



T.C.

GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDEKİ ROLÜ: GİRESUN
İLİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Arzu DENİZ ÇAKIROĞLU

HAZIRLAYAN

Gamze KÜTÜKOĞLU



172018016

GİRESUN-2019

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 24/ 06/ 2019 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Gamze KÜTÜKOĞLU'nun "Sosyal Medyanın Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü: Giresun İlinde Bir Uygulama" başlıklı tezini incelemiş olup aday 24/ 06/ 2019 tarihinde, saat 13:00' da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Dr. Öğr. Üyesi Arzu DENİZ ÇAKIROĞLU	
Üye	Doç. Dr. Kurtuluş Yılmaz GENÇ	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Gülçin BİLGİN TURNA	
Üye		
Üye		

ONAY

24/06/2019

Doç. Dr. Güven ÖZDEM
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Sosyal Medyanın Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü: Giresun İlinde Bir Uygulama” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../...

Gamze KÜTÜKOĞLU
imza

ÖN SÖZ

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet kullanımı yaygınlaşmaya başlamış ve bu durum sosyal medya platformlarına olan ilgiyi artırmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşmaya başlaması tüketicilerin zamanlarının büyük bir çoğunluğunu sosyal medya platformlarında geçirmesine neden olmuştur. Günümüzde tüketiciler sosyal medya platformlarını sadece iletişim kurmak için değil bir mal ya da hizmet satın almak için de kullanmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medyanın tüketicilerin satın alma karar sürecinde ne kadar etkili olduğunun belirlenmesi gerekmektedir.

Sosyal medyanın satın alma karar sürecindeki rolünü inceleyen bu çalışmada öncelikle bilgi ve tecrübelerinden lisans ve yüksek lisans hayatım boyunca faydalandığım, tez sürecimde ilgi ve desteğini her daim hissettiğim değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Arzu DENİZ ÇAKIROĞLU'na yine bu süreçte yardımlarını ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Doç. Dr. Kurtuluş Yılmaz GENÇ'e, Ar. Gör. Ufuk PALA'ya, Ar. Gör. Aytaç ERDEM'e ve Ar. Gör. Metin ÇAKIROĞLU'na sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte bana güvenen, destek olan ve moral veren değerli arkadaşlarım Hasan SAKA, Hamide KARADENİZ, Nihal OCAK ve tüm dostlarıma, son olarak eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili anneme, babama ve ağabeyime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Sosyal medya teknolojinin günlük hayatımıza kazandırdığı kavramlardan biridir. Kişilerin kendilerini ifade ettikleri ve diğer kişilerle bağlantı kurdukları bir mecra olan sosyal medya, sadece kişilerin değil işletmelerin de kullandığı bir ortam haline gelmiştir. Sosyal medyayı kullanan işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına daha kolay ve hızlı bir şekilde cevap verebilmekte ve ortaya çıkan sorunlara kısa sürede çözüm bulabilmektedirler. Tüketiciler de sosyal medya aracılığıyla ihtiyaç duydukları bir mal ya da hizmeti satın almakta, işletmelerle iletişim kurmakta ve bu platformlarda yapılan paylaşımlardan, olumlu - olumsuz yorumlardan etkilenmektedirler. İşletmelerin yapması gereken, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını nasıl etkilediğini tespit etmek ve uygun stratejiler geliştirmektir. Bu çalışmada sosyal medyanın tüketicilerin satın alma karar sürecindeki rolünü belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması ikinci bölümünde ise tüketici satın alma davranışı ve karar süreci ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu teorik çerçeveden hareketle Giresun'da yaşayan tüketiciler üzerine bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medya tüketici satın alma karar sürecinin her aşamasında önemli bir role sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Tüketici Satın Alma Karar Süreci

ABSTRACT

Social media is one of the concepts that technology brings to our daily lives. Social media, where people express themselves and connect with other people, has become an environment not only for individuals but also for their businesses. Businesses using social media can respond to the demands and needs of consumers more easily and quickly and find solutions to the problems in a short time. Consumers also purchase the goods or services they need through social media, communicate with the businesses and are affected by the shares made on these platforms, positive and negative comments. What businesses need to do is to determine how social media affects the behavior of consumers before and after the purchase and to develop appropriate strategies. The aim of this study is to determine the role of social media in the decision-making process of consumers. In the first part of the study, the second part of social media and social media marketing includes information on consumer buying behavior and decision process. Based on this theoretical framework, a survey was conducted on consumers living in Giresun. According to the results, social media has an important role in every stage of consumer purchasing decision process.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Consumer Buying, Decision Process

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
TABLOLAR LİSTESİ	VII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
SOSYAL MEDYA ve SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	2
1.1. Sosyal Medya Kavram ve Tanımı	2
1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	3
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri ve İşlevleri	5
1.4. Sosyal Medya Araçları	7
1.4.1. Bloglar	9
1.4.2. Mikrobloglar.....	9
1.4.3. Wikiler.....	10
1.4.4. Sosyal İşaretleme.....	10
1.4.5. Sosyal Ağ Siteleri.....	11
1.4.6. Medya Paylaşım Siteleri.....	11
1.4.7. Sanal Dünyalar	12
1.5. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları	12
1.6. Sosyal Medya Pazarlaması Kavram ve Tanımı.....	14
1.7. Sosyal Medya Pazarlama Süreci	17
1.8. Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi	18
1.9. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları	19
İKİNCİ BÖLÜM	21
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ve KARAR SÜRECİ	21
2.1. Tüketici Davranışı Kavram ve Tanımı	21
2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	22
2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Karar Türleri.....	28
2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	30
2.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	31
2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	31
2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	32

2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	33
2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış	33
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	35
SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDEKİ ROLÜ: GİRESUN İLİNDE BİR UYGULAMA.....	35
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	35
3.2. Araştırmanın Kısıtları ve Varsayımları	37
3.3. Araştırmanın Değişkenleri	37
3.4. Araştırmanın Modeli	38
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	39
3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	39
3.7. Verilerin Analizi.....	40
3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	40
3.7.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Davranışları.....	41
3.7.3. Satın Alma Karar Sürecine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	45
3.7.4. Satın Alma Karar Sürecine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi.....	49
3.7.4.1. 1.Faktör: Alternatiflerin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi	51
3.7.4.2. 2.Faktör: Satın Alma Kararı	51
3.7.4.3. 3.Faktör: İhtiyaçların Ortaya Çıkması.....	51
3.7.4.4. 4. Faktör: Satın Alma Sonrası Davranış.....	51
3.7.5. Katılımcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri İle Satın Alma Karar Süreci Arasındaki İlişkiler.....	52
3.7.6.Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Sosyal Medya Kullanım Davranışları Arasındaki İlişkiler.....	52
KAYNAKÇA	58
EKLER.....	72
ÖZ GEÇMİŞ.....	75

KISALTMALAR LİSTESİ

AOL: American Online (Çevrimiçi Hizmet)

BBS: Bulletin Board Services (Duyuru Tahtası Hizmetleri (Elektronik Bülten Tahtası Hizmet Birimleri)

E–WOM: Electronic Word of Mouth (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim)

ICQ: I Seek You (Sohbet, Görüntülü ve Sesli Aramalar)

IRC: Internet Relay Chat (İnternet Aktarmalı Sohbet)

GPS: Global Positioning System (Küresel konumlama Sistemi)

SPSS: Statistical Packages for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

Usenet: User's Network (Kullanıcının Ağı)

vb.: Ve Benzeri

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Sosyal Medyanın Kronolojik Gelişimi	4
Tablo 2: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar	6
Tablo 3: Sosyal Medyanın İşlevleri.....	7
Tablo 4: Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları	7
Tablo 5: Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlamasının Karşılaştırılması.....	16
Tablo 6: Tüketicinin Satın Almasını Etkileyen Faktörler	23
Tablo 7: Satın Alma Karar süreci Ölçeği	37
Tablo 8: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	40
Tablo 9: Katılımcıların Sahip Oldukları Sosyal Medya Hesapları.....	41
Tablo 10: Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformu	42
Tablo 11: Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre	42
Tablo 12: Katılımcıların Sosyal Medyaya Bağlanmada Kullandığı Aygıtlar	43
Tablo 13: Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Amaçları	43
Tablo 14: Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarından Alışveriş Yapma Durumları.....	44
Tablo 15: Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarından Satın Aldıkları Ürün Grupları	44
Tablo 16: Katılımcıların En Çok Alışveriş Yaptıkları Sosyal Medya Platformları	45
Tablo 17: Satın Alma Karar Süreci İle İlgili İfadelerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları	46
Tablo 18: Satın Alma Karar Süreci Faktörleri	49
Tablo 19: Demografik Özellikler ile Satın Alma Karar Süreci Arasındaki İlişkiler.....	52
Tablo 20: Demografik Özellikleri ile Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişkiler	53

ŐEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Medya Pazarlama Süreci	17
Şekil 2: Tüketici Karar Süreci AŞamaları.....	30
Şekil 3: Araştırmanın Modeli	38

GİRİŞ

Küreselleşen rekabet ortamında teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim farklı bir boyut kazanmıştır. Değişen ve gelişen teknoloji, giderek artan ve farklılaşan ihtiyaçlar yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu ortamlardan biri de günümüzde popülerliği artan sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya, teknolojinin gelişmesiyle birlikte birçok kişinin günlük hayatın içine dahil olmuş ve hayatın vazgeçilmezlerinden olmuştur. Sosyal medya eğlence, boş zamanlarını değerlendirme, mesaj alıp gönderme, gündemi takip etme, bilgiye erişme vb. birçok amaçla kullanılmaktadır. Günümüzde tüketiciler sosyal medyayı bu kullanım amaçlarının yanında mal veya hizmet satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında bilgi edinmek, araştırmak, diğer tüketicilerle iletişim kurmak, olumlu veya olumsuz düşüncelerini paylaşmak gibi amaçlarla da kullanmaktadırlar. Kişilerin kısa zamanda ve birkaç klavye dokunuşuyla onlarca kişiyi etkileyebildiği bu platformların, tüketici satın alma öncesi ve sonrası davranışları üzerindeki etkisini belirlemek özellikle işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar sürecinin her aşamasındaki rolünü belirlemek amaçlanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medya, sosyal medya araçları ve sosyal medya pazarlaması kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise tüketici satın alma davranışı ve satın alma karar süreci ile ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünü oluşturan üçüncü bölümde ise sosyal medyanın satın alma karar sürecindeki rolünü belirlemek için, Giresun ilinde yaşayan tüketicilere uygulanan bir anket çalışması ve bu çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ve SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Sosyal Medya Kavram ve Tanımı

İletişim alanındaki teknolojik gelişmeler ve internetin kullanım alanının yaygınlaşmasıyla beraber günlük ve iş yaşantımızda büyük bir değişim meydana gelmiştir. Bu teknolojik gelişmeye ve değişime bağlı olarak internet üzerinde yeni bir takım uygulamalar ve araçlarla birlikte yeni kavramlar da ortaya çıkmıştır. Bu kavramlardan biri de artık hayatımızın önemli bir parçası haline gelen, zaman içerisinde yaygınlaşan ve büyük bir kitle tarafından kullanılan sosyal medyadır (Aydın, 2015: 5).

Akademik yazında ve günlük kullanımda “sosyal medya” kavramı yerine “sosyal ağ”, “sosyal web” ve “sosyal paylaşım siteleri” gibi terimlerin kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya bu kavramların tümünü kapsamaktadır. Kişilere açık ve yarı açık profil oluşturma imkanı tanıyan, kişilerin oluşturdukları profilleri ile diğer bireylerle bağlantı kurmasını ve profillerinde dosya paylaşımını sağlayan, kişilerin profillerini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Olgun, 2015: 486). Sosyal medya, kullanıcıların kendi aralarında fikirlerini, ilgi alanlarını ve görüşlerini paylaşarak etkileşime ve iletişime geçmelerine imkan tanımasının yanında online araçlar ve web sitelerini de kapsamaktadır. Özetle teknolojiyi, sosyal girişimciliği, resimler, videolar, sözcükler ve ses dosyaları ile bütünleştiren kapsayıcı bir terimi ifade etmektedir (Onat, 2010: 105). Bir başka tanımda ise sosyal medya; kelimeler, görüntüler ve seslerin yapımına, ortak inşasına ve paylaşılmasına imkan tanıyarak teknolojiyi, iletişimi ve sosyal etkileşimi entegre eden internet ve mobil yapıları araçlardır (Dabner, 2012: 69).

Daha kapsamlı bir tanımlamayla sosyal medya, kişilerin internet üzerinden mekan ve zamansal açıdan sınırlama olmaksızın fikir, görüş ve önerilerini belirtmelerine imkan tanır. Aynı zamanda internetin fırsat tanıdığı multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım olanağı sağlayan, başka kişiler ile fikir alışverişine dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir platformdur (Bulunmaz, 2011: 29). Sosyal medya; bloglar, sohbet odaları, şirket tartışma panoları, tüketiciler arası e-posta, tüketici mal ve hizmet değerlendirme web siteleri, internet tartışma panoları ve forumlarını kapsayan geniş kapsamlı ve çift yönlü etkileşime sahip online ağları içine almaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358).

Dünya üzerinde sosyal medyayı kullananların sayısının her geçen gün hızla artmasıyla birlikte sosyal medya gerçek anlamda etkin bir pazara dönüşmüştür (Lokmanoglu, 2016: 26). Özellikle bireylerin istediği zaman, istediği yerden fikir ve düşüncelerini özgürce

paylaşmalarını sağladığı, kısa zamanda büyük kitlelere ulaşabildiği ve evrensel olduğu için işletmeler tarafından da pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Temel ve Akıncı, 2016: 29). Sadece uluslararası boyuttaki şirketler değil, orta ölçekli şirketler, hatta kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve hükümet kurumları da sosyal medyayı kullanmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya bireyler, kurumlar ve markalar için önemli bir kavram haline gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 67).

1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

1970’li yıllarda başlayan ve 1990’lardan sonra da hızlı bir şekilde devam eden internet kullanımı; web sitelerinin, portalların yaygın hale gelmesiyle kullanıcı sayısını arttırmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61). İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte 2000’li yılların başından itibaren sosyal ağ siteleri de gelişmeye başlamıştır. MySpace sosyal ağ sitelerinin ilk örneğidir ve devamında onu takip eden Facebook 2000’li yılların başında etkin hale gelerek kullanıcılar arasında popülaritesini artırmıştır. Sosyal medyanın günümüz popülarlığına kavuşması ve bir çok alanda kullanılabilir hale gelmesinde sosyal ağ sitelerinin etkisi büyüktür (Gentile vd., 2012: 1930).

Sosyal medyanın tarihsel gelişimi dikkate alındığında ilk örneği 1978 yılında Ward Christensen tarafından geliştirilmiştir. Bu sistemin adı “Bulletin Board Services” (BBS) yani “Bilgisayarlı Duyuru Panosu Sistemi” dir. Christensen tarafından kurulan bu sistem ilk sosyal ağ sistemi özelliğine sahiptir. Daha sonraki yıllarda Duke Üniversitesi’nden Jim Ellis ve Tom Truscott herkese açık olan internet tabanlı “User’s Network (Usenet)” adında insanların mesajlarını paylaşabileceği bir sistem geliştirmiştir (Scott ve Jacka, 2013: 6-18). 80’li yılların ortalarında bilgisayar temelli iletişimin ilk örneklerinden olan CompuServe, AOL (American Online), Prodig gibi çevrimiçi hizmetler ortaya çıkmıştır. (Bostancı, 2010: 38).

90’lı yıllara gelindiğinde modern anlamda ilk bilinen sosyal ağ sitesi 1997 yılında yayınlanan sixdegrees.com olmuştur. Site kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve 1998 yılının başlarında da arkadaş listelerinde dolaşma fırsatı tanımıştır (Boyd ve Ellison, 2007: 214). 2000’li yıllara gelmeden kısa bir süre önce ise internet bloglarının yaygınlaşması ile beraber internet kullanıcıları, “we blog” kalıbı birleştirilerek “weblog” terimini ortaya koymuşlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

2003 yılında MySpace kurulmuş, 2004 yılında ise Mark Zuckerberg tarafından Facebook yayın hayatına başlamıştır. 2005 yılına gelindiğinde ise YouTube sosyal paylaşım platformunun video ayağını oluşturarak, bu alana büyük bir katkı sağlamıştır (Sanlav, 2014: 23).

2010 yılına gelindiğinde bloglara olan ilgi devam etse de uygulama geliştiriciler tarafından Global Positioning System (GPS)'nin kullanıma açılması durum paylaşımlarını popülerleştirmiştir. 2009 yılında faaliyete başlayan Foursquare, kullanıcılarına yer tabanlı hizmet sitesi ve mobil oyunu gibi sunulmuştur. Starbucks gibi bazı şirketler bu sistemin mobil oyun tarafını teşvik için kullanmıştır (Scott ve Jacka 2013: 6-18).

Sosyal medyada gelenen son noktada içerik paylaşımı ile sanal dünyalar daha kapsamlı hale gelmiş, hatta gerçek hayatta paylaşılan pek çok içeriğin sanal ortamlarda da paylaşılmasını mümkün kılmaya başlamıştır (Zümrüt, 2016: 7). 70'li yıllardan günümüze kadar gelişimi Tablo 1' de özetlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 1: Sosyal Medyanın Kronolojik Gelişimi

YIL	İSİM	AMAÇ
1971	BBS	Bilgi paylaşımı ve mesajlaşma fırsatı tanındı.
1979	Usenet	Ortak panoda bilgi paylaşım fırsatı verildi.
1988	IRC	Sohbet, dosya ve bağlantı paylaşım imkanı tanındı.
1991	World Wide Web	İletişim kurma imkanı tanındı.
1994	Friends United	Okul arkadaşları arasında iletişim sağlandı.
	Blog	İlk blog sayfası yayımlandı.
	Geocities	Herkese kendi web sitesini yapma imkanı verdi.
1995	Classmates	Eski sınıf arkadaşlarını bulma ve grup kurma imkanı sağladı.
	ICQ	Kişisel bilgisayarlar için anlık mesajlaşma fırsatı verdi.
1996	ASK.com	İnsanlara karşılıklı soru sorma ve cevap verme fırsatı verdi.
1997	Sixdegrees.com	Profil ve arkadaş listeleme imkanı sundu.
	AOL	Anlık mesajlaşma servis hizmeti sağladı.
2000	Friendster	Arkadaşlık servis hizmeti sağladı.
2001	Meetup	Paylaşım ve buluşma siteleri kuruldu.
2004	Facebook	Arkadaşlık sitesi kuruldu.
2005	YouTube	Yüksek hacimli video paylaşımına fırsat tanındı.
2006	Twitter	Kısa mesajlaşma imkanı sağlandı.
2007	Groupon	Gerçek zamanlı alışveriş servis hizmeti sağladı.
2008	Applestore	Mobil uygulamalar geliştirildi.
2009	Foursquare	Lokasyon bazlı hizmet sağladı.
2012	Google+	Kişiyi özel paylaşım hizmeti sağladı.

Kaynak: (Peker, 2017: 12)

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri ve İşlevleri

Günümüz sosyal medyası internetin en popüler iletişim aracıdır. İnternet kullanımı hızlı bir şekilde yaygınlaşmakta olup bunda en büyük pay sosyal medyaya aittir. Yakın zamanda internet kullanımının önemli bir kısmının sosyal medya üzerinden sağlanacağı düşünülmektedir. Sosyal medya uygulamaları yalnızca iletişim için değil bilgi edinme, oyun, arama yapma gibi kişilerin birçok ihtiyacını gidermesine yardımcı olmaktadır (Hazar, 2011: 53).

Sosyal medya sadece kişisel kullanım amaçlı değil işletmelerin de kullandığı bir halkla ilişkiler aracıdır. Ancak işletmeler bireylerin olumlu düşüncelerinin yanında olumsuz düşüncelerine de maruz kalmaktadırlar (Yavuz ve Haseki, 2012: 127). Bu nedenle sosyal medyada aktif bir şekilde faaliyet gösteren işletmelerin, fırsat ve tehditleri doğru bir şekilde algılayıp faaliyetlerini bu doğrultuda devam ettirmeleri gerekmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 258).

Sosyal medyanın başlıca özellikleri şöyle sıralanabilir;

Katılım: Bir paylaşım aracı olan sosyal medya, iletiler gönderilerek geri bildirim almayı hedefleyen, katılımı sağlamaya yönelik faaliyetleri içerir. Katılımcı sayısının artmasını hedefler ve bu doğrultuda işlev görür (Aydın, 2015: 5).

Açıklık: Sosyal medya hizmetleri geri bildirim ve kullanıcılara açıktır. Bu hizmetler yorum, oylama, ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret vermektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 258).

Konuşma: Geleneksel medya içerik aktarımı veya dinleyiciye bilgi sunmaya odaklanırken; buna karşılık sosyal medyanın çift yönlü iletişim fırsatı tanınması daha büyük avantajlar sağlamaktadır (Mayfield, 2011: 6; Lerman, 2007: 16).

Bağlantılılık: Sosyal medyanın birçok çeşidi, bağlantılı işler gerçekleştirmektedir. Sosyal medya, diğer sitelerle, ve kişilerin ilgi duydukları herhangi bir konuda link verilmesine imkan tanımaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3355).

Sosyal medyanın kendine has özelliklerinin daha iyi anlaşılabilmesi için geleneksel medyadan farklılıklarını ortaya koymak gerekmektedir. Geleneksel medya terimi, yazılı ve görsel basın başlığı altında temel olarak radyo, gazete, televizyon, telefon ve telgraf gibi kitle iletişim araçlarından meydana gelmektedir. Bunlar, tek yönlü iletişim ile yapılan reklamın veya duyurunun hangi kitleye, nasıl, ne zaman ulaştığını tahmin edemeyen ve kişilerin yorumlarını ve değerlendirmelerini göremeyen bir yapıdadır (Erdemir, 2017: 55). Yeni medya veya sosyal medya ise internet ve mobil teknoloji ile ortaya çıkan kullanıcılarına interaktif etkileşim olanağı sunan sanal medya ortamıdır (Sanlav, 2014: 29).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklılıkları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Erişim: Geleneksel medya ve sosyal medya teknolojileri her bireyin genel bir kitleye erişmesine olanak sağlar (Sipahi ve Artantaş, 2017: 13). Geleneksel medyaya televizyon, radyo ve yazılı kaynaklardan, sosyal medyaya ise internetten erişim sağlanması aralarındaki farklılığı ortaya çıkarmaktadır (Güçdemir, 2017: 21).

Erişilebilirlik: Geleneksel medyada yayın yapmak hükümetlerin ve özel şirketlerin desteğiyle mümkündür. Sosyal medya yayını ise herkes tarafından, az ya da sıfır maliyet ile oluşturulabilir (Sipahi ve Artantaş, 2017: 13).

Kalıcılık: Geleneksel medyanın paylaştığı bir içeriğin değiştirilmesi mümkün olmazken sosyal medyada paylaşılan bir mesaj sonradan değiştirilip düzeltilebilmektedir (Kaya, 2018: 12).

Yenilik: Sosyal medyanın önemli özelliklerinden bir diğeri ise içinde bulunduğu zamana ayak uydurabilmesi ve sürekli güncellenebilmesidir. Bütün yenilikler anında sosyal medyada yer almakta ve kullanıcılar ile paylaşılmaktadır (Özgen ve Kara, 2012: 138-139). Bu farklılıklar özet olarak Tablo 2’ de sunulmaktadır.

Tablo 2: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabittir, değiştirilemez.	Sürekli güncellenebilir.
Gerçek zamanlı değildir ve yorumlar sınırlıdır.	Sınırsız gerçek zamanlı, yorum imkânı sunmaktadır.
Sınırlı sayıda geç zamanlı takipçi listeleri sunmaktadır	Anında takipçi listeleri sunmaktadır.
Arşivlere ulaşım sınırlıdır.	Arşivlere ulaşım açıktır.
Sınırlı sayıda medyalar arası uygulamalar kullanılır.	Bütün medyalar kullanılabilir.
Toplu yayıncılardır.	Bireysel yayıncılardır.
Sınırlıdır.	Sınırsızdır.
Paylaşım olanağı olmayan bir ortamdır.	Paylaşım ve katılım desteklenir.
Kontrol edilebilir.	Özgürdür.

Kaynak: (Stokes, 2008: 124)

Sosyal medya, bu özellikleri yanında hem bireysel kullanıcılar hem de işletmeler açısından birçok işleve sahiptir. Sosyal medya platformları arasında yer alan sosyal ağlar, bireyler arasında iletişimi sağlamaktadır. Buna ek olarak bu platform üzerinden ürünler tanıtılmakta ve reklamlar yayınlanmaktadır. Sosyal medya uzmanları gündemi takip etmekte, verileri toplayarak yeni fikirler geliştirmektedir (Çakır, 2013: 62). İnternet ve mobil iletişim teknolojileri “iş yeri” kavramında da farklılıklar yaratmıştır. “Home office” diye adlandırılan ve insanların eski zamanlarda olduğu gibi işlerini evlerine taşıyarak özel iş alanına çeviren bir

çalışma biçimi ortaya çıkmıştır. Birçok yönetici artık teknolojiyi daha etkin kullanarak küçük bilgisayarlar veya mobil telefonlarla dünyanın her yerinden işletmenin birçok işlerini kolaylıkla yerine getirebilmektedir (Güngör, 2011: 315-319). Sosyal medyanın, bireysel kullanıcılar ve işletmeler açısından işlevleri Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3: Sosyal Medyanın İşlevleri

Bireysel Kullanıcılar Açısından	İşletmeler Açısından
Arkadaş edinme	Gelir sağlama
Ses duyurma	Prestij sağlama
Farkındalık yaratma	Reklam ve pazarlama
Eş zamanlı bilgilendirme	Müşteri ilişkileri

Kaynak: (Eryılmaz, 2014: 28)

1.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya yüzlerce aracı bir çatı altında barındıran bir kavramdır. Sayıları her geçen gün hızla artan sosyal medya araçlarını daha iyi kavrayabilmek için bir sınıflandırma yapmak gerekmektedir. Hem aynı işleve sahip araçları bir arada değerlendirmek, hem de anlam kargaşasını ortadan kaldırmak için sosyal medya araçları kullanım amacı ve içerik türleri itibarıyla sınıflandırılmaktadır (Bostancı, 2015: 43). Çeşitli yazarlar tarafından yapılan bu sınıflandırmalar Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları

(Crossing, 2008: 6)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook) • Bloglar • Wikiler (Wikipedia) • Podcastler (Apple iTunes) • Forumlar • İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube) • Microbloglar (Twitter)
(Weinberg, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit) • Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, Stumble Upon) • Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn) • Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Flickr)
(Zarella, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Bloglar • Twitter ve Microblogging • Sosyal Ağlar • Medya Paylaşımı • Sosyal Haberler ve Etiketleme • Oylama ve Değerlendirme Siteleri • Forumlar • Sanal Dünyalar
(Carabiner, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar (Facebook, Orkut) • Profesyonel Ağlar (LinkedIn, Plaxo) • Bloglar • İşaretleme Siteleri (Delicious) • Video Paylaşım Siteleri (YouTube, Yahoo! Video) • Bilgi Paylaşım Siteleri (Wikipedia) • İnteraktif E-Ticaret Siteleri (eBay, Amazon.com)

(Safko, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar • Yayıncılık (Bloglar, Wikiler) • Resim Paylaşımı (Flickr) • Ses Paylaşımı (Podcastler) • Vide Paylaşımı (Vlog, YouTube) • Microblogging (Twitter) • Canlı Yayıncılık (Justin.Tv) • Sanal Dünyalar (Second Life) • Oyun Siteleri (World of Warcraft) • Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey) • Toplayıcılar (Digg, FriendFeed) • RSS (Atom, Google FeedBurners) • Arama (Technorati) • Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telfon Uygulamaları) • Kişilerarası (Skype, Apple iChat)
Kaplan ve Haenlein, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri) • Bloglar • İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare) • Sosyal Ağlar (Facebook) • Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft) • Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life) • (Mangold ve Faulds, 2009: 358)
Mangold ve Faulds, 2009: 358)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook) • Yaratıcı Çalışma (Video, Resim, Müzik, Birlikte Oluşturulmuş İçerik, Ortak Entelektüel Birikim) • Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Jamendo, Piczo, CreativeCommos) • Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (Apple Blogu, CNet.com) • Şirket Sponsorlu Bloglar (Vocalpoint) • Şirket Sponsorlu Olay /Yardım Siteleri (click2quit.com) • Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar (ASmallWorld.net) • İş Ağı Siteleri (LinkedIn) • İşbirlikçi Web Siteleri (Wikipedia) • Sanal Dünyalar (Second Life) • Ticaret Toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig'sList) • Podcastler (Apple iTunes) • Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT Open Course Ware) • Açık Kaynak Program Toplulukları (Linux.org) • Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Reddit, Delicious)
(Akar, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Bloglar • Mikroblogging • Wikiler • Sosyal İşaretleme • Medya Paylaşım Siteleri • Podcasting • Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri • Sanal Dünyalar

Kaynak: (İşlek, 2012: 23)

Yapılan sınıflandırmalara bakıldığında, günümüzde medyanın ve medya faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya araçları genel olarak şöyle sıralanabilir (Öztürk ve Talas, 2015: 110);

- ✓ Bloglar
- ✓ Mikrobloglar
- ✓ Wikiler
- ✓ Sosyal İşaretleme

- ✓ Sosyal Ağlar
- ✓ Medya Paylaşım Siteleri
- ✓ Sanal Dünyalar

1.4.1. Bloglar: Blog kelimesi, “Web” ve “Log” kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuş ve “Weblog” olarak adlandırılmıştır. Bu terim 1997 yılında Jorn Barger tarafından ilk kez kullanılmıştır. Biraz daha geliştirilen bu kavram “blog” olarak kısaltılarak kullanılmaya başlanmıştır. Türkçe’ye de “ağ günlüğü veya web günlüğü” olarak çevrilmiştir. Böylece internet üzerinde tutulan günlüklere “blog”, yapılan işe “blogging”, bu işi yapanlara ise “blogger” denilmeye başlanmıştır (Parlak, 2010: 30; Zarella, 2009: 11). Blog kullanıcısı için herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan kişilerin oluşturabildikleri günlüğe benzeyen web siteleridir. Blogları oluşturmak ve güncellemek kolay olduğundan blog kullanıcılarının herhangi bir program dili bilmesine veya detaylı teknik bir bilgiye sahip olmasına gerek yoktur (Aslan, 2011: 16).

Kullanımlarına göre çeşitlilik gösteren blog türlerinden bazıları şunlardır:

Kişisel Bloglar: İnternet ortamındaki kişiler tarafından oluşturulan, kişisel içeriklerin paylaşıldığı bir blog türüdür (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 44).

Temasal Bloglar: İçerik olarak belli bir alanın yorumunu irdelleyen ve alanında uzman kişilerce yorumlanan bir blog çeşididir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 44).

Topluluk Blogları: Birden çok kişinin fikirlerinin ve görüşlerinin bir arada olduğu blog çeşididir. Bu tür bloglar üyelik dahilinde işlerliğini devam ettirirler ve kendi yazılımını kullanırlar (Akbayır, 2008: 55).

Kurumsal Bloglar: Bu blog türü, kurumların hedef kitlelerine insani yüzlerini göstermelerine yardımcı olur. Daha önce bir kurumun sadece ürün veya hizmetiyle tanışmış olan hedef kitlenin, o ürünün üreticileri ve yaratıcılarıyla da birebir iletişime geçmesi, marka sadakatinin oluşmasına imkan tanımaktadır. Kurumsal bloglar, konusunda uzmanlaşmış kişilerin deneyimleri ile farklı görüşe sahip kişileri bir araya getirir. Hedef kitle gözünde önemli pozisyona sahip kurum çalışanlarının insani yönlerini vurgular (Akbayır, 2008: 58).

1.4.2. Mikrobloglar: Mikrobloglar, kullanıcılara anlık, kısa ve öz içerikleri başka kişilerle paylaşmak için ortam sağlar. Daha çok profesyoneller tarafından, haber ve bilgi yaymak, paylaşmak amacıyla kullanılmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 267). Çünkü dünyanın neresinde olunursa olunsun bir gelişmeyi, haberi, olayı ve bilgiyi en hızlı yayacak olan araç mikroblogdur. Bu hızı sağlayan özellikler; bir iki cümlelik kısa içeriklerle

güncellenebilmesi, cep telefonu sistemi ve iphone gibi mobil araçlarla kullanılabilmesidir (Yavuz ve Haseki, 2012: 129). Bloglar ve mikrobloglar, kullanıcıların oluşturduğu içerik bakımından incelendiğinde temel olarak birbirine benzediği fakat hız ve güncelleme açısından birbirinden ayrıldığı görülmektedir. Bloglarda oluşturulan içerikler mikrobloglara göre daha uzundur ve üzerinde zaman harcanması gerekmektedir. Bu bağlamda sınırlı karakter kullanımına izin veren mikrobloglar, bloglara göre daha hızlı bir şekilde içerik üretilmesine imkan sağlamaktadır. Özetle blog, kullanıcının geçirdiği bir günün yazılı bir şekilde değerlendirilmesi gibi görünürken, mikroblog ise, aynı kullanıcının aynı gün içerisinde yaşadığı bir anın, bir olayın değerlendirilmesi gibi görülebilir. Bu durum gün içerisinde kullanıcının kendi mikroblog sayfasını blog sayfasına göre daha çok sayıda güncelleme yapmasını sağlamaktadır (Tokatlı, 2015: 78-79).

1.4.3. Wikiler: Hawaii dilinde wiki kelimesi ‘hızlı, çabuk’ anlamına gelmektedir. Wikiler iş birliğine dayalı bilgi paylaşımının yapıldığı web siteleridir. Bu sitelerde paylaşılan bilgilerin her biri yeniden düzenlenip uygun bir şekilde tasarlanmaktadır. Wikiwikiweb bu alandaki ilk web sitesi olarak 1995 yılında faaliyete başlamıştır (West ve West, 2009: 3). Wiki kullanıcıların kolay bir şekilde büyük dokümanlar ve yeni sayfa oluşturmalarına, sayfalar üzerinde değişiklik ve düzenleme yapmasına imkan tanıyan bir yazılımdır. Kullanıcılar üye olmadan kaynak belirterek wiki oluşturabilmekte ve içeriğini düzenleyebilmektedir. Wiki sitelerinde oluşturulan sayfalar arasında bağlantı kurma ve sayfaların biçimlendirilmeleri otomatik olarak sistem tarafından yapılmaktadır ve formatları oldukça standarttır. Kullanıcıların düzenli bilgilendirilmesi ile artan içerik kolayca okunabilmekte ve internette arşivlenebilmektedir (Özkaşıkçı, 2012: 116). Wikilere ait en çarpıcı örnek “wikipedia”dır. 20 milyondan fazla üyesi ve farklı dillerdeki milyonlarca makalesi ile oldukça yaygın kullanımı bulunmaktadır (Peker, 2017: 16). Wikipedia diğer sosyal medya platformları gibi sade bir tasarıma sahiptir. İnterneti hiç kullanmayan bir insanın bile çok rahatlıkla aradığını bulabileceği şekilde tasarlanmıştır (Dağıtmaç, 2015: 36).

1.4.4. Sosyal İşaretleme: Sosyal işaretleme ağları kullanıcıların internet üzerinde karşılaştıkları içerikleri işaretleme yoluyla etrafındaki kişilerle paylaşmalarına olanak sağlayan bir sosyal medya aracıdır (Erdemir, 2017: 70). Sosyal işaretleme sayesinde kullanıcılar faydalı buldukları internet kaynaklarını herkesin görebildiği bir web sitesinde paylaşabilir, bu siteleri kendi cümleleriyle etiketleyerek gruplandırma yapabilirler (Bothma vd., 2009: 187). Sosyal işaretleme siteleri, internette arama yapan kullanıcılara kolaylık sağlaması bakımından oldukça önemlidir. Herhangi bir konuda araştırma yapan insanların her

şeyi bir arada bulması günümüzde oldukça karmaşıklaşan internet ortamına biraz olsun açıklık getirmektedir (Öztürk ve Talas, 2015: 111).

1.4.5. Sosyal Ağ Siteleri: Sosyal medyanın en yaygın kullanılan türlerinden biri olan sosyal ağ siteleri, kişilerin arkadaşlarına mesaj gönderebilmesine veya bir sosyal grupta birbirleriyle iletişimde bulunmalarına imkan vermektedir. Bu mesajlar metin, resim, video, bağlantı veya diğer paylaşılabilir medya öğeleri içerebilir (Oklobdžija, 201: 585). Sosyal ağ siteleri, insanların sosyalleşmelerinde, sosyal çevreleri ile ilişkilerinde ve sosyal hayatlarında etkili olmakta; sosyal hayatı, toplumları ve kültürleri hızlı bir şekilde değiştirmektedir. Sosyal ağ siteleri teknolojinin gelişimiyle beraber yaşamın pek çok alanını etkileyen çevresel bir faktör haline gelmiştir (Söylemez ve Oral, 2018: 3). Ülkemizde oldukça popüler olan Facebook buna bir örnektir. Sadece iş amaçlı ilişkiler kurabileceğiniz LinkedIn önemli sosyal ağlardan biridir. Facebook, Myspace, Twitter, Flickr ve YouTube vb. Web 2.0 özelliklerine sahip sosyal ağlar içerisinde en sık ziyaret edilen web siteleri arasındadır (Bostancı, 2010: 55). 2018 TÜİK verilerine göre ise ülkemizde toplam 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısının olduğu ve bu kullanıcıların en çok YouTube (%55), Facebook (%53), WhatsApp (%50) ve Instagram (%46) gibi sosyal medya platformlarında aktif olduğu görülmektedir (<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri>, 2019). Sosyal ağlar yalnızca sosyalleşme ve eğlence amaçlı değil, bilgiye erişme, öğrenme ve profesyonel iş yapma gibi amaçlarla da kullanılmaktadır. Sosyal ağların sağladığı işbirliği, kişiselleştirme, kullanıcı destekli içerik ekleme ve üst veri gibi özellikler kullanıcıyı deneyimli duruma getirmekle beraber bu web sitelerini daha da ilgi çekici duruma getirmektedir (Bostancı, 2010: 55).

1.4.6. Medya Paylaşım Siteleri: İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kullanıcılar fotoğraf makineleri veya kameralar ile oluşturdukları içerikleri, farklı ortamlarda diğer kullanıcılar ile anında istedikleri yer ve zamanda paylaşabilmektedirler. Medya paylaşım siteleri, kullanıcılar tarafından video, fotoğraf, ses gibi oluşturulan içerikleri paylaşma olanağı sağlayan sitelerdir. Kullanıcılar paylaşılan içerikleri beğenebilir, oylayabilir, diğer sosyal medya araçlarıyla paylaşabilir veya yorum yapabilirler. YouTube, Dailymotion, Fizy, Flickr ve Deviant-Art gibi uygulamalar dünyada popüleritesi yüksek olan medya paylaşım siteleridir (Tengilimoğlu, 2014: 16).

1.4.7. Sanal Dünyalar: Sanal dünya, gerçek dünyayı ya da bir tür fantezi dünyasını yansıtmak için oluşturulmuş, kullanıcıların birbirleriyle etkileşimine, iletişimine ve yeni şeyler öğrenmesine olanak sağlayan çevrimiçi ortamlardır (Miletsky, 2010: 200). Kullanıcılar bir avatar (kullanıcıyı temsil eden bir görsel veya üç boyutlu bir model) aracılığıyla diğer kullanıcılarla iletişime geçebilmektedir. Bazı sanal dünyalar özellikle oyun oynama amacıyla, bazıları ise kullanıcıların birbirleriyle sosyalleşebileceği çevrimiçi alanlar oluşturma amacıyla kurulmuştur (İşlek, 2012: 59). Sanal dünyaların genel özellikleri şöyle ifade edilebilir (Rigby, 2008);

Paylaşılan Alan: Birden fazla kullanıcı aynı anda ortak bir alana giriş yapabilmekte ve paylaşımında bulunabilmektedir.

Dolaysızlık: Etkileşim gerçek zamanlı gerçekleşir. Örneğin sanal dünyada yürümeye başlanıldığında orada olan diğer kullanıcılar da sizin yürüdüğünüzü görebilmektedir.

Üç Boyutlu Sanal Çevreler: Sanal dünyalar iki boyutlu karikatür görüntülerden ziyade üç boyutlu fiziksel alanlar resmetmektedir.

Kişiselleştirme: Kişiler sanal dünyada kullanılan nesnelere değiştirebilir, geliştirebilir veya uygulayabilirler.

Devamlılık: Bu dünyalarda hayat, kişi giriş yapsa da yapmasa da devam etmektedir.

Sosyalleşme ve Topluluk: Sanal dünyalar takımlar, kulüpler, komşular gibi kendi içlerinde daha küçük grupların ve toplulukların oluşmasına izin vermektedir.

1.5. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medya, web teknolojisi sayesinde bireylere bir takım kolaylıklar sunan ve iletişim hızı ile aynı anda paylaşılan bilgileri takip edebilmelerini sağlayan dijital ağlardır. Birçok insan günlük hayatlarında sık sık sosyal medya hesaplarını kontrol edip paylaşımlar yapmakta ve bunu alışkanlık haline getirmektedirler (Bulut, 2015: 134). Bu bağlamda, sosyal medyanın bireylere ve işletmelere sunduğu bir takım avantaj ve dezavantajlar söz konusudur. Avantajlar şöyle sıralanabilir;

Sosyal medya hızlıdır ve günceldir: Resmi bir duyurunun çevrimiçi yayımlanması veya firmanın yapılan şikayetlere tepki göstermesi uzun zaman almaktadır. Facebook-Twitter gibi sosyal medya araçları ise bu ve bunun gibi benzer durumlara kısa süre içerisinde tepki verebilmektedir. Bir olay ya da durumdan tüm dünyayı haberdar etmek, sosyal medya için iletiyi yazmak ve paylaş butonuna basmak kadar kolay olabilmektedir (Ying, 2012: 22).

Sosyal medya ucuzdur: Sosyal medyada hesap açmanın herhangi bir maliyeti yoktur. Bir sosyal medya stratejisine sahip olan ve çalışanlarını bununla güdüleyen bir firmanın

maliyeti sadece zaman olacaktır (Ying, 2012: 22). Bunun yanında rekabet ortamından dolayı müşteriler internette hem daha iyi bir fiyat elde edebilmekte hem de fiyat karşılaştırmasını kolay bir şekilde yapabilmektedirler (Uygur, 2007).

Sosyal medya güvenilirlidir: Ünlü bir Alman firma yöneticisinin dediği gibi: “Bir insana, bir firmadan daha fazla güveniriz”. İşte sosyal medya da bu cümlede anlatılmak istenenle eşdeğer bir yapıya sahiptir. Sosyal medya alanında halkla ilişkiler bölümü web günlüğü yazmaz, anlaşılması ve okunması bir o kadar uzun süren basın açıklamaları yayımlanmaz; burada insanlar konuşmaktadır. CEO veya stajyer olsun, burada herkes kendini ve dolayısıyla firmayı da sempatik hale getiren kişisel bakış açısını dile getirmektedir. Böylece tüketici ile güvenilirliği baz alan yakın ve uzun vadeli bir bağ kurulmuş olmaktadır (Bostancı, 2010).

Sosyal medya iletişimi kolaylaştırır: Sosyal medyanın en önemli yararı insanların aralarında kolay bir şekilde iletişim kurmasına fırsat tanımasıdır. İnsanlar sosyal medya mecralarına katılarak buralarda kendi içeriklerini oluşturup, arkadaşlarıyla ya da tanımadıkları kişiler ile iletişime geçebilmektedirler. İnsanlar arkadaşları ya da tanımadıkları insanlarla bağlantı kurarak bir grup oluşturabilmekte ve bu sayede daha rahat bilgi alışverişinde bulunabilmektedirler (Burgaz, 2014: 41-43).

Sosyal medya firma imajını iyileştirir: Sosyal medya aracını kullanan danışmanların, kullanmayan kişilere göre işleri daha kolaydır. Çünkü bu medya aracını kullananlar ilgiyi üzerine çekmektedir. Durağan bir işletmenin web sitesi hiçbir işe yaramaz; çünkü Facebook veya Twitter’da yapılan bir girdi, Google arama sonuçlarında üst sıralarda yer almaktadır. Böylece potansiyel yeni müşteriler işletmenin farkına varmaktadır. Özellikle “dijital yerlilerin” yani interneti ikinci vatani gibi benimsemiş kullanıcıların beğenisi kazanılmaktadır. Bu sayede hem tanınma oranı yükselmekte hem de firma imaj olarak itibar kazanmaktadır. İnternet en önemli iletişim ortamı haline geldikçe, sosyal medya ilkeleri de o derece önemli hale gelmektedir (Ying 2012: 23).

Sosyal medyanın avantajlarının yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde ifade edilmektedir;

✓ Sosyal ağların web tabanlı olması sebebiyle kullanıcılar tarafından birçok kimlik bilgisine ulaşmak daha kolay hale gelmiştir (Peltekoğlu, 2012: 7). Kullanıcıların yaşadığı özel hayatın ihlali ve özel bilgilerin açığa çıkması sosyal medyanın en önemli dezavantajlarından biri olan güvenlik sorununu açıkça ortaya koymaktadır (Zenelaj, 2014: 84-85).

✓ Sosyal medya aracılığıyla çeşitli konularda onlarca kişi tarafından içerikler oluşturulmaktadır. İçerikler ile ilgili iyi ve uygun filtreler bulunmadığı takdirde, özel bir konuda bilgi edinmek isteyen kişiler internet ortamında çok fazla bilgiyle karşılaşarak hangi kaynaktan ve hangi bilgiden yararlanmaları gerektiği konusunda sorunlar yaşamaktadırlar (Öztürk ve Talas, 2015: 113).

✓ Herkese açık olması gereken içeriğin sadece üyelere açık olması, bir sosyal ağdaki üyenin başka bir sosyal ağda olmaması ve bunun sonucunda da işletmelerin bütün sosyal ağları takip etme gereklilikleri ve her geçen gün artan yeni kullanıcılar sonucunda oluşan iletişim kirliliği firmaları zor durumda bırakmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1115).

✓ Etik sorunlar sosyal medyanın bir başka dezavantajıdır. Bu konuda akla ilk olarak, özel hayatın başkaları tarafından öğrenilmesi endişesi gelmektedir. Pazarlamacılar web sitelerini ziyaret eden tüketicileri kolaylıkla izleyebilmektedirler. Web sitelerini ziyaret eden tüketicilerin çoğu da bir hayli özel bilgiler verdiklerinden ve bu bilgilerin kötüye kullanılması söz konusu olabilmektedir (Mucuk, 2009: 251).

✓ Birçok insan sosyal medya mecralarının kendi içinde kalıtsal olan risklerinin farkında değildir. Sosyal medya içerikleri genellikle kontrol altında değildir ve burada her şey tartışma konusu olabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya vasıtasıyla marka adı lekelenebilir, yapılan olumsuz yorumlar markayı maddi ve manevi zarara uğratabilir (Sweeney ve Craig, 2011: 4).

1.6. Sosyal Medya Pazarlaması Kavram ve Tanımı

Günümüzde bireylerin bir ürün ya da hizmet satın almaya karar verdiklerinde genellikle ilk ziyaret ettikleri yerlerden birisi internet olmaktadır. Tüm pazar çeşitlerinde, potansiyel müşteriler ürün ya da hizmeti satın almadan öncelikle araştırmalarını internet üzerinden yapmaktadırlar (Arat ve Dursun, 2016: 116).

İnternet kullanımının yaygınlaşması beraberinde sosyal medya kullanımını artırmış ve işletmelerin bu alana yönelmeleri kaçınılmaz olmuştur (Çakır, 2007: 139). Marka tanıtım ve imajını düşünen işletmeler artık sosyal medya platformlarını daha çok önemsemekte ve etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. İşletmelerin sosyal medya platformlarıyla tüketicilere ulaşmaya çalışması onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünler veya hizmetler sunarak pazarlama yapma düşünceleri sosyal medya pazarlaması olarak tanımlanmaktadır (Yılmazdoğan, 2013: 21). Amaç, sosyal medya platformlarını kullanarak görünürlüğü arttırmak, mal ve hizmetleri tutundurmaktır (Güçdemir, 2017: 107). Sosyal medya pazarlaması, üretilen bir ürünün veya sunulan hizmetin sosyal medya platformlarıyla tanıtımının ve satışının organizasyonunda

uygulanan ve internet siteleri üzerinde ilgi görmek için gerçekleştirilen faaliyetlerin tümü şeklinde de tanımlanmaktadır (Narcı, 2017: 19). Bir başka tanıma göre sosyal medya pazarlaması, kişilere çevrimiçi sosyal araçlar vasıtasıyla, ulaşılması güç olan büyük topluluklarla iletişim kurmayı sağlayan bir süreçtir (Weinberg, 2009: 3). Özetle sosyal medya pazarlaması, işletmelerin sosyal medya araçları vasıtasıyla markalarının veya ürünlerinin tanıtımını yapmasıdır (Barefoot ve Szabo, 2010: 13).

Yapılan bu tanımlamalardan yola çıkarak firmalara, kurumlara, işletmelere ve şirketlere önemli üstünlükler sağlayan sosyal medya pazarlamasının özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

✓ Sosyal medya araçları belirlenen kitleye ulaşmada doğrudan bir yol izler ve aracılar gerek kalmadan mesajları iletebilme fırsatı sunar (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 93-94).

✓ Sosyal medya platformlarında kullanıcıların takip edilmesi söz konusu olduğundan onlardan gelecek her türlü işaret mesaj olarak algılanır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 93-94).

✓ Sosyal medya pazarlamasında ücretli reklamların aksine kullanıcılar da içerik oluşturabilmektedir. Böylelikle, sosyal medya pazarlaması aracılığıyla aynı anda çok sayıda görsel içerik sunulabilmektedir (Akar, 2011: 39).

✓ Sosyal medya reklamcılığı da tıpkı internet reklamcılığı gibi “ölçümlenebilen” tek reklam kanalıdır. Marka yöneticisine yatırımı yapılan paranın nerelerde harcandığını basit bir şekilde sunan bu sunuma tepkisini o anda gerçekleştirebilen uygulamalardır. Geleneksel medya araçlarından çok daha hızlı, kaliteli, daha hesaplı ve bireysel mesajların alıcısıyla birebir iletişim halinde olması değerlendirmelerin de hızlı gerçekleşmesini sağlamaktadır (Özen ve Sarı, 2008: 16).

Sosyal medya pazarlaması, kullanıcılarını zaman geçirdikleri sosyal medya platformlarında yakalamayı amaçlamaktadır. Sosyal medya pazarlama uzmanları, kullanıcıların ürün veya hizmet hakkında neler düşündüklerini öğrenerek tüketiciyi tanıma fırsatı bulmakta ve böylelikle ürün veya hizmeti tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre sunmaktadırlar (Aslan, 2011: 41). Buna ek olarak işletmelerin sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin amaçları şöyle sıralanabilir (Tuten, 2008: 121).

- ✓ Ürün satışlarında artış sağlamak,
- ✓ Tüketicilerin ilgisini çekecek marka imajı yaratabilmek,
- ✓ Pazarlama faaliyetini minimum maliyetle gerçekleştirebilmek,
- ✓ Marka bilinirliği oluşturmak,

- ✓ Marka sadakati oluşturmak.

Gerek firmalar, gerekse diğer kullanıcılar, sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütürken sosyal medya kanallarında sahip oldukları hesaplarını etkin ve verimli bir biçimde kullanmalıdırlar (Narcı, 2017: 19).

Firmalar ve bireylerin sosyal medyaya olan ilgisinin artmasıyla beraber, tüketiciler satın alacağı ürün ile ilgili her türlü bilgiye sosyal medya vasıtasıyla kolayca ulaşabilmektedir (Akar, 2010: 35). Tüketicilerin sosyal medyayı aktif olarak kullanması firmalarla iletişime geçmesini kolaylaştırmıştır. Tüketicilerin ürünlere istediği zaman ve istediği şekilde sahip olarak ihtiyaçlarını karşılayabilmesi sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran önemli bir faktördür.

Sosyal medya pazarlaması ve geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklar Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5: Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlamasının Karşılaştırılması

FAALİYET	GELENEKSEL PAZARLAMA	SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI
Bilgiye Erişim	Mal ve hizmet bilgilerine erişim kısıtlıdır.	Mal ve hizmet bilgilerine erişim hızlıdır.
Etkileşim ve İletişim	Alıcılar ve satıcılar arasındaki iletişim ve etkileşim zayıftır. İletişim ise genellikle tek yönlüdür.	Alıcılar ve satıcılar birbiriyle etkileşim halindedir. Çift yönlü bir iletişim vardır.
Tecrübelerin Paylaşımı	Tecrübelerin paylaşılması ve bunun duyurulması zaman alır.	Müşteriler birbirleriyle tecrübelerini kolaylıkla ve hızla bir şekilde paylaşabilirler.
Maliyet	İşletmelerin pazarlama giderleri (reklam vb.) fazladır.	İşletme giderlerini düşürmektedir.
Güncellik	Pazarlama bileşenleri kapsamında faaliyetler durağandır ve değiştirilmesi zordur.	Pazarlama bileşenleri kapsamında güncellenebilir faaliyetler mevcuttur.
Karşılaştırma	Malların/hizmetlerin karşılaştırılması zordur.	Karşılaştırma yapmak kolaydır.
Davranışları Takip Etme	Müşteri davranışlarının takip edilmesi zordur.	Firmalar müşteri davranışlarını rahat bir şekilde takip edebilir.
Satın Alma Kararı	Satın alma süreci ve karar verme karmaşıklığı söz konusudur.	Teknolojik ilerlemelerden ötürü satın alma kararını verme karmaşıklığı azalmıştır.
Kaynağa Erişim	Arşivlere erişim oldukça kısıtlıdır.	Arşivlere çok kısa sürede kolayca erişim sağlamak mümkündür.
Medya Kullanımı	Bütün medya karma olarak kullanılmaz.	Bütün medya karma bir şekilde kullanılabilir.
İçerik	Bir komite tarafından yayınlanan içerikler mevcuttur.	Kişiler tarafından yayınlanan içerikler vardır.

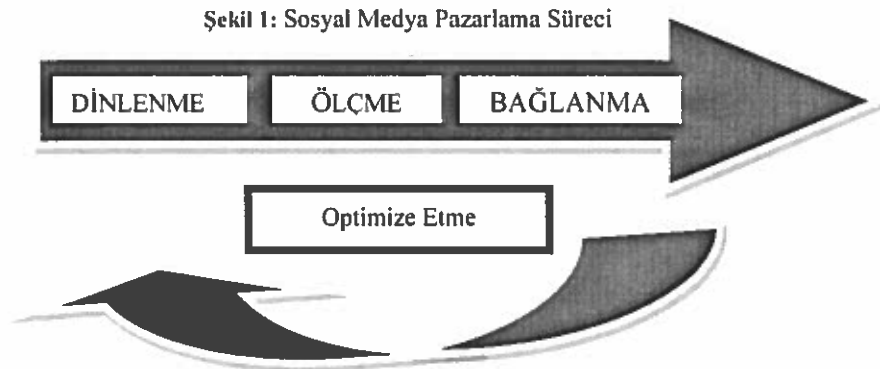
Katılım	Paylaşımlar desteklenmez.	Paylaşım desteklenmektedir.
Kontrol	Kontrol vardır.	Özgürlük vardır.
Reklam	Basılı, video kayıtlı veya ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve radyo, gazete ve televizyon gibi geleneksel medya araçları vasıtasıyla aktif hale getirilir. Sunulan bilgi ise sınırlıdır.	Bilgiler tasarlanarak, firmanın web sitesine koyulur ve bu bilgiler daha geniş kapsamlıdır.
Müşteri Hizmetleri	Kişisel görüşmelerden, hedef kitlelerden, mektup veya telefonla gönderilen anketlerden faydalanılır ve varsa müşteri problemlerine çözüm getirilir.	Yedi yirmi dört müşterilere hizmet sunulur. İstenilen çözümler müşterilere telefon, faks veya e-posta ile gönderilir.
Satış	Müşteriler ve potansiyel müşterilere iletişim araçları (mektup, telefon vb.) vasıtasıyla ulaşılır. Mallar ve hizmetler fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir. Posta ve sosyal medya araçları ile yapılan iletişim sayesinde ortaya çıkan bilgilerinden faydalanılır.

Kaynak: (Çağlar ve Kılıç, 2005: 214; Stokes, 2009: 124; Kotler ve Armstrong, 2016: 536; Durmaz ve Efendioğlu, 2016)

1.7. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Pazarlama çalışmalarının tamamında olduğu gibi, sosyal medya pazarlaması yönetimi de bir süreçtir ve aşamalar içermektedir. Pazarlama yönetimi bir süreç olarak, yapılan iş ve hizmetin özelliğine göre; pazar fırsatlarının analizi, hedef pazarların seçimi, pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesi ya da oluşturulması ve pazarlama çabalarının yönetimi olmak üzere dört aşamada ele alınmaktadır (Mucuk, 2009: 49). Benzer aşamaları sosyal medya pazarlama sürecinde de görmek mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2007: 213).

Sosyal medya pazarlama süreci O'Brien ve Terschluse tarafından 2009 yılında tanımlanmıştır. Araştırmacılara göre bu süreç 3 adımdan oluşmaktadır. Bunlar dinleme, ölçme ve bağlanma şeklinde ifade edilebilir (Akar, 2010: 41-43). Sosyal medya pazarlamasına ilişkin bu süreç adımları Şekil 1'de gösterilmektedir.



Kaynak: (O'Brien ve Terschluse.2009)

Dinleme: Bu aşama organizasyonların kendilerine vakit ayırdığı ve bu vakit içerisinde öğrenme faaliyetinde bulunduğu durumları ifade etmektedir İşletmeler Radian6, Google Alerts gibi değişik izleme hizmetlerini kullanmaktadırlar. İşletmeler bu gibi hizmetlerden yararlanarak organizasyonları, mal, hizmet ve iş görenleri ile ilgili fikirleri elde etmektedirler. Bu durum yeni hizmetlerin gelişimine, yeni ürünlerin ortaya çıkmasına ve tüketicileri için katma değerli süreçleri geliştirmelerine yol açabilecek avantajlar tanımaktadır. Böylelikle işletmeler tüketicilerinin karşılaştığı problemlere daha hızlı ve etkili bir şekilde cevap verebilmektedirler (Anlı, 2017: 24).

Ölçme: Sosyal medya vasıtasıyla müşteri ilişkileri etkisinin, medyanın kendisi açısından ve toplam iş çıktıları üzerindeki etkileri açısından ölçülebilmesi gerekmektedir. Daha sonra sosyal medya ve web analitiklerinden yararlanarak online konuşmalar ölçülebilmekte ve derecelendirilmektedir (O'Brien ve Terschuse, 2009: 4).

Bağlanma: Bu süreçte müşterilerle uzun dönemli etkili ilişkiler ve aktif diyaloglar kurma yolları bulmak gerekmektedir. Bu iletişimleri optimize ederek ilk aşama olan dinleme sürecine geri dönen işletmeler bu şekilde süreci tekrarlamış olmaktadır (O'Brien ve Terschuse, 2009: 4).

1.8. Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi

Sosyal medyayı kullanmak isteyen firmalar sohbet, paylaşım, kimlik, ilişki, varoluş, itibar, gruplar şeklinde sıralanan bu yedi temel kavramı analiz ederek, fonksiyonlarını ve etkilerini daha iyi inceleyip buna göre sosyal medya stratejilerini oluşturmalıdırlar (Kietzmann, 2011: 243). Kullanıcıların fikir, yorum, arzu ve beklentilerini sınırsız bir ortamda ifade etme imkanı sunan sosyal medya platformları, firmalar açısından aracısız bir biçimde nihai kullanıcıya ulaşabilecekleri pazar yerine sahiptir. Bu pazar yeri, firmalara nihai kullanıcılar arasından hedef kitle bölümlendirmesi yapabilme imkanı sunmaktadır. Ayrıca tüketicilerin ürünler hakkında yorum yapmaları, fikir, görüş ve beklentilerini ifade etmeleri firmaların mal ve hizmetlerini geliştirebilmesine katkı sağlamaktadır (Kara, 2012: 115).

Günümüz pazar koşullarında "sosyal medya" işletmelerin pazarlama stratejilerinin içerisinde yer almalıdır. Geleneksel iletişim yöntemlerinin aksine sosyal medya aracılığıyla daha iyi sonuçlar alınabilir ve yeni iletişim yöntemleriyle tüketicilerle olan iletişimi güçlendirilecek yeni yöntemler bulunabilir (Mangold ve Faulds, 2009: 101).

Sosyal medya pazarlaması yapmak isteyen işletmeler, stratejik anlamda medya kullanımı için şunlara dikkat etmelidir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 65-66);

✓ Firmalar hedeflerine ulaşmak için mesajlarını rahatça iletebileceği doğru ortamları tercih etmelidir.

✓ İşletmeler mevcut sosyal medya uygulamalarından yararlanmak veya yeni bir sosyal medya uygulaması oluşturmak konusunda karar vermelidir.

✓ Firmalar, geleneksel medya ve sosyal medya uygulamalarını birbirine kenetleyen bütünleşik bir medya planlamasına sahip olmalıdır.

✓ Sosyal medyada aktif olunan ortamlarda firmalar tarafından kurumun hiyerarşik düzenine bakılmaksızın, çalışan herkesin bu alanlara erişmesi sağlanmalıdır.

Sosyal medya kurumsal önceliklerin en üstüne yine tüketicileri yerleştiren yeni bir iş çevresinde çalışmayı öğrenen pazarlama stratejileri için bir fırsat kaynağıdır (Constantinides, 2014: 51). İşletmeler hangi durumla karşılaşır karşılaşırsa (olumlu-olumsuz) başarılı ve etkin bir sosyal medya pazarlama stratejisi geliştirmelidir. Sosyal medya pazarlamasının başarılı bir strateji uygulayabilmesi sürdürülebilir olmasıyla bağlantılıdır. Aksi takdirde, sosyal medya pazarlamasının sürekliliği sağlanamaz ve buna bağlı olarak yapılan yatırımlar etkin bir şekilde kullanılamaz. En önemlisi de internet ortamında işletmenin satışlarını ve itibarını sarsacak bilgilerin yayılabilir (Powell vd., 2011).

1.9. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medya kullanıcılarının sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Bu artışı fırsata dönüştüren işletmeler, tüketicilerine aracısız ulaşım onların istek ve sorunlarına hızlı çözümler üretebilmektedir. Müşteri odaklı bu yaklaşımla birlikte yapılan pazarlama faaliyetleri tüketicilere birçok kolaylık ve avantaj sağlamaktadır Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Mucuk, 2009; Zimmerman ve Sahlin, 2010: 15-20; Neti, 2011: 6);

- ✓ Hedef pazara daha geniş erişim sağlar.
- ✓ İş süreçlerini geliştirir.
- ✓ Marka bilinirliğini artırır.
- ✓ Reklama harcanan paradan tasarruf sağlar.
- ✓ Çift yönlü iletişim sağlar.
- ✓ Tüketicileri anlamayı kolaylaştırır.
- ✓ İşletmeye olan ilgiyi artırır.
- ✓ Abone sayısı ve trafik artışı sağlar.
- ✓ Yeni iş ortakları edinmeyi sağlar.
- ✓ Arama motoru derecesinin yükselmesini sağlar.
- ✓ Daha fazla ürün ve hizmet satışına yardımcı olur.

- ✓ Genel pazarlama giderlerini düşürür.

Bunlara ek olarak sosyal platformlarda fikir liderlerinin mal ya da hizmet hakkında pozitif görüşe sahip olmaları, diğer tüketicileri de etkileme kapasitesi göz önüne alındığında büyük bir fırsat sağlayabilmektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 360).

Sosyal medya pek çok avantaja sahip olmasına rağmen yanlış ve dikkatsiz kullanılmasının sonucunda, işletmeler açısından dezavantajlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlardan bazıları şöyledir;

- ✓ Sosyal medyanın her alanında kendine yer edinmek isteyen işletmeler bu alanların nasıl kullanılması gerektiğini bilen uzman kişileri ekibine dahil etmek zorundadır. Bu durum ek maliyete neden olduğu için işletme açısından bir dezavantaj oluşturmaktadır.

- ✓ Sosyal medyada tüketicilerle iletişim halinde olmak ve onlara ilgi göstermek gerekmektedir. Milyonlarca kişinin sosyal medya kullandığı bir ortamda bu durum işletmeler açısından bir hayli zordur (Zimmerman ve Sahlin, 2010: 21).

- ✓ İnternet bağlantı hızlarındaki değişim, yüklü mesajların ve görsellerin yüklenme süresinde farklılıklara neden olacağından, kişiler yüklemesi uzun zaman alan uygulamalardan vazgeçecektir ve bu da reklam amaçlarına ulaşmayı engelleyecektir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1124-1125).

Sosyal medya kişisel verilerin izinsiz dağıtımı, sahte profiller, sahte içerikler, ticari sırların ifşa edilmesi, genel ahlaka aykırı içerikler vb. etik dışı davranışlara yol açabilir (Mavnacıoğlu, 2009: 64).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ve KARAR SÜRECİ

2.1. Tüketici Davranışı Kavram ve Tanımı

Tüketici davranışı kavramını açıklamadan önce ilk olarak tüketim ve tüketici kavramlarının açıklanması gerekir. Tüketim; kişilerin arzu ve ihtiyaçlarını sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda karşılamak için bir mal veya hizmeti satın almasıdır. Tüketici ise; kişisel arzu ve ihtiyaçları için bir mal ya da hizmeti belli bir bedel karşılığında satın alan ya da satın alma gücüne sahip olan gerçek veya tüzel kişiler olarak ifade edilebilir. Satın aldıkları mal veya hizmeti kullanım amacına göre tüketiciler, “bireysel tüketici” ve “örgütsel tüketici” olarak ikiye ayrılmaktadır (Mucuk, 2013:70). Satın alınan mal veya hizmeti kişisel ve ailevi ihtiyaçları için kullananlar bireysel tüketiciler; kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini veya günlük faaliyetlerini devam ettirmek için tedarik edenler ise örgütsel tüketicilerdir (Mucuk, 2010: 70).

Teknolojinin gelişmesi, ekonomilerin büyümesi, tüketicilerin bilgi düzeylerinin artması ve artan rekabet ile birlikte işletmelerin ürün çeşitliliği ve pazar stratejilerinin değişmesi tüketici kavramını ön plana çıkarmıştır. İşletmeler başarılı olmak için tüketicilerin beklentilerini, özelliklerini ve tüketim davranışlarını inceleyip analiz etmelidir (Şahbaz ve Şapıcılar, 2014). Bu bağlamda tüketici davranışlarının incelenmesi, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluşturmak ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının gidermek için gerekli olan bilgilerin elde edilmesi olarak da ifade edilebilir (Erciş vd., 2007: 282).

İnsan davranışı, bireyin çevresiyle olan etkileşim sürecidir ve tüketici davranışının temelini oluşturmaktadır. Her duygu, düşünce veya hareket insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içinde incelemek gerekmektedir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde değerlendirmek gerekir. Yapılan açıklamalardan yola çıkarak tüketici davranışı, bireyin özellikle mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararlarıyla beraber bunlarla ilgili faaliyetler olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 29). Bir diğer ifadeyle, kişilerin veya grupların arzu ve ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili süreçleri kapsayan bir çalışma alanıdır (Solomon vd, 2006: 6; Mooij, 2004: 93).

Tüketicinin gereksinim duyduğu andan itibaren, ihtiyacını gidermek üzere satın aldığı bir mal veya hizmeti kullanması, kullanım sonrası üründen elde ettiği faydayı değerlendirmesine kadar geçen aşama pazarlama biliminin konusunu oluşturmaktadır

(Altunışık vd, 2012: 60). Tüketici davranışı kavramının ne olduğunu daha iyi anlamak için sahip olduğu bir takım özelliklerin bilinmesi gerekmektedir. Bunlar şöyle sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 30);

✓ Tüketici davranışı belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır.

✓ Tüketici davranışı, ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma aşamalarını içine alan dinamik bir yapıdır.

✓ Tüketici davranışı, satın alma öncesi, anı ve sonrası bir takım faaliyetleri kapsamaktadır.

✓ Tüketici davranışı zamana göre farklılık gösteren, karmaşık bir süreçtir.

✓ Çevreden etkilenen tüketici davranışı, dış faktörlere uyum sağlayabildiği gibi bunlara karşı değişim de gösterebilir.

✓ Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılık gösterir.

Bu özellikler dikkate alındığında tüketici davranışı, tüketicilerin tüketim aşamalarında gerçekleştirdiği eylemler ve tecrübelerle yönelik duygularını ve düşüncelerini, bunları etkileyen çevredeki diğer bütün unsurları, diğer tüketicilerin, reklamların, ürün fiyat bilgilerinin, ürün niteliklerinin, ambalajın, blogların ve diğer birçok unsurun yorumlarını da içermektedir (Okumuş, 2013: 6).

2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici, kişisel ve sosyal açıdan pek çok faktörün etkisi altındadır. Dolayısıyla bu faktörler, tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerin önceden saptanabilmesi, pazarlamacıların üretecekleri mal veya hizmetleri doğrudan etkilemektedir (Gerlevik, 2012: 18).

Satın alma davranışında tüketiciyi yönlendirebilmek ve karar almada istenilen başarıyı elde edebilmek için ihtiyaçları anlamamanın ötesine geçerek tüketici davranışlarını nelerin nasıl şekillendirdiğini bilmek ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmek gerekir (Arslan, 2003: 84). Tüketici davranışını etkileyen faktörler kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler şeklinde sınıflandırılabilir (Kotler vd, 1999: 231). Bu faktörler Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Tüketicinin Satın Almasını Etkileyen Faktörler

Kişisel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kültürel Faktörler	Psikolojik Faktörler
Yaş Meslek Ekonomik Durum Yaşam Stili Kişilik	Aile Referans Grupları Roller ve Statüler	Kültür Alt Kültür Sosyal Sınıf	Motivasyon Algılama Öğrenme İnanç ve Tutumlar

Kaynak: (Kotler vd. 1999: 231)

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler yaş, yaşam stili, meslek, ekonomik koşullar ve kişilik şeklinde sıralanabilir.

Yaş: Her yaş döneminde bireylerin istek ve ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Bireyler bu dönemlerde farklı aşamaları yaşar, onların tatmin ve tatminsizlik seviyelerinde değişiklikler ortaya çıkar (Ulucan, 2017: 55). Ayrıca işletmeler pazar bölümlendirmesi ve konumlandırması yaparken yaş faktöründen faydalanmaktadır. İlk olarak tüketicilerin yaş grupları belirlenir ve bunlara ilişkin bölümler oluşturulur (Singh ve Goyal, 2009: 179). Çünkü her yaş grubunun ilgi ve ihtiyaçları farklılık gösterir. Herhangi bir markayla ilgili bilgi birikimine sahip tüketiciler o markaya bağlı kalabilirken bunun aksine genç ve tecrübesiz tüketiciler ise kendisini bilinçli hale getirebilecek bir yaşam döngüsü sürecine girerler (Mittal ve Kamakura, 2001: 136).

Meslek: Tüketiciler satın alacağı mal veya hizmeti seçerken sahip oldukları meslekler çerçevesinde bir tercih yapmaktadırlar (Cemalcılar, 1986: 58). Çünkü bireyler sahip oldukları meslek gruplarına göre istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Cemalcılar, 1998: 55). Bireylerin meslekleri onların satın alma kararını ve sürecini doğrudan etkilemektedir. Pazarlama açısından tüketicilerin mesai saatleri, işe gidip gelmek için harcadığı zaman ile boş vakti ve bunu değerlendirme şekli de oldukça önemlidir. Pazarlama yöneticileri, mal ve hizmetlerine ilgi ve alaka gösteren belirli meslek gruplarına yönelik ürünler sunmaktadır (Erdoğan, 2014: 77).

Ekonomik Durum: Gelir düzeyleri artan bireyler, temel ihtiyaçlarını karşılamının yanında toplum içerisinde statü sağlayacak sosyalleşmeye açık harcamalarda (eğlenme, tatil, restoranda yemek yemek gibi) yapacaktır. Aksine tüketicilerin gelir düzeylerinde bir düşüş olması durumunda tüketicilerin harcamaları daha çok temel ihtiyaçlara yönelecektir (Demirpolat, 2015: 44). Örneğin, araba almayı düşünen birinin işini kaybetmesi, bu konudaki

kararından vazgeçmesine neden olurken; maaşına zam yapılması durumunda da daha lüks bir araba almayı düşünmesine sebep olabilir (Durmaz vd, 2011: 119).

Yaşam Stili: Bu kavram, kişilerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük hayatlarının neredeyse hemen her yönünü içine almaktadır (Wilkie, 1994: 334). Yaşam stili kişilerin faaliyetlerini, fikirlerini, ilgi alanlarını yansıtır, aynı zamanda boş zamanda yapılan aktivitelerini de kapsamaktadır (Engel vd, 1995: 449). Pazar bölümlendirmesi için de önemli bir kavram olan yaşam stili, tüketicilerin yalnızca yaş, gelir, cinsiyet, eğitim, hane büyüklüğü gibi özelliklerini dikkate almaz. Bunun yanında tüketicilerin nerede yaşadıkları, satın alma davranışları, kişisel özellikleri, tutumları, ilgi alanları, faaliyetleri ve örgütsel üyelikleri gibi özellikler de dikkate alınarak pazar bölümlendirilmesi yapılabilir (Tek, 1999: 204).

Kişilik: Bir bireyi diğerlerinden farklı kılan duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tamamıdır. Bireyin alışkanlıkları, tarzları, algılamaları, olaylara ve çevreye bakış açıları da onu diğerlerinden farklı kılan özelliklerindedir (Beybars, 2015: 18). Dolayısıyla kişilik satın alma davranışını etkilemektedir (Narcı, 2017: 47). Kişilik, bireyin çevresine karşı sürekli olarak ve tutarlı tepkiler göstermesine neden olan bir kavramdır (Kotler ve Keller, 2006). Bireylerin satın alma davranışlarını etkilediği için satın aldıkları mallar ve markalar kişiliklerini ortaya çıkarması bakımından fikir verebilir. Pazarlamacılar, kişilik özellikleri ile ürün ve markalar arasında ilişki kurarak pazarı bölümlere ayırabilirler veya markaları ile kişilik özellikleri arasında bağlantı kurarak ürünlerinin pazar konumlarını belirleyebilirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 155).

Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler referans grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç grupta ele alınabilir.

Aile: Aile, birbirine kan ya da evlilik bağıyla bağlı olan ve bir arada yaşayan iki veya daha fazla kişiden oluşan yapıdır (Khan, 2006: 68). Aile fertleri, tüketim harcamalarında bireyler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve pek çok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aile, kazanan ve tüketen bir kitle olduğundan tüketim ile ilgili kararlar aile fertlerini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 245). Aile, tüketicilerin büyük kısmının değer yargılarını, tavırlarını ve davranışlarını etkileyen en önemli unsurdur. Birçok ailede genellikle alınacak ürünler hakkında kararlar ortak alınır ancak tam tersi durum da söz konusu olabilmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003). Aileyi oluşturan kişiler; mal ve hizmetlerin hep birlikte tüketildiği ortamlarda kararları önemli ölçüde etkilemekle birlikte, her bir bireyinin kişisel mal ve hizmet tercihlerini de etkileyen önemli danışma birimleridir. Dolayısıyla ailenin

incelenmesi, hedef pazarı seçmede, konumlandırmada veya ürünlerin nasıl tasarlanacağına karar vermede önemli bilgiler sağlamaktadır (Parlak, 2010: 64).

Referans Grupları: Tüketicinin tutumlarını, davranışlarını, düşüncelerini ve değer yargılarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen gruplar veya örgütlerdir. Diğer bir ifadeyle, kişinin tutum ve davranışlarını belirlerken kendisine rol model aldığı, fikir ve düşüncelerini benimsediği insan grubudur (Süer, 2014: 71). Referans grupları, üyelerinin bağımsız davranışlarından, alışkanlıklarından ve inançlarından dolayı referans noktası olarak görülmektedir. Eğer birey, grubu ürün veya hizmet ile ilgili bilgi almada güvenilir bir kaynak olarak görüyorsa, grup üyelerinin satın alma kararlarını değerlendiriyorsa, uygun olan ya da olmayan davranış karşısında grubun onayını kabul ediyorsa, tüketicinin satın alma davranışında gruptan etkilenme olasılığı yüksektir (Odabaşı 2002: 297). Referans grupları hem bilgi kaynağı hem de tüketici davranışını etkileyen ve tüketicilerin bir marka hakkında olumlu ya da olumsuz karar vermelerinde yardımcı olan bir kavramdır (Yıldırım, 2016: 219).

Roller ve Statüler: Roller, belirli bir sosyal durumda bireylerden beklenen davranış biçimleridir (Hanna ve Wozniak, 2001). Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda farklı bir pozisyon ve statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü vardır (Mucuk, 2006). Her rol beraberinde bir statüyü getirdiği için ürün seçimleri de toplumdaki roller ve statülere uygun olarak yapılır (Kotler, 2000: 167). Örneğin, bir firmada genel müdür olarak çalışan bir kadın, evinde anne ve eş rol rolünü üstlenirken, şirkette sahip olduğu rol ve statüsü gereği istek ve ihtiyaçları evdekinden farklılık gösterecektir (Kotler ve Armstrong, 2011). İş dünyasında iyi bir statüye sahip yöneticilerin giydikleri takım elbisenin kumaşından hafta sonunda yaptıkları spora, üyesi oldukları sosyal kulüplere kadar pek çok şey prestij ölçüsü olarak kabul edilmesi de bu duruma örnek olarak verilebilir (Arslan, 2003: 93).

Tüketici davranışını etkileyen kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf şeklinde sıralanabilir.

Kültür: Bireyleri bir bütünün parçası olarak birbirine bağlayan ortak değerlerdir. Bu değerler nesilden nesile aktarılır ve öğrenilir. Buna bağlı olarak da bireyler öğrenilmiş bir yaşam biçiminin etkisi altında kalarak karar alırlar. Özellikle bireyin yaşamında, her türlü tercihiinde bir parçası olduğu ve içinde bulunduğu toplumsal kültürün büyük ölçüde etkisi bulunmaktadır (Altunışık, 2015: 103). Bireyler bir ürünü satın almaya karar verirken içinde bulunduğu kültürün etkisine bağlı kalarak hareket ederler (Narcı, 2017: 51). Tüketici davranışları açısından ele alındığında her toplum için farklılık gösteren kültür, pazarlama stratejilerinde de farklılaşmaya gidilmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır (Boone ve Kurtz, 2004: 256). Kültür, tüketicilerin davranışlarında etkili bir çevresel faktör olduğu için

pazarlamacıların içinde buldukları toplumun kültürünü ve tüketicileri iyi analiz etmeleri oldukça önemlidir. Bu durumda herhangi bir bilgi eksikliği, ileride telafi edilemez hataların yaşanmasına sebep olabilir (Altunışık, 2015: 103).

Alt-kültür: Bir sosyal grubun ya da sınıfın, bünyesinde barındırdığı ülke ya da toplumun genel kültür bütünü içinde etnik, yere, dini ve mesleki sebeplerle farkındalık yaratan dilleri, evleri, elbiseleri, çocuk yetiştirme tarzları, hayat görüşleri, yaşama tarzlarına alt-kültür denir (Durmaz, 2011: 41). Genellikle bölgesel niteliklidir, çünkü belirli bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye başlarlar. Dolayısıyla bireyin davranışlarının şekillenmesinde önemli bir role sahiptir (Mucuk, 2012: 76-77). Alt kültürün pazarlamada etkisi oldukça fazladır. Pazarlamacılar bu alt kültürlerle sahip tüketicileri hedef pazar olarak seçip, onlara uygun pazarlama bölümlerini oluşturabilirler (Tekin, 2006: 104).

Sosyal Sınıf: Bir toplumun aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük açısından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki veya daha çok kademelere bölünüp sınıflara ayrılması olarak ifade edilebilir (İslamoğlu, 2003: 177). Bu sınıflama genellikle meslek, eğitim, ekonomik durum, yaşanılan çevrenin yapısı, yaşanılan evin şekli, hayat tarzı, aile temeli, değer hükümleri, başarı vb. kriterlere göre yapılmakta ve bu kriterler açısından benzerlik gösteren kişiler onlara uygun olan sınıfın üyesi olarak kabul edilmektedir (Sürücü, 1998: 24). Aynı sosyal sınıfa sahip kişilerin daha fazla benzer davranış göstermeleri, mal veya hizmet satın alırken benzer şeyleri tercih etmeleri nedeniyle pazarlamacılar faaliyetlerini belirli sosyal sınıfların özelliklerine ve tutumlarına göre yürütmektedir (Tek, 1991). Başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturabilmek için sosyal sınıflardaki insanların tutumları, satın alma davranışları ve değişik sosyal sınıflar arasındaki farkların iyi bilinmesi gerekmektedir (Oluç, 2006).

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler ise motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutumlar olmak üzere dört başlık altında ele alınmaktadır.

Motivasyon: Motivasyon bir kişinin içinde bulunan ve o kişinin eylemlerine pozitif ya da negatif yönde etki eden ve sonrasında tatmin olmasını sağlayan bir güçtür (Bentley, 1999: 180). Diğer ifadeyle güdüleme, kişinin eyleme geçmesine sebep olan ve bu hareketi yönlendiren, düşünce, inanç, ihtiyaç ve isteklerdir (Fındıkcı, 2000: 373). Her birey ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda motive edilmektedir. İhtiyaçlar bireyi bir şey yapmaya yönelten ve motive eden temel güçlerdir. İstekler, bireyin hayatı boyunca öğrenilen ihtiyaçlarıdır. Bir ihtiyaç giderilmediğinde güdüyü ortaya çıkarabilmektedir. Güdü bireyin ihtiyaçlarını azaltmak için harekete geçirmeyi teşvik eden güçlü bir dürtüdür. Güdüler içseldir; belirli

davranış modellerinin altında yatan nedenlerdir. Pazarlamada, bir ürün satın alımı bazı ihtiyaçları gidermek için bir güdüden kaynaklanmaktadır (Perreault ve McCarthy, 1997). Sonuç olarak her davranışın ardında bir motivasyon-güdü olduğundan davranışların sebeplerini anlamak bu güdüleri doğru şekilde analiz etmekten geçer. Firmalar için de bu durum böyledir. Tüketiciyi anlamak isteyen firmalar, tüketicilerin hangi güdü ile alışveriş yaptığını araştırıp ona uygun mal veya hizmet sunmalıdır (Koç, 2008: 144).

Algılama: Bir olay ya da nesnenin varlığı üzerinde duyular aracılığıyla bilgi edinme algılama olarak ifade edilmektedir. Birey, bu duyular yoluyla çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Duyu organları uyarıcıların rengini, biçimini, sesini, tadını algılar ve bu fiziksel algılar bireyin davranışını etkiler (Tekin, 2014: 111). Algılama, yalnızca fizyolojik bir olgu değil, kişinin inançlarından, tutumlarından, davranışlarından, kişilik özelliklerinin etkisinde kalan bir durumdur. Her birey kendi görüşüne, inancına, değer yargısına uygun bir algılamaya sahiptir (Hellriegel vd., 1986). Bu nedenle bireyler benzer durumları veya aşamaları birbirlerinden farklı bir biçimde analiz edebilmektedirler. Ortaya çıkan bu farklılıklar bireylerin benzer durumlarını algılayış biçimlerinde farklılıklar meydana getirmektedir. İşletmeler ürettikleri ürün ya da hizmetlerin tüketicileri gözünde doğru ve iyi algılanmasını istemektedirler (Anlı, 2017: 43).

Öğrenme: İnsan davranışlarını etkileyen faktörlerin başında gelen öğrenme, bireyin bilgi ve tecrübesinden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmaktadır (Parlak, 2010: 60). Ayrıca öğrenme, tecrübeler sonucunda meydana gelen bir davranış değişikliğidir (Solomon, 1994: 137). Öğrenme, ancak yinelenerek gerçekleşir. Örneğin bir ürünün reklamı birden fazla yayınlandığı zaman tüketici tarafından öğrenilir (Örücü ve Tavşancı, 2001). Öğrenme süreci satın alma davranışlarında da etkilidir. Tüketiciler algılama süreçlerinde çevrelerindeki uyarıcılar yardımı ile ürünler, reklamlar ve diğer tüketicilerden çeşitli bilgiler elde etmektedir. Öğrenme tecrübelerinden elde edilen bilgiler kişilerin belleğinde toplanmaktadır. Belleğe alınan bilgiler depolanır ve satın alma sürecinde rol oynar. Yaşam stili ve tüketimi şekillendiren kültür, kurumlar, sosyal sınıflar ve diğer örgütler öğrenme sayesinde tanınır (Öztrak, 2012: 53).

İnanç ve Tutumlar: Tutum, kişilerin kendisi ya da çevresinde bulunan gruptaki herhangi bir toplumsal durum, nesne ya da olgulara karşı sahip olduğu tecrübeleri duygu, düşünce, bilgi ve güdülerine dayanarak oluşturduğu davranışsal, duygusal ve zihinsel bir tepkidir (İnceoğlu, 2010: 13). Tutum, tüketicinin davranışlarını doğrudan etkileyen bir faktördür. Yapılan araştırmalarda bireylerin ürün ve marka seçiminde tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarını etkilediği belirlenmiştir. Bundan dolayı pazarlamacılar hedef

kitlesindeki tüketicilerin satın alma davranışını analiz ederek bu doğrultuda faaliyetler yürütmelidir. Pazarlama çalışmaları hedef kitlesindeki tüketicilerin tutumlarıyla bağdaşmayan işletmelerin bu çalışmaları başarısızlıkla sonuçlanabilecektir (Mucuk, 2009: 80-81). İnanç ise bireylerin kendi iç dünyalarında var olan düşüncelerini ve algılarını ortaya çıkaran sürekli duygulardır (Çöllü ve Öztürk, 2006: 375). Pazarlamacılar açısından ele alındığında tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki inançları yakından ilgilenilmesi gereken bir olaydır. Bu inançlar ürün ve markaların imajlarını ortaya koyduğu için pazarlamacılar tarafından kullanılmaktadır. Tüketiciler de ürün ve marka imajlarına göre kendilerini yönlendirmektedir (Kotler, 2000: 174). Tutum ve inançlar tüketici davranışlarında bireylerin satın alma kararlarını etkilemesi açısından önemlidir. Bir ürün veya markaya karşı olumsuz tutumları olan tüketiciler o ürün ya da markayı satın almayarak bu olumsuz tutumlarını göstermiş olurlar. Pazarlama faaliyetlerinin işlevini yerine getirmesi açısından pazardaki tüketici eğilimlerinin doğru analiz edilmesi ve bu ürünlerin doğru konumlandırılması önem taşımaktadır (Özkan, 2007: 39).

2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Karar Türleri

Tüketici, ilk olarak ihtiyacını belirler ve sonrasında çeşitli kaynaklardan bilgiler toplar. Karşısına çıkan seçenekleri inceleyip bunları satın alma karar kurallarına göre eledikten sonra bir marka veya ürünü almak için karar verir. Verilen son karar tüketiciyi, ürünü satın almaya yönlendirecektir. Ancak tüketici, rastgele önüne çıkan ilk mağazaya girip mağazada doğrudan raflara yönelerek aklındaki ürünü alıp çıkmayabilir (Karalar, 2012: 269).

Tüketiciler satın alma öncesinde ürün ve markaları kıyaslarken, ilk olarak değerlendirme ölçütlerinden faydalanır. Bu ölçütlerde beklenen faydalar, sorun çözme kapasitesi, kullanım özellikleri, tüketici açısından aynı derece öneme sahip olmayabilir. Dolayısıyla tüketici bir mal ya da markada olmasını istediği özellikleri önem derecesine göre sıraya koymaktadır. Sonrasında kendi kişisel özelliklerini ve çevre faktörlerini dikkate alarak bunları değerlendirmektedir. Son olarak da bu değerlendirmeye göre alternatifler arasından birini tercih etmektedir (İslamoğlu, 2003: 38).

Tüketici, belirtilen tüm bu süreçlerden geçerek alternatifleri belirleyip, kendine uygun gördüğü üründen farklı bir ürün de satın alabilmektedir. Farklı ürün satın almanın nedenleri ise genellikle diğer tüketicilerin tutumları, davranışları ve beklenmeyen durumsal nedenlerdir (Karafakioğlu, 2005: 102). Tüketicinin satın alma davranışları, ürüne göre de farklılık göstermektedir. Örneğin, tüketicinin gıda ürünlerini satın alırken verdiği karar biçimi ile televizyon satın alırken verdiği karar biçimi birbirinden farklıdır. Gıda ürünleri belirli

alışkanlıklar sonucu daha az çaba harcanarak satın alınır. Öte yandan televizyon satın alınırken ödeme koşulları, fiyat, ürünün özellikleri vb. araştırılır (Yükselen, 2000: 88). Dolayısıyla tüketicinin satın almada farklı karar türleriyle hareket ettiği söylenebilir. Satın alma karar türleri birçok yazar tarafından farklı biçimlerde yorumlanmıştır. En çok kullanılanlar arasında yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve rutin satın alma davranışı yer almaktadır (Altunışık, 2015).

Yoğun Sorun Çözme: Karar verme davranışının en uzun sürdüğü karar alma türüdür. Tüketiciler maddi değeri yüksek, önemli ve haklarında çok az bilgiye sahip oldukları ürünleri satın alırken bu tipte bir karar alma davranışı göstermektedirler. İnançlar ve tutumlar seçenekleri değerlendirmede etkilidir (Alınışık, 2010: 39). Tüketiciler bu karar verme şeklini özellikle çok sık satın alma gerçekleştirmedikleri kaliteli ve dayanıklı ürünleri tercih ederken kullanmaktadır (Orhan, 2002: 12). Genelde ev, araba, elektronik eşyalar, pahalı giysiler gibi tüketicilerin doğru karar vermenin önemli olduğunu düşündüğü ürünleri satın alırken yoğun çaba ile satın alma davranışı sergiledikleri görülmektedir (Engel vd., 1990: 28).

Sınırlı Sorun Çözme: Tüketicilerin önceden satın aldığı ürünler hakkında deneyime sahip olduğu karar verme düzeyidir. Tüketiciler, bu karar verme düzeyinde seçenekler arasında kendilerine uygun gördükleri en iyi seçimi değerlendirme yaparak bulmaya çalışırlar (Zikmund ve D'Amico, 1996: 75-77). Sınırlı sorun çözme daha az sıklıkla satın alınan ve satın alırken tüketicinin markaları tanımak isteyeceği durumlarda görülür. Alıcı, tecrübe sahibi olduğu markaları değerlendirmek isteyecektir. Önceden kullandığı markayı yeniden satın alma ihtimali yüksek olsa bile diğer markalar hakkında da bilgi sahibi olmaları alıcıların yeni markalara yönelmesini sağlayacaktır. Sınırlı sorun çözme, tüketicinin daha önce satın aldığı bir üründen memnun kalmaması durumunda yeni bir arayışa girmesinden de kaynaklanabilir. Bu durumda tüketici, ürünlerden elde ettiği tatmin düzeyini arttırmak için bilgi toplamaktadır (Akay, 2003: 20). Bu satın alma karar türü, televizyon ve beyaz eşya gibi acil ihtiyaçların olmadığı ürünlerin satın alımında ortaya çıkabilir (Özden, 2017: 62).

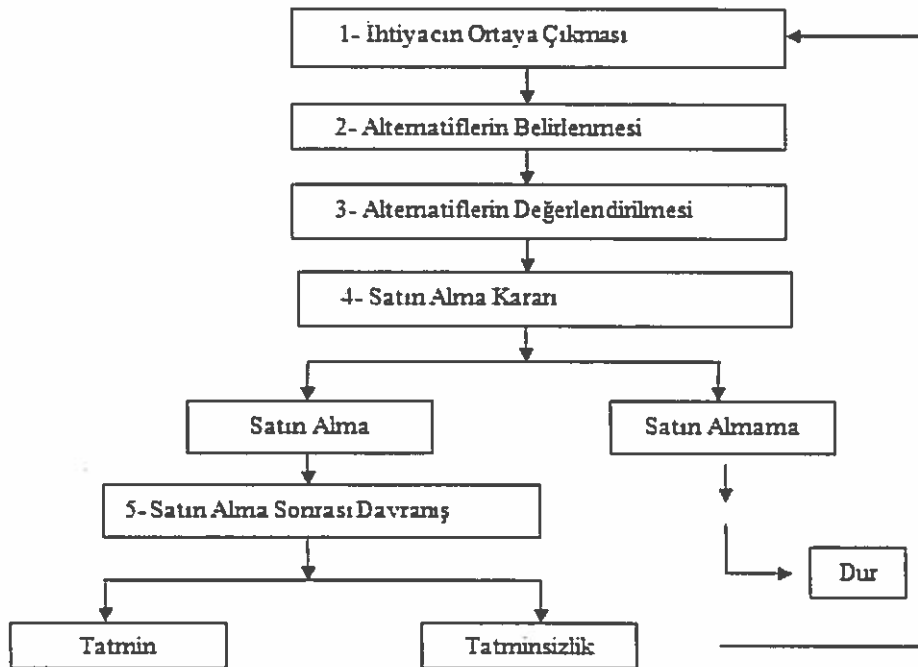
Rutin Sorun Çözme: Bu satın alma davranışı az bilgi ihtiyacı ve kararın hızlı bir şekilde verilmesi ile açıklanabilir. Tüketiciler markaya sadık kalırlar ve aynı markayı satın alırlar. Tüketiciler yaşadıkları deneyimler sayesinde bilgi ve değerlendirme kriterlerine ihtiyaç duymazlar (Odabaşı ve Barış, 2016: 340). Rutin satın alma biçimi, fiyatı düşük olan ve sıkça satın alınan ürün söz konusu olduğu durumda ortaya çıkan bir satın alma davranışdır. Tüketici içinde bulunduğu kültürün de etkisiyle yerleşmiş alışkanlıklara sahip olduğundan bir markayı tereddüt etmeden satın alabilmektedir. Süt, diş macunu, ekmek, parfüm, sigara ya da

kozmetik ürünleri gibi sık kullanılan ürünler için geçerli olan bir satın alma türüdür (Tek, 1999).

2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

En genel ifadeyle karar, iki ya da daha fazla seçenek arasında tercih yapılması olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2014: 163). Bireyler günlük hayatlarında bilinçli ya da bilinçsiz olarak bir dizi kararlar almaktadırlar. Alınan bu kararlar, içinde yıllarca yaşanılacak eve karar vermek gibi önemli bir karar olabileceği gibi, ne yemek yeneceğine karar vermek gibi basit bir karar da olabilir (Odabaşı ve Barış, 2016: 331). Satın alma kararı ise, farkına varılan ihtiyaçların karşılanması için ürünlerin, hizmetlerin ve markaların özelliklerinin değerlendirilmesinin sonucunda tercih yapılmasıdır (Erdoğan,2014: 163). Bir karar süreci olarak görülen tüketici davranışı satın alma eyleminden önce başlar ve satın alma eylemi sonrasında da devam eder. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ya da hizmet satın alma aşamasındayken ürünün fiyatında, kalitesinde veya ürüne bağlı hizmette herhangi bir eksiklik hissettiğinde o ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçerek süreci tekrardan başa alabilir (Can, 2006: 19). Satın alma karar süreci Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2: Tüketici Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: (Solomon, 2004: 293)

2.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici satın alma karar süreci genellikle giderilmesi gereken bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar (Erciş vd., 2007: 283-284). Tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, yaşam tarzı ve kişilik yapısı ihtiyacın belirmesinde etkilidir. Örneğin tüketicinin evli ya da bekar olması, az veya çok sayıda çocuğa sahip olması, geliri, toplum içerisindeki konumu herhangi bir ürünü gereksinim olarak görmesine sebep olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 39). İhtiyacın ortaya çıkması birkaç farklı yol ile meydana gelebilir. Bunlar, bireyin mevcut durumundaki değişimler ve arzulanan durumdaki değişimlerdir (Asanbekova, 2007: 15). Mevcut durumdaki değişimler, bireyin mevcut durumunda bir ürünün azalmasıyla ya da yetersiz olmasıyla ortaya çıkar. Örneğin evde çayın, çamaşır deterjanının vb. ürünlerin tükenmesi ya da eksilmesi gibi, mevcut durumdaki değişimler satın alınan bir üründen tatmin olunmaması durumunda da meydana gelebilir. Alınan bir parfümün cilde iyi gelmemesi, ayakkabının yağmurlu günlerde su geçirmesi gibi. Yeni ihtiyaçların ortaya çıkması da mevcut durumdaki değişimlere neden olur. Yeni bir ev almanın, yeni eşyaların alınmasına neden olabilir (Solomon, 2004: 296). Arzulanan durumdaki değişimler ise piyasaya çıkan yeni ürünlere olan istek ve ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olabilir. Pazara sunulan değişik ve daha kaliteli ürünlerin ortaya çıkması tüketicilerin o ürüne yönelmelerine neden olabilir. Örneğin tüketicinin yeni çıkan daha akıllı ve daha kaliteli bir buzdolabı veya çamaşır makinesi almak istemesi gibi. Bu da bireyin refah seviyesinin artmasından kaynaklanabilir. Sosyal durumdaki değişimler de arzulanan durumdaki değişimlere neden olabilmektedir. Kültür, alt kültür, referans grupları ve yaşam biçimi gibi etkenler bireyin arzulanan durumunu değiştirebilir. Örneğin, bir davete katılmak için uygun kıyafet giyme sosyal grubun etkisinden kaynaklanabilir (Mowen ve Minor, 2001: 176).

2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında tüketici, ihtiyaçlarını giderecek olan ürün ve markalara yönelik bilgiler toplar. Her bir ürün ya da markanın niteliklerini, satış noktalarını, ödeme koşullarını, fiyatını vb. öğrenir (Yükselen, 2003: 107).

Alternatiflerin belirlenmesi aynı zamanda bir bilgi arayışıdır. Bu bilgi arayışı sırasında internetin özellikle sosyal medyanın etkisi oldukça fazladır. Tüketici arama motorlarına yazdığı birkaç anahtar kelime ile kayıtlı tüm veriler sayesinde aradığı bilgiye erişebilir. Bu sayede karşılamak istediği ihtiyacı hakkında çok kısa sürede bilgiye ulaşmış olur. Böylelikle tüketiciler, hem zamandan kazanmakta hem de ihtiyacına benzer ürünler arasında kıyaslama

yapabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla yapılan kampanyalar ve avantajlı fırsatlar da alternatifleri belirlerken dikkat çekmektedir (Çelikten, 2014: 64).

Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında ilgi düzeyinden söz etmek mümkündür. Ürüne olan ilginin artmasıyla birlikte tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olma arzusu da artmaktadır. Böylelikle tüketici ürün hakkında internette bilgi aramakta, arkadaşlarıyla sohbet etmekte, mağazaları ziyaret etmektedir. Bu aşamada tüketici bilgi kaynaklarını 4 gruba ayırmak mümkündür (Kotler, 2002: 98):

Kişisel kaynaklar: Kişinin güvendiği arkadaşları, akrabaları ya da komşuları gibi kaynaklardır.

Ticari kaynaklar: Web siteleri, reklamlar, satış elemanları gibi kaynaklardır.

Genel kaynaklar: Kitlelesel medya, tüketici derecelendirme kuruluşları gibi kaynaklardır.

Tecrübeyle bağlı kaynaklar: Ürün hakkındaki incelemeler, düşünceler ve kullanımlardır.

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketici, belirlediği seçenekler arasından hangisini seçeceğini değerlendirmesini yapmaktadır. Alternatifler arasında riskin en düşük seviyede olduğu ürün veya hizmetin tercih edilmesine dikkat edilir. Burada en önemli kriter alternatifler arasından seçim yaparken hangi koşula göre seçim yapıldığıdır. Bu durum tüketicilere ve içinde bulunduğu duruma göre değişir. Değerlendirme kriterleri, belirli bir soruna tepki göstermede tüketicinin aramış olduğu özelliklerdir. Genellikle, bir ya da birkaç kriter diğerlerinden daha önemli ve baskın olarak kabul edilir. Kolayda ürünler için kriter daha az iken; otomobil, ev gibi daha pahalı ve lüks ürünler için daha fazla kriter söz konusu olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 365-366).

Alternatiflerin değerlendirilmesinde tüketiciler öznel ve nesnel kriterler kullanabilirler. Öznel kriterler, alıcının sosyo-psikolojik durumuna bağlı olarak değişirken, nesnel kriterler ise kalite, fiyat, garanti ve ambalaj gibi ürüne bağlı hizmetler olabilir. Markanın duyguları, toplumsal ödül ve başkalarını etkileme gibi kriterler öznel kriterlere örnek verilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 43-44). Alternatiflerin değerlendirilmesi, bilgi araştırmasının sona erdiği aşamadır. Eğer tavsiye edilen alternatifin seçilmesi uygun değilse araştırma sürecine devam edilir. Alternatiflerin değerlendirilmesinde zaman faktörü de önemlidir. Eğer ihtiyacın karşılanması çok acil değilse, daha iyi bir tercih için daha fazla araştırma yapılarak bilgi toplanabilir (Parlak, 2010: 73).

2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketiciler değerlendirme sonucunda kendilerine en yüksek oranda tatmin sağlayacak ürünü seçmeye karar vermektedir. Ancak bu kararın ardından satın alma eylemi hemen gerçekleşmeyebilir. Bu süreçte tüketici ürünü nereden, ne zaman ve hangi şekilde satın alacağını kararlaştırır. Satın alma kararı alternatiflerin değerlendirilmesine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Pride ve Ferrel, 1987: 145).

Satın alma davranışı bazı durumlarda farkında olmadan da ortaya çıkabilir. Burada plansız satın alma davranışı söz konusudur. Herhangi bir plana ve programa dayanmadan genellikle bir dürtünün aniden ortaya çıkmasıyla yapılan alımlardır (Odabaşı ve Barış, 2013: 377). Böyle bir durumda karar süreci aşamalarının bazıları veya tamamı atlanarak ya da birleştirilerek hızlı bir şekilde satın almanın yapılacağı yerde gerçekleştirilir.

Aynı zamanda tüketici için her satın alma süreci bir öğrenmedir. Tüketici sonrasında yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmiş ya da daha öncesinde öğrendiklerini pekiştirmiş olur (Koç, 2008: 304). Eğer tüketici elde ettiği bilgileri eksik ve yetersiz bulursa en başa dönerek yeniden bilgi toplama aşamasına geri döner. En sağlıklı biçimde satın alma kararının verilebilmesi için belirlenen alternatiflerden birinin diğerlerine göre açık bir üstünlüğünün bulunması gerekir. Diğer yandan ise “satın alma niyeti” ile “satın alma kararının” birbirinden farklı terimler olduğunu unutmamak gerekir. Her satın alma niyeti mutlaka satın alma kararına dönüşmez (Karafakioğlu, 2005: 108).

2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma eylemi gerçekleştikten sonra da süreç devam eder. Tüketicinin satın aldığı ürünle ilgili düşünceleri ve değerlendirmeleri satın aldıktan sonra ortaya çıkar. Bu nedenle satın alma sonrası gerçekleşen süreç de büyük öneme sahiptir. Tüketicinin ürünü tekrar satın alıp almayacağı, üründen tatmin olup olmayacağı veya farklı markaları tercih edip etmeyeceği bu aşamada gerçekleşir (Barut, 2018: 52). Bu sebeple satın alma sonrası yapılan değerlendirmeler tüketiciler açısından beklentilerin ne kadarının karşılık bulduğunun belirlendiği bir süreçtir. Tüketicilerin beklentilerinin gerçekleşme oranları ne kadar yüksek ise bireyin sahip olacağı tatmin düzeyi de aynı oranda yüksek olacaktır. Satın alma sonrası değerlendirmelerde memnun kalındığı takdirde, yinelenen satın alma davranışının ortaya çıkması beklenmektedir (Torlak ve Altunışık, 2009: 117-118). Tüketicinin satın alma sonrası duygularının olumlu olması firmaların tüketici memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çabalarını artırmasına bağlıdır. Satın aldığı üründen tatmin olan müşteri diğer ihtiyaçları için de aynı firmanın farklı ürünlerini de tercih etmekte ve bu tatmini başka kişilere de anlatarak

onların satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Ayrıca memnuniyet ölçüsüne baēlı olarak firma hakkındaki olumlu görüşlerini diēer kişilerle de paylaşıp gönüllü bir marka elçisi olabilirler veya tam tersi olumsuz düşünceye sahip müşteriler duygu ve düşüncelerini sanal ya da gerçek ortamlarda dile getirerek, diēer tüketiciler üzerinde negatif etkiler bırakabilirler (Parlak, 2010: 75).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDEKİ ROLÜ: GİRESUN İLİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesine paralel olarak sosyal medya toplumun hemen her kesimini etkisi altına alarak hızla yayılmakta ve artık günümüzde hem tüketiciler hem de işletmelerin aktif olarak kullandıkları bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler sosyal medya aracılığıyla ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmakta, tüketicilerle satın alma öncesi ve sonrası ilişkilerini artık bu ortam üzerinden yürütmektedirler. Tüketiciler ise sosyal medyayı kullanarak ürün, hizmet, kişi veya kurumlarla ilgili ihtiyaç duydukları veya merak ettikleri bilgilere daha hızlı ve rahat ulaşmaktadırlar. Buna ek olarak tüketiciler markalar ile ilgili bilgi edinmek, satın almak, satın alma sonrası varsa şikayetlerini bildirmek, diğer tüketicilerle iletişim kurmak, mal veya hizmetlerle ilgili araştırma yapmak vb. amaçlarla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Özetle sosyal medya hem işletmelerin ticari faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemekte hem de tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını şekillendirmektedir. Dolayısıyla işletmeler, yeni ticari ortam olan sosyal medyanın tüketicilerin satın alma karar sürecini nasıl şekillendirdiğini belirleyerek daha etkili stratejiler geliştirebilir. Bu çalışmanın temel amacı sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecindeki rolünü belirlemektir. Ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerinin satın alma karar süreci üzerindeki etkisi de belirlenmeye çalışılmıştır.

Pazarlama ve tüketici davranışı literatürü incelendiğinde sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecini ele alan birçok çalışma yapıldığı görülmektedir (Parlak, 2010; Pietro ve Pantano, 2012; İşlek, 2012; Dahnil vd., 2014; Çelikten, 2014; Olgun, 2015; Zümrüt, 2016; Evans ve Erkan, 2016; Nolcheska, 2017; Ulucan, 2017). Parlak (2010) çalışmasında sosyal medya yapısını incelemiş ve tüketici satın alma karar süreci değerlendirmiştir. Elde edilen sonuçlara göre tüketici satın alma karar süreci açısından değerlendirilen sosyal medya mecralarının ihtiyacın ortaya çıkarılması, alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi açısından oldukça başarılı bilgiler sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca müşteriler ile işletmeler arasında, daha fazla aracı gerektirmeksizin, birebir iletişim gerçekleştirmek için mükemmel bir uygulama olduğu ortaya çıkmıştır.

Pietro ve Pantano ise 2012 yılında sosyal medya platformlarından biri olan Facebook'un tüketicilerin satın alma kararını nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda Facebook'un, tüketicilerin satın alma kararını etkileyerek tutum ve davranışsal niyetleri arasında güçlü bir bağ olduğunu tespit etmişlerdir.

İşlek 2012 yılında sosyal medyanın tüketici davranışına nasıl etki ettiğini incelemek ve sosyal medyanın tüketiciler tarafından ne kadar kullanıldığını, hangi sosyal medya araçlarının, hangi demografik özelliklere sahip tüketiciler tarafından, hangi yoğunlukta kullanıldığının ortaya konulması amacıyla bir çalışma yapmıştır.

Dahnil vd. (2014) ise çalışmalarında sosyal medya pazarlama ortamının Y kuşağının satın alma niyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmanın sonucunda şirketin web sitesi ve sosyal medya platformları aracılığıyla çevrimiçi pazarlama iletişimi özellikle E-WOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim), çevrimiçi topluluklar ve çevrimiçi reklamcılık marka ve ürün tanıtımında etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Çelikten çalışmasında (2014) benzer şekilde sosyal medya kavramını ele alarak sosyal medyanın tüketici davranışıyla ilişkisini araştırmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin sosyal medyayı daha çok bilgi alışverişinde bulunmak, araştırma yapmak için kullandıklarını ve işletmelerin reklam ve kampanyalarını görererek etkilendiklerini tespit etmiştir.

Olgun 2015 yılında yaptığı çalışmada sosyal medyanın, tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda sosyal medyanın satın alma davranışlarına büyük oranda etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Zümrüt de benzer şekilde (2016) yılında sosyal medya reklamlarının tüketici üzerindeki etkisini belirlemek için bir araştırma yapmış ve sonuç olarak Instagram reklamlarının tüketicilerin satın alma kararında etkili olduğunu tespit etmiştir.

Evans ve Erkan 2016 yılında sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımların ve yorumların tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisini incelemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin ürün ve hizmet satın alırken sosyal medyadaki paylaşımlardan ve yapılan yorumlardan etkilendiğini tespit etmişlerdir.

Nolcheska 2017 yılında sosyal ağların tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Benzer şekilde Ulucan çalışmasında (2017) sosyal paylaşım sitelerinin genç nesil tüketici satın alma sürecine nasıl etki ettiğini incelemiştir.

Literatür incelendiğinde sosyal medyanın tüketici satın alma davranışı, satın alma niyeti, marka sadakati vb. kavramlarla ilişkisini belirlemek amacıyla birçok çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Ancak sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında nasıl bir rol oynadığına ilişkin çok az çalışmanın yapıldığı görülmektedir.

Dolayısıyla bu çalışmada diğerlerinden farklı olarak tüketicinin satın alma karar sürecinin her bir aşamasında sosyal medyanın etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Kısıtları ve Varsayımları

Araştırma zaman ve maliyet nedeniyle Giresun iliyle kısıtlı kalmıştır. Ayrıca araştırma katılımcıların, anket formuna verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

Araştırmada katılımcıların, anket formunu doldurmak için gerekli yeterliliğe sahip olduğu ve ankette yer alan ifadelere gerçeğe uygun ve samimiyetle cevap verdikleri varsayılmıştır.

3.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada temel olarak sosyal medyanın dahil edildiği tüketici satın alma karar süreci değişkeni kullanılmıştır. Tüketicilerin satın alma karar sürecine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla Can (2006) ve Yücel (2016) tarafından ve literatürdeki çalışmalardan faydalanılarak oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Ölçek ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar şeklinde 5 aşamadan oluşan bir süreci göstermektedir. Toplam 31 ifadenin yer aldığı ölçek Tablo 7’de gösterilmiştir.

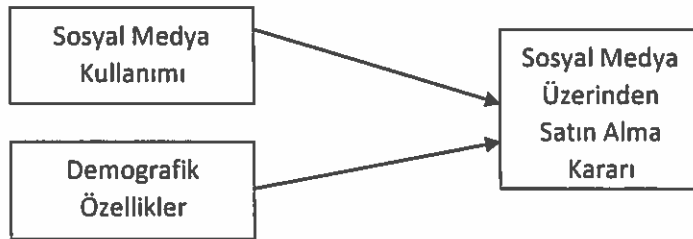
Tablo 7: Satın Alma Karar süreci Ölçeği

	İfadeler
İhtiyaçların Ortaya Çıkması	Arkadaşımın sosyal medyadan aldığı ürün benim de o ürüne olan ihtiyacımı ortaya çıkarır.
	Birçok ürüne olan ihtiyacımı fark etmemde sosyal medyadaki reklamlar etkili olur.
	Kullandığım üründen sıkılırsam yenisini bulmak için sosyal medya platformlarına da bakarım.
	Kullandığım üründen memnun kalmazsam başka bir ürün bulmak için sosyal medyaya da bakarım.
	Kullandığım ürünün yeni modelini sosyal medyada gördüğümde elimdeki ürünü değiştirme ihtiyacı duyarım.
	Satın alacağım bir ürünle ilgili alternatifleri sosyal medyada araştırırken ihtiyacımı karşılamasına dikkat ederim.
Alternatiflerin Belirlenmesi	Satın alacağım bir ürünle ilgili alternatifleri belirlerken sosyal medyadaki fiyatlara da bakarım.
	Satın alacağım bir ürünle ilgili alternatifleri belirlerken sosyal medyadaki ürünlerin özelliklerine de bakarım.
	Satın alacağım bir ürünle ilgili alternatifleri belirlerken sosyal medyadaki ödeme koşullarına da bakarım.
	Satın alacağım bir ürünle ilgili bilgi edinirken sosyal medyadaki reklamlara da bakarım.
	Satın alacağım bir ürünle ilgili sosyal medya platformlarındaki arkadaşlarımdan da bilgi edinirim.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi	Satın alacağım ürün ile ilgili muhtemel bütün alternatifleri değerlendirirken sosyal medyadan da faydalanırım.
	Bir ürünle ilgili alternatifleri değerlendirirken özellikleri uygun olanları sosyal medyada da araştırırım.
	Bir ürünle ilgili alternatifleri değerlendirirken ihtiyacıma en uygun olan ürünü bulmak için sosyal medyaya da bakarım.
	Satın almayı planladığım ürünün özelliklerini belirlemede sosyal medyadan da faydalanırım.
	Satın alacağım ürünün alternatiflerini değerlendirirken rakip firmaların ürünlerini karşılaştırmada sosyal medyayı da kullanırım.
Satın Alma Kararı	Bir ürün satın alırken, işletmelerin ürünleri hakkında sosyal medyada yapılan yorumlara dikkat ederim.
	Bir ürün satın alırken, işletmelerin ürünleri hakkında sosyal medyadaki olumlu paylaşımlara dikkat ederim.
	İşletmelerin ürünleri ile ilgili sosyal medyada olumsuz paylaşımlar varsa satın almaktan vazgeçerim.
	Alışveriş yaparken diğer tüketicilerin seçtiğim ürün hakkında sosyal medyada olumsuz yorum yapmaları beni etkiler.
Satın Alma Sonrası Davranış	Satın aldığım ürünlerle ilgili bilgi ve deneyimlerimi sosyal medyada paylaşıyorum.
	Satın aldığım herhangi bir üründen memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.
	Satın aldığım herhangi bir üründen memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.
	Bir ürünü satın aldıktan sonra aynı ürün kategorisindeki rakip ürünler hakkında bilgi edinmek için sosyal medya araçlarına da bakarım.
	Sosyal medyadan ürün satın alıp memnun kalırsam, aynı firmanın ürünlerini sonraki alışverişlerimde de tercih ederim.
	Satın aldığım üründen memnun kalırsam ürünü sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarıma tavsiye ederim.
	Sosyal medyadan ürün satın alıp tatmin olmazsam, aynı firmanın ürünlerini bir daha satın almam.
	Satın aldığım üründen tatmin olmazsam firmayı sosyal medyada boykot ederim.
	Satın aldığım üründen tatmin olmazsam sosyal medya aracılığıyla çevremdeki insanları uyarırım.
	Satın aldığım üründen memnun kalmazsam problemin çözümü için (iade, değişim vb.) sosyal medya aracılığıyla firmaya ulaşıyorum.
	Satın aldığım üründen memnun kalmazsam sosyal medya aracılığıyla tüketici haklarını koruyan kurumlara başvururum.

3.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki model oluşturulmuştur.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 4 grup soru yer almaktadır. İlk gruptaki sorular katılımcıların genel olarak sosyal medya kullanım davranışlarını belirlemeye yöneliktir. İkinci gruptaki sorular sosyal medyanın satın alma karar sürecindeki rolünü belirlemeye yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Son gruptaki sorular ise demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardır.

Katılımcıların satın alma karar sürecine yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik ifadelerle katılma dereceleri 5'li Likert ölçeği (5=Kesinlikle katılıyorum,, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür.

Verilerin analizinde SPSS 22.0 paket istatistik programı kullanılmış ve tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi ve korelasyon analizi yapılmıştır.

3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın ana kümesini Giresun ili merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce ankette kullanılan soruların anlaşılır olup olmadığını belirlemek ve eksiklikleri gidermek amacıyla 20 kişi ile görüşülerek anket ile ilgili eleştirileri ve önerileri alınmıştır. Bu öneriler ve görüşler ışığında ankette anlaşılmayan noktalar düzeltilmiş ve ankete son hali verilmiştir. Anket çalışması 5-18 Mart 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 615 anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 600 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.7. Verilerin Analizi

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 8’de ankete katılanların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler					
Yaş grupları	Frekans (f)	Yüzde (%)	Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)
18-28	385	64,2	Erkek	277	46,2
29-39	163	27,2	Kadın	323	53,8
40-50	50	8,3	Medeni Durum	Frekans (f)	Yüzde (%)
51 ve üstü	2	0,3	Evli	177	29,5
Gelir Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)	Bekar	423	70,5
2000 ve altı	293	48,8	Meslek Grupları	Frekans (f)	Yüzde (%)
2001-4000	215	35,8	Öğrenci	294	49,0
4001-6000	64	10,7	Memur	182	30,3
6001 ve üstü	28	4,7	Esnaf	13	2,2
Eğitim Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)	İşçi	88	14,7
İlköğretim	3	0,5	Serbest Meslek	15	2,5
Ortaöğretim	74	12,3	Emekli	2	0,3
Lisans	476	79,3	Diğer	6	1,0
Yüksek Lisans	47	7,8	Toplam	600	100

Ankete katılanların katılımcıların; %46,2’si erkek ve %53,8’i kadındır.%64,2’si 18-28, %27,2’si 29-39, %8,3’ü 40-50, %3’ü 51 ve üstü yaş grubunda yer almaktadır. Cevaplayıcıların %29,5’i evli ve %70,5’i bekindir. Sahip olunan aylık gelir miktarı açısından katılımcıların %48,8’i 2000 TL ve altı, %35,8’i 2001-4000 TL, %10,7’si 4001-6000 TL, %4,7’si 6001 TL ve üzeri gelire sahiptirler.

Eğitim durumlarına göre ankete katılanların %5’i ilköğretim mezunu, %12,3’ü ortaöğretim mezunu, %79,3’ü lisans mezunu, %7,8’i yüksek lisans (lisansüstü eğitim) mezunudur. Meslek gruplarına göre ise %49,0’ı öğrenci, %30,3 ü memur, %2,2’si esnaf, %14,7’si işçi, %2,5’ i serbest meslek, %3’ü emekli, %1,0’ı diğer meslek gruplarındandır.

Katılımcıların çoğunluğu bekar, 2000 TL ve altı gelire sahip, 18-28 yaş grubunda, üniversite mezunu kişilerden oluşmaktadır.

3.7.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Davranışları

Anketin ilk bölümünde tüketicilerin sosyal medya kullanımına ilişkin çeşitli sorular sorulmuştur. Bunlar, hangi sosyal medya platformlarında hesaplarının olduğu, en çok hangi sosyal medya platformunu kullandıkları, bu platformlarda ortalama kaç saat vakit geçirdikleri, sosyal medya araçlarını çoğunlukla hangi aygıt üzerinden ve hangi amaçla kullandıkları ile ilgili sorulardır.

İlk olarak katılımcıların hangi sosyal medya platformlarında hesaplarının olduğu sorulmuştur. Buna ilişkin verilen cevaplar Tablo 9'da gösterilmektedir (Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.)

Tablo 9: Katılımcıların Sahip Oldukları Sosyal Medya Hesapları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Facebook	324	54,0
YouTube	343	57,0
WhatsApp	576	95,7
Instagram	520	86,5
Twitter	283	47,2
LinkedIn	33	5,5
Google+	247	41,2
Blog	18	3,0
Diğer	1	0,2

Tabloya bakıldığında katılımcıların %54,0'ı Facebook, %57,0'ı YouTube, %95,7'si WhatsApp, %86,5'i Instagram, %47,2'si Twitter, %5,5'i LinkedIn, %41,2'si Google+, %3,0'ı Blog, %2'sinin diğer sosyal medya platformlarında hesaplarının olduğu görülmektedir.

Katılımcıların en çok hangi sosyal medya platformunu kullandığı ise Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformu

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Facebook	27	4,5
YouTube	30	5,0
WhatsApp	251	41,8
Instagram	257	42,8
Twitter	30	5,0
LinkedIn	1	0,2
Google+	4	0,7
Toplam	600	100

Tablo 10’da katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya araçları görülmektedir. Katılımcıların %42,8’inin en çok kullandığı sosyal medya aracı Instagram ilk sıradadır. Katılımcıların %41,8’i ikinci en çok kullandığı sosyal medya aracı olarak WhatsApp’ı seçmiştir. Üçüncü en çok kullanılan sosyal medya aracı ise %5,0 ile Twitter ve YouTube’tur. Bu sıralamayı %4,5 ile Facebook, %0,7 ile Google+, %0,2 ile LinkedIn takip etmektedir. En çok kullanılan sosyal medya aracı hangisidir ifadesine ilişkin bulgular genel olarak incelendiğinde, tablodan da görüldüğü gibi Instagram ve WhatsApp diğerlerine oranla daha çok tercih edilmiştir.

Katılımcıların sosyal medya platformlarında günde ortalama kaç saat vakit geçirdikleri sorulmuş ve verilen cevaplar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre

	Frekans (f)	Yüzde (%)
1 saatten az	24	4,0
1-3 saat arası	294	49,0
4-6 saat arası	224	37,3
7 saat ve daha fazla	58	9,7
Toplam	600	100

Sosyal medya platformlarında geçirilen süreler genel olarak incelendiğinde 1-3 saat arası kullananların %49,0 oranla çoğunlukta olduğu görülmüştür.

Katılımcılardan sosyal medya araçlarını çoğunlukla hangi aygıt üzerinden kullandıklarına ilişkin alınan cevaplar Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Sosyal Medyaya Bağlanmada Kullandığı Aygıtlar

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bilgisayar	6	1,0
Cep Telefonu	594	99,0
Toplam	600	100

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu cep telefonu ile sosyal medyaya bağlanmaktadır.

Katılımcıların sosyal medya platformlarını en çok hangi amaçla kullandıkları ise Tablo 13'te gösterilmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Amaçları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Arkadaş edinmek	9	1,5
İnsanlarla iletişim kurmak	271	45,2
Trendleri takip etmek	50	8,3
Kişi ve kurumları takip etmek	70	11,7
Oyun ve eğlence	51	8,5
Yeni şeyler öğrenmek	53	8,8
Alışveriş yapmak	19	3,2
Bilgi edinmek	48	8,0
Anlık durum paylaşımı yapmak	14	2,3
Kişisel gelişimime katkı sağlamak	11	1,8
Diğer	4	0,7
Toplam	600	100

Katılımcıların %45,2'si insanlarla iletişim kurmak için, %11,7'si kişi ve kurumları takip etmek için, %8,8'i yeni şeyler öğrenmek için, %8,5'i oyun ve eğlence için, %8,3'ü trendleri takip etmek için, %8,0'ı bilgi edinmek için, %3,2 si alışveriş yapmak için, %2,3'ü anlık durum paylaşımı yapmak için, %1,8'i kişisel gelişimine katkı sağlamak için, %1,5'i arkadaş edinmek için ve %0,7'sinin ise diğer amaçlarla sosyal medya platformlarını

kullandıkları görülmektedir. Tablodan da görüldüğü gibi katılımcıların sosyal medya platformlarını en çok insanlarla iletişim kurmak için kullandığı sonucuna varılmaktadır.

Katılımcılara sosyal medyadan alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuş ve verilen yanıtlar Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarından Alışveriş Yapma Durumları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	398	66,3
Hayır	202	33,7
Toplam	600	100

Katılımcıların çoğu sosyal medya platformlarından alışveriş yapmaktadır.

Katılımcıların sosyal medya platformlarından en çok hangi ürün grubu için alışveriş yaptıkları Tablo 15'te gösterilmektedir.

Tablo 15: Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarından Satın Aldıkları Ürün Grupları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Aksesuar (çanta, ayakkabı, takı, vb.)	68	17,1
Giyim	270	67,8
Elektrikli - elektronik ürünler	41	10,3
Kişisel bakım ürünleri (parfüm, saç, makyaj vb.)	8	2,0
Özel gün ürünleri (doğum günü, nişan, düğün vb.)	11	2,8
Toplam	398	100

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların %17,1'i sosyal medya platformlarından aksesuar, %67,8'i giyim, %10,3'ü elektrikli - elektronik ürünler, %2,0'ı kişisel bakım ürünleri, %2,8'i ise özel gün ürünleri almaktadır. Tablodan da anlaşılacağı gibi katılımcılar sosyal medya platformlarından en çok giyim en az kişisel bakım ürünleri satın almaktadır.

Katılımcıların en çok hangi sosyal medya platformlarından alışveriş yaptıkları ise Tablo 16'da gösterilmektedir.

Tablo 16: Katılımcıların En Çok Alışveriş Yaptıkları Sosyal Medya Platformları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Facebook	35	5,8
Google+	35	5,8
Instagram	325	54,2
Twitter	1	0,2
WhatsApp	2	0,3
Toplam	398	100

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların %5,8'i hem Facebook hem Google+, %54,2'si Instagram, %2'si Twitter, %3'ü ise en çok WhatsApp'tan alışveriş yapmaktadırlar. Katılımcılar, sosyal medya platformlarında alışveriş yaparken en çok (%54,2) Instagram'ı en az ise Twitter'ı tercih etmektedirler.

Sonuçlardan da anlaşılacağı üzere ankete katılan katılanların çoğunluğunun sosyal medya araçlarından olan WhatsApp hesaplarının olduğu ve alışveriş amaçlı en çok kullanılan sosyal medya aracının ise Instagram olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya platformlarında en çok 1-3 saat arası vakit geçirdikleri ve bu platformlara cep telefonu üzerinden girdikleri ve en çok insanlarla iletişim kurmak için sosyal medya aracı kullandıkları tespit edilmiştir. Çoğunluğun sosyal medya platformlarından alışveriş yaptıkları ve bu alışverişleri en çok Instagram'dan giyim üzerine yaptıkları sonucuna varılmıştır.

3.7.3. Satın Alma Karar Sürecine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların sosyal medyanın dahil edildiği satın alma karar sürecini belirlemek için kullanılan ölçeğe ait ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17 : Satın Alma Karar Süreci İle İlgili İfadelerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	İfadeler	Ortalama	Standart sapma
İhtiyaçların Ortaya Çıkması	Arkadaşımın sosyal medyadan aldığı ürün benim de o ürüne olan ihtiyacımı ortaya çıkarır.	2,5633	1,24442
	Birçok ürüne olan ihtiyacımı fark etmemde sosyal medyadaki reklamlar etkili olur.	3,1533	1,22842
	Kullandığım üründen sıkılırsam yenisini bulmak için sosyal medya platformlarına da bakarım.	3,4217	1,20261
	Kullandığım üründen memnun kalmazsam başka bir ürün bulmak için sosyal medyaya da bakarım.	3,5133	1,15847
	Kullandığım ürünün yeni modelini sosyal medyada gördüğümde elimdeki ürünü değiştirme ihtiyacı duyarım.	2,3700	1,18973
	Satın alacağım bir ürünle ilgili alternatifleri sosyal medyada araştırırken ihtiyacımı karşılamasına dikkat ederim.	4,0600	,91531
Alternatiflerin Belirlenmesi	Satın alacağım bir ürünle ilgili alternatifleri belirlerken sosyal medyadaki fiyatlara da bakarım.	4,1883	,88930
	Satın alacağım bir ürünle ilgili alternatifleri belirlerken sosyal medyadaki ürünlerin özelliklerine de bakarım.	4,1350	,90819
	Satın alacağım bir ürünle ilgili alternatifleri belirlerken sosyal medyadaki ödeme koşullarına da bakarım.	3,9933	1,01900
	Satın alacağım bir ürünle ilgili bilgi edinirken sosyal medyadaki reklamlara da bakarım.	3,4367	1,16401
	Satın alacağım bir ürünle ilgili sosyal medya platformlarındaki arkadaşarımdan da bilgi edinirim.	3,5600	1,16131
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	Satın alacağım ürün ile ilgili muhtemel bütün alternatifleri değerlendirirken sosyal medyadan da faydalanırım.	3,8167	,99400
	Bir ürünle ilgili alternatifleri değerlendirirken özellikleri uygun olanları sosyal medyada da araştırırım.	3,8833	,96156
	Bir ürünle ilgili alternatifleri değerlendirirken ihtiyacıma en uygun olan ürünü bulmak için sosyal medyaya da bakarım.	3,9317	1,03058
	Satın almayı planladığım ürünün özelliklerini belirlemede sosyal medyadan da faydalanırım.	3,9433	,96177
	Satın alacağım ürünün alternatiflerini değerlendirirken rakip firmaların ürünlerini karşılaştırmada sosyal medyayı da kullanırım.	3,6717	1,12516
Satın Alma Kararı	Bir ürün satın alırken, işletmelerin ürünleri hakkında sosyal medyada yapılan yorumlara dikkat ederim.	4,0833	,98217
	Bir ürün satın alırken, işletmelerin ürünleri hakkında sosyal medyadaki olumlu paylaşımlara dikkat ederim.	4,0050	,96947
	İşletmelerin ürünleri ile ilgili sosyal medyada olumsuz paylaşımlar varsa satın almaktan vazgeçerim.	3,6767	1,02006
	Alışveriş yaparken diğer tüketicilerin seçtiğim ürün hakkında sosyal medyada olumsuz yorum yapmaları beni etkiler.	3,8033	1,06609
Satın Alma Sonrası Davranış	Satın aldığım ürünlerle ilgili bilgi ve deneyimlerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	2,3600	1,19420
	Satın aldığım herhangi bir üründen memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	2,4200	1,22451
	Satın aldığım herhangi bir üründen memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	2,5333	1,26024
	Bir ürünü satın aldıktan sonra aynı ürün kategorisindeki rakip ürünler hakkında bilgi edinmek için sosyal medya araçlarına da bakarım.	3,3850	1,20521
	Sosyal medyadan ürün satın alıp memnun kalırsam, aynı firmanın ürünlerini sonraki alışverişlerimde de tercih ederim.	4,0467	,88268
Satın aldığım üründen memnun kalırsam ürünü sosyal medya aracılığıyla arkadaşarıma tavsiye ederim.	3,3283	1,22189	

Sosyal medyadan ürün satın alıp tatmin olmazsam, aynı firmanın ürünlerini bir daha satın almam.	3,9017	1,11837
Satın aldığım üründen tatmin olmazsam firmayı sosyal medyada boykot ederim.	2,7350	1,81022
Satın aldığım üründen tatmin olmazsam sosyal medya aracılığıyla çevremdeki insanları uyarırım.	3,4250	1,24511
Satın aldığım üründen memnun kalmazsam problemin çözümü için (iade, değişim vb.) sosyal medya aracılığıyla firmaya ulaşıyorum.	3,9567	1,08939
Satın aldığım üründen memnun kalmazsam sosyal medya aracılığıyla tüketiciler haklarını koruyan kurumlara başvururum.	3,5467	1,24381

Satın alma karar süreci ile ilgili ifadelerin genel ortalaması 3,51 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin 19 tanesi bu ortalamanın üstünde, 12 tanesi ise bu ortalamanın altında yer almaktadır. Ortalamanın üstünde yer alan ifadeler ihtiyacın ortaya çıkması faktöründe “Kullandığım üründen memnun kalmazsam başka bir ürün bulmak için sosyal medyaya da bakarım.” (3,51), “Satın alacağım bir ürünle ilgili alternatifleri sosyal medyada araştırırken ihtiyacımı karşılamasına dikkat ederim.” (4,06) şeklindedir. Alternatiflerin belirlenmesi faktöründe “Satın alacağım bir ürünle ilgili alternatifleri belirlerken sosyal medyadaki fiyatlara da bakarım.”(4,18), “Satın alacağım bir ürünle ilgili alternatifleri belirlerken sosyal medyadaki ürünlerin özelliklerine de bakarım.” (4,13) , “Satın alacağım bir ürünle ilgili alternatifleri belirlerken sosyal medyadaki ödeme koşullarına da bakarım.” (3,99), “Satın alacağım bir ürünle ilgili sosyal medya platformlarındaki arkadaşlarımdan da bilgi edinirim.” (3,56) ifadeleri genel ortalamanın üstündedir. Alternatiflerin değerlendirilmesi faktöründe ortalamanın üstündeki ifadeler“Satın alacağım ürün ile ilgili muhtemel bütün alternatifleri değerlendirirken sosyal medyadan da faydalanırım.” (3,81), “Bir ürünle ilgili alternatifleri değerlendirirken özellikleri uygun olanları sosyal medyada da araştırırım.” (3,88), “Bir ürünle ilgili alternatifleri değerlendirirken ihtiyacıma en uygun olan ürünü bulmak için sosyal medyaya da bakarım.” (3,93), “Satın almayı planladığım ürünün özelliklerini belirlemede sosyal medyadan da faydalanırım.” (3,94), “Satın alacağım ürünün alternatiflerini değerlendirirken rakip firmaların ürünlerini karşılaştırmada sosyal medyayı da kullanırım.” (3,67) ifadeleridir. Satın alma kararı faktöründe “Bir ürün satın alırken, işletmelerin ürünleri hakkında sosyal medyada yapılan yorumlara dikkat ederim.” (4,08), “Bir ürün satın alırken, işletmelerin ürünleri hakkında sosyal medyadaki olumlu paylaşımlara dikkat ederim.” (4,00), “İşletmelerin ürünleri ile ilgili sosyal medyada olumsuz paylaşımlar varsa satın almaktan vazgeçerim.” (3,67), “Alışveriş yaparken diğer tüketicilerin seçtiğim ürün hakkında sosyal medyada olumsuz yorum yapmaları beni etkiler.” (3,80) ifadeleri genel ortalamanın üstündedir. Son olarak satın alma sonrası davranış faktöründe “Sosyal medyadan ürün satın alıp memnun kalırsam, aynı firmanın ürünlerini sonraki alışverişlerimde de tercih

ederim.” (4,04), “Sosyal medyadan ürün satın alıp tatmin olmazsam, aynı firmanın ürünlerini bir daha satın almam.” (3,90), “Satın aldığım üründen memnun kalmazsam problemin çözümü için (iade, değişim vb.) sosyal medya aracılığıyla firmaya ulaşıyorum.” (3,95), “Satın aldığım üründen memnun kalmazsam sosyal medya aracılığıyla tüketici haklarını koruyan kurumlara başvururum.” (3,54) ifadeleri genel ortalamanın üstünde yer almaktadır. Buna göre katılımcılar satın aldıkları ürünlerin alternatiflerini sosyal medyada araştırırken ihtiyaçlarını karşılamalarına dikkat ettiklerini, sosyal medyadan satın alacağı ürünün fiyatlarına ve özelliklerine baktıklarını, işletmelerin sosyal medyada ürünleri hakkında yapmış oldukları yorumlardan ve olumlu paylaşımlardan etkilendiklerini ve son olarak ürünlerden memnun kaldıklarında bir sonraki alışverişlerinde aynı firmanın ürünlerini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Genel ortalamanın altında yer alan ifadeler ise ihtiyacın ortaya çıkması faktöründe “Arkadaşımın sosyal medyadan aldığı ürün benim de o ürüne olan ihtiyacımı ortaya çıkarır.” (2,56), “Birçok ürüne olan ihtiyacımı fark etmemde sosyal medyadaki reklamlar etkili olur.” (3,15), “Kullandığım üründen sıkılırsam yenisini bulmak için sosyal medya platformlarına da bakarım.” (3,42), “Kullandığım ürünün yeni modelini sosyal medyada gördüğümde elimdeki ürünü değiştirme ihtiyacı duyarım.” (2,37) şeklindedir. Alternatiflerin belirlenmesi faktöründe “Satın alacağım bir ürünle ilgili bilgi edinirken sosyal medyadaki reklamlara da bakarım.” (3,43) ifadesi ortalamanın altında yer alırken; satın alma sonrası davranış faktöründe ise “Satın aldığım ürünlerle ilgili bilgi ve deneyimlerimi sosyal medyada paylaşıyorum.” (2,36), “Satın aldığım herhangi bir üründen memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.” (2,42), “Satın aldığım herhangi bir üründen memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.” (2,53), “Bir ürünü satın aldıktan sonra aynı ürün kategorisindeki rakip ürünler hakkında bilgi edinmek için sosyal medya araçlarına da bakarım.” (3,38), “Satın aldığım üründen memnun kalırsam ürünü sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarıma tavsiye ederim.” (3,32), “Satın aldığım üründen tatmin olmazsam firmayı sosyal medyada bojkot ederim.” (2,73), “Satın aldığım üründen tatmin olmazsam sosyal medya aracılığıyla çevremdeki insanları uyarırım.” (3,42) ifadeleri genel ortalamanın altındadır. Buna göre katılımcılar kullanmış oldukları ürünlerin yeni modelini sosyal medyada gördüklerinde elindeki ürünleri değiştirme ihtiyacı duymadıklarını, satın aldıkları ürünlerle ilgili; bilgi ve deneyimlerini, memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini sosyal medyada paylaşmadıklarını, satın aldıkları ürünlerden tatmin olmadıklarında sosyal medya aracılığıyla firmayı bojkot etmediklerini ifade etmişlerdir.

3.7.4. Satın Alma Karar Sürecine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

Katılımcıların kurumsal sosyal medya ile ilişkili satın alma karar sürecine yönelik tutumlarını belirlemek için kullanılan ölçeğin literatüre uygunluğunu belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin Cronbach's alpha katsayısı 0,91 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. 31 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük 4 faktör elde edilmiştir. "Satın alacağım bir ürünle ilgili bilgi edinirken sosyal medyadaki reklamlara da bakarım." ve " Satın aldığım üründen tatmin olmazsam firmayı sosyal medyada boykot ederim." ifadeleri herhangi bir faktör altında yer almamıştır. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %50,490'ını açıklamaktadır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %91,5 Barlett Küresellik testi: 8281,775 $p < 0,000$). Tablo 18'de elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmiştir.

Tablo 18: Satın Alma Karar Süreci Faktörleri

Değişkenler	Faktör yükleri	Varyans yüzdesi	Özdeğer	Cronbachalpha
Faktör 1: Alternatiflerin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi		30,610	9,489	0,88
Satın alacağım bir ürünle ilgili alternatifleri sosyal medyada araştırırken ihtiyacımı karşılamasına dikkat ederim.	0,669			
Satın alacağım bir ürünle ilgili alternatifleri belirlerken sosyal medyadaki fiyatlara da bakarım.	0,828			
Satın alacağım bir ürünle ilgili alternatifleri belirlerken sosyal medyadaki ürünlerin özelliklerine de bakarım.	0,770			
Satın alacağım bir ürünle ilgili alternatifleri belirlerken sosyal medyadaki ödeme koşullarına da bakarım.	0,728			
Satın alacağım bir ürünle ilgili sosyal medya platformlarındaki arkadaşlarımdan da bilgi edinirim.	0,449			
Satın alacağım ürün ile ilgili muhtemel bütün alternatifleri değerlendirirken sosyal medyadan da faydalanırım.	0,571			
Bir ürünle ilgili alternatifleri değerlendirirken özellikleri uygun olanları sosyal medyada da araştırırım.	0,627			
Bir ürünle ilgili alternatifleri değerlendirirken ihtiyacıma en uygun olan ürünü bulmak için sosyal medyaya da bakarım.	0,645			
Faktör 2: Satın Alma Kararı		8,807	2,730	0,84
Satın almayı planladığım ürünün özelliklerini belirlemede sosyal medyadan da faydalanırım.	0,595			
Satın alacağım ürünün alternatiflerini değerlendirirken rakip firmaların ürünlerini karşılaştırmada sosyal medyayı da kullanırım.	0,617			

Bir ürün satın alırken, işletmelerin ürünleri hakkında sosyal medyada yapılan yorumlara dikkat ederim.	0,736			
Bir ürün satın alırken, işletmelerin ürünleri hakkında sosyal medyadaki olumlu paylaşımlara dikkat ederim.	0,711			
İşletmelerin ürünleri ile ilgili sosyal medyada olumsuz paylaşımlar varsa satın almaktan vazgeçerim.	0,583			
Alışveriş yaparken diğer tüketicilerin seçtiğim ürün hakkında sosyal medyada olumsuz yorum yapmaları beni etkiler.	0,585			
Bir ürünü satın aldıktan sonra aynı ürün kategorisindeki rakip ürünler hakkında bilgi edinmek için sosyal medya araçlarına da bakarım.	0,505			
Sosyal medyadan ürün satın alıp memnun kalırsam, aynı firmanın ürünlerini sonraki alışverişlerimde de tercih ederim.	0,445			
Faktör 3: İhtiyaçların Ortaya Çıkması		6,556	2,032	0,75
Arkadaşımın sosyal medyadan aldığı ürün benim de o ürüne olan ihtiyacımı ortaya çıkarır.	0,763			
Birçok ürüne olan ihtiyacımı fark etmemde sosyal medyadaki reklamlar etkili olur.	0,752			
Kullandığım üründen sıkılırsam yenisini bulmak için sosyal medya platformlarına da bakarım.	0,610			
Kullandığım üründen memnun kalmazsam başka bir ürün bulmak için sosyal medyaya da bakarım.	0,513			
Kullandığım ürünün yeni modelini sosyal medyada gördüğümde elimdeki ürünü değiştirme ihtiyacı duyarım.	0,661			
Faktör 4: Satın Alma Sonrası Davranış		4,517	1,400	0,77
Satın aldığım ürünlerle ilgili bilgi ve deneyimlerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	0,845			
Satın aldığım herhangi bir üründen memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	0,891			
Satın aldığım herhangi bir üründen memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	0,839			
Satın aldığım üründen memnun kalırsam ürünü sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarıma tavsiye ederim.	0,417			
Sosyal medyadan ürün satın alıp tatmin olmazsam, aynı firmanın ürünlerini bir daha satın almam.	0,463			
Satın aldığım üründen tatmin olmazsam sosyal medya aracılığıyla çevremdeki insanları uyarırım.	0,626			
Satın aldığım üründen memnun kalmazsam problemin çözümü için (iade, değişim vb.) sosyal medya aracılığıyla firmaya ulaşıyorum.	0,721			
Satın aldığım üründen memnun kalmazsam sosyal medya aracılığıyla tüketici haklarını koruyan kurumlara başvururum.	0,713			

Araştırmada satın alma karar sürecini belirlemek için kullanılan ölçekte ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası davranışlar şeklinde toplam 5 faktör yer almaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen faktörlere baktığımızda literatürde 5 faktör şeklinde ifade edilen satın alma karar süreci sosyal medyanın dahil edilmesiyle 4 faktör olarak belirlenmiştir. Alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi tek bir faktör altında toplanmıştır. Analiz sonrası elde edilen faktörler ve içerikleri aşağıdaki başlıklar halinde belirtilmektedir;

3.7.4.1. 1.Faktör: Alternatiflerin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi: Bu faktör tüketicilerin bir ürün satın alırken alternatifleri nasıl belirlediği ve değerlendirdiği ile ilgilidir. Katılımcılar bir ürünle ilgili alternatifleri sosyal medya aracılığıyla belirlerken ürünün ihtiyacı karşılamasına, fiyatına, özelliklerine, ödeme koşullarına dikkat etmektedirler. Alternatifleri değerlendirirken sosyal medyadaki arkadaşlarından bilgi edinmekte, muhtemel bütün alternatiflere sosyal medyadan bakarak araştırmakta ve ihtiyaçlarına en uygun olanları belirlemektedirler.

3.7.4.2. 2.Faktör: Satın Alma Kararı: Bu faktör tüketicilerin bir ürünü satın alma kararı verirken nelere dikkat ettiklerini içermektedir. Katılımcılar işletmelerin ürünleri ile ilgili satın alma kararı verirken sosyal medyada yapılan olumlu-olumsuz yorum ve paylaşımlara dikkat etmektedirler. Olumsuz paylaşımlar varsa satın almaktan vazgeçmektedirler. Aynı ürün kategorisindeki rakip ürünlerle ilgili bilgi edinmek için sosyal medya araçlarına bakmaktadırlar. Sosyal medyadan satın aldıkları üründen memnun kalırlarsa satın almaya devam etmektedirler.

3.7.4.3. 3.Faktör: İhtiyaçların Ortaya Çıkması: Bu faktör herhangi bir ürüne olan ihtiyacın nasıl ortaya çıktığı ile ilgilidir. Katılımcıların bir ürüne olan ihtiyacını fark etmesinde sosyal medya reklamları da etkilidir ve arkadaşlarının sosyal medyadan bir ürün satın alması ürüne olan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Katılımcılar ayrıca bir üründen sıkılırsa yenisini bulmak için sosyal medya araçlarına da bakmakta, ürünün yeni modelini sosyal medyada gördüklerinde ürünü değiştirme ihtiyacı hissetmektedirler.

3.7.4.4. 4. Faktör: Satın Alma Sonrası Davranış: Bu faktör tüketicilerin bir ürünü satın aldıktan sonraki davranışlarıyla ilgilidir. Katılımcılar bir ürün satın aldıktan sonra bilgi ve deneyimlerini, memnuniyet/memnuniyetsizliklerini sosyal medyada paylaşmakta, çevresindeki insanları ürünle ilgili uyarmakta, ürünle ilgili problem yaşadıklarında çözüm için sosyal medyadan firmaya ulaşmakta ve sosyal medya aracılığıyla tüketici haklarını koruyan

kurumlara ulaşmaktadırlar. Üründen memnun kaldıklarında ürünü sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarına tavsiye etmekte; üründen memnun kalmadıklarında ise ürünleri bir daha satın almamaktadırlar.

3.7.5. Katılımcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri İle Satın Alma Karar Süreci Arasındaki İlişkiler

Araştırmaya katılanların demografik ile satın alma karar süreci adımları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19: Demografik Özellikler ile Satın Alma Karar Süreci Arasındaki İlişkiler

Satın alma karar süreci		Demografik Özellikler				
		Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Gelir	Medeni durum
Alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi	r	-0,115**	0,024	0,000	0,005	0,018
	p	0,05	0,562	0,991	0,912	0,664
	n	600	600	600	600	600
Satın alma kararı	r	-0,059	0,003	0,044	-0,016	0,025
	p	0,152	0,934	0,286	0,688	0,540
	n	600	600	600	600	600
İhtiyaçın ortaya çıkması	r	0,009	0,033	-0,011	0,024	-0,010
	p	0,834	0,416	0,787	0,563	0,816
	n	600	600	600	600	600
Satın alma sonrası davranış	r	-0,065	-0,036	-0,013	-0,039	0,021
	p	0,113	0,383	0,756	0,337	0,609
	n	600	600	600	600	600

** p<0,01 - *p<0,05 a = bağımlı değişken b = bağımsız değişken

Analiz sonuçlarına göre sadece cinsiyet ile alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşaması arasında negatif yönde ilişkiler tespit edilmiştir. (-0,115**, p<0,01). Buna göre kadınlar erkeklere göre bir ürün satın alırken alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesinde sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Ankete katılan kadınlar ürün alternatiflerini belirlerken muhtemel bütün alternatifleri sosyal medyadan araştırmakta, sosyal medya platformlarındaki arkadaşlarından bilgi edinmekte ve ihtiyaçlarına en uygun ürünleri belirlemektedirler.

3.7.6. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Sosyal Medya Kullanım Davranışları Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım davranışları arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 20'de gösterilmiştir.

Tablo 20: Demografik Özellikleri ile Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişkiler

Sosyal Medya Kullanımı		Demografik Özellikler				
		Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Gelir	Medeni durum
Sosyal medya kullanım süresi	R	-0,046	-0,153**	-0,082*	-0,190**	0,143**
	p	0,263	0,000	0,045	0,000	0,000
	n	600	600	600	600	600
Sosyal medyadan alışveriş yapma	R	0,225**	0,142**	-0,052	0,098*	-0,127**
	p	0,000	0,001	0,204	0,016	0,002
	n	600	600	600	600	600

** p<0,01 - *p<0,05 a = bağımlı değişken b = bağımsız değişken

Katılımcıların demografik ve ekonomik özellikleri ile sosyal medya kullanım davranışları arasındaki ilişkilere bakıldığında cinsiyet ile sosyal medyadan alışveriş yapma (0,225**, p<0,01) arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre kadınlar erkeklere göre sosyal medyadan daha fazla alışveriş yapmaktadırlar.

Yaş değişkeni ile sosyal medya kullanım süresi (-0,153**, p<0,01) ve sosyal medyadan alışveriş yapma (0,142**, p<0,01) arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre daha genç tüketiciler ileri yaştakilere göre sosyal medyayı daha çok kullanmakta ve alışveriş yapmaktadırlar.

Eğitim durumu ile sosyal medya kullanım süresi (-0,082*, p<0,05) arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre eğitim seviyesi arttıkça sosyal medya kullanım süresi azalmaktadır.

Katılımcıların gelir durumları ile sosyal medya kullanım süresi (-0,190**, p<0,01) ve sosyal medyadan alışveriş yapma değişkeni (0,098*, p<0,05) arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre gelir seviyesi arttıkça sosyal medya kullanım süresi azalmaktadır. Ayrıca gelir seviyesi yüksek olan kişilerin sosyal medyadan alışveriş yapma durumları daha fazladır.

Medeni durum değişkeni ile sosyal medya kullanım süresi (0,143**, p<0,01) ve sosyal medyadan alışveriş yapma durumu (-0,127**, p<0,01) arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre bekar olanlar evlilere göre sosyal medyayı daha çok kullanmakta ve alışveriş yapmaktadırlar.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal ya da hizmetlere erişmesini daha kolay ve hızlı hale getirmiştir. Bu durum tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası daha çok söz sahibi olmasına da fırsat tanımıştır. Tüketiciler bir mal veya hizmet satın alacakları zaman öncesinde bilgi toplayarak araştırma yapmakta satın alma sonrasında ise tatmin veya tatmin olmama durumuna göre işletmeye geri bildirimde bulunmakta, ürünle ilgili fikirlerini yaymak vb. amaçlarla internet temelli araçları daha sık kullanmaya çalışmaktadır. Sosyal medya platformları da tüketicilerin bu amaçla sıkça kullandıkları araçlardan biridir. Sosyal medya sadece tüketiciler için değil işletmeler için de yeni müşteriler elde etmeyi, mevcut müşterilere daha çok satış yapmayı sağlayan önemli bir iletişim aracıdır. Tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla mal veya hizmetle ilgili paylaşım yapmaları, olumlu veya olumsuz eleştiriler paylaşmaları diğer tüketicilerin tutumlarını ve satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla işletmeler, bu platformları takip ederek tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilir ve onlarla karşılıklı iletişim içinde kalabilir. İşletmeler ancak bu şekilde sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek mal ve hizmetleri pazara sunabilir. Günümüz işletmeleri bunu başarılı bir şekilde uygulayabilirse artan rekabet ortamında rakiplerinden bir adım öne geçme şansını elde edebilir.

Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma karar sürecindeki rolünü belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar aşağıda listelenmektedir;

- Katılımcıların çoğunluğunu 18-28 yaş grubunda, kadın, bekar, lisans mezunu, öğrenci ve aylık geliri 2000 TL ve altı olan tüketiciler oluşturmaktadır.
- Katılımcıların en çok WhatsApp, Instagram ve YouTube gibi platformlarda hesaplarının olduğu ve bu platformlardan en çok Instagram'ı kullandıkları belirlenmiştir.
- Katılımcıların sosyal medya araçlarına en çok cep telefonu üzerinden insanlarla iletişim kurmak için girdikleri ve bu platformlarda 1-3 saat arası vakit geçirdikleri tespit edilmiştir.
- Katılımcıların çoğunluğunun Instagram hesaplarından giyim üzerine alışveriş yaptıkları belirlenmiştir.
- Araştırmada katılımcıların satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisini belirlemek için kullanılan ölçeğin örneğe uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda literatürde beş aşama olan

karar süreci sosyal medyanın da dahil edilmesiyle 4 aşamalı bir süreç olarak tespit edilmiştir. Bunlar ihtiyaçların ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi, satın alma kararı, ve satın alma sonrası davranışlardır.

- Sosyal medyanın karar sürecindeki rolüne bakıldığında, katılımcılar sosyal medyada yayınlanan reklamların bir ürüne olan ihtiyacını fark etmesinde etkili olduğunu ve arkadaşlarının sosyal medyadan bir ürün satın alması durumunda o ürüne olan ihtiyaçlarının ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar mevcut üründen sıkıldıklarında veya aynı ürünün bir üst modelini sosyal medya platformlarında gördüklerinde ürünü değiştirme ihtiyacı hissetmektedirler.
- Katılımcılar alternatiflerini sosyal medya vasıtasıyla belirlerken ürünün özelliklerine, fiyatına, ödeme koşullarına ve ihtiyacı karşılama dikkat etmektedirler. Alternatiflerini değerlendirirken de sosyal medyadaki arkadaşlarından bilgi edinmekte ve de sosyal medyadaki tüm alternatifleri değerlendirerek ihtiyaçlarına en uygun olanları belirlemektedirler.
- Katılımcılar, bir mal ya da hizmet satın alırken sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlara ve yorumlara dikkat etmekte ve yapılan olumsuz yorumlardan etkilenerek satın almaktan vazgeçebilmektedirler.
- Katılımcılar bir ürünü satın aldıktan sonra bilgi ve tecrübelerini, tatmin ve tatminsizlik durumlarını bu platformlarda paylaşmaktadırlar. Satın aldıkları üründen memnun kaldıkları takdirde bu memnuniyetini sosyal medya vasıtasıyla arkadaşlarına tavsiye etmektedirler. Eğer memnun kalmazlarsa o ürünleri bir daha satın almamaktadırlar.
- Katılımcıların demografik özellikleri ile satın alma karar süreci arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, kadınlar erkeklere kıyasla bir ürün satın alırken alternatiflerin belirlenmesinde ve değerlendirilmesinde sosyal medya platformlarını daha çok kullanmaktadırlar.
- Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım davranışları arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda bekarların evlilere göre, genç tüketicilerin ileri yaştakilere göre sosyal medyayı daha çok kullandıkları tespit edilmiştir. Son olarak eğitim seviyeleri ve gelir seviyeleri artan tüketicilerin sosyal medya kullanım sürelerinin azaldığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bu bulgular doğrultusunda aşağıdaki öneriler belirlenmiştir;

- Hedef kitlesinde genç, bekar ve kadın tüketiciler olan işletmeler ürün veya hizmetlerini sosyal medya aracılığıyla tanıtabilir, müşterilerine bu ortamlarda rahatlıkla ulaşabilir. Gelir seviyesi yüksek olan tüketiciler hedeflenerek daha çok satış yapılabilir. Gelir seviyesi düşük olan tüketiciler için de çeşitli kampanyalar, indirimler vb. tutundurma faaliyetleri düzenlenebilir ve bu tüketicilerin de alışveriş yapması sağlanabilir.
- En çok kullanılan sosyal medya platformu Instagram olduğu için tüketicilere daha çabuk ve kolay bir şekilde ulaşabilmesi için işletmelerin öncelikli olarak kendilerine Instagramda yer edinmeleri gerekmektedir.
- İşletmeler ürününü satın alan tüketicilere indirim veya kampanya gibi ayrıcalıklar tanıyarak satın alınan bu ürünleri kendi sosyal medya platformlarında paylaşmasını sağlayabilir. Bu paylaşımlar devam ettiği sürece işletmeler diğer tüketicilerin de dikkatini çekerek o ürüne olan ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olur. Sosyal medyanın ürün veya hizmete olan ihtiyacı ortaya çıkarması noktasında izlenebilecek diğer bir strateji de sosyal medya fenomenlerini kullanmaktır. Birçok takipçisi olan kişilere örnek ürünler gönderilerek kullanması ve daha sonrasında ürünle ilgili yorumlar yaparak satışları artırması sağlanabilir. Günümüzde birçok işletme bu alternatifini kullanmaktadır.
- Sosyal medya platformlarında ürünlerini sunmak isteyen işletmeler fiyat, özellik ve ödeme koşulları gibi bilgileri açık ve anlaşılır bir şekilde tüketiciye ulaştırmalıdır. Hazırlanan sosyal medya hesabı, tüketicilerin kolaylıkla ulaşarak gezinebilecekleri, ürünleri inceleyebilecekleri ve ürünle ilgili tüm bilgileri edinebilecekleri şekilde hazırlanmalıdır. Buna ek, olarak tüketiciler alternatifleri değerlendirirken sosyal medyadaki arkadaşlarından ürünle ilgili bilgi edinmektedirler. Bu durum işletme adına yeni müşteriler elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Tüketici tatmin olursa sosyal medyadaki arkadaşlarına ürünle ilgili olumlu paylaşımlarda bulunacaktır. Bu nedenle memnuniyeti sağlamak için satın alma öncesi ve sonrası müşteriyle kaliteli iletişim kurmaya özen gösterilmelidir.
- Sosyal medya bilgi edinme aracı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle işletmeler mal ya da hizmetleriyle ilgili tutundurma çabalarını yürütürken sosyal medya platformlarını da etkin bir şekilde kullanmaya çalışmalıdırlar. Mal/hizmetlerle

ilgili açık ve anlaşılır bilgilerin sunulması ürünün satışı için büyük önem arz etmektedir.

- Tüketiciler satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medya platformlarında yapılan olumsuz yorumlardan etkilenmektedirler. İşletmeler kendi bünyelerinde sosyal medya uzmanlarının çalıştığı birimler oluşturmalı, bu platformlarda yapılan olumlu/olumsuz yorumları takip etmeli, bu paylaşımları yapan tüketicilerle iletişime geçerek tüketicilerin şikayetlerine ve memnuniyetsizliklerine kısa zamanda çözüm üretmelidirler. Aksi halde yapılan olumsuz eleştiriler sosyal medya aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim yoluyla birçok tüketiciye ulaşacak ve ürün/marka ile ilgili olumsuz bir tutum geliştirecektir.
- Tüketiciler satın alma sonrası ürünle ilgili bir sorun yaşadığında çözüm için sosyal medya platformları aracılığıyla firmaya ulaşmaktadırlar. Şikayet işletmeler için olumsuz bir durum değildir. Başarılı bir şikayet yönetim süreci sadık müşterilerin yaratılmasında önem kazanmaktadır. İşletmeler müşterilerden gelen şikayetleri etkili bir şekilde ele alarak değerlendirmeli ve kısa zamanda çözüme ulaştırmalıdır. Tüketicilerin satın alma sonrasında işletmeye kolaylıkla ulaşmasını sağlanmalıdır. Bunun için özel çağrı merkezleri oluşturulabilir veya sosyal medya hesabı üzerinden canlı destek hattı kurulabilir.
- Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medyanın satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında önemli bir role sahip olduğu tespit edilmiştir.
- Elde edilen bulgular daha sonra bu konuda yapılacak olan çalışmalar için yol gösterici niteliktedir. Uygulama açısından bakıldığında elde edilen sonuçlar işletmelerin sosyal medya platformlarında izleyebilecekleri stratejiler açısından akademik bir kaynak olma özelliği taşımaktadır.
- Araştırma, sadece Giresun iliyle sınırlıdır. Çalışma başka illerde yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir. Örneklem farklılaştırılarak çalışma yapılabilir. Bu çalışmada sosyal medyanın satın alma karar sürecindeki rolü incelenmiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda satın alma karar sürecinde etkili olabilecek diğer değişkenler çalışmaya dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

- AKAR, Erkan, **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri**, Efil Yayınevi, Ankara, 2010.
- AKAR, Erkan, **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri**, Efil Yayınevi, Ankara, 2011.
- AKAY, A., “*Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma*”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2003.
- AKBAYIR, Z., “*Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye’deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme*”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.
- ALTUNIŞIK, Remzi, **Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2015.
- ALNIAÇIK, B., “*Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Yansıması*”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010.
- ALTUNIŞIK, Remzi- ÖZDEMİR, Şuayip- TORLAK, Ömer, **Modern Pazarlama**, 5. Basım, Değişim Yayınları, İstanbul, 2012.
- ANLI, İ., “*Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi*”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2017.
- ARAT, Tugay- DURSUN, Gonca, “*Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı*”, **Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 2016, 19(41), 111-128.
- ARSLAN, Kahraman, “*Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, 2003, 3.
- ASANBEKOVA, G, “*Tüketici Davranış Çerçevesinde Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları*”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2007.
- ASLAN, P, “*Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011.

- AYDIN, Ali Fikret, "Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme", **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, 2015, 1(9).
- BAREFOOT, D.- SZABO J., **Friends With Benefits: A Social Media Marketing Handbook**, No Starch Press, San Francisco, 2010.
- BARUT, M. N., "*Yeniliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma*", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Bingöl, 2018.
- BENTLEY, T., **İnsanları Motive Etme**, (Çeviri: O. Yıldırım), Hayat Yayınları, İstanbul, 1999.
- BEYBARS, M. "*Ambalajın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Şampuan Ambalajı Üzerine Bir Uygulama Mersin İli Örneği*", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, 2015.
- BOONE, Louis- KURTZ, David., **Contemporary Marketing**, (11th Edition), South Western, Thomson Learning, 2004.
- BOSTANCI. M., "*Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2010.
- BOSTANCI, M., "*Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması*", Yayımlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2015.
- BOTHMA, Theo- COSIJN, Erica- FOURIE, Ina- PENZHORN, Cecilia., **Navigating Information Literacy: Your Information Society Survival Toolkit**, Cape Town, 2009.
- BULUNMAZ, Barış, "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği", **Global Media Journal Turkish Edition**, 2011, 2(3). 19-50.
- BULUT, Yetkin, **Hayat = Pazarlama**, 1. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara, 2015.
- BURGAZ, A., "*Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama*", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014.

- BÜYÜKASLAN Ali- KIRIK, Ali Murat, **Sosyal Medya Araştırmaları 1: Sosyalleşen Birey**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2013.
- CAN, P., “*Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2006.
- CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1986.
- CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1998.
- CONSTANTİNİDES, Efthymios, “Foundations of Social Media Marketing”, **Social and Behavioral Sciences** 148, 2014, 40 – 57.
- ÇABUK, Serap- YAĞCI Mehmet İsmail, **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Nobel Kitabevi, Ankara, 2003.
- ÇAĞLAR, İrfan- KILIÇ, Sabiha, **Pazarlama**, Nobel Yayınları, Ankara, 2005.
- ÇAKIR, Hamza, “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2007, 22(1), 123-149.
- ÇALIŞKAN, Mustafa- MENCİK, Yunus, “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya“, **Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, 2015, 50, 254-277.
- ÇELİKTEN, Müjgan, “*Sosyal Medyanın Etkisi: Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2014.
- ÇÖLLÜ, Ersan Fazıl- ÖZTÜRK, Yunus Emre, “Örgütlerde İnançlar, Tutumlar ve Tutumların Ölçüm Yöntemleri ve Uygulama Örnekleri Bu Yöntemlerin Değerlendirilmesi”, **Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 2006, 1(9), 373-404.
- DABNER, Nicki, “Breaking Ground” in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook”, **Internet and Higher Education**, 2012, 15(1), 69-78.
- DAĞITMAÇ, M, “Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015.

- DAHNIL, Mohd Irwan- BATAKRISHNAN, Bamini- Yİ, Wong Jiunn, “The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y”, **Social and Behavioral Sciences**, 2014, 148, 177-185.
- DEMİRPOLAT, F, “*Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Akıllı Telefon Sektörü Üzerine Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2015.
- DURMAZ, Yakup, **Tüketici Davranışı**, 2. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.
- DURMAZ, Yakup- BAHAR, Reyhan- KURLAR, Murat, “*Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2011, 2(1), 114-133.
- DURMAZ, Yakup- EFENDİOĞLU, İbrahim Halil, “Travel From Traditional Marketing To Digital Marketing”, **Global Journal of Management and Business Research**, 2015, 16(2), 34-40.
- ENGEL, James- BLACKWELL, Roger- MİNİARD, Paul, **Consumer Behavior**, Dryden Pres, 1990.
- ENGEL, James- BLACKWELL, Roger- MİNİARD, Paul, **Consumer Behavior**, (8th Edition), Dryden Pres, 1995.
- ERCİŞ, Aysel- ÜNAL, Sevtap- CAN, Polat, “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2007, 21(2), 281-311.
- ERDEMİR, N, “*Tutundurma Karması Mecrası Olarak Sosyal Medya: Tüketici Satın Alma Davranış Sürecindeki Yeri*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul, 2017.
- ERDOĞAN, Zafer, **Pazarlama İlkeler ve Yönetim**, 1.Basım, Ekim Basım Yayın, Bursa, 2014.
- ERKAN, İsmail- EVANS, Chris., “The Influence of e-WOM in Social Media on Consumers’ Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption”, **Computers in Human Behavior**, 2016, 61, 47-55.

- ERYILMAZ, B. “*Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2014.
- FINDIKÇI, İlhami, **İnsan Kaynakları Yönetimi**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.
- GENTILE, Brittany- TWENGE, Jean- FREEMAN, Elise- CAMPBELL, Keith., “The Effect of Social Networking Websites on Positive Self-Views: An Experimental Investigation”, **Computers in Human Behavior**, 2012, 28(5), 1929-1933.
- GERLEVİK, D., “*İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2012.
- GÜÇDEMİR, Yeşim, **Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama**, Derin Yayınları, İstanbul, 2017.
- GÜNGÖR, Nazife, **İletişim Kuramlar ve Yaklaşımları**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011.
- HANNA, Nessim- WOZNIAK, Richard, **Consumer Behavior an Applied Approach**, Prentice Hall Inc., New Jersey, 2001.
- HAZAR, Murat., “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 2011, 32, 151-176.
- HELLRİEGEL, Don- SLOCUM, John, **Organizational Behavior**, New York, 1986.
- İNCEOĞLU, Metin, **Algı İletişim**, 5. Basım, Beykent Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2010.
- İSLAMOĞLU, Hamdi, **Tüketici Davranışı**, Beta Basım Yayın Dağıtım, Kırklareli, 2003.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi- ALTUNIŞIK, Remzi, **Tüketici Davranışları**, 2.Basım, Beta Basım, İstanbul, 2008.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi- ALTUNIŞIK, Remzi, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları, İstanbul, 2013.
- İŞLEK, M. S., “*Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 2012.
- KAPLAN, Andreas- HAENLEİN, Michael., “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, 2010, 53(1), 59-68.

- KARA, Tolga., “Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, **Global Media Journal**, 2012, 2(4), 102 – 117.
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet, **Pazarlama İlkeleri**, 2. Basım, Literatür Yayınları, İstanbul, 2005.
- KARALAR, Rıdvan, **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, Eskişehir, 2012.
- KAYA, E., “*Sosyal Medya Risklerinin Yönetilmesinde İç Denetimin Rolü ve Medya Sektöründe Bir Araştırma*”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018.
- KHAN, Matin, **Consumer Behavior and Advertising Management**, New Age International Publishers, New Delhi, 2006.
- KIETZMANN, Jan- HERMKENS, Kristopher- MCCARTHY, Ian Paul- SILVESTRE, Bruno., “Social Media? Get Serious Understanding the Functional Building Blocks of Social Media”, **Business Horizons**, 2011, 54(3), 241–251.
- KIRCOVA, İbrahim, **İnternette Pazarlama**, 3. Basım, Beta Basım A.Ş, Kırklareli, 2005.
- KIRCOVA, İbrahim- ENGİNKAYA, Ebru, **Sosyal Medya Pazarlama**, Beta Basım, İstanbul, 2015.
- KOÇ, Erdoğan, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, 2. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2008.
- KOTLER, Philip- ARMSTRONG, Gary- SAUNDERS, John- WONG, Veronica, **Principle of Marketing**, Prentice Hall, 1999.
- KOTLER, Philip, **Marketing Management**, The Millennium Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 2000.
- KOTLER, Philip, **Marketing Management**, Millenium Edition, Pearson Custom Publishing, New Jersey, 2002.
- KOTLER, Philip- KELLER, Kevin Lane, **Marketing Management**, (12th Edition), Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2006.
- KOTLER, Philip- ARMSTRONG, Gary, **Principles of Marketing**, Pearson Education, New Jersey, 2011.

- KOTLER, Philip- ARMSTRONG, Gary, **Principles of Marketing**, (16th edition), Prentice Hall, New Jersey, 2016.
- KÖKSAL, Y., “Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 2012.
- LERMAN, Kristina, “Social Information Processing in News Aggregation”, **IEEE Internet Computing**, 2007, 11(6), 16-28.
- LOKMANOĞLU, Ensar, “Üniversitelerde Öğrenci Algılarına Göre Kurum İtibarı Bağlamında Sosyal Medya İtibarının Araştırılması: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Örneği”, **Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2016, 2(4), 21-43.
- MANGOLD, Glynn- FAULDS, David, "Social Media: the New Hybrid Element of the Promotion Mix", **Business Horizons**, 2009, 52(4), 357-365.
- MAVNACIOĞLU, K., “İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri”, **Medya ve Etik Sempozyumu**, 2009, 63-72.
- MAYFIELD, Thomas, **A Commander's Strategy for Social Media**, Army Europe and Seventh Army Apo, New York, 2011.
- MILETSKY, Jason, **Principles of Internet Marketing**, Cengage Learning, Boston, 2010.
- MİTTAL, Vikas-KAMAKURA, Wagner, “Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics”, **Journal of Marketing Research**, 2001, 38(1), 131-142.
- MOOIJ, Marieke De, **Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising**, (2nd Edition), SAGE, California, 2004.
- MOWEN, John-MİNOR, Michael, **Consumer Behavior: A Framework**, Pearson Education, New Jersey, 2001.
- MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 15. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006.
- MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 17. Basım, Türkmen Yayıncılık, İstanbul, 2009.
- MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 18. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2010.
- MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 19. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2012.

- MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 20 Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2013.
- NARCI, M. T., “*Sosyal Medyada Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerine Etkisi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017.
- NETİ, Sisira, “Social Media and It’s Role in Marketing, **International Journal of Enterprise Computing and Business Systems**, 2011, 1(2), 1-15.
- NOLCHESKA, Veronija, “The Influence of Social Networks on Consumer Behavior”, **Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences**, 2017, 3(4), 75-87.
- O’BRİEN, K. and TERSCHLUSE, C. (2009). Determining the Impact of Customer Relationships Social Media Measurement & Analysis.
<https://tr.scribd.com/document/21007719/Determining-the-Impact-of-Customer-Relationships-Social-Media-Measurement-Analysis> (Erişim Tarihi: 23.10.2018).
- ODABAŞI, Yavuz-BARIŞ, Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, 2. Basım, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002.
- ODABAŞI, Yavuz- OYMAN, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2007.
- ODABAŞI, Yavuz-BARIŞ, Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, 7. Basım, Mediacat Akademi, İstanbul, 2007.
- ODABAŞI, Yavuz- BARIŞ, Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, Mediacat Yayınları, İstanbul 2008.
- ODABAŞI, Yavuz-BARIŞ, Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, Eskişehir, 2013.
- ODABAŞI, Yavuz-BARIŞ, Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, 16. Basım, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2016.
- OKLOBDŽIJA, Sonja, “The Role and Importance of Social Media in Promoting Music Festivals”, **International Scientific Conference of IT and Business-Related Research**, 2015, 583-587.
- OKUMUŞ, Abdullah, **Tüketici Davranışı**, 1. Basım, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 2013.
- OLGUN, Büşra, “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi**, 2015, 4(12), 484-507.

- OLUÇ, Mehmet, **Temel Pazarlama Kavramları**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- ONAT, Ferah-ALİKILIÇ, Özlem, “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, **The Journal of Yaşar University**, 2008, 3(9), 1111-1143.
- ONAT, Ferah, “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, **İletişim Kavramı ve Araştırma Dergisi**, 2010, Sayı: 31, 103-121.
- ONTARIO, **Social Media Marketing Introduction to Social Media Marketing**, 2008.
- ORHAN, İ., “*Satın Alınan Ürünlerle İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2002.
- ÖRÜCÜ, Edip-TAVŞANCI, Savaş, “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2001,3.
- ÖZATA, Nadir, **Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları**, Birinci Basım, Mediacat Yayınevi, İstanbul, 2009.
- ÖZDEN, A. T., “*Etnosentrik Eğilimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri Üzerine Karşılaştırmalı Analiz*” Yayımlanmamış Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2017.
- ÖZEN, Üstün-SARI, Ahmet, “İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları”, **International Journal of Informatics Technologies**, 2008, 1(3), 15-26.
- ÖZGEN, Ebru-KARA, Tolga, **Sosyal Medya: Akademi**, 1.Basım, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2012.
- ÖZKAN, G., “*Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama*” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.
- ÖZKAŞIKÇI, İrmak, **Sosyal Medya Pazarlama: Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü**, Kendi Baskısı, İstanbul, 2012.

- ÖZTRAK, L., “*E-Pazarlama Etkinliklerinin Tüketici Davranışına Etkileri ve Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012.
- ÖZTÜRK, Mehmet Fatih-TALAS, Mustafa, “Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi”, **Journal of World of Turks**, 2015, 7(1), 113-114.
- PARLAK, F., “*Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2010.
- PEKER, M. R., “*Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanımı: Twitter Mecrasında Örnek Marka Uygulaması*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2017.
- PELTEKOĞLU, Filiz, **Sosyal Medya: Sosyal Değişim**, Beta Yayınevi, İstanbul, 2012.
- PERREAULT, William-MCCARTHY, Jerome, **Essentials of Marketing- A Global Managerial Approach**, (7nd Edition), Irwin Times Mirror Higher Education Group, United State America, 1997.
- PIETRO, Loredena Di-PANTANO, Eleonora, “An Empirical Investigati on of Social Network Influence on Consumer Purchasing Decision: The Case of Facebook”, **Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice**, 2012, 14(1), 18-29.
- POWELL, Guy-GROVES, Steven-DİMOS Jerry, **ROI of Social Media: How to Improvethe Return on Your Social Marketing Investment**, John Wiley&Sons, (Asia) Singapore, 2011.
- PRIDE, William-FERREL, O. C., **Marketing Basic Concepts and Decisions**, Houghton, 1987.
- RİGBY, Ben, **Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide toUsing Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth**, John Wiley ve Sons, San Francisco, 2008.
- SANLAV, Ümit, **Sosyal Medya Savaşları**, Hayat Yayın Grubu, İstanbul, 2014.
- SCOTT, Peter-JACKA, Mike, **Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide**, John Wiley & Sons, New Jersey, 2011.

- SCOTT, Peter-JACKA, Mike, **Sosyal Medya Kurumsal Yönetim ve Risk Rehberi**, (Çeviri: Tuğrul Bozbey), Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları, 2013.
- SİNGH, Jagwinder-GOYAL, B. B., “Mobile Handset Buying Behavior of Different Age and Gender Groups”, **International Journal of Business and Management**, 2009, 4(5), 179-187.
- SİPAHİ, Esra-ARTANTAŞ, Erkin. “Sosyal Medya ile Kurumsal İtibar Oluşturma”, **Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2017, 2(1), 9-35.
- SOLOMON, Michael, **Consumer Behavior**, (2nd Edition) Allyn and Bacon, 1994.
- SOLOMON, Michael, **Consumer Behavior: Buying, Having, Being**, New Jersey, 2004.
- SOLOMON, Michael-BAMOSSY, Garry-ASKEGAARD, Soren-HOGG, Margaret, **Consumer Behaviour: A European Perspective**, (3rd ed.), Prentice Hall Europe, Spain, 2006.
- SÖYLEMEZ, Nesrin-ORAL Behçet, “Öğretmen Adaylarının Sosyal Ağ Sitelerini Kullanım Durumlarına Göre Sosyal Beceri Düzeylerinin İncelenmesi”, **Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi**, 2018, 7(13), 1-17.
- STOKES, Rob, **E-Marketing The Essential Guide to Online Marketing**, (Compiled: Blake, S.), (First published 2008) ,Quirk e-Marketing, 2008.
- STOKES, Rob, **E-Marketing The Essential Guide to Online Marketing**, (2nd ed.), Quirke Marketing (Pty) Ltd, South Africa, 2009.
- SÜER, İrfan, **Pazarlama İlkeleri**, 1.Basım, Nobel Yayınevi, Ankara, 2014.
- SÜRÜCÜ, Alparslan, “*Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı-Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1998.
- ŞAHBAZ, Ramazan Pars-ŞAPCILAR, Mustafa Cüneyt, “Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktör Olarak Ailenin Seyahat Acenteleri Müşterileri Açısından Analizi”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 2014, 6(4), 69-86.
- TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir, 1991.
- TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1998.

- TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1999.
- TEKİN, Vasfi Nadir, **Pazarlama İlkeleri**, 1. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006.
- TEKİN, Vasfi Nadir, **Pazarlama İlkeleri: Politikalar-Stratejiler-Taktikler**, 3. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2014.
- TEMEL, Kemal-AKINCI, Fevzi, "Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Reklam ve Sosyal Medyanın Rolü", **Hastane Öncesi Dergisi**, 2016, 1(2), 27-37.
- TENGİLİMOĞLU, E., "*Hastane ve Hekim Tercihinde Sosyal Medya Kullanımının Etkisi: Ankara İli Örneği*", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2014.
- TOKATLI, M., "*Sosyal Medya'da İtibar Yönetimi: Üniversiteler Üzerine Bir Araştırma*", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2015.
- TORLAK, Ömer-ALTUNIŞIK, Remzi, **Pazarlama Stratejileri**, 1.Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2009.
- TUTEN, T. L. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. ABC-CLIO.
- ULUCAN, D., "*Genç Nesil Tüketici Satın Alma Sürecinde Sosyal Paylaşım Sitelerinin Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017.
- UYGUR, Selma Meydan, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, 2007.
- VURAL, Beril- BAT, Mikail, "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya", **Journal of Yaşar University**, 2010, 20(5), 3348-3382.
- WEINBERG, Tamar, **The New Community Rules: Marketing on The Social Web**, (1th Education), O'Reilly Media, Sebastopol, 2009.
- WEST, James-WEST, Margaret, **Using Wikis for Online Collaboration**, Published by John Wiley&Sons, 2009.
- WILKIE, William, **Consumer Behavior**, Published by John Wiley&Sons, 1994.

- YAVUZ, Mehmet Cihan-HASEKİ, Murat İsmet, "Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012, 9(2), 116-137.
- YILDIRIM, Yıldırım, "Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2016, 7(1), 214-231.
- YILMAZDOĞAN, O. C., "*Otellerde Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi-Antalya Örneği*" ,Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2013.
- YİNG, M., "*Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012.
- YÜKSELEN, Cemal, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, 2. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000.
- YÜKSELEN, Cemal, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, 4. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.
- ZARRELLA, Dan, **The Social Media Marketing Book**, (1st edition), O'Reilly Media Canada, 2009.
- ZENELAJ, B., "*Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi İle Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma*", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2014.
- ZİKMUND, William- D'AMÍCO, Michael, **Basic Marketing**, West Publishing Company, 1996.
- ZİMMERMAN, Jan-SAHLİN, Doug, **Social Media Marketing All in One for Dummies**, Wiley Publisihing, Indianapolis, 2010.
- ZÜMRÜT, S., "*Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma*", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2016.

İnternet Kaynakları

<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> erişim tarihi:
02.02.2019

EKLER

Ek – 1: Anket Formu

Bu anket Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan 'Sosyal Medyanın Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü' konulu tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Çalışmada elde edilen veriler akademik amaçla kullanılacaktır ve katılımcıların bilgileri gizli tutulacaktır. Bu çalışmanın doğru ve güvenilir sonuçlar ortaya koyabilmesi sizin bu ankette yer alan sorulara **tam ve doğru** yanıtlar vermenize bağlıdır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Dr.Öğr. Üyesi Arzu DENİZ ÇAKIROĞLU
Y. Lisans Öğr. Gamze KÜTÜKOĞLU

1. Hangi sosyal medya platformlarında hesabınız bulunmaktadır? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> WhatsApp |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> LinkedIn |
| <input type="checkbox"/> Google+ | <input type="checkbox"/> Blog | <input type="checkbox"/> Diğer..... |

2. En çok hangi sosyal medya platformunu kullanıyorsunuz?

- | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> WhatsApp |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> LinkedIn |
| <input type="checkbox"/> Google+ | <input type="checkbox"/> Blog | <input type="checkbox"/> Diğer..... |

3. Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz?

- 1 saatten az 1-3 Saat arası 4-6 Saat arası 7 saat ve daha fazla

4. Sosyal medya araçlarını çoğunlukla hangi aygıt üzerinden kullanıyorsunuz?

- Bilgisayar Cep Telefonu Tablet

5. Sosyal medya platformlarını en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

- Arkadaş edinmek İnsanlarla iletişim kurmak
- Trendleri takip etmek Kişi ve kurumları takip etmek Oyun ve eğlence
- Yeni şeyler öğrenmek Alışveriş yapmak Bilgi edinmek
- Anlık durum paylaşımı yapmak Kişisel gelişimime katkı sağlamak
- Diğer.....

6. Aşağıda ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Arkadaşımın sosyal medyadan aldığı ürün benim de o ürüne olan ihtiyacımı ortaya çıkarır.					
Birçok ürüne olan ihtiyacımı fark etmemde sosyal medyadaki reklamlar etkili olur.					
Kullandığım üründen sıkılırsam yenisini bulmak için sosyal medya platformlarına da bakarım.					
Kullandığım üründen memnun kalmazsam başka bir ürün bulmak için sosyal medyaya da bakarım.					
Kullandığım ürünün yeni modelini sosyal medyada gördüğümde elimdeki ürünü değiştirme ihtiyacı duyarım.					
Satın alacağım bir ürünle ilgili alternatifleri sosyal medyada araştırırken ihtiyacımı karşılamasına dikkat ederim.					
Satın alacağım bir ürünle ilgili alternatifleri belirlerken sosyal medyadaki fiyatlara da bakarım.					
Satın alacağım bir ürünle ilgili alternatifleri belirlerken sosyal medyadaki ürünlerin özelliklerine de bakarım.					
Satın alacağım bir ürünle ilgili alternatifleri belirlerken sosyal medyadaki ödeme koşullarına da bakarım.					
Satın alacağım bir ürünle ilgili bilgi edinirken sosyal medyadaki reklamlara da bakarım.					
Satın alacağım bir ürünle ilgili sosyal medya platformlarındaki arkadaşlarımdan da bilgi edinirim.					
Satın alacağım ürün ile ilgili muhtemel bütün alternatifleri değerlendirirken sosyal medyadan da faydalanırım.					
Bir ürünle ilgili alternatifleri değerlendirirken özellikleri uygun olanları sosyal medyada da araştırırım.					
Bir ürünle ilgili alternatifleri değerlendirirken ihtiyacıma en uygun olan ürünü bulmak için sosyal medyaya da bakarım.					
Aşağıda ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Satın almayı planladığım ürünün özelliklerini belirlemede sosyal medyadan da faydalanırım.					
Satın alacağım ürünün alternatiflerini değerlendirirken rakip firmaların ürünlerini karşılaştırmada sosyal medyayı da kullanırım.					
Bir ürün satın alırken, işletmelerin ürünleri hakkında sosyal medyada yapılan yorumlara dikkat ederim.					
Bir ürün satın alırken, işletmelerin ürünleri hakkında sosyal medyadaki olumlu paylaşımlara dikkat ederim.					
İşletmelerin ürünleri ile ilgili sosyal medyada olumsuz paylaşımlar varsa satın almaktan vazgeçerim.					
Alışveriş yaparken diğer tüketicilerin seçtiğim ürün hakkında sosyal medyada olumsuz yorum yapmaları beni etkiler.					
Satın aldığım ürünlerle ilgili bilgi ve deneyimlerimi sosyal medyada paylaşıyorum.					
Satın aldığım herhangi bir üründen memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.					
Satın aldığım herhangi bir üründen memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.					
Bir ürünü satın aldıktan sonra aynı ürün kategorisindeki rakip ürünler hakkında bilgi edinmek için sosyal medya araçlarına da bakarım.					

Sosyal medyadan ürün satın alıp memnun kalırsam, aynı firmanın ürünlerini sonraki alışverişlerimde de tercih ederim.					
Satın aldığım üründen memnun kalırsam ürünü sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarıma tavsiye ederim.					
Sosyal medyadan ürün satın alıp tatmin olmazsam, aynı firmanın ürünlerini bir daha satın almam.					
Satın aldığım üründen tatmin olmazsam firmayı sosyal medyada boykot ederim.					
Satın aldığım üründen tatmin olmazsam sosyal medya aracılığıyla çevremdeki insanları uyarırım.					
Satın aldığım üründen memnun kalmazsam problemin çözümü için (iade, değişim vb.) sosyal medya aracılığıyla firmaya ulaşıyorum.					
Satın aldığım üründen memnun kalmazsam sosyal medya aracılığıyla tüketici haklarını koruyan kurumlara başvururum.					

7. Sosyal medya üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?

Evet Hayır *Cevabınız Hayır ise lütfen 10. sorudan devam ediniz.*

8. Sosyal medyada en çok hangi ürün grubu için alışveriş yapıyorsunuz?

Aksesuar (çanta, ayakkabı, takı vb.) Giyim Elektrikli-elektronik ürünler
 Kişisel bakım ürünleri (parfüm, saç, makyaj vb.) Özel gün ürünleri (doğum günü, nişan, düğün vb.)

9. Sosyal medyada en çok hangi platformdan alışveriş yapıyorsunuz?

.....

10.Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

11.Yaşınız: 18-28 29-39 40-50 51 ve üzeri

12.Eğitim Durumunuz: İlköğretim Ortaöğretim Lisans Lisansüstü

13.Mesleğiniz: Öğrenci Memur Esnaf İşçi
 Serbest Meslek Emekli Diğer

14.Aylık geliriniz: 2000 TL ve altı 2001-4000 TL 4001-6000 TL
 6001 TL ve üzeri

15.Medeni durumunuz: Evli Bekar

Ek – 2: Öz Geçmiş**ÖZ GEÇMİŞ**

Gamze KÜTÜKOĞLU, 1992 yılında Samsun’da doğdu. İlk ve orta öğrenimini sırasıyla Yayıncılar Köyü İlköğretim Okulu, Kürtün Fernek Ortaokulu ve Çarşamba Lisesi olmak üzere aynı ilde tamamladı. 2012 yılında Giresun Üniversitesi’nde bir yıl İngilizce hazırlık eğitimi aldıktan sonra İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde lisans eğitimine başladı. 2017 yılında lisans eğitimini tamamlayarak Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladı.