,3
	Ayda 1-2	625	37,5	42,6	60,9
	Üç ayda bir	342	20,5	23,3	84,2
	Yılda birkaç kez	232	13,9	15,8	100,0
	Total	1468	88,1	100,0	
Missing	System	199	11,9		
	Total	1667	100,0		

Instagram üzerinden yapılan alışveriş aralıklarına bakıldığında 625 (% 37,5) kişi ayda 1-2, 342 (% 20,5) kişi üç ayda bir, 269 (% 16,1) kişi haftada 1-2 ve 232 (% 13,9) kişi yılda birkaç kez cevabını vermiştir.

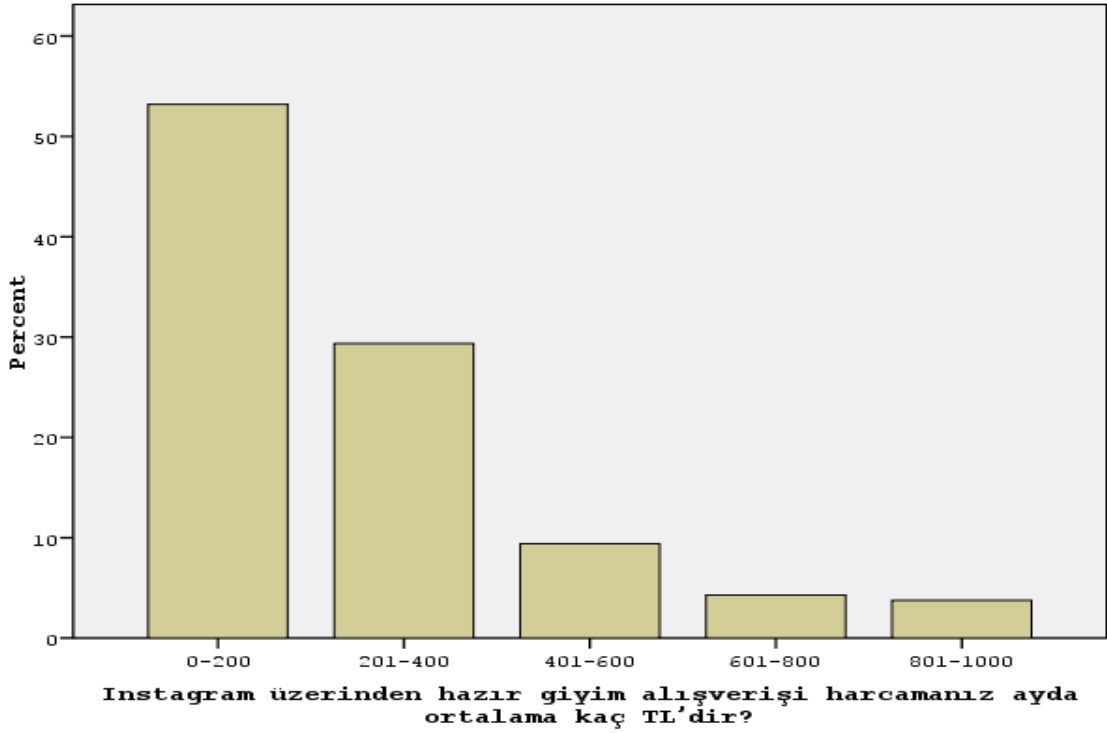


**Grafik-7** Ne Sıklıkla Instagram Üzerinden Alışveriş Yaparsınız?

**Tablo-19** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Alışverişi Harcamanız Ayda Ortalama Kaç TL'dir?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-200	781	46,9	53,2	53,2
	201-400	431	25,9	29,4	82,6
	401-600	138	8,3	9,4	92,0
	601-800	63	3,8	4,3	96,3
	801-1000	55	3,3	3,7	100,0
	Total	1468	88,1	100,0	
Missing	System	199	11,9		
	Total	1667	100,0		

Instagram üzerinden yapılan hazır giyim alışveriş harcamasına aylık ortalama olarak bakıldığında en çok 781 (% 46,9) kişi ile 0-200 TL iken en az 55 (% 3,3) kişi ile 801-1000 TL dir.



**Grafik-8** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Alışverişi Harcamanız Ayda Ortalama Kaç TL'dir?

**Tablo-20** Her Ortamda Kolayca Alışveriş Yapma İmkânı Sağladığı İçin Instagram Üzerinden Alışveriş Yapmayı Tercih Ederim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	692	41,5	47,1	47,1
	Katılıyorum	488	29,3	33,2	80,4
	Kararsızım	142	8,5	9,7	90,1
	Katılmıyorum	102	6,1	6,9	97,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	44	2,6	3,0	100,0
	Total	1468	88,1	100,0	
Missing	System	199	11,9		
	Total	1667	100,0		

Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi algısına yönelik sorular incelendiğinde; Her ortamda kolayca alışveriş yaparım sorusuna verilen cevaplara göre 692 (% 41,5) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Kesinlikle katılmadığını belirten 44 (% 2,6) kişi bulunmaktadır.

**Tablo-21** Mağaza Ortamından Rahatsız Olduğum İçin Instagram'dan Alışveriş Yapmayı Tercih Ederim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	467	28,0	31,8	31,8
	Katılıyorum	534	32,0	36,4	68,2
	Kararsızım	161	9,7	11,0	79,2
	Katılmıyorum	171	10,3	11,6	90,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	135	8,1	9,2	100,0
	Total	1468	88,1	100,0	
Missing	System	199	11,9		
	Total	1667	100,0		

Mağaza ortamından rahatsız olduğum için Instagram'dan alışveriş yapmayı tercih ederim sorusuna verilen cevaplara göre katılıyorum diyenler 534 (% 32,0) kişidir. Kesinlikle katılmayanların sayısı 135 (%8,1) dir.

**Tablo-22** Aradığım Modellere Daha Kolay Ulaşmamı Sağladığı İçin Instagram Üzerinden Alışveriş Yapmayı Tercih Ederim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katlıyorum	550	33,0	37,5	37,5
	Katlıyorum	598	35,9	40,7	78,2
	Kararsızım	164	9,8	11,2	89,4
	Katılmıyorum	74	4,4	5,0	94,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	82	4,9	5,6	100,0
	Total	1468	88,1	100,0	
Missing	System	199	11,9		
	Total	1667	100,0		

Aradığım modellere daha kolay ulaşmamı sağladığı için Instagram üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederim sorusuna verilen cevapların dağılımı ise 598 (% 35,9) katlıyorum, 74 (% 4,4) kişi katılmıyorum yönündedir.

**Tablo-23** Daha Ucuz Olduğu İçin Instagram Üzerinden Alışveriş Yapmayı Tercih Ederim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katlıyorum	477	28,6	32,5	32,5
	Katlıyorum	583	35,0	39,7	72,2
	Kararsızım	169	10,1	11,5	83,7
	Katılmıyorum	165	9,9	11,2	95,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	74	4,4	5,0	100,0
	Total	1468	88,1	100,0	
Missing	System	199	11,9		
	Total	1667	100,0		

Daha ucuz olduğu için Instagram üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederim sorusuna verilen cevaplara göre 583 (% 35,0) kişi katıldığını belirtirken,74 (% 4,4) kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.



**Tablo-24** Ürünlerin Fiyatından Çok Kalitesine Dikkat Ederim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katlıyorum	431	25,9	29,4	29,4
	Katlıyorum	910	54,6	62,0	91,3
	Kararsızım	107	6,4	7,3	98,6
	Katılmıyorum	20	1,2	1,4	100,0
	Total	1468	88,1	100,0	
Missing	System	199	11,9		
	Total	1667	100,0		

Ürünlerin fiyatından çok kalitesine dikkat ederim sorusuna 910 (% 54,6) kişi katılıyorum, 20 (% 1,2) kişi katılmıyorum cevabını vermiştir.

**Tablo-25** Bir Giysiyi Satın Almadan Önce Instagram'daki Diğer Butikleri De İncelerim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katlıyorum	401	24,1	27,3	27,3
	Katlıyorum	837	50,2	57,0	84,3
	Kararsızım	97	5,8	6,6	90,9
	Katılmıyorum	76	4,6	5,2	96,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	57	3,4	3,9	100,0
Missing	Total	1468	88,1	100,0	
	System	199	11,9		
	Total	1667	100,0		

Bir giysiyi satın almadan önce Instagram'daki diğer butikleri de incelerim sorusuna verilen cevaplara göre 837 (% 50,2) kişi katılıyorum, 54 (% 3,4) kişi kesinlikle katılmıyorum demıştır.

**Tablo-26** Takipçi Sayısı Fazla Olan Instagram Hesaplarından Hazır Giyim Ürünleri Satın Almayı Tercih Ederim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katlıyorum	442	26,5	30,1	30,1
	Katlıyorum	795	47,7	54,2	84,3
	Kararsızım	104	6,2	7,1	91,3
	Katılmıyorum	88	5,3	6,0	97,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	39	2,3	2,7	100,0
	Total	1468	88,1	100,0	
Missing	System	199	11,9		
	Total	1667	100,0		

Takipçi sayısı fazla olan Instagram hesaplarından hazır giyim ürünleri satın almayı tercih ederime 795 (% 47,7) kişi katılıyorum, 39 (% 2,3) kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

**Tablo-27** Takipçi Sayısının Az Olması Beğendiğim Ürünü Almama Engel Olmaz.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katlıyorum	279	16,7	19,0	19,0
	Katlıyorum	902	54,1	61,4	80,4
	Kararsızım	122	7,3	8,3	88,8
	Katılmıyorum	114	6,8	7,8	96,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	51	3,1	3,5	100,0
	Total	1468	88,1	100,0	
Missing	System	199	11,9		
	Total	1667	100,0		

Takipçi sayısının az olması beğendiğim ürünü almama engel olmaz sorusuna 902 (% 54,1) kişi katılıyorum, 51 (% 3,1) kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermiştir.

**Tablo-28** Ürünler Hakkında Yapılmış Yorumlar Satın Alma Kararımı Etkiler.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katlıyorum	589	35,3	40,1	40,1
	Katlıyorum	759	45,5	51,7	91,8
	Kararsızım	67	4,0	4,6	96,4
	Katılmıyorum	25	1,5	1,7	98,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	28	1,7	1,9	100,0
	Total	1468	88,1	100,0	
Missing	System	199	11,9		
	Total	1667	100,0		

Ürünler hakkında yapılmış yorumlar satın alma kararı etkiler sorusuna verilen cevapların dağılımına bakıldığında ise 759 (% 45,5) kişi katılıyorum ve 28 (% 1,7) kişi kesinlikle katılmıyorum demiştir.

**Tablo-29** Ürünle İlgili Sorularıma Hızlı Geri Dönüş Yapılması Benim İçin Önemlidir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katlıyorum	614	36,8	41,8	41,8
	Katlıyorum	768	46,1	52,3	94,1
	Kararsızım	58	3,5	4,0	98,1
	Katılmıyorum	9	,5	,6	98,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	19	1,1	1,3	100,0
	Total	1468	88,1	100,0	
Missing	System	199	11,9		
	Total	1667	100,0		

Ürünle ilgili sorularıma hızlı geri dönüş yapılması benim için önemlidir sorusuna 768 (% 46,1) kişi katılıyorum, 9 (% 0,5) kişi katılmıyorum cevabını vermiştir.

**Tablo-30** Kargo Ücreti Yüksek İse Alışveriş Yapmayı Tercih Etmem.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katlıyorum	472	28,3	32,2	32,2
	Katlıyorum	795	47,7	54,2	86,3
	Kararsızım	119	7,1	8,1	94,4
	Katılmıyorum	46	2,8	3,1	97,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	36	2,2	2,5	100,0
	Total	1468	88,1	100,0	
Missing	System	199	11,9		
	Total	1667	100,0		

Kargo ücreti yüksek ise alışveriş yapmayı tercih etmem diyenlerden 795 (% 47,7) kişi katlıyorum ve 36 (% 2,2) kişi kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

**Tablo-31** İade Seçeneği Olmasına Dikkat Ederim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katlıyorum	524	31,4	35,7	35,7
	Katlıyorum	767	46,0	52,2	87,9
	Kararsızım	140	8,4	9,5	97,5
	Katılmıyorum	18	1,1	1,2	98,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	19	1,1	1,3	100,0
	Total	1468	88,1	100,0	
Missing	System	199	11,9		
	Total	1667	100,0		

İade seçeneği olmasına dikkat ederim sorusunun erilen cevapların dağılımı ise 767 (% 46,0) kişi katlıyorum ve 18 (% 1,1) kişi katılmıyorum yönündedir.

**Tablo-32** Satın Aldığım Ürünün elirlilen Süre İçerisinde Teslim Edilmesi Önemlidir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katlıyorum	463	27,8	31,5	31,5
	Katlıyorum	805	48,3	54,8	86,4
	Kararsızım	167	10,0	11,4	97,8
	Katılmıyorum	14	,8	1,0	98,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	19	1,1	1,3	100,0
	Total	1468	88,1	100,0	
Missing	System	199	11,9		
	Total	1667	100,0		

Satın aldığım ürünün belirtilen süre içerisinde teslim edilmesi önemlidir sorusuna verilen cevapların dağılımı 805 (% 48,3) kişi katılıyorum,14 (% 0,8) kişi katılmıyorum yönündedir.

**Tablo-33** Satın Aldığım Ürün Zamanında Teslim Edilmezse Bir Daha Aynı Yerden Alışveriş Yapmam.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katlıyorum	463	27,8	31,5	31,5
	Katlıyorum	805	48,3	54,8	86,4
	Kararsızım	167	10,0	11,4	97,8
	Katılmıyorum	14	,8	1,0	98,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	19	1,1	1,3	100,0
	Total	1468	88,1	100,0	
Missing	System	199	11,9		
	Total	1667	100,0		

Satın aldığım ürün zamanında teslim edilmezse bir daha aynı yerden alışveriş yapmam sorusunun frekans dağılımına bakıldığında 805 (% 48,3) kişi katılıyorum, 14 (% 0,8) katılmıyorum yönünde görüş bildirmiştir.

**Tablo-34** Satın Aldığım Ürünün Düzgün Paketlemiş Olmasına Dikkat Ederim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katlıyorum	572	34,3	39,0	39,0
	Katlıyorum	710	42,6	48,4	87,3
	Kararsızım	167	10,0	11,4	98,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	19	1,1	1,3	100,0
	Total	1468	88,1	100,0	
Missing	System	199	11,9		
	Total	1667	100,0		

Satın aldığım ürünün düzgün paketlemiş olmasına dikkat ederim sorusunun frekans dağılımına bakıldığında en çok 710 (% 42,6) kişi katılıyorum en az 19 (% 1,1) kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

**Tablo-35** Memnun Kaldığım Takdirde Aynı Yerden Yeniden Alışveriş Yaparım.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katlıyorum	474	28,4	32,3	32,3
	Katlıyorum	703	42,2	47,9	80,2
	Kararsızım	181	10,9	12,3	92,5
	Katılmıyorum	63	3,8	4,3	96,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	47	2,8	3,2	100,0
Missing	Total	1468	88,1	100,0	
	System	199	11,9		
	Total	1667	100,0		

Memnun kaldığım takdirde aynı yerden yeniden alışveriş yaparım sorusuna verilen cevaplara göre en çok 703 (% 42,2) kişi katılıyorum en az 47 (% 2,8) kişi kesinlikle katılmıyorum yorumunda bulunmuşlardır.

**Tablo-36** Ürünü Beğenirsem Sosyal Medyada Paylaşırım.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katlıyorum	446	26,8	30,4	30,4
	Katlıyorum	645	38,7	43,9	74,3
	Kararsızım	234	14,0	15,9	90,3
	Katılmıyorum	83	5,0	5,7	95,9
	Kesinlikle Katılmıyorum	60	3,6	4,1	100,0
	Total	1468	88,1	100,0	
Missing	System	199	11,9		
	Total	1667	100,0		

Ürünü Beğenirsem Sosyal Medyada Paylaşırım sorusuna verilen cevapların dağılımına göre 645 (% 38,7)kişi katılıyorum,60 (% 3,6) kesinlikle katılmıyorum şeklinde en az ve en çok olarak belirlenmiştir.

**Tablo-37** Ürünü Beğenmezsem Sosyal Medyada Paylaşırım.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katlıyorum	542	32,5	36,9	36,9
	Katlıyorum	684	41,0	46,6	83,5
	Kararsızım	198	11,9	13,5	97,0
	Katılmıyorum	13	,8	,9	97,9
	Kesinlikle Katılmıyorum	31	1,9	2,1	100,0
	Total	1468	88,1	100,0	
Missing	System	199	11,9		
	Total	1667	100,0		

Ürünü Beğenmezsem Sosyal Medyada Paylaşırım. Sorusuna göre verilen cevapların en çok 684 (% 41,0) kişi katılıyorum en az 13 (% 0,8) kişi katılmıyorum yönündedir.

**Tablo-38** Ürünü Ve Hizmeti Beğenirsem Etrafımdaki İnsanlara Tavsiye Ederim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katlıyorum	511	30,7	34,8	34,8
	Katlıyorum	759	45,5	51,7	86,5
	Kararsızım	149	8,9	10,1	96,7
	Katılmıyorum	21	1,3	1,4	98,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	28	1,7	1,9	100,0
	Total	1468	88,1	100,0	
Missing	System	199	11,9		
	Total	1667	100,0		

Ürünü ve Hizmeti Beğenirsem Etrafımdaki İnsanlara Tavsiye Ederim sorusuna verilen cevaplar ise en çok 759 (% 45,5) kişi katılıyorum en az 21 (% 1,3) katılmıyorum yönündedir.

**Tablo-39** Ürün Ve Hizmeti Beğenmezsem Etrafımdaki İnsanlarla Paylaşırım

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katlıyorum	511	30,7	34,8	34,8
	Katlıyorum	759	45,5	51,7	86,5
	Kararsızım	149	8,9	10,1	96,7
	Katılmıyorum	21	1,3	1,4	98,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	28	1,7	1,9	100,0
	Total	1468	88,1	100,0	
Missing	System	199	11,9		
	Total	1667	100,0		

Ürün ve Hizmeti Beğenmezsem Etrafımdaki İnsanlarla Paylaşırım sorusunun dağılımı en çok 759 (% 45,5) kişi katılıyorum en az 21 (% 1,3) kişi katılmıyorum olarak gerçekleşmiştir.



#### 4.4.2. Cronbach Alpha (Güvenilirlik Testi)

“Güvenilirlik, bir ölçüm aracının benzer koşullarda, benzer girdilerle yapılan farklı ölçümlerde benzer sonuçlar vermesi demektir. Cronbach Alpha (Güvenilirlik Testi) ankette licert ölçeğine göre hazırlanan sorular arasındaki tutarlılığın ve uyumun derecesini gösterir.

0,00 < a < 0,40 ise ölçek güvenilir değildir.

0,41 < a < 0,60 ise ölçek güvenilirliği düşüktür.

0,61 < a < 0,80 ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir.

0,81 < a < 1,00 ise ölçek güvenilirliği yüksektir.”<sup>145</sup>

**Tablo-40** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Alışverişini TERCİH ETME Sebeplerine Ne Ölçüde Katılıyorsunuz? Sorularının “Güvenilirlik Analizi”

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	20

“Instagram üzerinden hazır giyim alışverişini tercih etme sebeplerine ne ölçüde katılıyorsunuz” sorularının ait 5’li likert ölçeği dikkate alınarak oluşturulan anketin güvenilirlik testi 0,856 ile güvenilirliği yüksek çıkmıştır.

<sup>145</sup> A. Hamdi İslamoğlu Ve Ümit Alıncaık, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Beta Yayınları, İstanbul, 2014, S. 282-283.

**Tablo-41** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Alışverişini TERCİH ETME Sebeplerine Ne Ölçüde Katılıyorsunuz? Sorularının Detaylı Güvenilirlik Analizi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Her ortamda kolayca alışveriş yapma imkânı sağladığı için Instagram üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederim.	36,5123	85,429	,051	,867
Mağaza ortamından rahatsız olduğum için Instagram'dan alışveriş yapmayı tercih ederim.	36,0661	77,118	,390	,854
Aradığım modellere daha kolay ulaşmamı sağladığı için Instagram üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederim.	36,3610	75,868	,549	,845
Daha ucuz olduğu için Instagram üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederim.	36,2003	75,316	,546	,845
Ürünlerin fiyatından çok kalitesine dikkat ederim.	36,5599	85,185	,170	,858
Bir giysiyi satın almadan önce Instagram'daki diğer butikleri de incelerim.	36,3535	76,748	,595	,843
Takipçi sayısı fazla olan Instagram hesaplarından hazır giyim ürünleri satın almayı tercih ederim.	36,3971	80,049	,400	,852
Takipçi sayısının az olması beğendiğim ürünü almama engel olmaz.	36,2139	77,202	,574	,844
Ürünler hakkında yapılmış yorumlar satın alma kararımı etkiler.	36,6308	79,174	,552	,846
Ürünle ilgili sorularıma hızlı geri dönüş yapılması benim için önemlidir.	36,6941	80,906	,484	,849
Kargo ücreti yüksek ise alışveriş yapmayı tercih etmem.	36,4707	79,609	,467	,849
İade seçeneği olmasına dikkat ederim.	36,5647	80,759	,451	,850
Satın aldığım ürünün belirtilen süre içerisinde teslim edilmesi önemlidir.	36,5913	80,317	,494	,848
Satın aldığım ürün zamanında teslim edilmezse bir daha aynı yerden alışveriş yapmam.	36,5102	80,092	,510	,848
Satın aldığım ürünün düzgün paketlenmiş olmasına dikkat ederim.	36,6035	81,293	,417	,851
Memnun kaldığım takdirde aynı yerden yeniden alışveriş yaparım.	36,3842	77,910	,517	,847
Ürünü beğenirsem sosyal medyada paylaşıyorum.	36,2752	77,285	,509	,847
Ürünü beğenmezsem sosyal medyada paylaşıyorum.	36,5198	80,610	,410	,851
Ürünü ve hizmeti beğenirsem etrafımdaki insanlara tavsiye ederim.	36,5272	80,290	,453	,850
Ürün ve hizmeti beğenmezsem etrafımdaki insanlarla paylaşıyorum.	36,5272	80,290	,453	,850

#### 4.4.3. T-Test - Anova - Chi-Square Testi

**Tablo-42** İnternet Üzerinden Hazır Giyim Alış Verisi Yapar Mısınız? Sorusuna Verilen Cevapların Eğitim Durumunuz, Aylık Geliriniz, Cinsiyetiniz, Yaşınız, Medeni Durumunuz, Çalışıyor Musunuz a Göre Group Statistics Tablosu

İnternet üzerinden hazır giyim alış verisi yapar mısınız?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Eğitim Durumunuz	Evet	1016	4,0541	,79408	,02491
	Hayır	309	4,0097	,78742	,04479
Aylık Geliriniz	Evet	1016	3,8356	1,60343	,05030
	Hayır	309	3,9029	1,58635	,09024
Cinsiyetiniz	Evet	1016	1,2717	,44503	,01396
	Hayır	309	1,2557	,43694	,02486
Yaşınız	Evet	1016	2,4577	1,75835	,05516
	Hayır	309	2,4563	1,78618	,10161
Medeni Durumunuz	Evet	1016	1,5689	,49547	,01554
	Hayır	309	1,5372	,49942	,02841
Çalışıyor musunuz?	Evet	1016	1,3031	,45985	,01443
	Hayır	309	1,2816	,45049	,02563

**Tablo-43** İnternet Üzerinden Hazır Giyim Alış Verisi Yapar Mısınız? Sorusuna Verilen Cevapların Eğitim Durumunuz, Aylık Geliriniz, Cinsiyetiniz, Yaşınız, Medeni Durumunuz, Çalışıyor Musunuz a Göre Detaylı Independent Samples Analizi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower
Eğitim Durumunuz	Equal variances assumed	,229	,632	,863	1323	,388	,04443	,05149	,05658	,14543
	Equal variances not assumed			,867	513,098	,386	,04443	,05126	-,05627	,14512
Aylık Geliriniz	Equal variances assumed	,126	,723	-,648	1323	,517	-,06728	,10391	-,27113	,13656
	Equal variances not assumed			-,651	514,077	,515	-,06728	,10332	-,27026	,13569
Cinsiyetiniz	Equal variances assumed	1,280	,258	,555	1323	,579	,01599	,02879	-,04049	,07247
	Equal variances not assumed			,561	517,379	,575	,01599	,02851	-,04002	,07200

Yaşınız	Equal variancs assumed	,360	,549	,012	1323	,990	,00137	,11466	-,22356	,22629
	Equal variancs not assumed			,012	503,048	,991	,00137	,11562	-,22579	,22853
Medeni Durumunuz	Equal variancs assumed	2,748	,098	,982	1323	,326	,03168	,03225	-,03158	,09494
	Equal variancs not assumed			,978	506,231	,328	,03168	,03239	-,03195	,09531
Çalışıyor musunuz?	Equal variancs assumed	2,232	,135	,726	1323	,468	,02160	,02973	-,03673	,07993
	Equal variancs not assumed			,734	518,347	,463	,02160	,02941	-,03618	,07937

Ankete katılan bireylerin İnternet üzerinden hazır giyim alış verisi yapar mısınız sorusuna eğitim durumu, aylık gelir, cinsiyet, yaş, medeni durum ve çalışma durumlarına göre yapılan Bağımsız T – Testi sonucunda anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

**Tablo-44** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Ürünleri Satın Alır Mısınız?" Sorusu İle "Aylık Geliriniz" Sorusuna Verilen Cevapların "Descriptives Analizi

	N	Mean		Std. Deviation		Std. Error		95% Confidence Interval for Mean		Minimum		Maximum	
		Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound
0-1000	202	1,1337	,34114	,02400	1,0863	1,1810	1,00	2,00					
1001-2000	147	1,1088	,31251	,02578	1,0579	1,1598	1,00	2,00					
2001-3000	302	1,1457	,35339	,02034	1,1057	1,1857	1,00	2,00					
3001-4000	415	1,1036	,30513	,01498	1,0742	1,1331	1,00	2,00					
4001-5000	266	1,1203	,32593	,01998	1,0810	1,1596	1,00	2,00					
5000 +	335	1,1104	,31392	,01715	1,0767	1,1442	1,00	2,00					
Total	1667	1,1194	,32433	,00794	1,1038	1,1350	1,00	2,00					

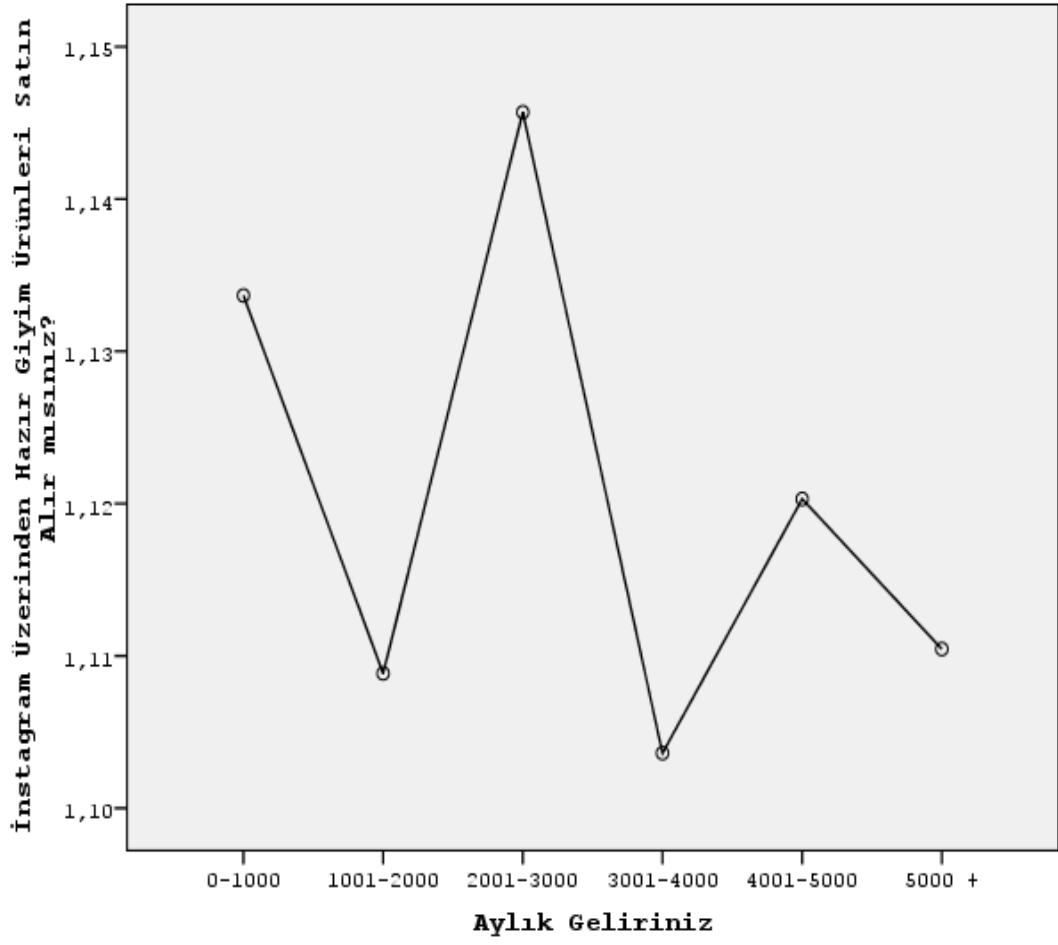
**Tablo-45** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Ürünleri Satın Alır Mısınız? Sorusu İle Aylık Geliriniz Sorusuna Verilen Cevapların "Homojenlik Testi"

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,957	5	1661	,012

**Tablo-46** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Ürünleri Satın Alır Mısınız? Sorusu İle Aylık Geliriniz Sorusuna Verilen Cevapların "Anova Testi"

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,397	5	,079	,754	,583
Within Groups	174,847	1661	,105		
Total	175,244	1666			

"Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alır mısınız" sorusu ile "aylık geliriniz" sorusuna verilen cevapların anova testi ile F değeri 0,754 olarak hesaplanmıştır. sigma değeri 0,583>0,05 büyük olduğundan regresyon modelinin anlamlı olmadığı ortaya çıkmaktadır.



**Grafik-9** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Ürünleri Satın Alır Mısınız? Sorusu ile Aylık Geliriniz

**Tablo-47** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Ürünleri Satın Alır Mısınız?" Sorusu İle Yaşınız Sorusuna Verilen Cevapların "Descriptives Analizi"

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
20-24	448	1,1161	,32067	,01515	1,0863	1,1458	1,00	2,00
25-29	789	1,0976	,29695	,01057	1,0768	1,1183	1,00	2,00
30-34	154	1,1753	,38149	,03074	1,1146	1,2361	1,00	2,00
35-39	29	1,1724	,38443	,07139	1,0262	1,3186	1,00	2,00
40-44	42	1,1429	,35417	,05465	1,0325	1,2532	1,00	2,00
45-49	60	1,0833	,27872	,03598	1,0113	1,1553	1,00	2,00
50-54	97	1,1649	,37306	,03788	1,0898	1,2401	1,00	2,00
55-59	24	1,2083	,41485	,08468	1,0332	1,3835	1,00	2,00
60 +	24	1,2500	,44233	,09029	1,0632	1,4368	1,00	2,00
Total	1667	1,1194	,32433	,00794	1,1038	1,1350	1,00	2,00

**Tablo-48** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Ürünleri Satın Alır Mısınız? Sorusu İle Yaşınız Sorusuna Verilen Cevapların "Homojenlik Testi"

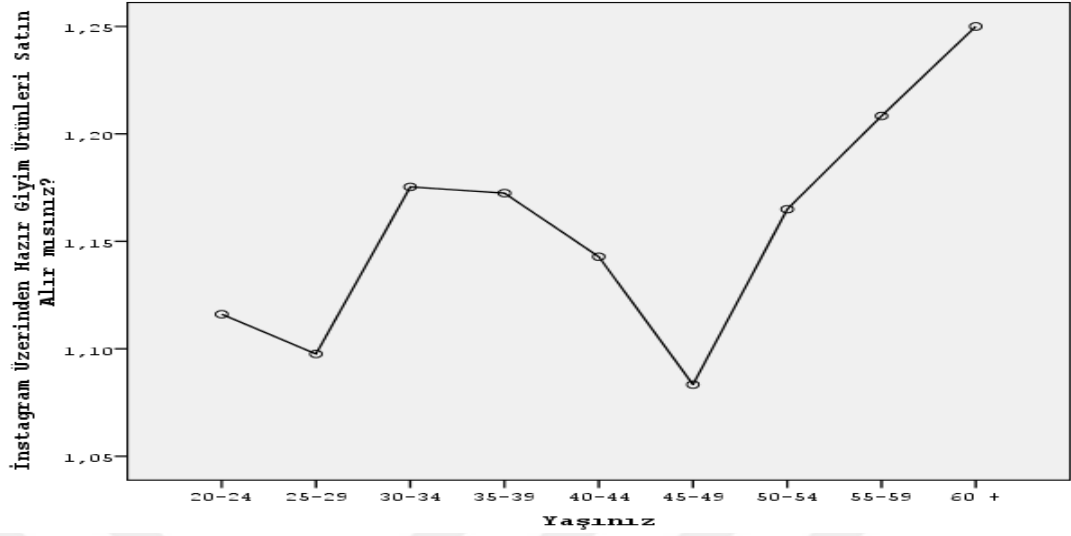
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
7,862	8	1658	,000

**Tablo-49** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Ürünleri Satın Alır Mısınız? Sorusu İle Yaşını Sorusuna Verilen Cevapların "Anova Testi"

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,845	8	,231	2,205	,025
Within Groups	173,399	1658	,105		
Total	175,244	1666			

Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alır mısınız sorusu ile yaşınız sorusuna verilen cevapların anova testi ile F değeri 2,205 olarak hesaplanmıştır. Sigma değeri  $0,025 < 0,05$  küçük olduğundan regresyon modelinin anlamlı olduğundan söz edilebilir.





**Grafik-10** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Ürünleri Satın Alır Mısınız? Sorusu İle Yaşınız

**Tablo-50** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Ürünleri Satın Alır Mısınız? Sorusu İle Eğitim Durumunuz Sorusuna Verilen Cevapların "Descriptives Analizi"

	N	Mean		Std. Deviation		Std. Error		95% Confidence Interval for Mean		Minimum		Maximum	
		Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound		
Lise	64	1,1094	,31458	,03932	1,0308	1,1880	1,00	2,00					
Ön lisans	323	1,1115	,31518	,01754	1,0770	1,1460	1,00	2,00					
Lisans	793	1,1211	,32640	,01159	1,0983	1,1438	1,00	2,00					
Lisansüstü	487	1,1232	,32901	,01491	1,0939	1,1525	1,00	2,00					
Total	1667	1,1194	,32433	,00794	1,1038	1,1350	1,00	2,00					

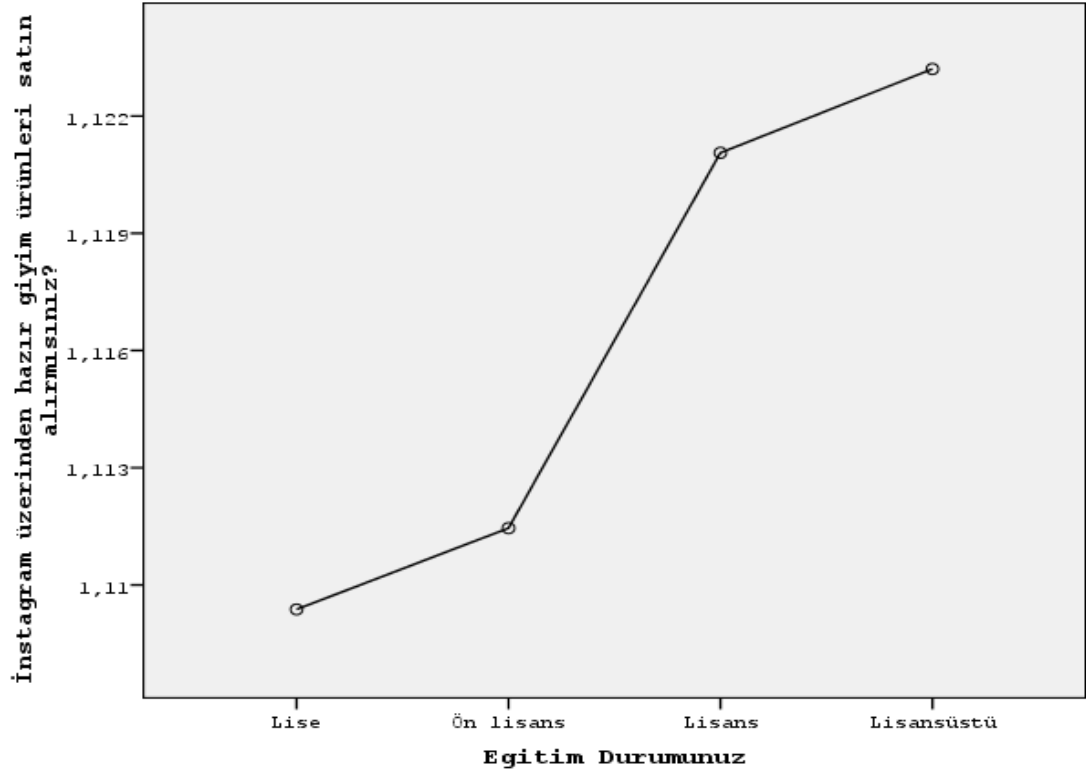
**Tablo-51** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Ürünleri Satın Alır Mısınız? Sorusu İle Eğitim Durumunuz Sorusuna Verilen Cevapların "Homojenlik Testi"

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,463	3	1663	,708

**Tablo-52** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Ürünleri Satın Alır Mısınız? Sorusu İle Eğitim Durumunuz” Sorusuna Verilen Cevapların “Anova Testi”

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,036	3	,012	,114	,952
Within Groups	175,208	1663	,105		
Total	175,244	1666			

“Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alır mısınız” sorusu ile “eğitim durumunuz” sorusuna verilen cevapların anova testi ile F değeri 0,114 olarak hesaplanmıştır. sigma değeri 0,952>0,05 büyük olduğundan regresyon modelinin anlamlı olmadığından söz edilebilir.



**Grafik-11** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Ürünleri Satın Alır Mısınız? Sorusu İle Eğitim Durumunuz

**Tablo-53** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Ürünleri Satın Alır Mısınız? Sorusu İle Yaşınız Sorusuna Verilen Cevapların “Crosstabulation Testi”

			Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alırmısınız?		Total
			Evet	Hayır	Evet
Yaşınız	20-24	Count	396	52	448
		% within yaşınız	88,4%	11,6%	100,0%
		% within Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alırmısınız?	27,0%	26,1%	26,9%
		% of Total	23,8%	3,1%	26,9%
	25-29	Count	712	77	789
		% within yaşınız	90,2%	9,8%	100,0%
		% within Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alırmısınız?	48,5%	38,7%	47,3%
		% of Total	42,7%	4,6%	47,3%
	30-34	Count	127	27	154
		% within yaşınız	82,5%	17,5%	100,0%
		% within Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alırmısınız?	8,7%	13,6%	9,2%
		% of Total	7,6%	1,6%	9,2%
	35-39	Count	24	5	29
		% within yaşınız	82,8%	17,2%	100,0%
		% within Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alırmısınız?	1,6%	2,5%	1,7%
		% of Total	1,4%	,3%	1,7%
	40-44	Count	36	6	42
		% within yaşınız	85,7%	14,3%	100,0%
		% within Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alırmısınız?	2,5%	3,0%	2,5%
		% of Total	2,2%	,4%	2,5%
	45-49	Count	55	5	60
		% within yaşınız	91,7%	8,3%	100,0%
		% within Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alırmısınız?	3,7%	2,5%	3,6%
		% of Total	3,3%	,3%	3,6%
	50-54	Count	81	6	97
		% within yaşınız	83,5%	16,5%	100,0%
		% within Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alırmısınız?	5,5%	8,0%	5,8%
		% of Total	4,9%	1,0%	5,8%

55-59	Count	19	5	24
	% within yaşınız	79,2%	20,8%	100,0%
	% within Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alırmısınız?	1,3%	2,5%	1,4%
	% of Total	1,1%	,3%	1,4%
60 +	Count	18	6	24
	% within yaşınız	75,0%	25,0%	100,0%
	% within Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alırmısınız?	1,2%	3,0%	1,4%
	% of Total	1,1%	4%	1,4%
Total	Count	1468	199	1667
	% within yaşınız	88,1%	11,9%	100,0%
	% within Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alırmısınız?	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	88,1%	11,9%	100,0%

“Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alırmısınız” sorusu ile “yaşınız” sorusuna verilen cevaplardan “Evet” diyenlerin en çok 697 kişi ile 25-29 yaş aralığında oldukları, en az 18 kişinin 60+ yaş aralığındaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. “Hayır” diyenlerin en çok 77 kişi ile 25-29 yaş aralığında oldukları, en az 5 kişinin 35-39, 45-49, 55-59 yaş aralığındaki kişilerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo-54** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Ürünleri Satın Alırmısınız? Sorusu İle Yaşınız Sorusuna Verilen Cevapların “Chi-Square Testi”

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,550(a)	8	,025
Likelihood Ratio	15,971	8	,043
Linear-by-Linear Association	6,553	1	,010
N of Valid Cases	1667		

a 3 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,87.

“Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alırmısınız?” sorusu ile “yaşınız” sorusuna verilen cevapların dağılımına bakıldığında değişkenler arasında ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Anlamlılık değeri Sig.0,025<0,05 ten küçük çıktığından aralarında bir bağlantı bulunmaktadır.

**Tablo-55** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Ürünleri Satın Alır Mısınız? Sorusu İle Eğitim Durumunuz Sorusuna Verilen Cevapların “Crosstabulation Testi”

			Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alır mısınız?		Total
			Evet	Hayır	Evet
Eğitim Durumunuz	Lise	Count	57	7	64
		%within Eğitim Durumunuz	89,1%	10,9%	100,0%
		% within Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alır mısınız?	3,9%	3,5%	3,8%
		% of Total	3,4%	,4%	3,8%
	Ön lisans	Count	287	36	323
		% within Eğitim Durumunuz	88,9%	11,1%	100,0%
		% within Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alır mısınız?	19,6%	18,1%	19,4%
		% of Total	17,2%	2,2%	19,4%
	Lisans	Count	697	96	793
		% within Eğitim Durumunuz	87,9%	12,1%	100,0%
		% within Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alır mısınız?	47,5%	48,2%	47,6%
		% of Total	41,8%	5,8%	47,6%
	Lisansüstü	Count	427	60	487
	% within Eğitim Durumunuz	87,7%	12,3%	100,0%	
	% within Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alır mısınız?	29,1%	30,2%	29,2%	
	% of Total	25,6%	3,6%	29,2%	
Total		Count	1468	199	1667
		% within Eğitim Durumunuz	88,1%	11,9%	100,0%
		% within Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alır mısınız?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	88,1%	11,9%	100,0%

“Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alır mısınız” sorusu ile “eğitim durumunuz” sorusuna verilen cevaplardan “Evet” diyenlerin en çok 697 kişi ile lisans mezunu oldukları, en az 57 kişinin lise mezunu oldukları görülmektedir. “Hayır” diyenlerin en çok 96 kişi ile lisans mezunu oldukları, en az 7 kişinin lise mezunu oldukları görülmektedir.

**Tablo-56** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Ürünleri Satın Alır Mısınız? Sorusu İle Eğitim Durumunuz Sorusuna Verilen Cevapların “Chi-Square Testi”

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,343(a)	3	,952
Likelihood Ratio	,348	3	,951
Linear-by-Linear Association	,290	1	,590
N of Valid Cases	1667		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,64.

“Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alır mısınız?” sorusu ile “eğitim durumunuz” sorusuna verilen cevapların dağılımına bakıldığında değişkenler arasında ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Anlamlılık değeri Sig.0,952>0,05 ten büyük çıktığından aralarında bir bağlantı bulunmamaktadır.

**Tablo-57** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Ürünleri Satın Alır Mısınız? Sorusu İle Aylık Geliriniz Sorusuna Verilen Cevapların “Crosstabulation Testi”

			Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alırsınız mı?		Total
			Evet	Hayır	Evet
Aylık Geliriniz	0-1000	Count	175	27	202
		% within aylık geliriniz	86,6%	13,4%	100,0%
		% within Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alırsınız mı?	11,9%	13,6%	12,1%
		% of Total	10,5%	1,6%	12,1%
	1001-2000	Count	131	16	147
		% within Aylık Geliriniz	89,1%	10,9%	100,0%
		% within Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alırsınız mı?	8,9%	8,0%	8,8%
		% of Total	7,9%	1,0%	8,8%
	2001-3000	Count	258	44	302
		% within Aylık Geliriniz	85,4%	14,6%	100,0%
		% within Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alırsınız mı?	17,6%	22,1%	18,1%
		% of Total	15,5%	2,6%	18,1%
3001-4000	Count	372	43	415	
	% within Aylık Geliriniz	89,6%	10,4%	100,0%	
	% within Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alırsınız mı?	25,3%	21,6%	24,9%	
	% of Total	22,3%	2,6%	24,9%	
4001-5000	Count	234	32	266	
	% within Aylık Geliriniz	88,0%	12,0%	100,0%	
	% within Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alırsınız mı?	15,9%	16,1%	16,0%	
	% of Total	14,0%	1,9%	16,0%	
5000 +	Count	298	37	335	
	% within Aylık Geliriniz	89,0%	11,0%	100,0%	
	% within Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alırsınız mı?	20,3%	18,6%	20,1%	
	% of Total	17,9%	2,2%	20,1%	
Total	Count	1468	199	1667	
	% within Aylık Geliriniz	88,1%	11,9%	100,0%	
	% within Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alırsınız mı?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	88,1%	11,9%	100,0%	

“Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alırsınız” sorusu ile “aylık geliriniz” sorusuna verilen cevaplardan “Evet” diyenlerin en çok 372 kişi ile 3001-

4000 TL aylık gelir kazandıkları, en az 131 kişinin 1001-2000 TL aylık gelir kazandıkları görülmektedir. “Hayır” diyenlerin en çok 44 kişi ile 2001-3000 TL aylık gelir kazandıkları, en az 16 kişinin 1001-2000 TL aylık gelir kazandıkları görülmektedir.

**Tablo-58** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Ürünleri Satın Alır Mısınız? Sorusu İle Aylık Geliriniz Sorusuna Verilen Cevapların “Chi-Square Testi”

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,774(a)	5	,582
Likelihood Ratio	3,698	5	,594
Linear-by-Linear Association	,824	1	,364
N of Valid Cases	1667		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,55.

“Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alır mısınız?” sorusu ile “aylık geliriniz” sorusuna verilen cevapların dağılımına bakıldığında değişkenler arasında ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Anlamlılık değeri Sig.0,582>0,05 ten büyük çıktığından aralarında bir bağlantı bulunmamaktadır.



**Tablo-59** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Alışverişi Harcamanız Ayda Ortalama Kaç TL'dir? Sorusu İle Yaşınız Sorusuna Verilen Cevapların "Crosstabulation Testi"

			Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?		Total
			0-200	201-400	0-200
Yaşınız	20-24	Count	353	95	448
		% within yaşınız	78,8%	21,2%	100,0%
		% within Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?	26,6%	27,8%	26,9%
		% of Total	21,2%	5,7%	26,9%
25-29	Count	644	145	789	
	% within yaşınız	81,6%	18,4%	100,0%	
	% within Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?	48,6%	42,4%	47,3%	
	% of Total	38,6%	8,7%	47,3%	
30-34	Count	125	29	154	
	% within yaşınız	81,2%	18,8%	100,0%	
	% within Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?	9,4%	8,5%	9,2%	
	% of Total	7,5%	1,7%	9,2%	
35-39	Count	22	7	29	
	% within yaşınız	75,9%	24,1%	100,0%	
	% within Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?	1,7%	2,0%	1,7%	
	% of Total	1,3%	,4%	1,7%	
40-44	Count	34	8	42	
	% within yaşınız	81,0%	19,0%	100,0%	
	% within Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?	2,6%	2,3%	2,5%	
	% of Total	2,0%	,5%	2,5%	
45-49	Count	42	18	60	
	% within yaşınız	70,0%	30,0%	100,0%	
	% within Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?	3,2%	5,3%	3,6%	
	% of Total	2,5%	1,1%	3,6%	

50-54	Count	71	26	97
	% within yaşınız	73,2%	26,8%	100,0%
	% within Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?	5,4%	7,6%	5,8%
	% of Total	4,3%	1,6%	5,8%
55-59	Count	16	8	24
	% within yaşınız	66,7%	33,3%	100,0%
	% within Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?	1,2%	2,3%	1,4%
	% of Total	1,0%	,5%	1,4%
60 +	Count	18	6	24
	% within yaşınız	75,0%	25,0%	100,0%
	% within Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?	1,4%	1,8%	1,4%
	% of Total	1,1%	,4%	1,4%
Total	Count	1325	342	1667
	% within yaşınız	79,5%	20,5%	100,0%
	% within Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	79,5%	20,5%	100,0%

Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir sorusu ile yaşınız sorusuna verilen cevapların dağılımına bakıldığında Instagram'dan hazır giyim alışverişi için 0-200 TL arası harcayanlar en çok 644 kişi ile 25-29 yaş aralığındadır. İkinci sırayı ise 353 kişi ile 20-24 yaş almaktadır. En az ise 16 kişi ile 55-59 yaş aralığıdır.

Instagram'dan hazır giyim alışverişi için 201-400 TL arası harcayanlar en çok 145 kişi ile 25-29 yaş aralığındadır. İkinci sırayı ise 95 kişi ile 20-24 yaş almaktadır. En az ise 6 kişi ile 60+ yaş aralığıdır.

**Tablo-60** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Alışverişi Harcamanız Ayda Ortalama Kaç TL'dir? Sorusu İle Yaşınız Sorusuna Verilen Cevapların "Chi-Square Testi"

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,275(a)	8	,187
Likelihood Ratio	10,582	8	,227
Linear-by-Linear Association	5,561	1	,018
N of Valid Cases	1667		

a 2 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,92.

Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?" sorusu ile "aylık geliriniz" sorusuna verilen cevapların dağılımına ve değişkenler arasında ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Anlamlılık değeri Sig.0,187>0,05 ten büyük çıktığından aralarında bir bağlantı bulunmamaktadır.

**Tablo-61** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Alışverişi Harcamanız Ayda Ortalama Kaç TL'dir? Sorusu İle Eğitim Durumunuz Sorusuna Verilen Cevapların "Crosstabulation Testi"

			Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?		Total
			0-200	201-400	0-200
Eğitim Durumunuz	Lise	Count	41	23	64
		% within Eğitim Durumunuz	64,1%	35,9%	100,0%
	Ön lisans	%within Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?	3,1%	6,7%	3,8%
		% of Total	2,5%	1,4%	3,8%
Ön lisans	Lise	Count	245	78	323
		% within Eğitim Durumunuz	75,9%	24,1%	100,0%
	Ön lisans	% within Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?	18,5%	22,8%	19,4%
		% of Total	14,7%	4,7%	19,4%

Lisans	Count	647	146	793
	% within Eğitim Durumunuz	81,6%	18,4%	100,0%
	% within Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?	48,8%	42,7%	47,6%
	% of Total	38,8%	8,8%	47,6%
Lisansüstü	Count	392	95	487
	% within Eğitim Durumunuz	80,5%	19,5%	100,0%
	% within Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?	29,6%	27,8%	29,2%
	% of Total	23,5%	5,7%	29,2%
Total	Count	1325	342	1667
	% within Eğitim Durumunuz	79,5%	20,5%	100,0%
	% within Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	79,5%	20,5%	100,0%

“Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir sorusu” ile “eğitim durumunuz” sorusuna verilen cevapların dağılımına bakıldığında Instagram'dan hazır giyim alışverişi için 0-200tl arası harcayanlar sırası ile 41 Lise, 245 Ön lisans, 647 Lisans, 392 Lisansüstü eğitim durumuna sahip oldukları görülmektedir.

Instagram'dan hazır giyim alışverişi için 201-400 L arası harcayanlar sırası ile 23 Lise, 78 Ön lisans,146 Lisans, 95 Lisansüstü eğitim durumuna sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo-62** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Alışverişi Harcamanız Ayda Ortalama Kaç TL'dir? Sorusu İle Eğitim Durumunuz Sorusuna Verilen Cevapların "Chi-Square Testi"

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,406(a)	3	,002
Likelihood Ratio	13,129	3	,004
Linear-by-Linear Association	7,617	1	,006
N of Valid Cases	1667		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,13.

"Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?" sorusu ile "eğitim durumunuz" sorusuna verilen cevapların dağılımına ve değişkenler arasında ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Anlamlılık değeri Sig.0,002<0,05 ten küçük çıktığından aralarında bir bağlantı bulunmaktadır.

**Tablo-63** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Alışverişi Harcamanız Ayda Ortalama Kaç TL'dir? Sorusu İle Aylık Geliriniz Sorusuna Verilen Cevapların "Crosstabulation Testi"

			Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?		Total
			0-200	201-400	0-200
Aylık Geliriniz	0-1000	Count	158	44	202
		% within Aylık Geliriniz	78,2%	21,8%	100,0%
		% within Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?	11,9%	12,9%	12,1%
		% of Total	9,5%	2,6%	12,1%
1001-2000	Count	112	35	147	
		% within Aylık Geliriniz	76,2%	23,8%	100,0%
		% within Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?	8,5%	10,2%	8,8%
		% of Total	6,7%	2,1%	8,8%
2001-3000	Count	239	63	302	
		% within Aylık Geliriniz	79,1%	20,9%	100,0%

	% within Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?	18,0%	18,4%	18,1%
	% of Total	14,3%	3,8%	18,1%
3001-4000	Count	322	93	415
	% within Aylık Geliriniz	77,6%	22,4%	100,0%
	% within Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?	24,3%	27,2%	24,9%
	% of Total	19,3%	5,6%	24,9%
4001-5000	Count	219	47	266
	% within Aylık Geliriniz	82,3%	17,7%	100,0%
	% within Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?	16,5%	13,7%	16,0%
	% of Total	13,1%	2,8%	16,0%
5000 +	Count	275	60	335
	% within Aylık Geliriniz	82,1%	17,9%	100,0%
	% within Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?	20,8%	17,5%	20,1%
	% of Total	16,5%	3,6%	20,1%
Total	Count	1325	342	1667
	% within Aylık Geliriniz	79,5%	20,5%	100,0%
	% within Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	79,5%	20,5%	100,0%

“Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir” sorusu ile “aylık geliriniz” sorusuna verilen cevapların dağılımına bakıldığında Instagram'dan hazır giyim alışverişi için 0-200 TL arası harcayanlar sırası ile 158 kişi 0-1000 TL, 112 kişi 1001-2000 TL, 239 kişi 2001-3000 TL, 322 kişi 3001-4000 TL, 219 kişi 4001-5000 TL, 275 kişinin 5000+ TL aylık gelire sahip oldukları görülmektedir.

Instagram'dan hazır giyim alışverişi için 201-400 TL arası harcayanlar sırası ile 44 kişi 0-1000 TL, 35 kişi 1001-2000 TL, 63 kişi 2001-3000 TL, 93 kişi 3001-4000 TL, 47 kişi 4001-5000 TL, 60 kişinin 5000+ TL aylık gelire sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo-64** Instagram Üzerinden Hazır Giyim Alışverişi Harcamanız Ayda Ortalama Kaç TL'dir? Sorusu İle Aylık Geliriniz Sorusuna Verilen Cevapların "Chi-Square Testi"

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,828(a)	5	,437
Likelihood Ratio	4,865	5	,433
Linear-by-Linear Association	2,706	1	,100
N of Valid Cases	1667		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,16.

Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?" sorusu ile "aylık geliriniz" sorusuna verilen cevapların dağılımına bakıldığında değişkenler arasında ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Anlamlılık değeri Sig.0,437>0,05 ten büyük çıktığından aralarında bir bağlantı bulunmamaktadır.

## SONUÇ

Hazır giyim ürünlerinin sosyal medya üzerinden (Instagram) satın alınmasında tüketici algısının rolünü incelemek üzere yapılan bu çalışmada Google formda oluşturulan anket ile 1667 kişiye ulaşılmıştır. Tez çalışmamız da ankette bulunan sorulara verilen cevaplar SPSS 15,0 programından faydalanılarak analiz edilmiştir. Frekans ve yüzde dağılımları, T testi, Chi-Square testi, Anova testi ve güvenilirlik testleri uygulanmıştır.

Anket sorularına verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Katılımcıların;

- ✓ 1223'ü (% 73,4) kadın, 444'ü (% 26,6) erkek,
- ✓ En fazla 789 (% 47,3) kişi ile 25-29 yaş aralığında, en az 24 (% 1,4) kişi ile 55-59 ile 60+ yaş aralığında,
- ✓ En fazla 793 (% 47,6) kişi ile Lisans mezunu, en az 64 (% 3,8) kişi ile Lise mezunu,
- ✓ 1146 (% 68,7)kişinin çalıştığı, 521 (%31,3) kişinin çalışmadığı,
- ✓ 940 (% 56,4) kişinin bekar, 727 (% 43,6) evli,
- ✓ En çok 415 (% 24,9) kişinin 3001-4000 TL, en az ise 147 (% 8,8) kişinin 1001-2000 TL kazanmakta olduğu görülmüştür.

Anketi cevaplayan katılımcıların sosyal medya ( Instagram ) kullanımı ve sosyal medya ( Instagram ) üzerinden hazır giyim alışverişini tercih etme sebepleri incelenmiştir. Verilen cevapların dağılımı aşağıdaki gibidir.

Sosyal medya araçlarından Instagram kullandığını ifade edenler toplam katılımcıların % 79,5'ni oluşturmaktadır. Katılımcıların Instagram üzerinden hazır giyim ürünlerini satın alma oranları ise % 88,1 dir. Instagram'dan alışveriş yapan katılımcıların % 37,5'i ayda 1-2, % 20,5'i üç ayda bir, % 16,1'i haftada 1-2 ve % 13,9'u yılda birkaç kez satın alma işlemini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Katılımcılar Instagram üzerinden yaptıkları hazır giyim alışverişlerinde aylık ortalama en çok 781 (% 46,9) kişi ile 0-200 TL, en az 55 (% 3,3) kişi ile 801-1000 TL harcama yaptıkları saptanmıştır.

Teknolojik gelişmelerin sonucu ortaya çıkan küreselleşme, günümüz insanların her şeyi hızlı yapma ve hızlı tüketme dayatması ile karşı karşıya kalmıştır. Bu durumun insanların alışveriş alışkanlıklarına da yansıdığı görülür. Ayrıca yapılan bu çalışmada katılımcıların Instagram üzerinden hazır giyim alışveriş algısına yönelik cevaplar incelendiğinde; tüketicilerin kişisel, sosyal ve psikolojik faktörlerden etkilendiği görülür. Bu etkileşimin yansımaları sorulara verilen cevaplarda görülmektedir.



Buna göre;

Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi yaptığını belirten katılımcılardan 692'si (% 41,5) her ortamda kolayca alışveriş yaptığını belirtirken, 534 kişi (% 32,0) mağaza ortamından rahatsız olduğu için Instagram'dan alışveriş yapmayı tercih ettiğini göstermiştir. 598 kişi (% 35,9) aradığı modellere daha kolay ulaştığı için Instagram üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmekte ve 583 kişi (% 35,0) Instagram üzerinden alışverişin daha ucuz olduğu düşünmektedir. Ancak günümüz tüketicisinin tercih ettiği ürünün kalitesine de dikkat ettiği görülmektedir. Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi yaptığını belirten katılımcılardan 910 kişi (% 54,6) ürünlerin fiyatından çok kalitesine dikkat ederim cevabını vermiştir.

Literatür taramaları günümüzde sosyal medya kullanıcılarının kısa sürede birçok mağaza ve ürünleri inceleyebildiklerini, ürün ve Instagram butiği hakkında bilgi toplayarak, tüketicilere sağlan kargo ücretinin uygunluğu, iade seçeneği, teslimat süreleri gibi avantajlar ve diğer kullanıcı görüşleri doğrultusunda alternatifleri değerlendirerek Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi yaptıklarını göstermiştir.

Çalışmamızda anketi yanıtlayan katılımcıların bu sorulara verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde ortaya çıkan bulguların literatür bilgileri doğrultusunda olduğu görülür. 837 (% 50,2) kişi bir giysiyi satın almadan önce Instagram'daki diğer butikleri de incelediğini, 795 (% 47,7) kişi takipçi sayısı fazla olan Instagram hesaplarından hazır giyim ürünleri satın almayı tercih ettiğini, 759 (% 45,5) kişi diğer kullanıcı yorumlarından etkilendiğini belirtmiştir.

Sosyal medya pazarlama aşamasında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının hızlı ve doğru bir biçimde karşılanması stratejik öneme sahiptir. Katılımcıların bu doğrultuda ki anket sorularına verdikleri cevapların dağılımı şu şekildedir.

Katılımcılardan 768 (% 46,1) kişi ürünle ilgili sorularına hızlı geri dönüş yapılmasının önemli olduğunu, 795 (% 47,7) kişi kargo ücreti yüksek ise alışveriş yapmayı tercih etmediğini, 767 (% 46,0) kişi iade seçeneği olmasına dikkat ettiğini, 805 (% 48,3) kişi ise satın aldığı ürünün belirtilen süre içerisinde teslim edilmesinin önemli olduğu yönündedir.

Ayrıca satın aldığım ürün zamanında teslim edilmezse bir daha aynı yerden alışveriş yapmam diyen 805 (% 48,3), satın aldığım ürünün düzgün paketlenmiş olmasına dikkat ederim diyen 710 (% 42,6), memnun kaldığım takdirde aynı yerden yeniden alışveriş yapacağını söyleyen 407 (% 42,2) kişi olmuştur.

Sosyal medya kişilerin düşünce ve görüşlerini açık bir şekilde dile getirdikleri, guruplar arasındaki etkileşimin yoğun olarak yaşandığı ortamlardır. Bu nedenle tüketici olarak sosyal medyada düşüncelerin açıkça ifade edilmesi diğer sosyal

medya kullanıcıları ve pazarlama açısından önem kazanmaktadır. Artık sosyal medyada kullanıcıları bu mecralarda kendi güçlerinin farkına varmaya başlamıştır. Katılımcıların ankette verdikleri cevaplarda bu durum görülmektedir. 645 (% 38,7) kişi ürünü beğenirse sosyal medyada paylaşacağını, çok 684 (% 41,0) kişi ürünü beğenmezse sosyal medyada paylaşacağını, 759 (% 45,5) kişi ürünü ve hizmeti beğenirse etrafındaki insanlara tavsiye edeceğini beğenmediği takdirde ise bunu etrafındaki insanlarla paylaşacağını belirtmiştir.

Instagram üzerinden hazır giyim alışverişini tercih etme sebeplerine ne ölçüde katılıyorsunuz sorularının ait 5'li likert ölçeği dikkate alınarak yapılan Cronbach Alpha (Güvenilirlik Testi) sonucunda anketin güvenilirliği 0,856 ile iyi çıkmıştır.

Ankete katılan bireylerin İnternet üzerinden hazır giyim alış verışı yapmaları ile eğitim durumu, aylık gelir, cinsiyet, yaş, medeni durum ve çalışma durumlarına göre yapılan Bağımsız T – Test analizi sonucunda anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

Sonuç olarak Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alanlar ile yaşları arasında yapılan anova testi sonucunda anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır. Instagram'dan hazır giyim satın alır mısınız sorusuna evet cevabı verenlerin 25-29 yaş grubunda oldukları, lisans mezunu oldukları ve aylık gelirlerinin 3001-4000 TL olduğu görülmüştür. İnstagram'dan hazır giyim satın alır mısınız sorusu ile yaş arasında bağlantı bulunmaktadır. Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi için ayda ortalama 0-200 TL ile 201-400 TL harcandığı ve bu harcamayı yapanların lisans mezunu oldukları görülmüştür. Lisans mezunu olmaları ile bu harcamayı yapmaları arasında bağlantı bulunmaktadır.

Bu bulgulara göre gençlerin ve lisans mezunlarının interneti ve sosyal medyayı daha aktif kullandıkları söylenebilir.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- ALTINAY Hüsniye vd., Moda Tarihi, Kadioğlu Matbaası, İstanbul, 1992.
- AYDENİZ Hediyeullah, Medyayı Tanımak, T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü Yayınları, İkinci baskı, İstanbul, 2012.
- BARBIER Frederic ve LAVENİR Catherine Bertho, Diderot'tan İnternete Medya Tarihi, Çev.Kerem Eksen, Okuyan Us Yayınevi, İstanbul, 2001.
- BÜLBÜL A. Rıdvan, "İletişim ve Etik", İletişim Yayınevi, Konya, 2000.
- CLARKE David B. vd., The Consumption Reader, Routledge, Londra, 2003.
- ÇABUK Serap Ve YAĞCI Mehmet İ., Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul, 2003.
- ÇAĞDAŞ Miyase, "Kadın giyiminde kapanma payı ve yaka çizimleri teknikleri", Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2002.
- ÇİVİTÇİ Şule, Moda Pazarlama, Gazi Üniversitesi Yayınevi, Ankara, 2004.
- EASEY Mike, Fashion Marketing, 3rd Edition, John Wiley & Sons., 2009.
- ERDEM Ayhan, Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ankara, Nobel Yayınevi, 1. Baskı, 2006.
- ERDOĞAN Bayram Zafer, "Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi Ve Değer Kavramı", Bayram Zafer Erdoğan Ve Elif Eroğlu (Ed.), Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir, 2012.
- GUNELİUS Susan, 30 Minute Social Media Marketing, New York: McGraw Hill, 2011.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, Pazarlama Yönetimi(Stratejik Yaklaşım), Beta Yayınları, İstanbul, 2013.
- İSLAMOĞLU A. Hamdi Ve ALNIAÇIK Ümit, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Beta Yayınları, İstanbul, 2014.
- JACKSON Tim ve SHAW David, Mastering Fashion Marketing, Hampshire: Palgrave Macmillan 2009.
- KOTLER Philip, Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık, 3.Baskı, İstanbul, 2003.
- KAWAMURA Yuniya, Fashion-ology, An Introduction to Fashion Studies, Dress, Body, Culture, Bloomsbury Academic, 2005.
- MUCUK İsmet, Temel Pazarlama Bilgileri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2013.
- MARANGOZ Mehmet, İnternette Pazarlama, 1.b., İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, Ocak 2014, s. 61.
- MARANGOZ Mehmet vd., E-Ticaret İşletmelerinin web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, Muğla Üniversitesi.

ODABAŞI Yavuz ve BARIŞ Gülfidan, Tüketici Davranışı, Media Cat Yayınları. 13. Baskı, İstanbul, 2013.

ONUR Nur, Moda Bulaşıcıdır, Epsilon Yayınevi, İstanbul, 2014.

SAFKO Lon and BRAKE David K., The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success, New Jersey: John Wiley&Sons Inc, 2009.

SEZER Handan vd., "Hazır Giyim Üretimi", Gazi Yayınevi, Genişletilmiş 5. Baskı, Ankara, 2006.

TİMİSİ Nilüfer, Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Baskı, Dost Yayınevi, 2003.

TORLAK Ömer ve ALTUNIŞIK Remzi, Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım, Beta Basım Yayın, 2009.

YENGİN Deniz, Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, Derin Yayınları, İstanbul, 2012.

YÜKSELEN Cemal, Pazarlama İlkeler-Yönetim, Detay yayıncılık, Ankara, 2006.

WEBER Larry, "Marketing the social web", New Jersey: John & Wiley Sons, 2007.

## **MAKALE**

AKTURAN Ulun, Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İstanbul, 2007, Cilt: 6, Sayı: 11, 237-252.

ALAV Orhan ve GÜÇLÜER Eray, "Medya'nın Gündem ve Kamuoyu Oluşturma Etkilerinin Toplumsal -Siyasal ve Yönetmel Eksende Tartışılması", Elektronik Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi, 2014, Cilt /Sayı: 1 / 2, 1-17.

ALÜFTEKİN Nilay vd., "Küresel Krizden Çıkışta Kümelenme Modeli: Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Örneği", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 5, Sayı 10, Zonguldak, 2009 1-19.

ANAMERİÇ Hakan, Gazete Ve Dergi Kupürlerinin Arşivlenmesi, Bilgi Dünyası, 2014, Cilt 15, Sayı 1, 76-90.

ARLI Sıdıka, Moda Tasarımı Eğitiminin Dünü, Bugünü Ve Geleceği, Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım Ve Mimarlık Fakültesi 1. Sanat Ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu, Ankara, 2011, 583-586.

DAL Vedat ve GÜRPINAR Muazzez, Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi, İstanbul Sanayi Odası-Marmara Üniversitesi Doktora / Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi, İstanbul, 2010.

ERASLAN İ. Hakkı vd., Türk Tekstil ve Hazırgiyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2008, Cilt. 7, Sayı. 13, 265-300.

Gazetecilik Radyo Tv Tarihi, T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara, 2008.

HATİPOĞLU H. Burak, "Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1)", CIO Club, 2009, 71-74.

İŞLER Didar Büyüker vd., Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt 5, No:1, 2013.

İTKİB Genel Sekreterliği Hazırgiyim Ve Konfeksiyon Ar-Ge Şubesi, Hazırgiyim Ve Konfeksiyon Sektörünün 2017 Şubat İhracat Performansı Üzerine Kısa Değerlendirme, Mart 2017.

KARABULUT Muhittin, "Modanın Üç Yüzü", Pazarlama Dergisi, Op.Cilt, 1977, s. 7.

Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (OKA), Tekstil Ve Hazır Giyim Sektör Raporu 2014. ÖRÜCÜ Edip, ve TAVŞANCI Savaş, Gıda Ürünlerinde Tüketici Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, Muğla Üniversitesi SBE Dergisi (3), 2001, 109-122.

SAFYÜREK Serhat vd., "Sosyal Web'te Yeni Eğilimler: Kurumlar İçin Dışa Dönük Sosyal Yazılımlar", Mustafa Akgül vd., (ed.), XVI. "Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildirileri Ege Üniversitesi, 30 Kasım - 2 Aralık 2011 İzmir, Copyright İnternet Teknolojileri Derneği, Ocak 2016, 269-278.

TÜFEKÇİ İlknur Vd., Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 4, Yıl: 2014, 587-606.

UZUNOĞLU Hande, Türk Hazır Giyim Ve Tekstil Sektörünün 2008 Yılı Rekabet Durumu (Ii), Ar-Ge Bülten, Aralık, 2008.

VURAL Z. Beril Akıncı ve BAT Mikail "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", Journal of Yasar University, 2010, Cilt /Sayı 20 / 5, 3348-3382.

## **TEZ**

AKTAN Canan, Tüketici Temelli Moda Değeri: Hızlı Moda Sektöründe Bir Uygulama, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2013, (Doktora Tezi).

BAT Mikail, Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama Ve Halkla İlişkilerin Rolü, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir, 2008, (Yüksek Lisans Tezi).

BUDAK Elifcan, Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörlerin Bütünleşik Analizi Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı, İzmir, 2012, (Yüksek Lisans Tezi).

CEVHER Muhammed Fatih, Viral Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi, T.C. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Elazığ, 2014, (Yüksek Lisans Tezi).

CEYLAN Duygu, Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Mağaza Düzeni Ve Ürünlerin Yerleşiminden Etkilenme Durumları, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi Ve Giyim Sanatları Anabilim Dalı, Ankara, 2015, (Yüksek Lisans Tezi).

ÇALLI Miray Fortacı, Ürünlerin Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Tercihlerinin Rolü; Niğde Gazozu Örneği T.C. Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı, İzmir, 2015, (Yüksek Lisans Tezi).

DAL Vedat, Hazır Giyim işletmeleri için işletme Yönetim Ve Organizasyon Modeli, Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2001, (Doktora Tezi)

DELBARİ Morteza, Türkiye’de Yaşayan Yabancıların Hazır Giyim Sektöründe Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, T.C. Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017, (Yüksek Lisans Tezi).

ELBAŞI Gonca Yılmaz, Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul, 2015, (Yüksek Lisans Tezi).

ERKAN İsmail, Pazarlama Zekâsı Ve Girişimcilik, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2012, (Yüksek Lisans Tezi).

EROL Feyza, Trend Öngörüsü ve Moda Dinamikleri, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil Ve Moda tasarımı Ana sanat Dalı Tekstil ve Moda Tasarımı Programı, İstanbul, 2011, (Yüksek Lisans Tezi).

GENÇ Yunus Emre, Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi, T.C. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir, 2015, (Yüksek Lisans Tezi).

GERLEVİK Derya, İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, ANKARA, 2012, (Yüksek Lisans Tezi).

HACIOLA Yasemin, Dünyada Ve Türkiye’de Hazır Giyim Üretimi Ve Pazarlamasında Hızlı Moda Ve Perakende Yönetimi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı, İzmir, 2012, (Yüksek Lisans Tezi).

HÜRYAŞAR Menekşe, Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal Uygulamaları Satın Alma Davranışları: Türkiye Ve Almanya Karşılaştırması, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, İzmir, 2016, (Yüksek Lisans Tezi)

IŞIK Esmâ, Hazır Giyim Ürünlerinde Marka İmajı Yaratmanın Önemi Ve İşletmeler Açısından İncelenmesi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi Ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara, 2007, (Yüksek Lisans Tezi)

İRDİREN Seda, Ağızdan Ağıza İletişim İle Pazarlamanın Kozmetik Alanında Tüketici Davranışlarına Etkisi: Bloglar Ve Sosyal Paylaşım Siteleri İle İlgili Bir Araştırma, T.C. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, Konya, 2016, (Yüksek Lisans Tezi).

İŞLEK Mahmut Sami, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Karaman, 2012, (Yüksek Lisans Tezi).

KAYA Leyla, Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi Ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü Moda Tarihi Dersi İçin Örnek Bir Model Önerisi Ve İnternet Ortamına Aktarılması, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi Ve Moda Tasarımı Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara, 2007, (Yüksek Lisans Tezi).

KILIÇ Erdem Can, "E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama Yöntemleri Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, İstanbul, 2010, (Yüksek Lisans Tezi).

KORKMAZ Ekrem Caner, Hazır Giyim Sektöründe Üretici Firmaların Gözünden Vitrin Tasarımı, T.C. İstanbul Arel Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı Programı, İstanbul, 2014, (Yüksek Lisans Tezi).

MÜFTÜOĞLU Seda, Sosyal Medyanın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Üzerindeki Etkileri, Türkiye Cumhuriyeti Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, İstanbul, 2016, (Yüksek Lisans Tezi).

NADASBAŞ Serdar Egemen, Moda Tarihi Öğretiminde İlgili Dönem Filmlerinin Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım Ve Mimarlık Fakültesi Moda Ve Tekstil Tasarımı Bölümü Öğrencilerinin Başarılarına Etkisi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı Mesleki Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı, Ankara, 2012, (Yüksek Lisans Tezi).

NURAN Meriç Burçin, Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü İletişim Ve Tasarım Ana sanat Dalı Ve İletişim Tasarım Sanat Dalı, İstanbul, 2015, (Yüksek Lisans Tezi).

PEKTAŞ Hafize, Moda Ve Postmodernizm, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Konya, 2006, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

ŞAHİN Ayfer, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Giyim Endüstrisi Ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı Giyim Sanatları Eğitimi Bilim Dalı Giysi Alışverişinde Tüketicilerin Haute Couture Ve Hazır Giyim Tercihleri İstanbul-Konya İllerinde Örnek Bir Araştırma, Konya, 2009, (Yüksek Lisans Tezi).

TAŞKIN Tuncay, Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Bilinirliğine Etkisi Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, T.C. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2015, (Yüksek Lisans Tezi).

ÜSTÜNER Cüneyt, 21.Yüzyılda Moda ve Sosyal Medyanın Moda Üzerindeki Etkisi, Beykent Üniversitesi, Tekstil Ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı, İstanbul, (2014), (Yüksek Lisans Tezi).

YAYLA Kemal, İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Manisa, 2010, (Yüksek Lisans Tezi).

YILMAZ Abdurrahim, Hazır Giyim Sanayiinde Üretim Esnekliği Sağlamak Amacıyla Üretim Süreçlerinin Simülasyon Yöntemi İle Yeniden Düzenlenmesi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Eğitimi Anabilim Dalı, İstanbul, 2013, (Doktora Tezi).

## **İNTERNET**

<http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>, 8 (Erişim Tarihi: 03.03.2017).

<http://www.salihbosca.com/5-adimda-instagramda-sosyal-medya-pazarlamasi-nasil-yapilir/>, (Erişim tarihi: 28.02. 2017).

<http://www.umutipek.com/2013/12/global-pazarlama-konusuna-genis-bir-baks.html#!/2013/12/global-pazarlama-konusuna-genis-bir-baks.html> (Erişim Tarihi: 01.03.2017)

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.584d2c1dd3ff60.86793265](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.584d2c1dd3ff60.86793265) (Erişim Tarihi: 01.03.2017)

<https://www.instaturkiye.com/guncel-instagram-istatistikleri-2016/>, (Erişim Tarihi: 30.03.2017).

<http://www.aniloncu.com/sosyal-medyanin-ozellikleri/>, (Erişim tarihi: 28.11.2016).



<http://www.instagramdestek.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/> , (Erişim tarihi: 25.02. 2017).

<http://www.cnnturk.com/teknoloji/instagramin-aktif-kullanici-sayisi-aciklandi>, (Erişim tarihi: 28.02.2017).

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> (Erişim tarihi: 28.02. 2017).

<https://www.ethicalfashionforum.com/the-issues/fast-fashion-cheap-fashion> (Erişim Tarihi: 20.11.2016).

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58f08716e20a52.53692839](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58f08716e20a52.53692839), (Erişim Tarihi: 17.11.2016).

<http://www.msxlabs.org/forum/iletisim-bilimleri/79782-medya-nedir-medya-hakkinda.html#ixzz42xtYynRm> (Erişim Tarihi: 25.11.2016).

[http://bilgihanem.com/radyonun-icadi-radyo-nedir/#Radyonun\\_Tarihcesi](http://bilgihanem.com/radyonun-icadi-radyo-nedir/#Radyonun_Tarihcesi), (Erişim Tarihi: 26.11. 2016)

[https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'de\\_televizyon](https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'de_televizyon) (Erişim Tarihi: 26.11. 2016).

## EKLER

EK-A

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma; T.C Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yrd. Doç. Dr. Erdal Şen danışmanlığında, T.C Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme yüksek lisans öğrencisi Gizem Yeşildal tarafından yürütülmektedir.

Yüksek lisans tez çalışması kapsamında yürütülen bu araştırmanın amacı; Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolünü incelemektir.

Sizden anket formundaki soruları kendi eylem ve düşünceleriniz doğrultusunda yanıtlamanız beklenmektedir.

Bu akademik çalışmamıza anket formunu doldurarak yapacağınız değerli katkılarınız ve ayıracağınız zaman için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Ankette verilen yanıtlar toplu olarak değerlendirilecektir. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak isterseniz [gizemyesildal@gmail.com](mailto:gizemyesildal@gmail.com) adresinden iletişim kurabilirsiniz.

Hazırlayan  
Gizem Yeşildal

Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Erdal Şen

### ANKET FORMU

**1. Cinsiyetiniz?**

1. Kadın  
 2. Erkek

**2. Yaşınız?**

1. 20-24  
 2. 25-29  
 3. 30-34  
 4. 35-39  
 5. 40-44  
 6. 45-49  
 7. 50-54  
 8. 55-59  
 9. 60 +

**3. Eğitim Durumunuz?**

1. İlköğretim  
 2. Lise  
 3. Ön lisans  
 4. Lisans  
 5. Lisansüstü

4. **Çalışıyor musunuz?**  
 1. Evet  
 2. Hayır
5. **Medeni durumunuz?**  
 1. Evli  
 2. Bekar
6. **Aylık Geliriniz? (TL)**  
 1. 0-1000  
 2. 1001-2000  
 3. 2001-3000  
 4. 3001-4000  
 5. 4001-5000  
 6. 5000 +
7. **Instagram kullanıyor musunuz?**  
 1. Evet  
 2. Hayır
8. **İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapar mısınız?**  
 1. Evet  
 2. Hayır
9. **İnternet üzerinden hazır giyim alışverişi yapıyor iseniz aylık harcamanız ortalama ne kadardır?**  
 1. 0-200  
 2. 201-400  
 3. 401-600  
 4. 601-800  
 5. 801-1000  
 6. 1000TL ve üzeri
10. **Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alır mısınız?**  
 1. Evet  
 2. Hayır
11. **Ne sıklıkla Instagram üzerinden alışveriş yaparsınız?**  
 1. Haftada 1-2  
 2. Ayda 1-2  
 3. Üç ayda bir  
 4. Yılda birkaç kez
12. **Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?**  
 1. 0-200  
 2. 201-400  
 3. 401-600  
 4. 601-800  
 5. 801-1000  
 6. 1000TL ve üzeri

**13. Instagram üzerinden hazır giyim alışverişini TERCİH ETME sebeplerine ne ölçüde katılıyorsunuz? Lütfen belirtiniz.**

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Her ortamda kolayca alışveriş yapma imkanı sağladığı için Instagram üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederim.					
2	Mağaza ortamından rahatsız olduğum için Instagram'dan alışveriş yapmayı tercih ederim.					
3	Aradığım modellere daha kolay ulaşmamı sağladığı için Instagram üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederim.					
4	Daha ucuz olduğu için Instagram üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederim.					
5	Ürünlerin fiyatından çok kalitesine dikkat ederim.					
6	Bir giysiyi satın almadan önce Instagram'daki diğer butikleri de incelerim					
7	Takipçi sayısı fazla olan Instagram hesaplarından hazır giyim ürünleri satın almayı tercih ederim.					
8	Takipçi sayısının az olması beğendiğim ürünü almama engel olmaz.					
9	Ürünler hakkında yapılmış yorumlar satın alma kararımı etkiler.					
10	Ürünle ilgili sorularıma hızlı geri dönüş yapılması benim için önemlidir.					
11	Kargo ücreti yüksek ise alışveriş yapmayı tercih etmem.					
12	İade seçeneği olmasına dikkat ederim.					
13	Satın aldığım ürünün belirtilen süre içerisinde teslim edilmesi önemlidir.					
14	Satın aldığım ürün zamanında teslim edilmezse bir daha aynı yerden alışveriş yapmam.					
15	Satın aldığım ürünün düzgün paketlenmiş olmasına dikkat ederim.					
16	Memnun kaldığım takdirde aynı yerden yeniden alışveriş yaparım.					
17	Ürünü beğenirsem sosyal medyada paylaşırım.					
18	Ürünü beğenmezsem sosyal medyada paylaşırım.					
19	Ürünü ve hizmeti beğenirsem etrafımdaki insanlara tavsiye ederim					
20	Ürün ve hizmeti beğenmezsem etrafımdaki insanlarla paylaşırım					