

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI



SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Büşra OLGUN

Danışman
Prof. Dr. E. Özden CANKAYA

İSTANBUL - 2014

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI



SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Büşra OLGUN

Danışman
Prof. Dr. E. Özden CANKAYA

İSTANBUL - 2014



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

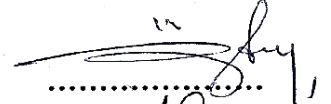
Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı Y1212.140016 numaralı öğrencisi **Büşra OLGUN** ' un "**SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 12.06.2014 tarih ve 2014/15 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **başarılı** ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak **kabul** edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :03/07/2014

1)Tez Danışmanı: Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA



2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Şifa ELÇİL



3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Nejla POLAT



Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

ÖN SÖZ

Öncelikle araştırma konumu seçmemde bana yardım eden ve ayrıca araştırmama içerik ve kaynak yardımıyla, kendi deneyim ve tecrübelerini aktararak destek olan sayın danışmanım Prof. Dr. Özden CANKAYA hocama teşekkürlerimi ve şükranlarımı bir borç bilirim.

Yüksek lisans yapıp akademik kariyer yapmamı canı gönülden isteyen ve bana her alanda yardımcı olan ve manevi desteklerini her zaman hissettiren aile fertlerime özellikle canım Babam Vahit OLGUN'a saygı ve sevgilerimi sunarım.

Araştırmamın en başından beri bana destek olan ve yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarıma teşekkür ederim.

HAZİRAN 2014

Büşra OLGUN

İÇİNDEKİLER

| | |
|-----------------------|-----|
| ÖNSÖZ..... | ii |
| İÇİNDEKİLER..... | iii |
| TABLolar LİSTESİ..... | vii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | ix |
| GİRİŞ..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

| | |
|---------------------------------------------------------------|----|
| 1. İnternetin Tarihi..... | 4 |
| 2. Sosyal Medya Tanımı..... | 5 |
| 3. Sosyal Medyanın Tarihçesi..... | 8 |
| 4. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri..... | 10 |
| 5. Sosyal Medya Araçları..... | 11 |
| 5.1. Blog..... | 12 |
| 5.2. Wikiler..... | 14 |
| 5.3. Sosyal Ağlar..... | 15 |
| 5.4. Facebook..... | 17 |
| 5.4.1. Facebookun Güçlü Ve Zayıf Yanları..... | 18 |
| 6. Twitter..... | 18 |
| 7. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Değişen Pazarlama..... | 20 |
| 8. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı Ve Kapsamı..... | 23 |
| 8.1. Sosyal Medya Pazarlamasıyla Başarılabilecek Amaçlar..... | 27 |
| 8.2. İnternette Pazarlamanın Yararları Ve Sakıncaları..... | 28 |

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

| | |
|-----------------------------------------------------|----|
| 1. Tüketici Kavramı..... | 31 |
| 2. Tüketici Davranışı Kavramı..... | 32 |
| 3. Tüketici Pazarı..... | 35 |
| 4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler..... | 36 |
| 4.1. Kültürel Faktörler..... | 38 |
| 4.2. Kültür..... | 38 |
| 4.3. Alt Kültür..... | 40 |
| 4.4. Sosyal Sınıf..... | 41 |
| 4.4.1. Sosyal Sınıf Belirleme Yöntemleri..... | 43 |
| 5. Sosyal Faktörler..... | 43 |

| | | |
|------|-------------------------------------------|----|
| 5.1. | Referans Grupları..... | 43 |
| 5.2. | Aile..... | 45 |
| 5.3. | Rol Ve Statüler..... | 47 |
| 6. | Kişisel Faktörler..... | 48 |
| 7. | Psikolojik Faktörler..... | 49 |
| 7.1. | Öğrenme..... | 49 |
| 7.2. | Algılama..... | 50 |
| 7.3. | Tutum Ve İnanç..... | 51 |
| 7.4. | Güdüleme..... | 52 |
| 8. | Tüketici Satın Alma Karar Süreci..... | 53 |
| 8.1. | Bir İhtiyacın Duyulması..... | 58 |
| 8.2. | Bilgi toplama..... | 59 |
| 8.3. | Alternatiflerin Değerlendirilmesi..... | 61 |
| 8.4. | Satın Alma Kararı Ve Tüketim..... | 62 |
| 8.5. | Satın Alma Sonrası Davranış..... | 63 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

| | | |
|------|---------------------------------------------------|----|
| 1. | ARAŞTIRMA KONUSU..... | 66 |
| 2. | ARAŞTIRMANIN AMACI..... | 66 |
| 3. | ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ..... | 67 |
| 4. | ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI..... | 67 |
| 5. | ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI..... | 67 |
| 6. | ARAŞTIRMA YÖNTEMİ..... | 68 |
| 7. | VERİ TOPLAMA ARACI VE UYGULAMA..... | 68 |
| 8. | VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ..... | 69 |
| 9. | ARAŞTIRMA VE BULGULAR..... | 69 |
| 9.1. | Ankete Katılan Kişi Sayısı..... | 69 |
| 9.2. | Ankete katılanların yaş dağılımı..... | 70 |
| 9.3. | Anketin Gelire Göre Dağılımı..... | 71 |
| 9.4. | Sosyal Medyada Geçirilen Vakit..... | 72 |
| 9.5. | Sosyal Medyada En Çok Araştırma Yapılan Alan..... | 73 |

| | | |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 9.6. | Sosyal Medyadan Bilgi Edinme Düzeyi..... | 74 |
| 9.7. | Sosyal Paylaşım Mecralarından Alınan Bilgi Doğrultusunda Ürün Alınıp Alınmama Dağılımı..... | 74 |
| 9.8. | Sosyal Paylaşım Mecralarındaki Ürünün Çevre ile Paylaşım Paylaşmama Durumu..... | 75 |
| 9.9. | Sosyal Medyada Yapılan Araştırma Sonucunda Ürün Satın Almaktan Vazgeçme Durumu..... | 76 |
| 9.10. | Sosyal Medyada Araştırma Yaparken En Çok Başvurulan Kanalların Kullanımı..... | 77 |
| 9.11. | Sosyal Medyada Araştırma Yaparken Başvurulan Kaynak Sayısı..... | 78 |
| 9.12. | Sosyal Medyada Yapılan Yorumların O Ürünü Satın Alma ya da Satın Almama Durumu..... | 79 |
| 9.13. | Satın Alınan Ürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Paylaşım Durumu..... | 80 |
| 9.14. | Takip Edilen Sosyal Ağın Olup Olmama Durumu..... | 80 |
| 9.15. | Sosyal Medyada Yer Alan Yorumlara Güvenilme Durumu..... | 81 |
| 9.16. | Cinsiyetin Sosyal Medyada En Çok Araştırma Yapılan Alana Göre Dağılımı..... | 82 |
| 9.17. | Sosyal Medyadan Bilgi Edinme Düzeyinin Cinsiyete Göre Dağılımı..... | 83 |
| 9.18. | Sosyal Paylaşım Mecralarından Alınan Bilgi Doğrultusunda Ürün Alınıp Alınmama Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı..... | 84 |
| 9.19. | Sosyal Medyada Yapılan Yorumların O Ürünü Satın Alma ya da Satın Almama Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı..... | 85 |
| 9.20. | 9.20. Satın Alınan Ürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Paylaşım Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı..... | 86 |

| | |
|---------------|-----|
| SONUÇ..... | 88 |
| KAYNAKÇA..... | 92 |
| EKLER..... | 97 |
| ÖZET..... | 99 |
| ABSTRACT..... | 100 |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo:1 Anketin Cinsiyete Göre Dağılımı..... | 69 |
| Tablo:2 Anketin Yaşlara Göre Dağılımı | 70 |
| Tablo:3 Anketin Gelire Göre Dağılımı..... | 71 |
| Tablo:4 Sosyal Medyada Geçirilen Vakit..... | 72 |
| Tablo:5 Sosyal Medyada Geçirilen Vakit..... | 73 |
| Tablo:6 Sosyal Medyadan Bilgi Edinme Düzeyi..... | 74 |
| Tablo:7 Sosyal Paylaşım Mecralarından Alınan Bilgi Doğrultusunda Ürün Alınıp Alınmama Dağılımı..... | 74 |
| Tablo:8 Sosyal Paylaşım Mecralarındaki Ürünün Çevre İle Paylaşım Paylaşmama Durumu..... | 75 |
| Tablo:9 Sosyal Medyada Yapılan Araştırma Sonucunda Ürün Satın Almaktan Vazgeçme Durumu..... | 76 |
| Tablo:10 Sosyal Medyada Araştırma Yaparken En Çok Başvurulan Kanalların Kullanımı..... | 77 |
| Tablo:11 Sosyal Medyada Araştırma Yaparken Başvurulan Kaynak Sayısı..... | 78 |
| Tablo:12 Sosyal Medyada Yapılan Yorumların O Ürünü Satın Alma Ya Da Satın Almama Durumu..... | 79 |
| Tablo:13 Satın Alınan Ürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Paylaşma Durumu..... | 80 |
| Tablo:14 Takip Edilen Sosyal Ağın Olup Olmama Durumu..... | 80 |
| Tablo:15 Sosyal Medyada Yer Alan Yorumlara Güvenilme Durumu..... | 81 |
| Tablo:16 Cinsiyetin Sosyal Medyada En Çok Araştırma Yapılan Alana Göre Dağılımı..... | 82 |
| Tablo:17 Sosyal Medyadan Bilgi Edinme Düzeyinin Cinsiyete Göre Dağılımı..... | 83 |
| Tablo:18 Sosyal Paylaşım Mecralarından Alınan Bilgi Doğrultusunda Ürün Alınıp Alınmama Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı..... | 84 |
| Tablo:19 Sosyal Medyada Yapılan Yorumların O Ürünü Satın Alma Ya Da Satın Almama Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı..... | 85 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo:20 Satın Alınan Ürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Paylaşma Durumunun Cinsiyete Göre Dağılım..... | 86 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması..... | 12 |
| Şekil 2: Bloglarda Sıklıkla Kullanılan Terimler..... | 14 |
| Şekil 3: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması..... | 22 |
| Şekil 4: Pazarı Etkileme..... | 34 |
| Şekil 5: Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler..... | 38 |
| Şekil 6: Türkiye’de Sosyal Sınıflar..... | 42 |
| Şekil 7: Tutum Gelişme Süreci..... | 51 |
| Şekil 8: Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci..... | 57 |

GİRİŞ

İnternet günümüzde sadece kurum ve kuruluşların kullandığı bir araç olmaktan çıkmıştır. İnternetin gelişmesi ile birlikte sosyal medyada hem işletmeler için hem de tüketiciler için önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medyada, neredeyse hemen her şeyin çabucak yayıldığını biliyoruz. Bu sebeple işletmelerin sosyal medyayı artık daha aktif kullandığını ve ürün veya hizmetleri hakkında bilgiler verildiğini söyleyebiliriz.

Kurum veya kuruluşlar kendi markalarına ait sosyal ağ siteleri oluşturarak tüketici pazarlarını oluşturmaktadırlar. Oluşturulan bu sosyal ağda kurum kendi markası ile bilgi vermenin yanı sıra ürettikleri ürün veya hizmet hakkında bilgiler vermektedir. Tüketiciler için satış sonrası hizmet oldukça önem taşımaktadır. Kuruluşlar satış öncesi veya satış sonrası hizmetlerini de sosyal medya üzerinden yapabilmektedirler.

Sosyal medya aynı zamanda kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve diğer kullanıcılar ile de iletişim kurabildiği sanal medya olma özelliği taşımaktadır.

Sosyal medya sayesinde tüketiciler ile şirketler arasındaki iletişim gelişmiştir. Bu gelişme sonucunda tüketiciler ürünle ilgili düşüncelerini, isteklerini, üründen memnun kalıp kalmama durumlarını sosyal medya aracılığı ile hem kuruluşa hem de diğer kullanıcılarla ya da tüketicilerle paylaşabilmektedir.

Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla çoğunlukla ürün veya hizmet satın alma yoluna giderler. Ürünü satın alırken hem kendi duygu ve düşüncelerinden hem de çevresinden, ailesinden veya arkadaşlarından etkilenmektedir. Artık gelişen teknoloji ile birlikte tüketiciler, ürün satın alırken sadece arkadaş ya da çevresinden etkilenebileceği gibi sosyal medyada yapılan yorumlar veya ürün hakkında verilen bilgilerden etkilenip etkilenmediği bu araştırmanın esas amacı olmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya araçları ile ilgili

teorik bir araştırma yapılarak bu kavramlar ile ilgili yapılan araştırmalardan da yararlanılarak literatür araştırması yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici davranışlarının tanımı, tüketici pazarı, tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden faktörler ve satın alma davranışları hakkında bilgiler yer almaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntemi, veri toplama yöntemi ve teknikleri hakkında bilgiler bulunmaktadır. Ayrıca bunun yanında araştırmanın bulgularını içeren tablolar ve tabloların çözümlemesi yer almaktadır.

Araştırmanın amacı, günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar istedikleri bilgiye istedikleri anda kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilme imkanı bulabilmektedir. Bu sayede tüketiciler sosyal medya araçlarında bir ürün hakkında bilgi öğrenebilme veya o ürünü daha önce kullanan tüketicilerin yapmış oldukları yorumları öğrenilmektedirler. Bütün bu olanlar tüketicinin doğru ve güvenilir alışveriş yapmasına olanak sağlamaktadır.

Bu bağlamda; sosyal medya araçlarının kimler tarafından, nasıl kullanıldığı, satın alma sürecinde tüketicinin sosyal medya araçlarından aldığı bilgi doğrultusunda ürün, hizmet veya marka hakkında yapılan yorumlardan veya bilgilerden tüketicinin ne kadar etkilendiği gibi pazarlama açısından önemli olabilecek araştırma sorularının cevabını bulmaktır.

Araştırmanın önemi, iletişim teknolojilerinin artması ile birlikte sosyal medyanın kullanım alanı da oldukça genişlemiştir. Dolayısıyla sosyal medya insanlar tarafından ilgi gören bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya aracılığı ile tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmesi kolay ve çabuk bir şekilde olabilmektedir. Bütün bu etkenler sosyal medyayı cazip hale getirdiği için bu konu hakkında yapılan araştırmalar zamanla artış gösterecektir. Daha önceden tüketicilerin satın alma davranışları üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Ancak sosyal medyanın etkisini içeren araştırma sayısının yetersiz olması bu çalışmanın gelecek için kaynak olarak gösterilme özelliği taşımaktadır.

Araştırmanın sınırlılığı, İstanbul Aydın Üniversitesinde öğrenim gören 500 öğrenci ile ve bu öğrencilerin 18 ile 27+ yaş aralığında olan kişilere

uygulanıyor olmasıdır. Ankete katılan 500 öğrencinin, 250'si kız 250'si ise erkek öğrencidir. Ayrıca bu araştırma sadece birinci öğretim ve fakülte öğrencilerini kapsamaktadır.

Araştırmanın varsayımları;

- Sosyal medyada ürün veya hizmeti satın alma öncesi cinsiyete göre tüketici davranışlarında farklılıklar olmaktadır.
- Kadınlar erkeklere göre sosyal medyada yapılan yorumlardan daha fazla etkilenir.
- Kadınlar erkeklere oranla sağlık alanında daha fazla sosyal medyadan bilgi edinmektedir.
- Kadınlar erkeklere oranla sosyal medyadan aldığı bilgi doğrultusunda bir ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçmektedir.
- Kadınlar erkeklere oranla sosyal medyadan aldığı üründen memnun kaldığında bunu sosyal medyada paylaşmamaktadır.

Araştırmada literatür taraması ve anket yöntemi kullanılmıştır. Tüketici davranışlarının sosyal medyaya olan etkisini ölçümlemek amacıyla olan araştırmada İstanbul Aydın Üniversitesi Lisans öğrencilerine bu içerikte sorular sorularak sosyal medyanın satın alma davranışlarına etki edip etmediği araştırılmıştır. Çıkan sonuçlar tablolar halinde gösterilerek değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

(SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI)

1. İNTERNETİN TARİHİ

Sosyal medya teriminin ne olduğunu anlayabilmek için öncelikle internetin ne olduğu ile ilgili fikir sahibi olmak gerekmektedir çünkü internet, sosyal medyanın alt yapısını oluşturmaktadır. İnternet fiziksel ağ olmaktan ziyade, birbirine bağlı şekilde küçük ağların oluşturduğu büyük bir bilgisayar ağı olmaktadır.¹

İnternet daha çok kullanıcıların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bilgi vermektedir. Birçok bilgisayarda olan enformasyonun tek bir kullanıcı tarafından kullanılmaya imkan tanıyan internet, görüntü, ses ve enformasyon alışverişi de sağlamaktadır.²

Yaygın olarak kullanılan, ve aynı zamanda toplumsal yaşamın bir parçası haline gelen ve bu sebeplerden ötürü kullanıcı sayısı giderek artan tüm dijital teknolojiler yeni medya kavramı içinde ele alınırken, kitle izleyicisini birey olarak da ele alan ve etkileşim içinde erişim sağlayabilen yeni medyanın, günümüzde en belirgin örneği internet olmaktadır.³

İnternet, birbirini karşılıklı olarak etkileyebilen interaktif niteliği olan yeni medya aracı olmaktadır. İnternetin en önemli özelliği interaktif yapıda olması nedeniyle etkileşim ve erişebilirlik sağlamasıdır. Sadece bilgisayar ve ağ bağlantısı aracılığı ile bilgiyi herkese kolay şekilde ulaşabilir hale getiren internet, kişiler arasında gerçekleşen ağ bağlantılarının, eş zamanlı iletişim ve doğrudan feedback yani geri beslemenin sağlandığı zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır.⁴

¹ Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Baskı, Dost Yayınevi, 2003, s: 121

² Mehmet Güzel, **Küresel İletişim Dergisi**, sayı 1, s: 4, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006,

³ Abdullah Koçak, Banu Terkan, **Medya ve Yaşlılar “ Yaşlıların Medya İzleme Davranışları ve Motivasyonları**, Baskı, Çizgi Yayınevi, 2010, s: 67

İnternetin tarihi 1960'lı yıllara uzanmaktadır. Bu yıllarda paket switched yeni paket – anahtarlama şebekeleri kurulduğu yıllar olmaktadır. Paket – anahtarlama teriminin medyayı alt bölümlere ayırarak, onları ilgili yerlere ileten ve yeniden toplayan bir yöntem anlamına gelmektedir. Birden çok

Paket – anahtarlama yöntemi ilk kez İngiltere’de 1968 yılında da Amerika’da deneysel çalışmalar olarak yapılmıştır.⁵

İnternet sadece kişiler değil, ticaret yapan kurumlar, organizasyon şirketleri, devlet birimleri de kullanılmaktadır. Bu birimlere bağlantı noktalarında isim verilmeye başlanmış ve bu birimler kendi isimleriyle internet siteleri açmaya başlamaktadırlar. İnternet üzerinden 1990 yılında ilk sipariş alan firma Pizza Hut markasıdır.⁶

2. SOSYAL MEDYA TANIMI

Sosyal medya; ilişki kurma, güven inşa etme, diğer insanlara ulaşma ve onlarla bağlantılı kalmada iletişim ve bilişim teknolojilerinin kullanılması ile ilgili olmaktadır. Teknolojinin gelişmesi sonucunda hayatımızın her alanına kaynaklık eden sosyal medyayı kullananların sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir.⁷

Gerek günlük yaşam içinde, gerekse akademik literatürde “ Sosyal Medya ” terimi yerine “ sosyal ağ ”, “ sosyal web ”, “ sosyal paylaşım siteleri ” terimleri de kullanılmaktadır. Bu konuda hepsini ele alacak bir anlam içeren sosyal medya teriminin kullanılması daha uygun gözükmektedir.⁸

⁴ Mehmet Marangoz, Burak Yeşildağ, Işıl Arıkan Saltık, **E-Ticaret İşletmelerinin web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi**, Muğla Üniversitesi, s: 59

⁵ Aslı Tosuner, **Tüketim Davranışının Azaltılması için İnternetin Kullanılması: Ortak Kullanım Ağları**

⁶ Ümit Atabek, **İnternet ve Sosyal Bilimlerde Metodoloji**, G.Ü. İletişim Fakültesi

⁷ Mahmut Sami İşlek, “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2012, s: 20

⁸ İdil Sayımer, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, Baskı, Beta Yayıncılık, 2008, s: 123

Sosyal medya dar anlamıyla, internetin bireyleri birbiriyle sanal ortamda buluşturan web tabanlı hizmetlerinden biri olmaktadır. Sosyal medya geniş anlamıyla ise, bireylerin açık ve yarı açık profil oluşturmalarına izin veren ve oluşturdukları profilleri diğer kişilerle bağlantı kurup profillerinde dosya paylaşımı sağlayan, kişilerin profillerini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır.

Buna göre sosyal medya, kişilere kendi profilinde yada diğer kişilerin profillerinde, bilgi, düşünce veya ilgi paylaşımına olanak sağlayarak kullanıcıların birbirleriyle etkileşim oluşmasını sağlayan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir. Sosyal medya, katılımı ve ilgili olmayı teşvik ederek topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık etmektedir.⁹

Sosyal medyanın kullanıcılara sunmuş olduğu en temel avantajlar arasında bireysellik ve kullanıcı destekli hizmetler yer almaktadır. Sosyal medyada içerik denetimi tamamen kullanıcı denetiminde olup, bilgi ve veri akışı bu denetime uygun bir şekilde gerçekleşmektedir. Kullanıcılar istemedikleri sayfa, uygulama, hesap, profil vb. özellikleri engelleyebilmektedir. Din, dil, ırk ayrımı olmaksızın her birey sosyal paylaşım ağlarında aktif olarak yer alabilmektedir.¹⁰

Sosyal medyayı; nispeten sansürsüz, her türlü farklı bakış açısına, görüşe, düşünceye sahip içeriği olan, çıkar gruplardan bağımsız olduğu içinde farklı kişilere göre objektif ve bunun yanı sıra kendine ait araçları sayesinde kullanıcıların birbirleriyle etkileşimlerini sağlayarak interaktif ve paylaşımcı olarak tanımlayabilmek mümkündür.¹¹

En basit anlamıyla sosyal medya sitelerinin, kullanıcılara çevrimiçi profiller ya da kullanıcıların kendilerine ait web siteleri oluşturmaya yönelik ve çevrimiçi bir sosyal ağ oluşturmalarına izin veren siteler olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Profil sayfaları kullanıcının kendi web sitesi olarak işlev

⁹ İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar, ed: Zeliha Hepkon, Baskı, Kırmızı Kedi Yayınevi, 2011, s: 160

¹⁰ Ali Büyükaşlan, Ali Murat Kırık, “Sosyalleşen Birey” Sosyal Medya Araştırmaları 1, Baskı, Çizgi Yayınevi, 2013, s: 75

¹¹ Murat Ying, “Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler”, Kadir Has Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2012, s: 10

görmektedir. Kullanıcıların profillerin de demografik bilgilerden en sevdikleri filmlere, kitaplara, müziklere, mekanlara hatta kullanıcıların boş zamanlarını da neler yaptıklarına dair sorular bulunmaktadır.¹²

Bu kavram üzerine çeşitli tanımlar yapabilmek mümkündür. Bruns ve Bahnisch'e göre sosyal medya, internet teknolojisi üzerine kurulu olan, sosyal etkileşime, paylaşımına olanak sunan web siteleri olarak da ifade edilebilmekte; kullanıcıların diğer kullanıcıları kolaylıkla etkilemesini mümkün kılan iletişim teknolojileri olarak da tanımlanmaktadır.

Sosyal medya araçları günümüzde en çok tercih edilen yeni medya aracı olmaktadır. Bunun nedeni sosyal medyanın hem tüketicilere hem de firmalara kolaylık sağlamasıdır. Firmaların yeni ürettiği bir ürünü veya hizmeti tüketici pazarına sunarken zaman ve kolay ulaşılabilirlik sağlamaktadır. Tüketicilere ise o ürün veya hizmet hakkında tüketicinin anında bilgi edinmesine ve ürünü daha önceden kullanan kullanıcıların yaptıkları yorumları görebilme imkanları sağlamaktadır.¹³

Sosyal medyayı kullanmaya karar veren firmaların sosyal ağ paylaşımlarının sürekliliği çok önemlidir. Bir süre sık paylaşımlar da bulunan firma bir zamanlar da ortaklıklarda görünmediği zaman bu firmaya yarardan çok zarar getirmektedir. Firmaların buna dikkat etmesi gerekmektedir.¹⁴

Tüketiciler artık işletmeler gibi internet ortamına içerik sağlamaktadır. Tüketicilerin ürettiği içerik olarak da bilinen kullanıcıların oluşturdukları içerikleri, toplumun geneli tarafından internet üzerinde üretilen veri, bilgi ve medyalar oluşturmaktadır.¹⁵

Artık nereye gidersek gidelim, yanı başımızda iletişime geçmeye olanak sağlayan cep telefonları sayesinde ulaşılabilir ve anında bilgiye erişilebilir bir ortama sahip olmaktadır. Kimlik edinme ve kendini var etme kanallarının da yeniden şekillendirildiği bu yeni dünya da, bireylerin doğrudan

¹² Yasin Yıldız, Önder Kürşat Sarıtepe, Kürşad Özkaynar, "**Mobil Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması**", 18. Ulusam Kongresi Bildiri Kitabı, Kafkas Üniversitesi, 2013, s: 15

¹³ Yeşim Güçdemir, **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, 2. Baskı, Derin Yayıncılık, 2012, s: 35

¹⁴ Muhammet Altındal, "**Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri**", Marmara Üniversitesi,

¹⁵ a.g.e., ed: Zeliha Hepkon, s: 160

katılımlarına izin veren yeni bir iletişim modeli oluşmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan ve geleneksel medya uygulamalarının tam tersine sıradan bireylerin aktif katılımını sağlayan bu yeni mecradaki iletişim ortamında, her şey çok daha farklı ve hızlı bir biçimde gerçekleşmektedir. Sosyal medyanın ne olduğunu kısaca özetlemek gerekirse, bireyleri internet ortamında diğer bireylerle sanal ortamda bir araya getiren web tabanlı hizmet şeklinde ifade edilebilmektedir. Başka bir anlatıma göre ise sosyal medya; tek yönlü, iletişim etkinliklerini ortadan kaldırmaktadır. İçeriğini, internet kullanıcılarının ürettiği, anlık bilgi paylaşımına ve yüksek etkileşime dayalı iletişimin gerçekleştiği sosyal medya, sosyal hareketler için birçok olanak sunmaktadır.¹⁶

Sosyal medya ayrıca toplumun davranışlarını etkilediği gibi insan davranışlarını etkilemede avantajlar sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya kullanıcı için hızlı bir şekilde geri beslemenin olması bu duruma örnek olarak gösterilmektedir. Sosyal medyanın etkisi ve gelişiminden dolayı bu avantajları açıkça belirtmek zor olmaktadır. Sosyal medyanın hızlı bir şekilde yayılması takip etmeyi ve kontrolü zorlaştırmaktadır.¹⁷

3. SOSYAL MEDYANIN TARİHİ

Sosyal medya terimini ile 2000'li yıllarda tanımış olsak da, dijital ortamda "arkadaşlar" arası iletişimin ilk örneği olan, ilk elektronik mesaj panosu (bulletin board) 1979'da hizmete açılmış, 1980'ler birçok elektronik sohbet ortamının geliştirilmesine sahne olmuştur. 1990'larda ise dünya çapında milyonlarca kullanıcısı olan Usenet oluşturulmuştur.¹⁸

Türkiye'de farklı konu içeriklerine sahip çeşitli sosyal ağların bulunması kullanıcı ve firma için önemli olmaktadır. Türkiye'de en çok

¹⁶ Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri, ed: Müge Demir, Baskı, Literatür Yayıncılık, 2013, s:16

¹⁷ Z. Beril Akıncı Vural, Mikail BAT, "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", Journal of Yasar University, 2010, s: 3352

¹⁸ Elif Yurdakul Coşkunurt, "Sosyal Medya Kullanımının "Kurumsal Yenilikçi İtibar" Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi, 2013, s: 7

kullanılan sosyal ağlar arkadaşlık ve çevre edinmeye dayalı içeriklere sahip olan sosyal ağlardır.¹⁹

Günümüzde belki de en sık duyulan terim olan sosyal medyanın bugünkü halini alması üzerinde etkili olan birçok dinamik bulunmaktadır. Özellikle internetin gelişmesi ve Web 2.0'ın ortaya çıkması ile sosyal medya kavramı bugünkü halini almaktadır.²⁰

2003 yılında Reid Hoffman tarafından LinkedIn, yalnızca iş odaklı olarak faaliyet gösteren sosyal ağlara örnek olarak gösterilmektedir. LinkedIn 200'den fazla ülkede 150'den fazla endüstri alanında kullanıcılara hizmet vermektedir. Sitede kullanıcılar, tüm meslektaşlarıyla bağlantı kurabilir; onlardan tavsiyeler alabilir ve bu site sayesinde profesyonel hayatlarına yönelik yeni bağlantılar kurabilmektedirler. 2009 yılına gelindiğinde sitenin dört farklı dilde 55 milyondan fazla kullanıcıya ulaştığı görülmektedir.

Aynı yıllarda kurulan arkadaş odaklı MySpace, hızlı bir gelişim göstererek 2006 yılında dünyanın en büyük sosyal medya sitesi olmaktadır.

Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılında Facebook, yılsonunda yaklaşık bir milyon kullanıcıya ulaşmaktadır.

2005 yılında kurulan, video temelli web sitesi ve arama motoru olan YouTube, 2009 yılında Google'dan sonra en büyük 2. Arama motoru olmaktadır.

2006 yılında mikrobloglar sitesi olarak kurulan Twitter, kullanıcıların duygu ve düşüncelerini en fazla 140 karaktere sığdırabileceği " Tweet " adı verilen mesajlarla birbirleri ile iletişim kurabilecekleri bir platforma sahip olmaktadır.²¹

¹⁹ Ercüment Büyüksener, "Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış", Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri", Bilgi Üniversitesi, 2009, s: 20

²⁰ Seda Demirel, "Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Facebook Uygulaması", Maltepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2013, s: 20

²¹ Sosyal Medya / Akademi, ed. Tolga Kara, Ebru Özgen, Baskı, Beta Yayıncılık, 2012, s: 218

4. SOSYAL MEDYANIN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya kavramının kesin olarak kabul görmüş bir tanımı yoktur. Bazı araştırmalarda sosyal medya kavramı Web 2.0 kavramı ile kullanılırken bazı araştırmalarda ise, aralarındaki farka vurgu yapılmaktadır.

Blossom sosyal medyayı, her kullanıcının diğer kullanıcılarını etkileme olanağı bulan ölçeklenebilir ve erişebilir iletişim teknolojisi olarak ifade etmektedir.

Kişilerin diğer kişilerle iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Gerçekleşen iletişim, birerden çoğa veya çoktan çoğa olabilmektedir. Ölçeklenebilir teknoloji olması nedeniyle sosyal medyanın gerçek etki alanını önceden bilmek mümkün olmayabilmektedir.²²

Sosyal medya, dijital medyanın yeni bir aracı olarak bir takım özelliklere sahip olmaktadır. Bunlar:

Katılım: sosyal medya, bu alanda bu alanda ilgisi olan insanların katılımı ile geri beslemeyi teşvik edecek dinleyici ve medya arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmak amacındadır.

Açıklık: Sosyal medya araçlarının birçoğu katılıma ve gerş beslemeye açık olmaktadır. Açık olan bu servisler oy vermek, yorum yapmak ve bilgi paylaşımını özendirilmektedir. Sosyal medyada yer alan bilgilerden yararlanmak için çok az engel bulunmaktadır. Bunlar parola ile giriş yapılan ortamlardan hoş karşılanmamaktadır.

Konuşma: Geleneksel medyada sosyal medyadaki içerikler ve bilgilerden dinleyicilere veya okuyuculara geri besleme alamamaktadır. Fakat sosyal medyada yer alan içerik veya yorumlardan geri besleme alınabilmektedir. Bu sebeple sosyal medya iki yönlü iletişim, geleneksel medya ise tek yönlü iletişim olmaktadır.

Topluluklar: sosyal medyada grup ve toplulukları oluşturan bireyler etkili bir şekilde birbirleri ile iletişim ve iletişim kurabilmektedir. Bu toplulukları

²² Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, a.g.e., s:75

ilgilerini çeke fotoğrafları, siyasi konuları, beğendikleri televizyon programlarını birbirleriyle paylaşabilmektedirler.²³

Bağlanmışlık / Bağlantılı olma: Birçok sosyal medya türü, bağlanabilirlik ile gelişmekte ve diğer sosyal medya sitelerine, kişilere bağlantı kurarak iletişim sağlamaktadır.²⁴

5. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal medya araçları son dönemlerin en çok tercih edilen mecrası olmaktadır. Sosyal medya, kurum ve kuruluşların ürettikleri ürün veya hizmet hakkında tüketicilerin fikir edinmesi ve bilgi edinmesini sağlar. Ayrıca bunun yanı sıra kurum ve kuruluşlar hakkında tüketici tarafından yapılan yorumlarını, isteklerini, sorularını, beklentileri takip edebilmelerine imkan sağlamaktadır. Sosyal medya araçları kullanım alanları ve işlevleri aşağıda açıklanmaktadır.²⁵

²³ Nafiseh Zafarmand, “**Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0**”, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2010, s: 10

²⁴ Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, **a.g.e.**, s: 76

²⁵ Murat Kahraman, **Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş**, 2.Baskı, Mediacat Yayınevi, 2013, s: 28

Sosyal medya araçlarını sınıflandıran şekil aşağıdaki gibi olmaktadır.

| | | İçeriğin Sosyal Yaygınlığı | | |
|----------|--------|----------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------|
| | | Düşük | Orta | Yüksek |
| Öznellik | Yüksek | Bloglar ve mikrobloglar (Twitter vb.) | Sosyal ağ siteleri (Facebook vb.) | Sanal sosyal dünyalar (Second Life vb.) |
| | Düşük | İşbirliği projeleri (Wikipedia vb.) | İçerik toplulukları (Youtube vb.) | Sanal oyun dünyaları (World of Warcraft vb.) |

Şekil:1 Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması²⁶

6.1. Blog

“Web” ve “log” kelimelerinin birleşmesinden oluşan ve web günlüğünü ifade eden weblog terimi zamanla yaygınlaşarak blog olarak adlandırılmaktadır.

Bloglar bir veya birden çok kişi tarafından tutulabilmekte; sık ve düzenli veya düzensiz içerik paylaşılabilir. ²⁷

²⁶ Elif Yurdakul Coşkunurt, **a.g.e.**, s: 7

²⁷ Murat Kahraman, **a.g.e.**, s: 28

Türkçesi; ağ günlükleri anlamına gelen blogların; Wikipedia'ya göre, teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturabildikleri, günlüğe benzeyen web siteleri, olarak tanımlanmaktadır.²⁸

Bloglar, bireylerin gönderilerini kronolojik bir sırayla yayınlamasına, bunun yanı sıra, bu blogların okurlarına yorum yapma imkanını sağlamaktadır. Ağ günlüğü olarak tanımlanan bloglar, bireylerin özel hayatlarını aktarabileceği gibi, belirli konularda yayınladıkları içerikleri de kapsamaktadır.²⁹

Bir internet sitesi olarak da tanımlanabilen bloglar çoğunlukla, metin, resim, web siteleri ve diğer blogları bir araya getirmektedir. Blogların bir yazarı olabileceği gibi birden çok yazarı da olabilmektedir. Bloglarda yazılan yazılar ters kronolojik sıra ile görüntülenmektedir. Diğer bir deyişle, bloglarda yazılan en son, en güncel yazı sitenin en üstünde yer almaktadır.³⁰

Blog yazmak kişisel bloglardan kurumsal bloglara kadar çeşitlilik gösterebilmektedir. Ucuz ya da ücretsiz bir iletişim aracı olması blog oluşturmayı oldukça yaygın hale getirmektedir.

Bloglar hızlı etkileşim sağlması ve anlık geri bildirimler alınabilmesi sayesinde işletmeler açısından müşterilerle iletişim kurmak ve onları daha iyi tanımak amacı ile kullanılmaktadır.³¹

Bloglar da sıklıkla kullanılan terimler aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

²⁸ Salih Seçkin, **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, Baskı, Optimist Yayıncılık, 2012, s:56

²⁹ **a.g.e.**, ed: Tolga Kara, Ebru Özgen, s: 217

³⁰ Seda Demirel, **a.g.e.**, s: 29

³¹ Simge Aksu, **“Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme”**, Eskişehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2013, s: 62

| Terim | Tanım | Açıklama |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Blog | Metin girişlerini yada gönderileri kronolojik bir şekilde sıralayan web sitesidir. | Blog ve Weblog terimleri aynı anlama gelmektedir. Bloglar kişisel günlük olarak kullanılabilir. Çeşitli paylaşımlar yapılabilir. |
| Gönderi (Post) | Bloga kişisel bilgi girişidir. | Bir gönderide yazı, resim, ses, video yada başkalarının gönderilerini içeren linkler yer alabilir. Gönderi her zaman yaratıldığı tarih ve zamanı içerir. |
| Yorum (Comment) | Gönderiye yapılan yazı bazlı cevaptır. | Yorumlar blogger ve blog ziyaretçileri için oldukça kullanışlıdır. İki yönlü iletişim kurulmasına olanak sağlar. |
| Haber Beslemeleri (Newsfeed) | Blogtan gönderilen en son gönderilen gönderi ve yorumların XML formatındaki bir koleksiyonudur. | Haber beslemeleri RSS yardımı ile başka bir blogtan en son bilgileri almaya yardımcı olur. Ayrıca bu bilgiler kişisel blogta da önerilebilir. |
| Haber Okuyucusu Beslemeleri (Newsfeed Reader) | Bir yada birden fazla RSS'in okunmasında kullanılır. | Okuyucu, herhangi bir blogu ziyaret etmeden en son bilgileri almaya yarar. |

Şekil:2 Bloglarda Sıklıkla Kullanılan Terimler³²

6.2. Wikiler

İngilizce'de " What I Know Is " cümlesinin (bildiğim kadarıyla) kısaltılmış hali olan wikiler, kişilerin herhangi bir konuyu belirleyip o konu

³² Simge Aksu, a.g.e., s: 62

hakkında bildiklerini internet üzerinde yazmalarına izin veren bilgi sayfaları anlamına gelmektedir.³³

Wikilerin tüm sosyal medya araçları içerisinde ülkemizde en az ilgi çeken sosyal medya aracı olduğu söylenebilmektedir. Wikiler yapısal olarak sayfalarının kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve ayrıca bir kullanıcının diğer bir kullanıcının oluşturmuş olduğu sayfaları kendi istediği gibi değiştirebilme imkanını sağlayan web siteleri olmaktadır.³⁴

Wiki, kullanıcıların herhangi bir web tarayıcısını kullanarak web sayfası içeriklerini düzenlemelerini sağlayan bir sunucu yazılımı olmaktadır. Wiki yapısıyla ansiklopedi hizmeti sunan Wikipedia.org en çok tanınan ve kullanılan wiki olmaktadır. Wikipedia 262 dil ve 12 milyondan oluşan konu başlığı ile en büyük bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir.³⁵

6.3. Sosyal Ağlar

Sosyal medya ağları, kullanıcıların diğer üyelerle birebir, etkileşimli ilişkiler kurdukları sanal topluluklar olarak tanımlanabilmektedir. Boyd ve Ellison, bireysel kullanıcıların sınırlı bir sistem içinde kişisel profillerini oluşturabilecekleri, arkadaş gruplarından oluşan listeler yardımıyla birbirleri ile ve diğer üyelerle içerik paylaşabilecekleri, paylaşılan içeriklere yorum ve benzeri ifadelerle etkide bulunabilecekleri web tabanlı sistemler olarak tanımlamaktadır.³⁶

Sosyal ağlar internetin ilk formlarıyla birlikte hayatımıza girmenin yanı sıra özellikle web 2.0 konseptinin temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Web 1.0 dünyasının arkadaşlık siteleri, IRC sohbet odaları ve forumları web 2.0 teknolojileri ve yeni paylaşım anlayışı ile değişerek

³³ a.g.e., ed: Tolga Kara, Ebru Özgen, s: 218

³⁴ Murat Kahraman, a.g.e., s: 21

³⁵ Yeşim Güçdemir, a.g.e., s: 28

³⁶ Tolga Kara, “Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 2012, s: 1452

günümüzün MySpace, ve Facebook gibi dev sosyal ağlarına dönüşmektedirler.³⁷

Sosyal ağlar, diğer kullanıcıların kişisel içerik ve iletişimlerini değiş tokuş yapmak için ulaşabileceği, kullanıcıların kişisel web sitesi yapmalarına imkan tanıyan uygulamalar olmaktadır.³⁸

Sosyal ağlar sadece kişilerin birbirlerini bulmak için ya da bilgi alışverişini sağlamak için kullanılan bir mecra olmaktan çıktığı bilinen bir gerçek haline gelmektedir. Artık günümüzde kurum ve kuruluşların markalarının imajlarını, satış öncesi, sonrası hizmetleri ve satış gelirleri için kullandıkları bir platforma dönüşmektedir.³⁹

Sosyal paylaşım ağları, özel bir ihtiyaca çözüm getirmek amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin belli bir arabayı veya bilgisayarı kullanan insanları bir araya getirmek üzere oluşturulmaktadır. Bu tür web sitelerinde, tek bir model arabayı kullanan bir kişinin aynı tip model arabayı kullanan diğer bir kişi ile bir araya gelmesine şans vermektedir. Birbirlerini tanımayan bir grup insan ilgilendikleri konular hakkında görüş alışverişinde bulunabilmektedir. Ayrıca sosyal ağlar insanların birbirleriyle kolay ve sürekli iletişimde olmasına yardımcı olmaktadır.

Sosyal ağlar, insanların sınırları sistem içinde yarı açık ya da kapalı profil oluşturmasına ve diğer sosyal ağ kullanıcılarının da profillerini görmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin hepsine denilmektedir.⁴⁰

Microsoft ve Google gibi sitelerden sonra dünyadaki en büyük üçüncü web portalı Facebook olmaktadır. Ayrıca yine Facebook dünyadaki global kitlenin yüzde 55'ine ulaşmış durumdadır.⁴¹

³⁷ Murat Kahraman, **a.g.e.**, s: 22

³⁸ Erkan Akar, **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri**, Efil Yayınları, 2. Baskı, 2011, s: 20

³⁹ Mehmet N. ALABAY, **Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları**

⁴⁰ Ercüment Büyüksener, **a.g.e.**, s: 19

⁴¹ Yeşim Güçdemir, **a.g.e.**, s: 40

6.3.1.1. Facebook

Sosyal paylaşım siteleri, insanların yaşamlarına yeni yeni giren fakat ortaya çıktığı zamandan bu yana kullanıcı sayısındaki artış nedeniyle ilgi gören ve dikkat çeken bir olgu olmaktadır. Facebook sosyal paylaşım siteleri arasında dünyada en çok kullanıcıya sahip olan site haline gelmektedir. Facebook sadece Türkiye’de değil dünyada da milyonlarca kullanıcı tarafından kullanılmaktadır. Facebook sayesinde kullanıcılar, profillerinde kendilerini özgürce ifade edebilmekte, yeni insanlar tanımakta ve merak ettikleri, ilgi duydukları grup ya da gruplar ile ilgili bilgiler edinebilmektedir. Ayrıca istedikleri şekilde iletişime geçebilmektedirler.⁴²

4 Şubat 2004’te eski bir Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Sosyal ağ sitesi olan Facebook, başlangıçta Harvard Üniversitesi öğrencilerinin üyeliğine açık iken, 2 ay sonra üyelikleri Boston Koleji, Boston Üniversitesi, MIT ve Ivy Kolejini de bünyesine alarak genişlemeye başlamaktadır. Eylül 2006 yılından bu yana dünyada 13 yaş üzeri tüm kullanıcılara hitap eden Facebook.com 2007 yılı sonu itibariyle dünyada 60 milyonu geçen üye sayısına sahip olmaktadır.

Facebook’un aynı zamanda kullanıcıların arkadaş listesinde bulunan arkadaşının arkadaşına ulaşarak onlarla da iletişime geçebilmesi en büyük özelliğidir.

Herkesin dilinde olan sosyal paylaşım sitesi Facebook, aynı zamanda markalar için de önemli bir reklam ve pazarlama mecrası olarak medya planlamacılarının listesine girmektedir. Facebook açık profillerden oluşmaktadır. Dünyanın farklı yerlerinden eklenen uygulamalarla kullanıcılar kendilerine özel ve başka kullanıcılara ulaşabilecekleri sayfa oluşturmaları mümkün olmaktadır.⁴³

İnsanların arkadaş çevresiyle, aile fertleriyle ve meslek gruplarıyla iletişim kurmalarını sağlayan sosyal bir fayda olarak tanımlanmaktadır.⁴⁴

⁴² Eser Aygül, **Yeni Medyada Nefret Söylemi**, Baskı, Kalkadan Yayınevi, 2010, s: 95

⁴³ İdil Sayımer, **a.g.e.**, s: 127

⁴⁴ Erkan Akar, **a.g.e.**, s: 134

6.3.1.1.1. Facebook'un Güçlü ve Zayıf Yanları

Facebook'ta tüm sitenin yanı sıra, kolay gezmeyi sağlayan profil sayfaları engellenmeksizin düzenlenebilme özelliğine sahip olmaktadır. Sitenin en popüler özelliklerinden birisi resim uygulamasının olmasıdır. Resim uygulaması, kullanıcıların albüm ve resimlerini yüklemeyi olanaklı hale getirmektedir. Sitenin “ Haber Yemler ” , kullanıcılara arkadaşlarıyla iletişim sağlamada kolay bir yol sunmaktadır. Facebook, ağlar tarafından düzenlendiği için eski okul arkadaşları ya da iş arkadaşlarıyla yeniden bağlantı kurmayı kolay hale getirmektedir. Video uygulaması da son zamanlarda sitenin giderek popüler özelliklerinden biri haline gelmektedir. Kullanıcılar videolarını kendi hesaplarına kolaylıkla yükleyebilmektedirler.

Bu üstünlüklerine karşın, Facebook'un zayıf taraflarının başında ise gizlilik konuları yer almaktadır. Facebook hesaplarını silmenin zorluğunun yanı sıra, diğer gizlilik konuları, gözetleme ve veri madenciliği için sitenin kullanımı olmaktadır. Bununla birlikte profil duvarına bir kullanıcı gönderi paylaştığında, bir başka kullanıcıya not gönderildiğinde ya da bir grup gönderisi alındığında, e – mail uyarıları, kullanıcıları siteye geri dönmeye zorlamaktadır.

6.3.1.2. Twitter

Twitter 2006 yılında kurulmuştur. Twitter ilk başta şirket içi anlık mesajlaşma ve iletişimde olma amacı ile kullanılmaktadır.⁴⁵

Twitter, en fazla 140 karakterlik kısa ağ günceleri (blogs) yazmak için kullanıcılara olanak sağlamaktadır. Mesajlar farklı yollarla yüklenebilmektedir. Twitter cep telefonlarına sms ile gönderilip, cep telefonundan sms ile mesaj alabilen bir servis olmaktadır. Grup içinde yer alan kullanıcılar o anda birbirlerinin nerede, ne yaptığından haberdar olabilmektedirler.

⁴⁵ Mahmut Sami İşlek, “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2012, s: 33

Twitter'daki en temel mantık en fazla 140 karakter ile düşünülenin, hissedilenin ya da gündem konuları hakkındaki yorumların takipçiler ile paylaşılmasıdır.⁴⁶

Twitter, kullanıcılarına kısa anlık iletiler paylaşmaya, yaptıklarını, ne düşündüklerini hatta isteklerine göre fotoğraf paylaşmalarına imkan sağlamaktadır. Twitter kullanıcıları diğer kullanıcıları takip ederek kendi anasayfasında diğer kullanıcıların paylaşımlarını görebilmektedir. Kullanıcının sürekli güncelleme yapmasını amaçlayan twitter, paylaşımları ters kronolojik sıraya göre yayımlamaktadır.⁴⁷

Normalde Twitter mikro blogging sitesi kategorisine girmekte, ama bu tanım şu an sosyal medyadaki benzersiz konumunu ve etki derecesini ifade etmekte yetersiz kalmaktadır. 2006 yılının Temmuz ayında kurulan Twitter'ın 2009 Şubatında kullanıcı sayısı on milyona yaklaşmakta, 2009 Haziranında bu sayı hızla 40 milyona, 2009 Ağustosunda yaklaşık 60 milyona ulaşmaktadır.⁴⁸

Twitter, ilk kurulduğu zamanlarda kullanıcıların ne yaptıklarını, ne düşündüklerini paylaştıkları bir platform halinde olmaktadır. Fakat twitterı sadece kişiler değil, kurum ve kuruluşlarda hedef kitleleriyle iletişimde bulunmak için twitterı kullanmaya başlamışlardır. Bu nedenle kullanıcı sayısı artış göstermektedir. Kullanıcı sayısı artış gösteren twitter kullanıcılarına 'Şu anda ne yapıyorsun? ['What are you doing?'] sorusunu soruyor iken, Kasım 2009'dan itibaren ise kullanıcılarına 'Şu anda ne oluyor?' ['What's happening?'] sorusunu sormaya başlamıştır.⁴⁹

⁴⁶ Yeşim Güçdemir, **a.g.e.**, s: 42

⁴⁷ Mahmut Sami İşlek, "**Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2012, s: 34

⁴⁸ **İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı**, çev: Ümit Şensoy, Baskı, Optimist, 2012, İstanbul, s: 505

⁴⁹ Gülcan Tosun, "**Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü Örnek Çalışma: Twitter**", İstanbul Aydın Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2013, s: 25

7. GELENEKSEL MEDYADAN SOSYAL MEDYAYA DEĞİŞEN PAZARLAMA

“ Yeni medya ” terimi 1990’ların ortalarında, işletme ve sanat alanlarında “ multimedyanın ” yerini alarak öne çıkmaktadır. Yeni medya terimi, diğer medyayı eski ya da ölü olarak tanımlamakta, çoklu değil birleşik olmaktadır. Televizyon gibi yığın medya değildir. Değişkendir, bireyselleştirilmiş bağlanabilirlik sağlar, bağımsız ve kontrollü dağıtan bir ortam olmaktadır. Her ne kadar yeni medya bilgisayarlaşmaya aşırı derecede bağlı ise de sadece “ dijital medya ” olmamaktadır. Başka bir ifadeyle diğer medyanın (resim, video, metin) dijitalleşmiş formu değil, daha çok bilginin yayıldığı karşılıklı iletişimin olduğu bir ortam şeklinde olmaktadır.

En geniş anlamda yeni medya, genellikle bir ağ tarafından dağıtılmaktadır. Multimedya ise genellikle disk tabanlı ya da aygıt tabanlıdır ve interaktif olabilir veya olmayabilir.⁵⁰

Yeni medya internet veya cep telefonu üzerinden kendisine reklam alanında yer bulmaktadır. Bugün birinin gördüğü, marka mesajları geleneksel olmayan yöntemleri üzerinden kullanılmaktadır.⁵¹

Yeni medyanın belki de en önemli özelliklerinden biri etkileşim olmaktadır. Bazı araştırmacılar etkileşimi, kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabildiği durumlar olarak ifade etmektedir. Geleneksel medya ve yeni medya karşılaştırılmasında geleneksel medyaya ait kitle iletişim araçlarının tek yönlü olduğu hipotezi kabul edilmektedir.

Bu ifadeye bakıldığında aslında gazete, dergi veya televizyonun bir bütün olarak tek yönlü olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır. Geleneksel medya araçlarının da feedback ile etkileşime açık kapı bıraktığı kabul edilmektedir.⁵²

Son çeyrek asırdır, pazar koşulları çok değişmekte ve büyük bir hızla değişmeye de devam etmektedir. Bu değişimler büyük ölçüde tüketicinin

⁵⁰ Erkan Akar, **a.g.e.**, s:9

⁵¹ Richard Rosenbaum - Elliot, Larry Percy, Simon Pervan, **Strategic Brand Management**, Baskı, Oxford Yayınları, 2007, s: 129

⁵² Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Baskı, Ütopya Yayıncılık, 2003, s: 17

lehine değişimler olmaktadır. Hem pazardaki ürün çeşidi artmakta, dolayısı ile tüketicinin tercih imkanı genişlemekte hem de, ürünlere ulaşmak eskisiyle kıyaslanmayacak kadar kolay hale gelmektedir. Bütün bunlar tüketicinin daha seçici olmasına neden olmaktadır.⁵³

Yeni medya ile hız kavramı büyük önem taşımaya başlamıştır. Çünkü hız, hem coğrafi hem de demografik alanlarda kapsama alanı genişleme göstermektedir. Yeni medyada görüntü ve ses aynı anda iletişim ortamına taşınabilmektedir. Dolayısıyla bu, interaktif bir durumun olmasını sağlamaktadır.⁵⁴

Yeni medya ile geleneksel medyayı birbirinden ayıran en belirgin özellikleri etkileşime ve multimedya sahı olmasıdır. Birden çok bilgiyi aynı anda iletebilme ve kullanıcının feedbackine imkan vermektedir.⁵⁵

Geleneksel medyada (gazete, dergi, televizyon ve radyo) iletişim tek yönlü olmaktadır. Son kullanıcı bir şeyi seyretmek ya da bilgi almak istiyorsa bunu ancak başkasının kontrolünde yapabilmektedir. Bu durumun tam aksine yeni medya içinde yer alan bloglarda ise, çok yönlü olmaktadır. Yapılan konuşmalara herkesin katılmasına olanak sağlamaktadır.

Geleneksel pazarlama yöntemleri, eskisi kadar etkili olmamaktadır. Çünkü tüketicilerin geleneksel medya formlarına olan güvenleri azalmaktadır. Günümüzde insanlar istedikleri bilgiye kolay ve hızlı şekilde ulaşabilmektedir. Eğer tüketici, belirli bir ürünle ilgili bilgi aramakta ise bir kafede oturup ürün hakkında bilgi edinmek için dergi okumasına gerek duyulmamaktadır. Bilgisayardan diğer bireylerin görüşlerini ve açıklamalarını okuyabilmektedir.⁵⁶

İnsanlar, istedikleri şeyi sosyal ağlar sayesinde internetin olduğu her yerde zaman ve mekan önemli olmadan paylaşabilmektedir. Zamansal sınırlamaların ortadan kalkması bireylere mesajları diledikleri zamanda alma ve iletme imkanı sunarak, bazı mesajları anlık olarak izleyebilme, istedikleri

⁵³ Aşkın Baysal, **Yeni Pazarlama Trendleri**, 2. Baskı, Mediacat Yayınları, 2006, s: 11

⁵⁴ Sırma Oya Tekvar, 2, 1, “**Yeni Medya ve Kurumsal Kültür: Avrupa ve Türkiye’deki Farklı Kurumsal Yapıların Karşılaştırması**”, Atılım Sosyal Bilimler Dergisi, Ankara Üniversitesi,

⁵⁵ Mutlu Binark, **Yeni Medya Çalışmaları**, Baskı, Dipnot Yayınları, 2007, s: 21

⁵⁶ Erkan Akar, **a.g.e.**, s: 29

anda yeniden izleyebilme ya da cevap verebilme özgürlüğünü vermektedir. Bu mesajların pek çoğu da ürünler, markalar ve kurumlar hakkında olmaktadır. Yapılan online konuşmalar ve paylaşımlar olumlu olabileceği gibi olumsuzda olabilmektedir.

Web artık sadece bilginin arandığı ve tüketildiği bir ortam olmaktan çıkarak üretildiği bir kaynak haline gelmektedir. Smyth'e göre (1981) iletişim teknolojileriyle tüketiciler hem üretirken diğer taraftan da ürettiklerini tüketmektedirler.⁵⁷

| Geleneksel Medya | Sosyal Medya |
|-----------------------------------------|---------------------------------------|
| Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum | Sınırsız gerçek zamanlı yorum |
| Sabit, değiştirilemez. | Anlık güncellenebilir. |
| Arşive zayıf erişim | Arşive erişilebilir |
| Sınırlı, gecikmeli ölçüm | Anlık popülerlik ölçümü |
| Bir kurulca yayımlar. | Bireysel yayımcılar vardır. |
| Sınırlı medya karmaşı | Tüm medya karma haline getirilebilir. |
| Denetim | Özgürlük |
| Paylaşım desteklenmez | Paylaşım ve katılım desteklenir. |

Şekil 3: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması⁵⁸

Geleneksel medya ile sosyal medya iki farklı noktada ayrılmaktadır. İlk nokta, sosyal medyada içeriği kişiler ya da kurumlar öznel olarak oluşturuyor iken, geleneksel medya da ise belirli bir yöntemi ve işleyişi olan kurumlar söz

⁵⁷ a.g.e., ed: Zeliha Hepkon, s: 164

⁵⁸ **İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**, ed: Zeliha Hepkon, Baskı, Kırmızı Kedi Yayıncılık, 2011, s: 164

konusu olmakta; ikinci nokta ise; sosyal medya, geleneksel medyaya göre daha özgür fakat bir o kadar da kontrolsüz bir içerik sunmaktadır.

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran ve sosyal medyayı daha cazibeli hale getiren anında geri dönüşüm alma olanağı tanınması ve kurulacak ilişkiyi monologdan diyaloga dönüştürme gücünü elinde bulundurmasıdır. Artık sosyal medyayı kullanan tüm kurum ve kuruluşlar kendi hedef kitleleriyle; onların da anında öğrenmelerine dönük sohbet ortamı oluşturmaya başlamaktadırlar.

Sosyal medya ve geleneksel medyanın ayırt edici özelliklere sahip olduğu gibi ortak taşıdığı özelliklerde bulunmaktadır. Bir blog yazısının ve televizyon dizisinin hem sıfır kullanıcıya hem de milyonlarca kullanıcıya ulaşabilmesi örnek olarak gösterilebilmektedir.⁵⁹

8. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TANIMI VE KAPSAMI

Günümüzde insanlar bir ürün veya hizmet satın almak istediklerinde alışveriş yolculuklarındaki ilk durak hemen her zaman internet olmaktadır. Her pazar kategorisinde, potansiyel alıcılar ürün veya hizmeti satın almadan önce ilk araştırmalarını internet üzerinden yapmaktadırlar.⁶⁰

İnternet kullanıcılarının artan oranda internet üzerinden satın alma gerçekleştirmeleri sonucunda internet gelirlerinin bir artış içine girmesine neden olmaktadır.⁶¹

İnternet, hem kişiler hem de firmalar tarafından, iletişim, bilgi arama, eğlence vb. gibi çok çeşitli amaçlar için kullanılan yeni bir araç olmaktadır. Bu araç tüm kurum ve kuruluşlar için yeni fırsatlar ve yeni pazarlar sunmaktadır. Özellikle 1994 yılından bu yana internetin ticari alandaki kullanımını hızla

⁵⁹ **Sosyal Medya / Akademi**, ed: Tolga Kara, Ebru Özgen, Beta Yayıncılık, Baskı, 2012, s: 11

⁶⁰ **Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları**, çev: Nadir Özata, Baskı, Mediacat Yayıncılık, 2009, s: 171

⁶¹ Belma Güneri Fırlar, Sinem Yeygel, **Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Baskı, Ege Üniversitesi Basımevi, 2004, s: 51

gelişmektedir. İnternetin ticaret aracı olmaktadır bu hızlı gelişimi, firmaları pazarlama konusunda da yeni yollar denemeye sevk etmektedir.⁶²

21. yüzyılın ilk on yılının sonlarına doğru, Facebook, Bloglar, Twitter ve Youtube gibi sosyal medyaların ciddi bir şekilde cazip olması ile birlikte marka pazarlamacıların dikkati o yöne doğru çekildi. Sosyal pazarlama şu anda, pazarlama satış, araştırma, geliştirme, müşteri servisi ve birçok başka alanda da kullanım göstermektedir.⁶³

İnternet alışverişi ile uzak mesafelere ulaşım imkanı sağlanmaktadır. Tüketicinin istediği mal veya hizmet hakkında az zamanda çok bilgiye ulaşabilmesine olanak vermektedir. Tüketicilerin yanı sıra kurum veya kuruluşlarında, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal veya hizmeti az zamanda az maliyetle ulaştırabilme imkanı sağlamaktadır.⁶⁴

Dolayısı ile pazarlar genişlemiş ve küresel bir boyut kazanmaktadır. Artık internet sayesinde dünyanın çok uzak noktalarına ürün veya hizmet satılabilmekte ve dünyanın çok uzak noktalarından ürün veya hizmet alınabilmektedir.⁶⁵

Sosyal ağlar sayesinde milyonlarca insanın olumlu ya da olumsuz tutumu ölçülebilmektedir. Bu durumun firmalar için hem avantaj hem de dezavantaj oluşturduğu söylenebilmektedir. Firmalar ürünleri ile ilgili yapılan yorumlar ve tepkiler karşısında kendilerine yeni bir yol haritası seçmek durumunda kalmaktadır. Kontrolün tüketicinin elinde olduğu, tüketicilerin söz sahibi olduğu, Youtube, Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçlarının kullanıldığı bir pazarlama yaklaşımı gerekmektedir ve bu pazarlama yaklaşımına sosyal medya pazarlaması denilmektedir.⁶⁶

⁶² Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Baskı, Nobel Yayıncılık, 2003, s: 319

⁶³ Richard Rosenbaum – Elliot, Larry Percy, Simon Pervan, **a.g.e.**, s: 131

⁶⁴ Aykut Hamit Turan, “**İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi**”, Akademik Bilişim, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 2008, s: 724

⁶⁵ Belma Güneri Fırlar, Sinem Yeygel, **a.g.e.**, s: 65

⁶⁶ Pınar Aslan, “**Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: SOSYAL MEDYA**”, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2011, s: 41

Sosyal medya tüketicilerle daha iyi ilişkilerin kurulmasına fırsat veren yeni teknolojiler olarak görülebilmektedir. Bu durum işletmeye büyük fırsatlar sağlayacak bir yenilik olmaktadır. İşletmelerin, ürettikleri ürünle ilgili tüketicilerin ne hissettiğini bilmek de işletmelere ayrıca bir fayda sağlamaktadır.⁶⁷

Artık ürün veya hizmet tüketicileriyle birebir ve hızlı bir şekilde iletişim içine girebilmeli ve tüketicinin istediği zamanda ve istediği yerden ürün veya hizmete kolayca ulaşabilmelidir. Bu durum söz konusu ürün veya hizmetlerin üretim sürecinin de mümkün olduğu kadar hızlı olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle şirketler ürünlerin üretim süreçlerini kısaltmakta ve bu süreçlerin işleminde önemli rolü olan hammadde sağlayıcıları ile ve tedarikçiler ile de elektronik ortamda hızlı bir iletişim kurmak zorunda kalmaktadırlar.

İyi bir ürünün pazar payını arttırmak için tanıtım vazgeçilmez bir unsur olmaktadır. Ürün tanıtımının internet ortamında daha fazla önem taşımaktadır.

Sosyal medya pazarlaması kavramı, dijital teknolojileri kullanarak pazarlama amaçlarının kullanılmasını anlamına gelmektedir. Bu teknolojilere web siteleri ve e-posta gibi internet medya araçları kadar, kablosuz ya da mobil ve dijital televizyon gibi medya araçları da dahil olmaktadır.

Diğer bir tanıma göre, sosyal medya pazarlaması, amacı tatmin etmek olan mal, hizmet ve fikirlerin değişimini kolaylaştırmak için online faaliyetler göstererek müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme süreci anlamına gelmektedir.⁶⁸

Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağ sitelerini kullanarak ürün veya hizmetin görünmesi olarak tanımlanabilmektedir.⁶⁹

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya kullanıcılarının genelde zaman geçirdikleri ortamda yakalamayı amaçlamaktadır. Sosyal medya

⁶⁷ Mahmut Sami İşlek, “**Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2012, s:64

⁶⁸ Güneş Seyhan, **Pazarlama Yönetimi**, Baskı, İlya Yayıncılık, 2011, s: 196

⁶⁹ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 2. Baskı, Mediacat Yayıncılık, 2003, s: 326

pazarlama uzmanları, kullanıcıların ürün veya hizmet hakkında neler düşündüklerini öğrenerek tüketiciyi tanıma fırsatı bulmaktadır. Bu durumdan sonra kendilerine oluşturdukları tüketici pazarına üretecekleri ürün veya hizmeti tüketicilerin özelliklerine göre sunmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin o ürün veya hizmetten sosyal paylaşım mecralarında söz etmesi hedeflenmektedir.⁷⁰

Tüketicilerin sosyal ağ paylaşım mecralarında bir ürün veya hizmet hakkında neler hissettiğini paylaşması, diğer tüketicilerinde o ürünle ilgili olan düşüncelerini etkilemektedir.⁷¹

İnternet kullanımı konusunda tecrübesi olmayan kullanıcı ilk başta satın almak istediği ürün veya hizmete ait web sitesinde dolaşarak bilgi almaktadır. Daha sonra tecrübe kazanmaya başladıktan sonra ürünün veya hizmeti daha önce satın alan kullanıcıların düşüncelerinin ve fikirlerinin olduğu platformlarda dolaşarak karar vermektedirler.⁷² Bütün bunların sonucunda sosyal medyanın pazarlama açısından büyük bir önem taşıdığını göstermektedir.⁷³

İnternette alışveriş süreci geleneksel alışverişten farklı olarak evden çıkmadan yapılmaktadır. Buna ek olarak arama, bilgi toplama, karşılaştırma ve sipariş aşamalarından sonra satın alma işlemi gerçekleşmektedir. Bütün bu eylemler internet altyapısı ile birlikte düşünülmektedir. Yeni satın alma aracı bilgisayar, internet bağlantısı ve diğer yardımcı yazılımlarla bir bütün oluşturmaktadır. Bilgisayarı olan kitle için söz konusu işlemin maliyetinin giderek daha da düşmesi internetin ise giderek daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. Ancak bu süreç, aşamadan sonra “satın alma eylemi ile sonuçlanıyorsa anlam kazanmaktadır.”⁷⁴

⁷⁰ Pınar Aslan, “**Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya**”, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2011, s: 41

⁷¹ Mehmet N. Alabay, “**Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümlene Uygulamalar**”, s: 5

⁷² Cevahir Uzkurt, Müjdat Özmen, 8, 1, “**Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar**”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, 2006, s: 30

⁷³ Tolga Kara, Marmara Üniversitesi, “**Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği**”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 2012 s: 1420

⁷⁴ Ebru Engin Kaya, “**Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş**”, Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2006 s: 11

Son olarak sosyal medya pazarlama konusunu özetlemek gerekirse; internet üzerinden yapılan alışverişler son yıllarda ortaya çıkan önemli olgulardan biri haline gelmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlar üzerinden yapılan alışverişlerde pazarlamanın teknolojiyle birleşmesi sonucunda bu konunun akademisyenler açısından önem kazanan bir konu haline gelmektedir.

Sosyal medya pazarlaması günümüzde gittikçe artış gösteren bir mecra olmaktadır. Bu durum kurum ve kuruluşların ilk sırada yer alan gelir kaynakları olmaktadır.⁷⁵

8.1.1. Sosyal Medya Pazarlamasıyla Başarılabilecek Amaçlar

Sosyal medya pazarlaması ile bir takım amaçlar başarılabilmektedir. Bu amaçlar aşağıda verilmiştir:

- ***“Fikir liderlerini (sosyal medyada etkileyiciler olarak bilinenleri) tanımlama,***
- ***Marka farkındalığı yaratmak,***
- ***Tüketici davranışını ve kalabalık topluluklardan oluşan dışsal kaynakları (ürün geliştirme fiki için bir araya gelen müşteri gruplarını) inceleme,***
- ***Yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme,***
- ***Site yapışkanlığını artırma, marka mesajının teşhir süresini uzatma,***
- ***Spesifik mesajları viral olarak yayma***
- ***Sosyal arama sınıflandırmasını (organik linkler yoluyla) geliştirme,***
- ***Pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarma,***
- ***Şirket web sitesine trafiği yönlendirme,***
- ***Ürün satışlarını artırma***

⁷⁵ Aykut Hamit Turan, “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 2011, s: 129

- **Markanın itibar ve imajını artırma ve içselleşmesini destekleme**
- **Karşılıklı konuşmaları başlatma ve sürdürme.**⁷⁶

8.1.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Yararları ve Sakıncaları

İnternette pazarlamanın hem tüketiciler, hem de kurum ve kuruluşlar açısından çeşitli yararları olmaktadır. Hızla gelişmekte olan sosyal medya pazarlamasının yararlarını ve sakıncalarını daha ayrıntılı bir şekilde, hem tüketiciler hem de pazarlamacılar açısından ayrı ayrı ele almakta büyük bir yarar vardır.

Sanal ortamlarda yapılan alışverişin tüketicilere ve kurum veya kuruluşlara, mağazada yapılan alışverişten daha ucuz olması gibi avantajlar sunmaktadır. Bütün bunların ihmal edilebilecek düzeyde olması satışlara yansımaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışverişle evden çıkmaya gerek duymadan, trafik sorunu yaşamadan, zamandan kazanarak muazzam çeşitlilikte ürün ve hizmetler incelenmekte, ürünler ile ilgili olarak diğer tüketicilerin fikri de alınabilmektedir. Kısacası internet üzerinden yapılan alışveriş kolay, hızlı ve rahattır. Satın alınmak istenen ürün veya hizmet seçildikten sonra sadece e-posta yoluyla ürünün nerede, hangi aşamada olduğu takip edilebilmektedir. Bunun yanı sıra internet üzerinden alışveriş yapmak eğlenceli olmaktadır.⁷⁷

İnternetin Tüketicilere Yararlarına bakıldığında dört grupta toplanıldığı görülmektedir.

a. Kolaylık: Tüketicilerin nerede olduğuna bakılmaksızın dünyanın herhangi bir yerine, günün 24 saatinde istedikleri ürün veya hizmeti sipariş verebilmektedirler; örneğin, İstanbul'da yaşayan bir tüketici, herhangi bir alışveriş sitesine girerek ABD'ye kitap siparişi verebilmektedir.

⁷⁶ Erkan Akar, *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*, 2. Baskı, Efil Yayıncılık, 2011, s: 37

⁷⁷ Büşra Halis, "Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları Ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü", *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 2012, s: 157

b. Rahatlık: Tüketiciler satın almanın tartışma ve zorluk yönleriyle daha az karşılaşmaktadırlar. Satış elemanlarıyla yüz yüze gelmek zorunda kalmamakla birlikte onların ikna çabalarına da maruz kalmamaktadırlar.

c. Bilgi Toplama: Tüketiciler internette, kurum veya kuruluşlar, ürünler ve rakipler ile ilgili olarak, karşılaştırma yapmayı sağlayacak bol miktarda bilgiye çok kısa sürede ulaşabilmektedirler.

d. İnteraktiflik ve Hızlılık: Tüketiciler satış elemanları ile bire bir ilişki kurmakta; karşılıklı etkileşimle istediği gibi sipariş vermekte ve bunu anında, hızlı olarak yapabilmektedir.

İnternetin işletmelere sağladığı yararları üç grupta toplanabilmektedir.

a. İnteraktiflik ve Müşterilerle Yakın İlişki Kurma: İnteraktif olma özelliği ile işletmelerin tüketicileri daha yakından tanıması sağlanmaktadır. Bu durum sayesinde firmalar oluşturdukları tüketici pazarının sorduklarına, istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektedirler.

b. Düşük Maliyet ve Artan Etkinlik: Mağaza açan işletmenin, kira ödemesi, elektrik, su ve çalışan ücretlerinin yanı sıra çalışanların tüketiciyle doğrudan temas halinde olması nedeniyle verim artışı düşmektedir. Bu durumu ortadan kaldırmak için kurum ve kuruluşlar internet üzerinden alışverişe yönelmektedirler.

c. Esneklik (Uyum Kolaylığı): Değişim gösteren özellikler yüzünden yürütülen pazarlama çalışmalarını değiştirmek ve geliştirmek gerekmektedir. Bunun basılmış şekilde olan çalışmayı değiştirmek çok güç olacağı gibi zaman kaybı da oluşturacaktır. Ancak internet üzerinden günlük olarak, hatta saat içinde değişiklik yapılabilir.

İnternette Pazarlamanın Sakıncalarına bakıldığı zaman, İnternette yapılan alışveriş büyük gelecek vaat eden ve hızlı gelişme potansiyeli olan doğrudan pazarlama çeşidi olmaktadır. Ancak potansiyelinin tam olarak gerçekleşmesi belki de yılları almaktadır. Esasen, işletmeden işletmeye internette pazarlama karlı görünürken işletmeden nihai tüketiciye pazarlamada durum pek de öyle olmamaktadır.

Bütün bunlar ele alındığında internette pazarlamanın çeşitli sakıncaları ya da sorunlarından bazıları şöyle olmaktadır.

a. “Sınırlı Sayıda Müşteriye Ulaşabilme: Hızlı bir gelişme görülmesine rağmen, internetin en çok kullanıldığı ülke olan ABD’de bile internet pazarlmasının eriştiği sanal Pazar sınırlıdır. Ayrıca, web kullanıcıları satın almaktan çok sanal pazarda site dolaşma yoluna gitmekte, sörfçülerin tahmini olarak sadece % 18’i alışveriş veya seyahat için bilgi elde etmede düzenli olarak web kullanmaktadırlar.”

b. İnternet Kullanıcılarının Demografik ve Psikografik Özelliklerinin Genel Nüfus Ortalamasından Farklı Olması: Psikografik, tüketicilerin aynı ya da benzer demografik özelliklere sahip olmalarına rağmen toplum içinde birbirinden farklı kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Web kullanıcıları ortalama nüfusa göre daha üst gelir düzeyinde ve teknik eğilimli kimseler olmaktadır. Bu durum, bilgisayar donanımı ve yazılımı, finansal hizmetler, elektronik ev aletleri ve belirli diğer ürün grupları için interneti ideal bir pazarlama aracı haline getirirse de, ortalama insanın kullandığı pek çok ürün veya hizmet için internet daha az etkili olmaktadır.

c. Güvenlik Sorunu: Tüketicide, kendi kredi kartının başkaları tarafından kullanılması ve yetkisiz alımlara başvurulması konusunda korkusu olmaktadır. İnternette ticaret yapan işletmelerde ise, ticari casusluk ve hatta sabotaj amacıyla bilgisayar sistemlerinin çökertilmesi korkusu olmaktadır. Bunun en büyük örneğini ise “ hacker ” denilen bilgisayar korsanları işletmelerin sitelerine girip onları çökertebilmeleri gösterilebilmektedir.

d. Etik Sorunlar: Bu konuda akla ilk başta, özel hayatın başkaları tarafından öğrenilmesi endişesi gelmektedir. Pazarlamacılar kendi web sitesini ziyaret edenleri kolayca izleyebilmektedirler. Web sitelerini ziyaret eden tüketicilerin çoğu da bir hayli özel bilgiler verdiklerinden, bunların kötüye kullanılması söz konusu olabilmektedir. Ayrıca, internet halen daha çok üst tüketici gruplarına hizmet verdiği için, alt gelir grubundaki tüketicileri mallar, hizmetler ve fiyatlar konusunda giderek daha az bilgilendirmiş olmaktadır.⁷⁸

⁷⁸ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 17. Baskı, Türkmen Yayıncılık, 2009, s: 251

İKİNCİ BÖLÜM

(TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI)

1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici, bir ürün veya hizmeti belli bir ücret ödeyerek satın alan kişi anlamına gelmektedir.⁷⁹

Tüketici, tüketici davranışında anahtar olan öge özelliği taşımaktadır. Bu nedenle tüketicinin bu süre boyunca düşündüğü, hissettiği ve fiilen yaptığı her şeyi iyice anlamak gerekmektedir.

Tüketici kavramı, genellikle, iki farklı tüketici tipini belirtmek için kullanılmaktadır. Bunlar bireysel ve örgütsel tüketiciler olmaktadır. Bireysel tüketiciler, tüketicinin kendisi, ailesi veya bir yakınının kullanımı için ürün ve hizmetleri satın alan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, yapılan satın alma işleminin son kullanım için gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bir marketten alınacak bir süt, tüketicisinin kendisi veya diğer aile üyelerinin kullanımı için satın alınmış olacaktır.

Tüketici teriminin bireysel tüketicilere ek olarak örgütsel tüketicileri de ifade ettiği yukarıda belirtilmiştir. Bu kapsamda kar amacı güden veya gütmeyen işletmeler, kamu kurumları ve diğer toplumsal kuruluşların hepsi, örgütsel amaçlarını gerçekleştirmek sureti ile mal, alet - donanım ve hizmet satın almak zorunda kalmaktadırlar.⁸⁰

Tüketici, satın aldığı ürün veya hizmeti kendi kişisel ihtiyaçları için kullanan kişi anlamına gelmektedir.⁸¹

Bir başka tanıma göre ise tüketici, ekonomik, kültürel veya sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bir ürün veya hizmet satın alan kişidir. Geniş anlamdaki tanıma göre ise, tüketicinin yaşayabilmesi ve varlığını

⁷⁹ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 4. Baskı, Değişim Yayıncılık, 2006, s: 60

⁸⁰ Abdullah Okumuş, **Tüketici Davranışı “Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım”**, Baskı, Türkmen Yayıncılık, 2013, s: 7

⁸¹ Yakup Durmaz, **Tüketici Davranışı**, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, 2011, s: 4

sürdürebilmesi için bir ürün veya hizmet satın alma yoluna giden kimse olarak nitelendirilmektedir.

Yine bir başka ifadeye göre tüketici; aldığı mal veya hizmeti tekrar satışa sunmaya, kullanan veya tüketen kişi, grup ve organizasyonlar olmaktadır.⁸²

Yapılan bu tanımların ortak bir hususta toplandığı görülmektedir. Bu husus ise şöyle ifade edilmektedir. Tüketicinin bir istek ve ihtiyacı hissetmesi sonucunda ürün veya hizmeti satın alma yoluna giden kişi olmasıdır.⁸³

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Tüketici davranışlarını, bir mal ve hizmeti satın almadan önce yaptıkları değerlendirme, satın alacakları malları kullanma şekilleri ve kullandıktan sonraki tutum ve davranışları olarak tanımlanmaktadır.⁸⁴

Tüketici davranışı, tüketicinin bir ürün veya hizmete ihtiyaç hissetmesinden başlayarak, onu nereden, nasıl satın alacağına dair geçen süreçlerine kadar ele almaktadır.⁸⁵

Tüketici davranışları, tüketicinin ürünleri elde etme, tüketme ve elden çıkartmaları sırasında yaptıkları zihinsel ve sosyal faaliyetleri de ele alan eylemler olmaktadır. Tüketici davranışlarındaki belirsizliklerden dolayı pazarlamacılar tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama karmasını geliştirmekte zorlanabilmektedir. Bu sebeple tüketici davranışlarının detaylı bir şekilde anlaşılması gerekmektedir.⁸⁶

“Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışının incelenmesinde de varsayımlar ve özelliklerinin ele alınması gerekmektedir. Özellikleri yedi ana konuda toplamak olanaklıdır.

⁸² Fuat Engin, **Uzun Yaşanmışlıkların, Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici**, Baskı, GDK Yayıncılık, 2011, s: 19

⁸³ Ayhan Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Baskı, Nobel Yayıncılık, 2006, s: 69

⁸⁴ Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s: 69

⁸⁵ Remzi Altunışık, **a.g.e.**, s: 60

⁸⁶ Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **a.g.e.**, s: 70

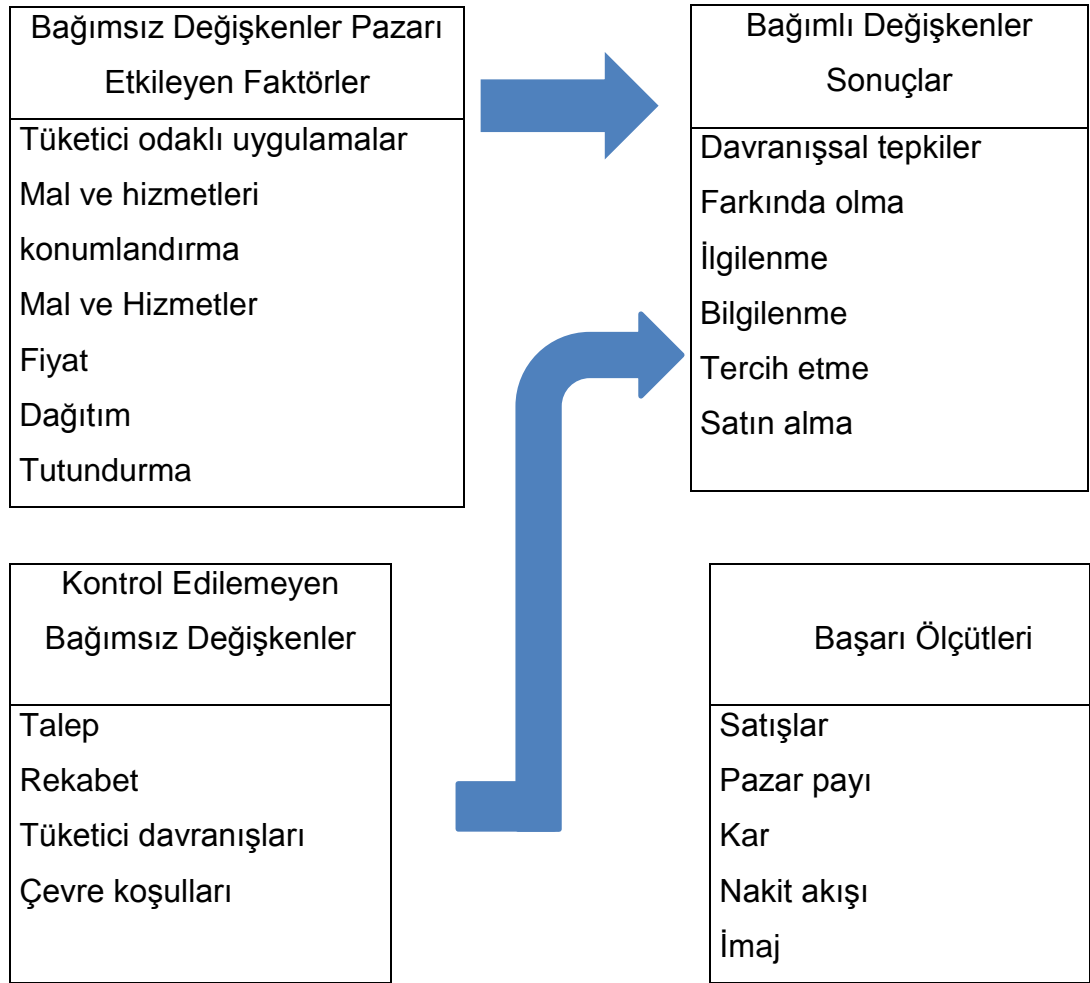
- a. ***Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.***
- b. ***Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.***
- c. ***Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.***
- d. ***Tüketici davranışı bir süreçtir***
- e. ***Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.***
- f. ***Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.***
- g. ***Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.***⁸⁷

Tüketici davranışı, pazarlama, ekonomik, sosyoloji ve psikoloji gibi bilim dallarını da kapsayan önemli bir konu olmaktadır. Ayrıca pazardaki, kalite, ürün, fiyat gibi özelliklerinin yanı sıra tüketicinin içinde bulunduğu sosyokültürel durumda tüketicinin davranışlarında söz sahibi olmaktadır.

Tüketicinin, ürünü satın alması veya ürünü değiştirmesi tüketici davranışıyla ilgili olmaktadır. Şüphesiz tüketici davranışları sadece bu olgularla sınırlanamaz. Tüketicinin ürünü satın almadan önceki ve sonraki tutumları ve karşılaştığı etkilerde tüketici davranışlarıyla ilgili olmaktadır.⁸⁸

⁸⁷ Yakup Durmaz, **a.g.e.**, s: 9

⁸⁸ Fuat Engin, **a.g.e.**, s: 18



Şekil 4: Pazarı Etkileme⁸⁹

Bu ilişki Şekil: 1'deki gibi gösterilebilmektedir.

Pazarlama yöneticisi denetlenemeyen bağımsız değişkenlere nüfuz ederek, denetimi altındaki pazarlama bileşenlerini pazarla uyumlu hale getirerek amaçladığı davranışsal tepkileri yaratmaya çalışmaktadır. Bu konuda başarılı olup olmadığını başarı ölçütleri ile değerlendirmektedir. Bu süreçteki başarı, tüketici davranışlarına nüfuz etmeye bağlı olmaktadır.

Tüketici davranışları, tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla ürünleri, hizmetleri, deneyimleri veya fikirleri seçme, satın alma,

⁸⁹ Rıdvan Karalar, *Çağdaş Tüketici Davranışı*, Baskı, Özel Baskı, 2005, s: 5

kullanma ile kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlar olmaktadır. Tüketicinin Pazar yerindeki alışverişi ile ilgili davranışları şeklinde tanımlanmaktadır.

Bu tanımlar incelendiğinde, tanım olarak tüketici davranışları kavramını, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümü olarak tanımlanabilmektedir. En genel anlamda tüketim süreci, tüketicinin bir ihtiyacının varlığını hissetmesiyle başlayan, ihtiyacını karşılamak için araştırma yaparak bulunan alternatifler arasından seçim yapma davranışı ve ürünün tüketim deneyiminin değerlendirilmesi ile tüketim sonrasında üründen kurtulma aşamalarını kapsayan bir süreci ifade etmektedir.⁹⁰

Tüketici davranışı, tüketicilerin tüketim süreçlerinde gerçekleştirdiği eylemler ve deneyimlere yönelik düşüncelerini ve duygularını da ele almaktadır. Ayrıca tüketicilerin düşüncelerini, duygularını ve eylemlerini etkileyen çevredeki diğer bütün unsurları da kapsamaktadır. Tüketici davranışı aynı zamanda diğer tüketicilerin, reklamların, ürün fiyat bilgilerinin, ambalajın, ürün özelliklerinin, blogların ve diğer pek çok unsurun yorumlarını da barındırmaktadır.⁹¹

3. TÜKETİCİ PAZARI

Tüketici, bir ürün veya hizmetin tüketimini gerçekleştiren kişi olarak tüketici pazarını oluşturmaktadır. Aile bireyleri ve kişiler, tüketici pazarında yer almaktadır. Satın alma davranışları genellikle, bireyin kişisel ihtiyaçlarını veya ev ile ilgili ihtiyaçlarını karşılamak üzere gerçekleştirilmektedir. Pazarın büyüklüğü, nüfus ile doğru orantılı olmaktadır. Birey sayısı çoğaldıkça, pazarın büyüklüğünde de artış görülmektedir. Nüfusun yaş, cinsiyet, coğrafi dağılımı, aile yapısı ve özellikleri gibi özellikler, pazarın büyüklüğünü

⁹⁰ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, 2008, s: 6

⁹¹ Abdullah Okumuş, **a.g.e.**, s: 6

belirlemede etkili olmaktadır. Aynı zamanda Pazar büyüklüğünün artışına neden olan bir diğer faktör de; tüketicilerin satın alma güçlerindeki artışlar olmaktadır.⁹²

Pazarlama; firma ve tüketicilerle kalite ve ürünleri arasında anahtar bağları, kuran ilişki değişimi ile ilgilenmektedir. Bir başka ifadeyle uzun süreli ilişkiyi ve toplam tüketici doygunluğunu sağlamak amacıyla kullanılması zorunlu olan, pazarlama, kalite ve tüketici arasındaki bağlantı olmaktadır⁹³

Tüketici tanımından daha önce bahsedilmektedir. Fakat şöyle genel şekilde açıklamak gerekirse, kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alma yoluna giden kişiler olarak ifade edilmektedir.⁹⁴

4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketiciler satın almaya karar verirken, hangi seçeneklerden nasıl etkilendikleri cevaplanması gereken önemli bir konu olmaktadır.

Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen mükemmel bir model olmamasına karşın, geliştirilen tüm modellerin de ortak özelliği, tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmiş olmalarıdır.⁹⁵

Tüketici davranışı satın alma karar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu kararı verirken pazarlamanın yanı sıra sosyokültürel faktörlerden de etkilenmektedir.⁹⁶

Davranışlar zihinsel faaliyetlerin fiillere yansımış hali olmaktadır. Tüketicinin karar alma sürecinin sonucu satın alma davranışı olmaktadır. Satın alma davranışı birçok etkene göre değişiklik göstermektedir. Bu

⁹² İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, 2. Baskı, Mediacat Yayıncılık, 2005, s: 89

⁹³ Ercan Taşkın, **Öğrenen Pazarlama**, Baskı, Değişim Yayıncılık, 2003, s: 140

⁹⁴ Yakup Durmaz, **a.g.e.**, s: 19

⁹⁵ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Remzi Altunışık, **a.g.e.**, s: 52

⁹⁶ Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s: 71

duruma göre, tüketicinin yaptığı her alışverişte hep aynı davranışı göstermeyecekleri söylenebilmektedir.⁹⁷

Pazarlamacıların tüketicilere daha iyi ürün veya hizmet sunabilmeleri için tüketicinin satın alma davranışlarını tanımlayabilmesi gerekmektedir.⁹⁸

Tüketici, bir ürün veya hizmeti satın alırken gerek birey gerekse ailesi veya çevresinden de etkilenmektedir. Pazarlamacıların bu etkileri daha önceden belirlenmeleri üretecekleri ürün ya da hizmetleri etkilemektedir.⁹⁹

Oldukça karmaşık yapıya sahip olan tüketici satın alma kararları veya tüketici davranışlarını açıklamada davranış bilimleri çok yararlı ipuçları vermektedir.¹⁰⁰ Bu davranış bilimleri sosyokültürel, psikolojik gibi faktörleri kontrol edememekte fakat satın alma kararlarına olan etkisini ise es geçilemeyeceği faktörler olmaktadır. Söz konusu faktörler ise; Kültürel, Sosyal, Kişisel ve Psikolojiktir.

Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler tüketim harcamalarını şekillendiren ve karar sürecinin akışını belirleyen çeşitli faktörleri ortaya çıkarmaktadır. Örneğin kişinin belirli bir sosyal sınıfta yer alması ya da sahip olduğu unvan, markayı önemli hale getirmektedir. Aynı şekilde kültürel değerler ürünün rengi, ambalajın dizaynı, ürün tasarımında etkili bir faktör olabilmektedir. Ürüne ilişkin fiyat, kalite, kullanım süresi, kullanım koşulları, garanti süresi, servis olanakları, firma imajı ve bilinme düzeyi gibi birçok unsur tüketicilerin bilinçli ve seçici tercihlerinde önemli değişkenler olmaktadır.¹⁰¹

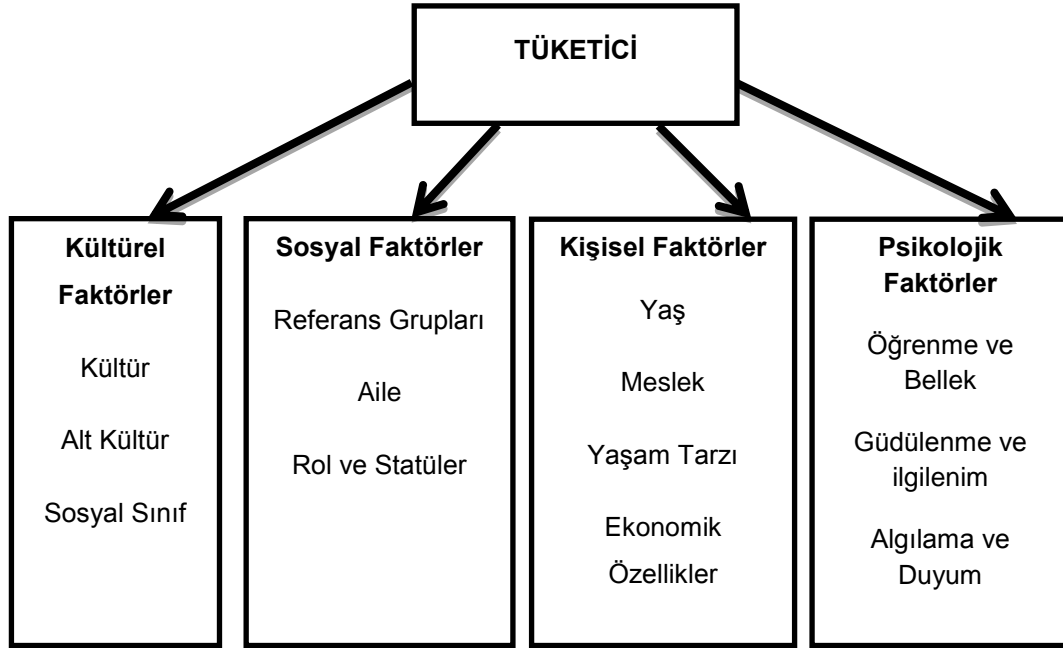
⁹⁷ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **a.g.e.**, s: 66

⁹⁸ Yakup Durmaz, **a.g.e.**, s: 34

⁹⁹ Derya Gerlevik, “**İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi**”, Atılım Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2012, s: 12

¹⁰⁰ İsmet Mucuk, **a.g.e.**, s: 76

¹⁰¹ Mesut Çakır, Fatma Çakır, Gülşah Usta, 2, 2, “**Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi**”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2010, S: 89



Şekil 5: Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

4.1. Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen kültürel faktörler üç ana bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler; Kültür, Alta kültür ve Sosyal Sınıftır. Bu aşamada kültürel faktörlerin bölümleri açıklanmaktadır.

4.1.1. Kültür

Her kültür ortak yaşam deneyimlerine dayanan, ortak değerlere sahip insan grupları dediğimiz alt kültürler¹⁰²den oluşmaktadır. Bu nedenle de alt kültür, milliyeti, dini, radikal ve coğrafi grupları kapsamaktadır.

¹⁰² Philip Kotler, Gary Armstrong, Prafulla Agnihotri, Ehsan Haque, **Principles Of Marketing**, Pearson Yayıncılık, 2010, s. 118

Kültür, toplum bireylerinin kendi değerlerini, fikirlerini, sembollerini kullanarak birbirleri ile iletişim kurmaları, anlam çıkarmalarını ve bu anlamları değerlendirmeleri anlamında gelmektedir.¹⁰³

Kültür, bir toplumu diğer toplumlardan ayıran karakteristik özellikler barındırmaktadır. Kültür, önceki nesillerden sonrakilere aktarılan dil, gelenek görenek, kurallar, folklor gibi parçalardan oluşan değerler, normlar ve tavırlar bütünü olmaktadır.¹⁰⁴

Kültürün birçok tanımı yapılmaktadır. Fakat kültürü en yalın hali ile tanımlamak gerekirse “ çevremizdeki insan yapısı her şeydir ”. Kullanılan ev, mobilya, yemekler gibi elle tutulur somut nesnelerin yanında örf ve adetler, kanunlar da birer kültür unsuru olmaktadır.¹⁰⁵

Kültüre örnek olarak kitap, apartman, yemek gibi somut kavramların verilebileceği gibi eğitim veya kanunlar gibi soyut kavramlarda verilebilmektedir.¹⁰⁶ Kültür soyut ve somut değerler bütünü olduğu için, değiştirilmeleri zor olmakla beraber, somut kültür öğeleri daha hızlı değiştirilebilmektedir.¹⁰⁷

Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını kapsamaktadır. Bu nedenle kültür tüketicilerin satın alma davranışlarını da büyük oranda etkilemektedir. Nelerin alınacağına, nelerin yenilip, nelerin giyileceğine, nerelere gidileceğine geniş ölçüde kültür etki etmektedir. Bütün bunların sonucunda neden her toplumun birbirinden farklı satın alma davranışları gösterdikleri ise kültürde saklanmaktadır.¹⁰⁸

Bir ürünün satın alınıp alınmamasında kültürün büyük bir etkisi olmaktadır. Bireylerin, satın alma davranışları ve kararları ait oldukları kültürün değerlerinden etkilenmektedirler. Örneğin, kültürel değerlere bağlı

¹⁰³ İzzet Bozkurt, **a.g.e.**, s: 131

¹⁰⁴ Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **a.g.e.**, s: 85

¹⁰⁵ Mehmet Karafakıoğlu, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, 7. Baskı, Beta Yayıncılık, 2012, s: 102

¹⁰⁶ İsmet Mucuk, **a.g.e.**, s: 76

¹⁰⁷ Muhittin Karabulut, **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**, Baskı, Universal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık, 1995, s: 33

¹⁰⁸ Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s: 72

olarak giyinme tarzları bile farklılık göstermektedir. Son yıllarda Türkiye’de de büyük kültürel değişimler yaşanmaktadır.¹⁰⁹

Aynı zamanda günümüzde iletişim araçlarının gelişmesi nedeni ile birlikte gelen, seyahat edebilme özgürlüğü ve imkanların artması kültürlerin birbirlerini tanıması ve benimsemesini de kolaylaştırır hale getirmektedir.

Kültürün ilk işlevi, toplumda yaşama şeması veya yaşama deseni sağlamaktır. Kültür, toplumun değerlerini bir araya getirmekte ve sosyal dayanışma için bir temel oluşturmaktadır. Kültür, sınırları geniş olan ve toplum içinde kişi veya kişilerin üzerinde etkisi olan kavram niteliği taşımaktadır.¹¹⁰

Kültür bir kurum ya da kuruluşun yaptığı organizasyonlarda veya organizasyonu oluşturan kişiler üzerinde etkin rol oynamaktadır. Diğer bir ifadeye göre kurum çabalarının kültür değerlerine uygun olması ya da olmaması önem taşımaktadır. Tüm bunlar, işletme yöneticilerinin hareket alanlarını genişletmek için üzerinde durulması ve önem verilmesi gereken konular arasında yer almaktadır.¹¹¹

4.1.2. Alt Kültür

Alt kültür, kültürün homejenliğinin bozulması sonucunda ve nüfusun artış göstermesi ile ortaya çıkmaktadır. Ayrıca alt kültür, dini, bölgesel ve ırki boyutlarda ortak nitelikler taşımaktadır.¹¹²

Toplumun geneli bir kültüre bağlı olsa da; kendi içinde homojen bir yapıya sahip olan, aynı değerleri paylaşan daha küçük yapılara alt kültür denilmektedir. Bu grup çoğunluğun yaşam tarzını ve kültürünü benimsemese bile kendilerini ayrıştıracak davranışlarda bulunmaktadırlar. Örneğin, genç nüfusun neredeyse hepsi son çıkan müzik parçalarını bilmektedirler. Fakat

¹⁰⁹ Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **a.g.e.**, s: 85

¹¹⁰ Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s: 72

¹¹¹ Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, **a.g.e.**, s: 72

¹¹² İsmet Mucuk, **a.g.e.**, s: 76

bazı gençler pop müzik dinlerken, bazıları ise rock müziği tercih ederek farklı kültürel davranışlar sergilemektedir.¹¹³

Alt kültür, bir kültürün oluşturduğu toplum içinde kendi gelenek ve göreneklerini uygulayan toplumlardan oluşmaktadır.¹¹⁴

Alt kültür grupları aşağıdaki özelliklere bağlı olarak ortaya çıkmaktadırlar.

- Demografik Özellikler
- Coğrafi Bölgeler
- Siyasi Düşünceler
- Dini İnançlar
- Ulusal ve Etnik Kökenler

Farklı alt kültürler çok önemli olabilecek pazar bölümleri oluşturabilmektedirler.¹¹⁵

4.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf hemen hemen aynı özellikleri nedeniyle toplumun diğer fertlerinden, üyelerinden ayrılan insan toplulukları olarak sayılmaktadır. Sosyal sınıflar benzer değerleri ve davranışları paylaşmaktadırlar.¹¹⁶

Ürünler sık sık sosyal sınıf işaretleri olarak satın alınmakta ve sergilenmektedirler. Bunlara statü sembolleri denilmektedir. Sosyal sınıf bir tüketicinin toplumdaki mevkisi veya sosyal sınıfı karmaşık bir dizi değişken tarafından belirlenmektedir.¹¹⁷

Sosyal sınıfların, ürün veya hizmeti kabul etmelerinin farklı amaçları birbirinden farklı olmakla birlikte ayrıca ilgili ürün ve markalara karşı farklı tutum ve tercihte de bulunabilmektedirler.¹¹⁸

¹¹³ Abdullah Okumuş, **a.g.e.**, s: 263

¹¹⁴ Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s: 75

¹¹⁵ Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **a.g.e.**, s: 86

¹¹⁶ Mehmet Karafakıoğlu, **a.g.e.**, s: 103

¹¹⁷ Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s: 76

¹¹⁸ Muhittin Karabulut, **a.g.e.**, s: 33

Her sosyal sınıfın farklı davranış şekilleri, zevkleri, karar süreçleri olmaktadır. Bunun için ürün farklı hedef pazarlama sunulurken farklı tutundurma çalışmaları uygulanmaktadır.¹¹⁹

Genel bir ifade ile sosyal sınıflar toplum içindeki statü sınıflandırması sonucu ortaya çıkan statü sınıfları olarak söylenebilmektedir. Sosyal sınıf tüketicilerin yaşam şekli ve tüketim davranışları hakkında bilgi vermektedir.

Sosyal sınıflar sadece gelire bağlı olarak belirlenmemektedir. Bir sosyal sınıfa üye olan insanlar giyim, eğlence ve konuşma tarzları ile birçok diğer özellikler açısından diğer sosyal sınıflardaki insanlardan ayrılmaktadırlar.¹²⁰

| | Sosyal Sınıflar | Hane Halkı Yıllık Geliri (\$) | Hane Sayısı |
|--------------------------------------|-----------------|---------------------------------|-------------|
| A | En üst | 29.458 | 3.000.000 |
| B₁ + B₂ | Üstün altı | | |
| C₁ | Ortanın üstü | 10.215 | 3.000.000 |
| C₂ | Orta | 6.769 | 3.000.000 |
| D | Ortanın altı | 4.632 | 3.000.000 |
| E | En alt | 2.609 | 3.000.000 |

Şekil 6: Türkiye'de Sosyal Sınıflar¹²¹

Buna göre her sosyal sınıfın ayrı bir özelliği bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, satın alma kararlarında ve davranışlarında bu sosyal sınıfın etkisi altında hareket etmektedirler. Örneğin, A ve B sınıfında zengin aileler yer almaktadır. Bu sınıflarda yer alan tüketiciler köklü kuruluşların sahipleri, gönüllü derneklerin yöneticileri olmaktadır.¹²²

¹¹⁹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 6.baskı, Der Yayıncılık, 1994, s: 83

¹²⁰ Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **a.g.e.**, s: 86

¹²¹ Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, **a.g.e.**, s: 72

¹²² Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, **a.g.e.**, s: 72

4.1.3.1. Sosyal Sınıfı Belirleme Yöntemleri

Sosyal sınıfların belirlenmesinde çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. En çok tercih edilen yöntemler ise şunlardır:

a) *Sübjektif Yöntem:* Bireyin, ait olduğunu düşündüğü sosyal sınıfı belirlemesi üzerine inşa edilmektedir. Birey toplumdaki yerini (üst - orta - alt) ifade etmektedir.

b) *İtibari (Ünlleme) Yöntem:* Bu yöntemde insanların tanıdıkları kişi veya kişileri hangi sosyal sınıf içinde değerlendirdiği sorulmaktadır. İş arkadaşı, komşusu, yöneticisi veya meslektaşı gibi yakın çevresini tanımlayan birey aynı zamanda kendi sosyal grubunu da belirlemiş olmaktadır. İlk yönteme göre daha objektif olmaktadır.

c) *Objektif Yöntem:* Sosyal sınıfın demografik ve sosyo-ekonomik kriterlerine göre belirlenmektedir.¹²³

4.2. Sosyal Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkisi altına alan faktörlerden oluşmaktadır. Bunlar: referans grupları, aile, roller ve statülerdir.

4.2.1. Referans Grupları

Referans gruplarına danışma grupları da denilmektedir. İnsanların fiziksel değer yargılarının ve davranışlarını direkt ya da dolaylı yoldan etkisi altına alan insan topluluğu olmaktadır.¹²⁴

¹²³ Abdullah Okumuş, **a.g.e.**, s: 251

¹²⁴ Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s: 78

Referans grubu, pazarlama yeniliklerinin kabulünde ve yayılışında önemli bir etkiye sahip olmaktadır.¹²⁵

Tüketiciler yanlış bir karar vermemek için çoğu zaman çevrelerindeki kişilere danışmakta, onların fikirlerinden, deneyimlerinden yararlanmaya çalışmaktadırlar. Referans grupları ürünün veya hizmeti satın almaya karar verirken örnek aldıkları ve güven duydukları kişilerden, ailelerden, gruplardan veya örgütlerden faydalanmaktadırlar.¹²⁶

İnsanların çoğunlukla birden fazla bağlantılı olduğu referans grupları olmaktadır. Bazen bireyler üyesi oldukları referans gruplarının gerektirdiği ürünleri kullanmak istemektedirler. Örneğin, bir arkadaş grubuna girmek isteyen bir kişi onların gittiği yerlere gitmeyi, onların giyindikleri gibi giyinmeyi ve onlar gibi davranmayı istemektedir. Buna karşın bağlantılı görünmek istemediği gruplardan da kendini uzaklaştırmaktadır. Özellikle de ürün satın alırken tüketiciler tanıdıklarına danışmaktadırlar.¹²⁷

Her birey günlük yaşantısında yüz yüze iletişimin veya çeşitli şekillerde etkileşim içerisinde olduğu belirli toplulukların içerisinde yer almaktadır. Ancak bu grupların içerisinde bazıları grup normları ve davranışları ile benimsemekte ve referans olarak almaktadır. Bu noktada referans gruplarını, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde doğrudan (yüz yüze) ya da dolaylı etkisi olan tüm sosyal gruplar olarak tanımlanabilmektedir.¹²⁸ Bu gruplar iki ana gruba ayrılmaktadırlar.

a) Birincil Grup: İnsanların yakın arkadaşları, iş arkadaşları, komşuları, akrabaları kişiyi yüz yüze iletişimde etkileyen unsurlar olmaktadır. Kişilerin reklamlardan aldığı tavsiye veya öğütten çok, birincil gruptan daha fazla etkilenmektedirler.¹²⁹

¹²⁵ Muhittin Karabulut, **a.g.e.**, s: 30

¹²⁶ Mehmet Karafakıoğlu, **a.g.e.**, s: 103

¹²⁷ Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **a.g.e.**, s: 87

¹²⁸ Abdullah Okumuş, **a.g.e.**, s: 204

¹²⁹ İsmet Mucuk, 6. Baskı, s: 83

Üyelerin kişisel gelişmesine doğrudan etkide bulunmaktadır. Dolayısıyla üyeler arasında doğrudan ve sık ilişkilerin oluşmasını temel almaktadır.

b) İkincil Grup: Birinci grup dışında kalan türler olarak belirlenmektedir. Şehirleşme ve sanayileşme sonucu ortaya çıkan grup çeşitlerinden olmaktadır. Grup üyesi olmada daha açık bir seçim söz konusu olmaktadır. Örneğin, politik parti üyeliği buna örnek gösterilebilmektedir.¹³⁰

Bu gruba insanların yüz yüze ilişkiler kurmadığı bireylerde oluşmaktadır.¹³¹ Bu duruma ünlü sporcular veya sanatçılar örnek olarak gösterilebilmektedir. Örnek gösterilen bu kişiler, gençlere veya çocuklara gerek giyiniş tarzları gerekse davranışları ile örnek olacak kişiler olmaktadır.

Genellikle bireylerin bu gruplar hakkındaki kanaatleri olumlu olmakta ve bireyin tutum ve davranışları gruba ait normlar ve değerler doğrultusunda şekillenmektedir.¹³²

Örneğin, gençlerin en çok sevdikleri müzik grubunun bir parçası olmayı istemeleri bu duruma örnek gösterilebilmektedir.

4.2.2. Aile

Aile ile kişinin ilişkisinin bir ömür sürmesi, bireyin kişiliğinin oluşmasında önemli bir etken olmaktadır.¹³³

Tüketicinin bir ürün veya hizmeti neden satın aldığını veya almadığını anlayabilmek için üyesi olduğu grup içindeki ilişkilerini ve konumunu da anlamak gerekmektedir. Bu gruplar içinde en önemli olan faktör aile olmaktadır. Aile toplum içindeki en küçük ancak en önemli sosyal örgüt olmaktadır.¹³⁴

¹³⁰ Yavuz Odabaşı, **a.g.e.**, s: 103

¹³¹ İsmet Mucuk, 6. Baskı, s: 83

¹³² Abdullah Okumuş, **a.g.e.**, s: 208

¹³³ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **a.g.e.**, s: 71

¹³⁴ Mehmet Karafakıoğlu, **a.g.e.**, s: 101

Tüketicinin satın alma kararlarına, ailedeki çocuk sayısı, gelir düzeyi, kadının çalışıp çalışmama durumuna göre değişim görülmektedir.¹³⁵ Olgunlaşan, çocuk sahibi olan ve daha sonra da yaşlanan tüketicilerin de bu süreçte davranışlarında değişim görülmektedir.¹³⁶

Ailede farklı karar çeşitlerinde bazen koca bazen ise kadın etkili olmaktadır.¹³⁷ **“Bunlar:**

- ***Kadın ve kocanın eşit olduğu durumlar.***
- ***Kocanın kararlarda egemen olduğu durumlar.***
- ***Eşlerin bağımsız olduğu durumlar.***¹³⁸
- ***Kadının kararlarda egemen olduğu durumlar.”***

olarak ifade edilmektedir.

Satın alma davranışında, satın alınacak ürün veya hizmetin türü, markası, üyelerin uzmanlık seviyesi, ailenin demokratikleşme düzeyi vb. unsura göre, satın alma kararları üzerinde, üyelerin etkisi farklı olabilmektedir. Buna göre, eşlerin birbirleri üzerinde, satın alma kararında egemenlik ve eşitlik halleri, buna çocukların da katılması durumunda, aile içinde, ilgili satın alma için üyeler arası koalisyonlar bile ortaya çıkarabilmektedir. Öte yandan mobilya satın almada annenin rolü, otomobil satın almada ise babanın rolü daha fazla olabilmektedir. Tatil yeri seçiminde ise yetişkin çocukların rolünde artış görülebilmektedir. Bununla beraber, bu durum, ülkeden ülkeye, toplumdaki topluma değişiklik gösterebilmektedir.¹³⁹

Ailede satın alma karar süreci ve basamakları aile yaşam eğrisi ve kültüre bağlı olarak farklılık gösterilmektedir. Bu nedenler işletmelerin öncelikli olarak hedefledikleri topluluk içerisindeki aileleri ve satın alma süreçlerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Hedef pazar içerisinde işletmeler; her bir aile üyesinin karar alma sürecinin aşamalarının hangisine ya da hangilerine dahil olduğu ya da bireyleri güdüleyen etmenlerin ve bireylerin ilgi duydukları şeylerin neler olduğunu bilmeli ve her bir bireyin

¹³⁵ İsmet Mucuk, 6. Baskı, s: 84

¹³⁶ Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **a.g.e.**, s: 80

¹³⁷ Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s: 80

¹³⁸ Yavuz Odabaşı, **a.g.e.**, s: 111

¹³⁹ Muhittin Karabulut, **a.g.e.**, s: 30

ihtiyaçlarını karşılayacak pazarlama stratejileri tasarlamalıdır. Örneğin; ailenin daha küçük çocuğu, kahvaltıda tüketilen bir ürüne dair ihtiyacın belirlenmesi aşamasında rol üstlenebilir. Çizgi film karakterleriyle süslenen bir ambalajlar akıllarda yer etmiş olabilir.¹⁴⁰

4.2.3. Rol ve Statüler

Tüketicinin her biri bulunduğu statüye uygun ve içinde bulunduğu davranış gidişatına uygun bir rol üstlenmektedir. bir rol üstlenmektedir. İnsan zaman içinde davranış gidişatını değiştirebilmektedir. Bu durumda roller de değişim göstermektedir. Yani davranış düzleminin kuralları yeni birey tarafından öğrenilerek ve bireyin kavrayışı ile davranışına yansımaktadır.¹⁴¹

Normlar, özel durumlarda takip edilmesi gereken davranış kuralları olmaktadır. Bu durumda uygun davranış başka bir duruma uygun olmayabilmektedir. Bu nedenle normlar duruma özel olmaktadır. Normlar tıpkı değerler gibi insanların yaşam tarzlarına ve günlük kalıplarına tüketici davranışları da dahil olmak üzere güçlü bir şekilde etki etmektedir. Normlar kültürden kültüre farklılık göstermektedir.¹⁴²

Herkes birey, kurumlarda, örgütlerde veya gruplarda bir statüye sahip olmaktadır. Her statüye uygun olarak kişinin bir rolü o pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi bulunmaktadır. Kişinin öğrenci, anne-baba, işveren, işçi, arkadaş rollere sahip olması, satın alma davranışlarını etkilemektedir..¹⁴³

¹⁴⁰ Abdullah Okumuş, **a.g.e.**, s: 241

¹⁴¹ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **a.g.e.**, s: 71

¹⁴² Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s: 82

¹⁴³ İsmet Mucuk, **a.g.e.**, s: 76

4.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden kişisel faktörler; demografik faktörler ve durumsal faktörler olarak iki ögeden oluşmaktadır.

Cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir gibi demografik faktörlerden oluşmaktadır. Tüketiciler sahip oldukları bu özelliklere göre satın alma davranış biçimlerini sergilemektedirler. Tüketicinin genç veya yaşlı olması, erkek veya kadın olması, evli veya bekar olması, eğitim durumu ve sahip oldukları meslek tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin satın alma davranışında sergileyecekleri tutumlar da farklı yönlerde olabilmektedir.¹⁴⁴

Tüketicilerin satın alma anı, alışveriş yaptıkları veya satın aldıkları mekanlar, satın alma sırasındaki psikolojileri durumsal faktör olarak nitelenmektedir. Tüketicinin güçlü bir marka sadakati varsa durumsal faktörlerin etkisi daha aza inmektedir.¹⁴⁵

Tüketicilerin kişisel özellikleri satın alma kararlarını ve davranışlarını da etkilemektedir. Bu özellikler; yaş, meslek, yaşam tarzı ve ekonomik özellikler olmaktadır.

Günümüzde hızlı nüfus artışına bağlı olarak, tüketim malları pazarı da artış görülmektedir. Nüfusun yaş dağılımı ve her yaş grubunun tutum ve davranışlarını öğrenen ve bu konudaki verilere, bilgilere ulaşabilen kanal üyelerinin gençlerin ötesinde orta ve ileri yaşlardaki nüfusun oluşturduğu pazarlar için çekici gelebilecek ürünlere, stillere ve atmosfere önem vererek başarılı olabileceklerini ifade etmektedirler.¹⁴⁶

Bireyin hangi içeriklere sahip ürünlere, modellere yöneleceğine yaş dönemi de etki etmektedir.¹⁴⁷

¹⁴⁴ Suat Akkaya, “İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: “İstanbul Sultanbeyli’de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması”, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2012, s: 29

¹⁴⁵ Mesut Çakır, Fatma Çakır, Gülşah Usta, 2, 2, “Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2010, s: 89

¹⁴⁶ Ayhan Erdem, *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Baskı, Nobel Yayıncılık, 2006, s: 83

¹⁴⁷ İsmet Mucuk, 6. Baskı, s: 87

4.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin kendi içinden kaynaklanan, davranışını ve kararını etkileyen güce psikolojik faktör denilmektedir. Psikolojik faktörler, öğrenme, algılama, tutum ve inançlar, güdüleme olarak dört ögeden oluşmaktadır.

4.4.1. Öğrenme

Bireyin, bilgisi ve tecrübesinden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmaktadır.¹⁴⁸ Öğrenme, bilgi edinme ve tecrübe yolu ile kişinin davranışında değişiklik oluşturan süreç olmaktadır. İnsan, yaptığı birçok şeyi öğrenme sonucunda gerçekleştirmektedir. Diğer bir deyişle, konuşmak, yürümek, kızmak, sevmek, satın almak ve tüketmek öğrenilen davranışlar arasında olmaktadır.¹⁴⁹

Tüketici güdüleri, doğan ihtiyaçları, daha önce tatmin sağladığı bir ürün - hizmete veya markaya veya satış noktasına doğru yönelten bir etken olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, güdü doğan ihtiyacı belli bir yöne yönelmek için bir tür direksiyon görevi görmektedir.¹⁵⁰

Öğrenme süreci “kişinin tecrübe yolu ile davranışlarında ortaya çıkan değişme” olarak tanımlanabilmektedir. Olumlu deneyimler tüketicilerle yeniden satın alma eğilimini güçlendirerek, markaya olan bağlılığı arttırmaktadır. Tersine, olumsuz deneyimler olumsuz tutum, düşüncelerin, imgelerin oluşmasına neden olmakta, marka bağlılığını azaltmakta, tüketicide yeni seçenekleri deneme eğilimi güçlenmektedir.¹⁵¹

Bir teoriye göre insan, uyarıcılara sürekli, aynı tepkiyi gösterdiğinde zamanla ortaya bir davranış şekli çıkmaktadır.¹⁵²

Tüketicilerin öğrenmesi, bir marka logosu gibi bir uyarıcı ile buna ilişkin bir yanıtın bir araya getirilmesi gibi bir zaman dilimi ile gerçekleşebileceği

¹⁴⁸ Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s: 88

¹⁴⁹ Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **a.g.e.**, s: 83

¹⁵⁰ Muhittin Karabulut, **a.g.e.**, s: 19

¹⁵¹ Mehmet Karafakıoğlu, **a.g.e.**, s: 99

¹⁵² İsmet Mucuk, 6. Baskı, s: 86

gibi, daha karmaşık bilişsel aktivitelerin gerçekleştirilmesine kadar çeşitlilik göstermektedir.¹⁵³

4.4.2. Algılama

Algılama duyuların yorumlanması ve uyarının anlamaya çalışılması anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, insanın anlam çıkartabilmek için duyuları aracılığı ile uyarıyı hissetmesi, organize etmesi ve yorumlaması durumu olmaktadır.¹⁵⁴

Algılama kavramı, bir olayın varlığını duyular yoluyla bilgi edinmesi anlamına gelmektedir. Her insan bir olay hakkında aynı şeyi düşünmemektedir. Çünkü her insan, aynı olaya şahit olsalar bile bu olayı farklı şekilde algılayabilmektedir. Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam vermektedir.¹⁵⁵

Her insan çevreden gelen uyarıcılara farklı tepki göstermektedir. Bunun nedeni tüketicilerin çevreden gelen uyarıcıları seçerek algılamaları olmaktadır. Bu süreç pazarlamacılar için son derece önem taşımaktadır. Tüketiciler gereksinim duydukları ürün veya hizmetlerle ilgili mesajlara daha açık olmaktadır. Tüketiciler tutum ve inançları ile çelişen, bunlara aykırı düşen mesajları da algılamamakta, bir kenara koymaktadırlar.¹⁵⁶

Tüketici algılama sürecinde hem işletmenin iletmiş fiyat, ürün, reklam gibi hem de kendi psikolojik durumunun etkisi altında olmaktadır. Tüketicide oluşturulması istenilen imajın nasıl olacağına, ne olacağına pazarlamacıların tutundurma çalışmalarını yaparken oluşturacakları algı için önem taşımaktadır.¹⁵⁷

¹⁵³ Abdullah Okumuş, **a.g.e.**, s: 59

¹⁵⁴ Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **a.g.e.**, s: 81

¹⁵⁵ İsmet Mucuk, **a.g.e.**, s: 80

¹⁵⁶ Mehmet Karafakıoğlu, **a.g.e.**, s: 97

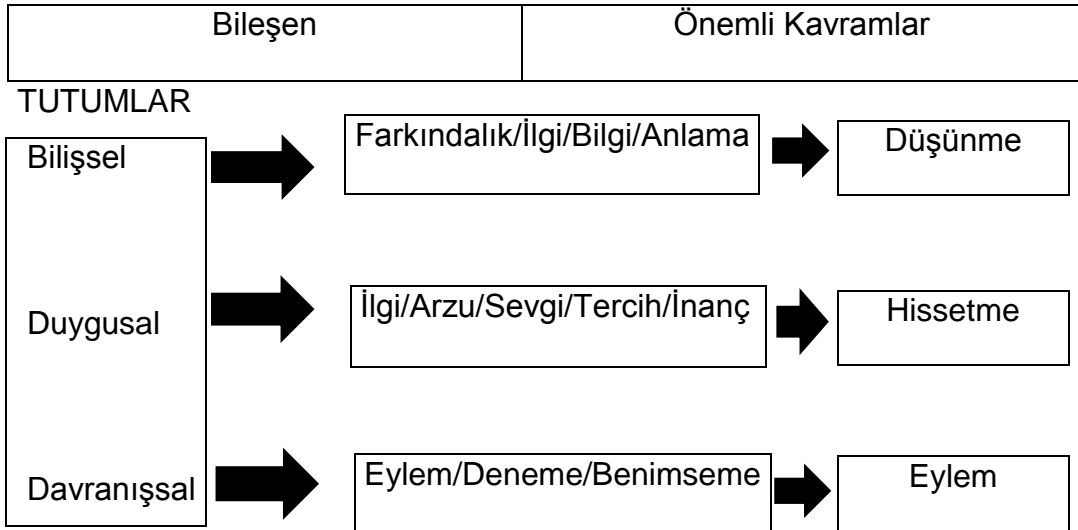
¹⁵⁷ Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s: 98

Bir ürün ya da hizmetle ilgili algılama sürecinden geçen tüketici, ürünle ilgili maruz kaldığı pazarlama faaliyetlerine bazı durumlarda satın alma eylemi ile karşılık vermektedir.¹⁵⁸

4.4.3. Tutum ve İnanç

Tutum, bireyin bir nesneye ya da fikre karşı olumlu veya olumsuz duygularını ifade etmektedir. Tutum aynı zamanda tüketicinin davranışlarını ve algılamalarını direkt olarak etkilemektedir. İnsanların inançlarını da tutum etkisi altına almaktadır.

İnanç ise, dış kaynaklara ya da bireysel deneye dayanan doğru-yanlış görüşleri ve bilgileri ele almaktadır.¹⁵⁹ Tüketiciler kendi deneyimleri veya başkalarından duydukları bilgilerle bir ürün hakkında belli inançlar geliştirmekte ve marka imajı yaratmaktadırlar. Mercedes'in dayanıklı ve kaliteli bir otomobil markası olması örnek verilebilmektedir.¹⁶⁰



Şekil:7 Tutum Gelişme Süreci¹⁶¹

¹⁵⁸ Abdullah Okumuş, **a.g.e.**, s: 39

¹⁵⁹ İsmet Mucuk, **a.g.e.**, s: 80

¹⁶⁰ Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **a.g.e.**, s: 84

Tutum, insanların duygusal anları ve davranışları gibi kalıcı davranış eğilimleri olmaktadır. Tutumlar genellikle insanın hayatındaki olguların anlamlandırılması için kullanılmaktadır. Bu anlamda tutumlar bireyler, düşünce, nesne veya olayların kişiler için pozitif ya da negatyif olduğunu belirlemede kullanılmaktadır.¹⁶²

İnanç ve tutumlar karşısında pazarlamacıların izleyebilecekleri iki yol olmaktadır. Bunlardan birincisi inanç ve tutumlara uygun ürün veya hizmetler üretmek, ikincisi ise kişileri ikna ederek bu tutumu değiştirmeye çalışmaktır. Tutumlar öğrenilmiş oldukları için, zor olsa da değiştirilebilmektedirler.¹⁶³

Tutumlar, inançlara göre kalıcı özellikte olmamaktadır. Ayrıca heves gibide geçicide olmamaktadır. Tutumlar, zamanla değişebilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin bir ürüne, markaya sürekli aynı yaklaşımda bulunmayacağını göstergesi olmaktadır.¹⁶⁴

4.4.4. GÜDÜLEME

Güdüleme, insanların davranışlarının arkasındaki nedensel süreçler anlamına gelmektedir. Güdüleme, insanları eyleme yöneltten kendi içlerindeki itici güç olarak da tanımlanabilir. Bu itici güç doyurulmamış bir ihtiyacın sonucu olarak var olan bir gerilim durumu tarafından ortaya çıkarılır. Kısacası güdüleme insanı belirli bir amaç için harekete geçiren güç olarak tanımlanabilmektedir.

Tüketici davranışlarında güdülemeyi anlayabilmek için, tüketicinin düşünme sürecini ve öğrenimini etkilemeyi bilmek gerekmektedir.¹⁶⁵ Karşılanmamış ihtiyacın sonucunda gerilim ortaya çıkmakta ve kişi ihtiyacını karşılayabilmek ve ortaya çıkan gerilimi azaltmak için arayış içerisine girmektedir. Bu arayış bireyin düşünmesi ve öğrenmesi sonucunda

¹⁶¹ Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayıncılık, 2003, s: 109

¹⁶² Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **a.g.e.**, s: 68

¹⁶³ Mehmet Karafakıoğlu, **a.g.e.**, s: 99

¹⁶⁴ Muhittin Karabulut, **a.g.e.**, s: 24

¹⁶⁵ Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s: 93

oluşur. Doyumun sağlanmış olması seçilen eylemlere bağlıdır. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek için güdüleme üzerine yoğunlaşmışlardır. Bu bakımdan ele alındığında güdülerin birtakım özellikleri ön plana çıkmaktadır.¹⁶⁶

5. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

İnsan davranışları kişinin çevresi ile olan etkileşiminden doğmaktadır. Davranışlar ister basit ister karışık olsun kişinin çevresel değişkenlerinden etkileşiminden çıkarlar. Satın alma karar sürecinin aşamaları genel başlıklar altında şöyle sıralanabilmektedir:

- ***“Bilgi toplama***
- ***Bir ihtiyacın ortaya çıkması,***
- ***Satın alma kararı***
- ***Alternatiflerin değerlendirilmesi***
- ***Satın alma sonrası davranışlardır.”¹⁶⁷***

Karar verme süreci, fiili satın alımdan çok önce başladığından ve satın alımdan çok sonra da sonuçlarını sürdürdüğünden, pazarlama yöneticisinin satıştan önce veya son andaki satın alma kararından çok, tüm satın alma süreci üzerinde durmasını öngörmektedir.¹⁶⁸

Tüketici, bir istek ya da ihtiyacını hissettiği andan, satış sonrası değerlendirmeye kadar olan süre içerisinde karar vermektedir. Bu kararlara satın alma süreci denilmektedir. Tüketici, ihtiyacını giderebilecek seçenekler belirleyerek, bunları fayda ve maliyet açısından ele alıp değerlendirmektedir.

¹⁶⁶ Hamdi İslamoğlu, **a.g.e.**, s: 85

¹⁶⁷ Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s: 112

¹⁶⁸ Ömer Baybars, **Tek Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşımı Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, Beta Yayıncılık, 1999, s: 212

Yapılan bu değerlendirmenin asıl amacı hangi seçeneklerin tüketicinin ihtiyacını diğer seçeneklere göre daha avantajlı karşılayabileceği tespit edilmektedir.¹⁶⁹

Tüketici davranışı çalışmalarını tamamen aşamalara ve sürece oturtan yaklaşımlardan söz etmek olası bir durum olmaktadır. Böyle bir yaklaşımın temelinde, tüketici davranışının aslında sorunu çözmeye yönelik bir davranış olduğu ve tüketicilerin de karar vericiler olduğu varsayılmaktadır.¹⁷⁰

Akıllı şirketler, kendi mal ve ürün kategorisindeki satın alma işleminin nasıl yürütüldüğü konusunda araştırmalar yapmaktadırlar.

Tüketicilere, ürün kategorisi ve markalarla ilk defa ne zaman tanıdıklarını, marka hakkındaki düşüncelerinin neler olduğunu, ürün veya hizmet üzerinde ne kadar düşündüklerini, marka tercihlerini nasıl yaptıklarını ve ürünü veya hizmeti satın aldıktan sonra tüketicinin ne derecede tatmin olduklarını sormaktadırlar.

Satın alma süreci, tüketicinin satın alma davranışlarını öğrenmeye başladığı zaman kullanılan yararlı bir araç olmaktadır.¹⁷¹

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken, hangi faktörlerden ne yönde ve nasıl etkilendikleri cevaplanması gereken önemli bir soru olmaktadır. Tüketicinin karar süreci sıradan bir faaliyet olmamaktadır. Tüketici davranışlarını her yönüyle ele alıp tanımlayabilen mükemmel bir model olmamasına karşın, geliştirilen tüm modellerin ortak özelliği, tüketici davranışlarının bazı etkenlerden etkilendiklerini kabul etmeleri söz konusu olmaktadır. Bu kabul aşağıdaki nedenlere dayanmaktadır:

A. Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışı olmaktadır. Bu sebeple insanı etkileyen her etken, onun satın alma davranışını da etkilemektedir.

¹⁶⁹ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 4. Baskı, Değişim, 2006, S: 62

¹⁷⁰ Yavuz Odabaşı, **a.g.e.**, s: 154

¹⁷¹ Yakup Durmaz, **a.g.e.**, s: 84

B. Tüketici davranışı birden bire ortaya çıkan ve aynı hızda oluşan bir eylem değil, bir zaman dilimi olmaktadır. Bu zaman dilimi ister istemez bir takım iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir.

C. İnsanlar doğal ve toplumsal çevreye uyum gösterebilmek için istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetleri satın almaktadırlar. Bu çevredeki değişimler aynı zamanda insanın satın alma davranışını da etkilemektedir.

D. Satın alma, bir amacı gerçekleştirmek demektir. Bireyin amacı ise, toplumun, ailenin ve öteki grupların amaçları ile her zaman uyum içinde olmamaktadır. Bu sebeple, bireyin amaçlarını sınırlayan bir takım etmenler, onun satın alma davranışını da etki etmektedir.

İnsanlar istek ve ihtiyaçlarını karşılayamadıkları zaman bir gerilim yaşamaya başlamaktadırlar. Bu tür gerilimler edilgen olmadıklarından, bunlar psikolojik ve toplumsal alanlarda yeni uyumlara yol açmaktadırlar. Bu uyumlar tüketicilerin davranışlarını ve kararlarını ister istemez etkileyebilmektedir.¹⁷²

Tüketicinin içinde bulunduğu durumlarda umduğu, olmasını istediği şartlar arasında bir farklılık oluştuysa ortada bir sorunun olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda ortaya çıkan bu sorunun çözülmesi gerekmektedir. Sorunun istenilen şekilde sonuç verecek biçimde çözümü, karar verme sürecinin işleyişi ile gerçekleşmektedir.¹⁷³

Tüketiciler her gün devamlı olarak tekrar ve tekrar karar vermek durumunda kalmaktadır. Tüketim faaliyeti açısından bakıldığında bu kararlar; su satın almak gibi basit bir karardan çok daha ayrıntılı araştırmalar gerektiren ev satın alma kararına kadar birçok farklı konuyu ele alıp kapsayabilmektedir. Bütün bunlar sadece somut bir ürün veya hizmet olarak değil, pek çok değer ifade eden öneriye yönelik kararı da kapsamaktadır. Hatta bireyin hiçbir ürün almamaya karar vermesi de, bir karar olarak

¹⁷²Ahmet Hamdi İslamoğlu, **a.g.e.**, s: 52

¹⁷³Rıdvan Karalar, **a.g.e.**, s: 260

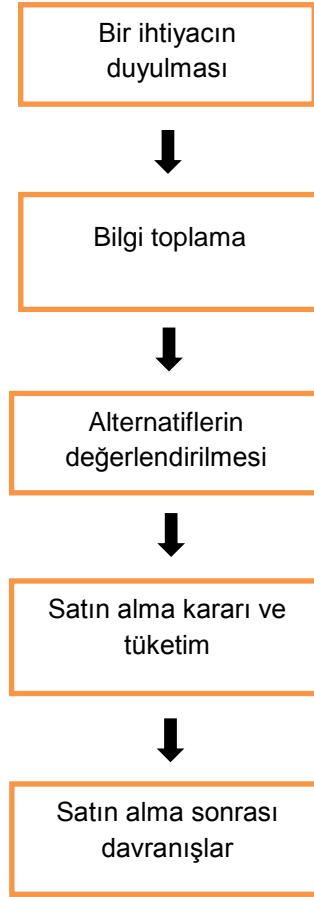
nitelendirilmektedir. Tüketicinin karar alması, bir ihtiyaç hissetmesi ile başlayan ve bu süre boyunca devam eden bir dizi faaliyetten oluşmaktadır.¹⁷⁴

Tüketiciler satın alma kararı verirken “Ne satın alayım? , Ne kadar satın alayım? , Ne zaman satın alayım? ve Nasıl satın alayım?” gibi sorulara cevap arayarak satın alma kararlarını vermektedirler.¹⁷⁵ Ancak, karar vermeli satın almalarda genel olarak beş aşamanın olduğu söylenebilmektedir. Bunlardan birincisi sorunun, problemin tanımlanması veya ihtiyacın hissedilmesi, ikinci hissedilen ihtiyacı karşılamak için mümkün olan seçeneklerin incelenmesi, dördüncüsü satın alma kararı ve beşincisi aşama ise satın alma ve kullanım sonrası tutumlar olarak ifade edilmektedir. Hangi ülkede olursa olsun, tüketicinin böyle bir model içinde satın alma kararlarını verdiğini ve ürün veya hizmetler hakkında tutumlar oluşturduğunu varsayarak, dış pazarlara açılırken her aşamada sarf edilecek olan pazarlama çabalarının ne kadar önemli olduğu hemen anlaşılmalıdır.¹⁷⁶

¹⁷⁴ Abdullah Okumuş, **a.g.e.**, s: 27

¹⁷⁵ Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım**, 4. Baskı, Seçkin Yayıncılık, 2012, s: 39

¹⁷⁶ Mehmet Karafakıoğlu, **a.g.e.**, s: 105



Şekil 8: Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci¹⁷⁷

Yukarıdaki şekilde tüketicinin satın alma karar süreci gösterilmektedir. Burada karar alma, ürün alımdan çok daha önce başlamakta ve sonrasını da etkilemektedir. Bu şekliyle karar verme süreci, pazarlamacının satışın kendisine değil, asıl satın alma karar sürecine ağırlık vermesi gerektiğini de vurgulamaktadır. Ancak, söz konusu satın alma durumuna göre bu aşamalardan seçenekleri belirleme veya değerlendirme, ya da her ikisi birden atlanabilmektedir. Örneğin, rutin satın alma her ikisi de atlanabilmekte, hatta beşinci aşamada yani satın alma ve kullanım sonrası tutumların bile önemi azalmakta; yaygın sorun çözümede ise tüm aşamalar önem taşımaktadır.¹⁷⁸

¹⁷⁷ Mehmet Karafakıoğlu, **a.g.e.**, s: 105

¹⁷⁸ İsmet Mucuk, 6. Baskı, s: 89

5.1. Bir İhtiyacın Duyulması

Tüketici karar verme sürecinin ilk evresinde, ihtiyacın veya problemin ortaya çıkması ve tüketicinin bu problemi (ihtiyaç) çözmek için motive olması yer almaktadır. Problem her zaman olumsuz olarak algılanmaktadır.¹⁷⁹

İhtiyaç, bir şeyin eksikliğinin farkına varılması anlamına gelmektedir. İşletmeler hissedilen eksikliği gidererek ve bunun bedelini alarak yaşamlarını sürdürmektedirler.¹⁸⁰ İhtiyaç kişinin etkin bir şekilde işlevlerini yerine getirebilmesini sağlayan şey anlamına gelmekte, istek ise bir ihtiyacın belli bir ürünle giderilme arzusu anlamına gelmektedir. Örneğin, bir kişi su içme ihtiyacı duyduğunda bunu çeşitli şekillerde giderebilmektedir (su, kola, ayran, çay vs. ile). Ancak bu istek ve ihtiyacını belirli bir ürünle gidermeye karar vermesi bu kişinin isteğini karşılamaktadır.¹⁸¹

Tüketicinin satın alma karar süreci, ihtiyacın tatmin edilmemiş olmasıyla başlamaktadır. Bu duygunun ortaya çıkması tüketicinin reklam gibi bir dış etki sonucuyla karşı karşıya kalmaktadır.¹⁸²

Tüketicilerin satın alma karar sürecindeki ilk evre ihtiyacın ortaya çıkması olduğu yukarıda da belirtilmektedir. İnsanlar ürüne veya mamüllere ihtiyaç duyduklarını hissettikleri için almaktadır.¹⁸³

Pazarlamacılar, sıradan hale gelen hedef tüketici davranışının değişmesinin zor olduğunu belirlemektedirler. (Sigara alışkanlığı gibi). Ürün veya hizmeti satın almaya karar vermek için zaman ve fikir ayıran bir satıcı tüketiciye hitap etmeye ve onu tatmin edecek bir ürün teklif etme fırsatı vermektedirler.¹⁸⁴

Tüketici karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkmasına (sorunun fark edilmesine) neden olan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

¹⁷⁹ İzzet Bozkurt, **a.g.e.**, s: 124

¹⁸⁰ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **a.g.e.**, s: 62

¹⁸¹ Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **a.g.e.**, s: 71

¹⁸² İsmet Mucuk, 6. Baskı, s: 89

¹⁸³ Yakup Durmaz, **a.g.e.**, s: 85

¹⁸⁴ Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s: 115

a) Tüketicinin elindeki / stoğundaki ürün ve hizmetin tükenmiş olması (Buzdolabında hiç meşrubat kalmadığının fark edilmesi örnek olarak gösterilebilmektedir).

b) Mevcut ürün ve hizmetlerden hoşnut olmamak (Yeni alınan diş macununun tadının beğenilmemesi örnek olarak gösterilebilmektedir).

c) Çevresel şartların değişmesi (Aile yaşam döngüsün farklı aşamalarında farklı ürünlere ihtiyaç duyulması) ve (Eve akşam yemeğe misafir geleceği için daha sofistیک kahve türlerinden satın alma ihtiyacı örnek gösterilebilmektedir).

d) Finansal koşulların değişmesi (Gelir durumunda artma veya azalma, işsiz kalma, yeni doğan bebekten sonra lüks ürünler yerine daha başka ürünlerden satın alma ihtiyacının hissedilmesi örnek olarak gösterilebilmektedir).¹⁸⁵

5.2. Bilgi Toplama

Bu evrede tüketiciler, istek ve ihtiyacını karşılayacak ürün ve markalar hakkında bilgi edinmeye çalışmaktadırlar. Satış noktalarını, her bir ürün ve hizmetin öz nitelikleri, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenmekte, piyasada olan markalar arasında karşılaştırma yaparak en uygun olanını tüketmeye çalışmaktadırlar.¹⁸⁶

Karar verme sürecinde bir sorunun ortaya çıkması ve bu sorunu çözmek için harekete geçilmesi gerekmektedir. Tüketici karar verme sürecinde ise sorun, tüketicinin bir gereksinmesinin ortaya çıkışı ile başlamaktadır. Tüketici var olan tüketim şeklinden bir ya da birkaçını ulaşımak istediği yeni bir şekle dönüştürmek istemektedir.¹⁸⁷

Bilgi toplama evresinde, farkına varılan sorunun çözülmesi için bilgi toplanması ve seçeneklerin belirlenmesi gerekmektedir. Örneğin, bir bireyin

¹⁸⁵ Erdoğan Koç, **a.g.e.**, s: 400

¹⁸⁶ Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s: 116

¹⁸⁷ Rıdvan Karalar, **a.g.e.**, s: 261

otomobile ihtiyacı olduğunun farkına varması sonucunda ürün hakkında çeşitli kaynaklardan bilgi edinmeye başlamaktadır.¹⁸⁸

Tüketici bilgi araştırmasını kendi belleğindeki birikimden (iç araştırma) veya çevresinden konu ile ilgili bilgileri elde edebilmektedir. (dış araştırma).

Bilgi toplamak amacıyla yapılan araştırma türleri aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir:

a) İç araştırma: Kendi belleğindeki bilgi birikiminden veya tecrübesinden arama yapmaktadır.

b) Dış araştırma: Arkadaşlar, kitaplar veya gazeteler gibi dış bilgi kaynaklarından bilgi edinmektedir.

c) Destek satın alma araştırması: Direkt olarak sorunu tanımadan oluşan araştırma yapmaktır.

d) Mevcut arama: Özel bir ihtiyaca bağlı olan gerçek nedenin bilgi edinilmesi durumudur. Araştırma ruhu taşıyanlar arasında sık rastlanan bir durum olmaktadır.¹⁸⁹

Bilgi toplamanın ölçüsü çeşitli etkenlere bağlı olmaktadır. Her tüketici belli bir ürün için aynı ölçüde bilgi toplama gereği duymamaktadır. Kimi tüketici az bilgi ile kimi tüketici ise daha fazla bilgi ile kararını vermek istemektedir. Bilgi toplama seviyesini etkileyen faktörler şunlardır:

a. Algılanan Risk

Ürünün beklenen performansı gösterememe ihtimali ile ilgili algılama anlamını taşımaktadır. Tüketiciler, aldıkları kararın daha önceden tahmin edemeyecekleri tatsız sonuçlara yol açabileceğini düşünmektedirler. Dolayısıyla bir tedirginlik duymaktadırlar.

b. Sahip Olunan Bilgi Düzeyi

Tüketici almak istediği ürün hakkında daha önceden bilgi sahibi ise ek bilgi toplama ihtiyacı azalmaktadır.

¹⁸⁸ Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **a.g.e.**, s: 72

¹⁸⁹ Yakup Durmaz, **a.g.e.**, s: 86

c. Önceki Deneyim (Tecrübe)

Tüketici ürünle ilgili pozitif bir deneyim yaşamışsa o ürünü tekrar satın alma olasılığı yükselmektedir.

d. Ürüne Karşı İlgil Düzeyi

Ürüne karşı duyulan ilgi düzeyi yüksekse tüketici ürün hakkında daha fazla bilgi toplama isteği duymaktadır.¹⁹⁰

5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bir önceki kademedede toplanan bilgiler doğrulusunda alternatifler değerlendirilmektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketiciden tüketiciye, ürünün önemine göre, tüketicinin harcamak için ayırdığı zaman ve miktara göre farklılık göstermektedir.¹⁹¹

Tüketiciler bazen hiçbir sebep yokken bile (daha önce o ürün ve hizmeti denemiş) ; ürün, hizmet veya satış yerlerini de değiştirebilmektedir.¹⁹²

Alternatifler genellikle rekabet içindeki ürünler olmaktadır. Değerlendirme sürecinin sonucu genellikle alternatiflerin değerlendirilmesi olmaktadır. Bunun sonucunda ürünlerden biri tercih edilmektedir veya kabul edilebilir bir seçeneğin bulunmadığına karar verilmekte bu durumda arama devam etmektedir.¹⁹³

Genellikle tüketici çeşitli ürün veya hizmetlerle karşı karşıya olmaktadır. İçlerinde seçim yapabilmesi için seçenekleri değerlendirmesi gerekmektedir.¹⁹⁴

Bu evrede tüketici final kümesi içindeki farklı seçeneklerden, markalardan seçim yapmaktadır. Firmalar bu süreci de ele alıp

¹⁹⁰ Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **a.g.e.**, s: 73

¹⁹¹ İzzet Bozkurt, **a.g.e.**, s: 127

¹⁹² Erdoğan Koç, **a.g.e.**, s: 401

¹⁹³ Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s: 116

¹⁹⁴ Yakup Durmaz, **a.g.e.**, s: 87

incelemektedir. Bu konu hakkındaki tüketicilerin karar değerlendirme ilkelerinden bazıları aşağıdaki gibi olmaktadır:

- a) **“Ürün ve hizmetlerin özellikleri (fonksiyonel, psikolojik vb.)**
- b) **Ürünün farklı özelliklerine verilen nisbi önemler**
- c) **Marka imajı seti (belirli bir markaya ilişkin inanç setine marka imajı denilmektedir).”**

d) Tüketicilerin, her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları (tüm özellikleri bir arada taşıyan ürün olmaktadır. Hem uzaktan kumanda, hem 11 sistem, hem 100 kanal, hem düz kare ekran vb. örnek olarak gösterilebilmektedir) geliştirmesi olmaktadır.

e) Farklı markalar hakkında farklı değerlendirme yöntemleri ile geliştirilen tutumlar (tercihler) olmaktadır. Televizyon isteyen bir tüketici, final kümesine giren markaları, seçtiği dört özellik (ekran boyutu, görüntü netliği, sistem sayısı, fiyat) açısından, karşılaştırıp bu dört özellik bakımından, kendine göre hangi marka egemense, onu alması örnek olarak gösterilebilmektedir.¹⁹⁵

Tüketici ihtiyacı olan tüm bilgileri topladıktan sonra sorununu çözecek alternatifleri değerlendirmeye başlamaktadır.

Alternatiflerin değerlendirilmesinde karar kriterlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Değerlendirilen bu kriterler genellikle ürünün özelliklerine göre belirlenmektedir. Tüketiciler çoğu zaman ürün özellikleri ile ilgili maksimum ve minimum düzeyleri belirlemektedirler. Belirlenen bu düzeyler ürünün seçilebilir olup olmayacağını göstergesi olmaktadır.¹⁹⁶

5.4. Satın Alma Kararı ve Tüketim

Kolay veya zor bir şekilde tüketici adayları, satın alma kararı vermekte veya mevcut seçeneklerden hiçbirini almayacaklarını tercih edebilmektedirler.

¹⁹⁵ Ömer Baybars, **a.g.e.**, s: 213

¹⁹⁶ Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **a.g.e.**, s: 74

Hangi markanın satın alınacağına ve nereden alınacağına karar verildikten sonra bile bitirilmesi gereken işler bulunmaktadır.

Var olan seçenekleri belirleyen tüketici hangi ürün veya markayı alacağına karar vererek satış yerlerine giderek satın almasını gerçekleştirmektedir.¹⁹⁷

Değerlenmenin sonucu pozitif ise, tüketici; rengine, markasına, satın alacağı yere göre karar vermektedir.¹⁹⁸

Tüketici ürün seçeneklerini belirledikten sonra bu seçenekler içinden birini sorununu çözmek için seçmektedir. Bu süreçten sonra da ürünü veya hizmeti gerçekten satın alıp almayacağına karar vermektedirler.¹⁹⁹

Tüketici, kendisine en uygun gelen satış yerlerine giderek ürün veya malı satın almaktadır. Satın alma noktasına kolay ulaşım, rahat park edebilme olanağı, beklemeden kaliteli bir şekilde ve güler yüzlü hizmet alması gibi sebepler tüketicinin hangi satış noktasından ürün satın alma kararı sırasında önemli faktörler olmaktadır.²⁰⁰

Satın alma kararı ve tüketim, tüketicinin uyarılara karşı, belirleyici tepkisini ortaya çıkaracak en kritik aşamalardan biri olmaktadır. Ürün, satıcı seçimini, satın alınacak miktarı ve zamanın belirlenmesini de bununla birlikte getirmektedir. Burada satın almayla ilgili final kümesi içindeki nesnelere sıraya dizilmektedir. Böylece satın alma niyeti iyice oluşmaktadır.²⁰¹

5.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın almayı normalde tüketim izlemektedir. Bazı durumlarda tatmin hemen gerçekleşmekte ve karar alma süreci tamamlanmaktadır. Bu durumda pazarlama tüketiciyi tatmin etme amacına ulaşmış olmaktadır. Ne var ki bu durumun aksi hali gerçekleşebilmektedir. Tüketici bir satın alma davranışı

¹⁹⁷ Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s: 117

¹⁹⁸ İsmet Mucuk, **a.g.e.**, s: 83

¹⁹⁹ Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **a.g.e.**, s: 75

²⁰⁰ Erdoğan Koç, **a.g.e.**, s: 404

²⁰¹ Ömer Baybars, **a.g.e.**, s: 215

sonrasında huzursuzluk duyabilmektedir. Hissedilen bu huzursuzluk duyguları bilişsel olabilmektedir. Tüketici davranışları bakımından bilişsel uyumsuzluk satın alma sonrasında oluşan bir huzursuzluk duygusu olmakta ve bireyin satın alma ile kurtulamadığı ruhsal gerilim duygusundan kaynaklanmaktadır.²⁰²

Tüketiciler ürünü satın aldıktan sonra belli boyutlarda tatmin ya da tatminsizlik duymaktadır. Her ne kadar, her aşamada pazarlama elemanlarının çok duyarlı taktikler uygulamaları gerekli olsa da, bunlardan “satın alma sonrası” aşaması belki de firmaların en çok üzerinde durması gereken aşama olma niteliğinde olmaktadır.²⁰³

Satın alma işlemi bittikten sonra tüketici satın aldığı ürünün satın almadan önceki beklentilerini karşılayıp karşılamadığını değerlendirmeye almaktadır. Böylece bu satın alma işleminden tüketicinin tatmin elde edilip edilmediği ortaya çıkmaktadır. Bu evrede de satın alma işleminden önce belirlenen kriterler kullanılmaktadır. Bazı durumlarda tüketicinin satın almış olduğu ürünle ilgili olarak pişmanlık duyabildiği anlar olabilmektedir.²⁰⁴

İşletmeler için en büyük kayıp, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerinde pozitif duygu oluşturmamasıdır. Oluşan bu duyguyu yok etmek için harcanacak çabalar, tüketicideki negatif duyguyu değiştirmede yetersiz kalabilmektedir.²⁰⁵

Tüketici satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşmaktadır:

- Ürün satın aldıktan sonra tatmin olmuştur (yeniden aynı marka ya da ürünün satın alma ihtimalin yüksek olmasıdır).
- Ürün satın aldıktan sonra kısmen tatmin olmuştur (bilişsel çelişki içinde olmasıdır).
- Ürün satın alındıktan sonra tatmin olmamıştır (tüketicinin şikayet barındıran davranışlar içerisinde olmasıdır).

²⁰² Ayhan Erdem, **a.g.e.**, s: 117

²⁰³ Ömer Baybars, **a.g.e.**, s: 215

²⁰⁴ Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, **a.g.e.**, s: 75

²⁰⁵ Yakup Durmaz, **a.g.e.**, s: 89

Tüketicinin ürünün satın aldıktan sonraki duygu, düşünce ve değerlendirmeleri pazarlama açısından önem taşımaktadır. Tüketicinin diğer tüketicilere ürünle ilgili olarak aktaracağı bilgiler ve tüketicinin o markayı tekrar satın alıp almayacağı bu duruma örnek verilebilmektedir.²⁰⁶

²⁰⁶ İsmet Mucuk, **a.g.e.**, s: 84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

(SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ)

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisini ele alarak bu konu üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde; internetin tanımı, sosyal medya tanımı, tarihçesi, sosyal medya araçları, sosyal ağ siteleri, sosyal medya pazarlaması hakkında bilgi verilirken, ikinci bölümde; tüketici ve tüketici davranışları kavramlarının tanımı, tüketici pazarı, tüketici davranışını etkileyen faktörler ve tüketici satın alma davranışları konusunda bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde ise; araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, anket sonuç tabloları yer almaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar istedikleri bilgiye istedikleri anda kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilme imkanı bulabilmektedir. Bu sayede tüketiciler sosyal medya araçlarında bir ürün veya hizmet hakkında bilgi öğrenebilme veya o ürün veya hizmeti daha önce kullanan tüketicilerin yapmış oldukları yorumları öğrenilmektedirler. Bütün bu olanlar tüketicinin doğru ve güvenilir alışveriş yapmasına olanak sağlamaktadır.

Araştırmanın amacı bu bağlamda; sosyal medya araçlarının kimler tarafından, nasıl kullanıldığı, satın alma sürecinde tüketicinin sosyal medya araçlarından aldığı bilgi doğrultusunda ürün, hizmet veya marka hakkında yapılan yorumlardan veya bilgilerden tüketicinin ne kadar etkilendiği gibi

pazarlama açısından önemli olabilecek araştırma sorularının cevabını bulmaktır.

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İletişim teknolojilerinin artması ile birlikte sosyal medyanın kullanım alanı da oldukça genişlemiştir. Dolayısıyla sosyal medya insanlar tarafından ilgi gören bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya aracılığı ile tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmesi kolay ve çabuk bir şekilde olabilmektedir. Bütün bu etkenler sosyal medyayı cazip hale getirdiği için bu konu hakkında yapılan araştırmalar zamanla artış gösterecektir. Daha önceden tüketicilerin satın alma davranışları üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Ancak sosyal medyanın etkisini içeren araştırma sayısının yetersiz olması bu çalışmanın gelecek için kaynak olarak gösterilme özelliğini taşımaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIĞI

Araştırma İstanbul Aydın Üniversitesinde öğrenim gören 500 öğrenci ile ve bu öğrencilerin 18 ile 27+ yaş aralığında olan kişilere uygulanıyor olmasıdır. Ankete katılan 500 öğrencinin, 250'si kız 250'si ise erkek öğrencidir. Ayrıca bu araştırma sadece birinci öğretim ve fakülte öğrencilerini kapsamaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

- Sosyal medyada satın alma öncesi cinsiyete göre tüketici davranışında farklılıklar vardır.

- Kadınlar erkeklere göre sosyal medyada yapılan yorumlardan daha fazla etkilenir.
- Kadınlar erkeklere oranla sağlık alanında daha fazla sosyal medyadan bilgi edinmektedir.
- Kadınlar erkeklere oranla sosyal medyadan aldığı bilgi doğrultusunda bir ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçmektedir.
- Kadınlar erkeklere oranla sosyal medyadan aldığı üründen memnun kaldığında bunu sosyal medyada paylaşmamaktadır.

6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemi ise anket olmaktadır. Tüketici davranışlarının sosyal medyaya olan etkisini ölçümlemek esas amaç olmaktadır.

Yapılan ankette İstanbul Aydın Üniversitesi fakülte öğrencileri yaş, eğitim ve gelir grupları açısından ele alınıp değerlendirilmiştir.

7. VERİ TOPLAMA ARACI VE UYGULAMA

Yapılan araştırmanın verilerinin çözümlenme işlemi anket yöntemi ile yapılmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde ankete katılan gençlerin kişisel özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde ise sosyal medyayı kullanım alanlarına yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümünde ise gençlerin sosyal medyadan satın alınan bir üründen memnun kalma durumlarına ve bu olayı sosyal medyada paylaşma durumlarına yönelik sorular yer almaktadır.

Anket formunda yer alan bütün sorular kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır.

8. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ

Yapılan anket uygulamasından elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 17.0 paket programı kullanılarak çözümlenmiştir. Ankete katılanların gençlerin sorulara verdikleri yanıtlar frekans analizi kullanılarak gençlerin satın alma davranışlarındaki farklılıklar ortaya konulmuştur. Araştırmanın varsayımlarını sınavabilmek için Crosstable (Çapraz Tablo) kullanılmıştır. Ortaya çıkan veriler tablolar ile gösterilmiştir.

9. ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Araştırma, sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini konu almaktadır. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte tüketiciler istedikleri ürün veya hizmete kolayca ulaşma imkanı bulabilmektedir. Yapılan bu araştırmada da tüketicilerin sosyal medya ile ulaştığı bilgiler sonucunda satın aldığı ürünü, hizmeti veya markaları satın alma davranışlarına olan etkileri araştırılmıştır.

9.1. Ankete Katılan Kişi Sayısı İle İlgili Bulgular

Tablo:1 Anketin cinsiyete göre dağılımı

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|----------------|--------------|----------------------|------------------------|
| Geçerli Kadın | 250 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| Erkek | 250 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| Toplam | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi yapılan anket çalışmasına 250 kadın ve 250 erkek öğrenci katılmıştır.

9.2. Ankete Katılanların Yaş Dağılımı İle İlgili Bulgular

Tablo:2 Anketin yaşlara göre dağılımı

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-----------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Geçerli 18 – 20 | 70 | 14,0 | 14,0 | 14,0 |
| 21 – 23 | 239 | 47,8 | 47,8 | 61,8 |
| 24 – 26 | 148 | 29,6 | 29,6 | 91,4 |
| 27 + | 43 | 8,6 | 8,6 | 100,0 |
| Toplam | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Toplam 500 öğrencinin katıldığı ankette sırasıyla 18 – 20 yaş aralığında %14.0, 21 – 23 yaş aralığında %47.8, 24 – 26 yaş aralığında %29.6 ve son olarak 27 yaş ve üzeri ise %8.6 oranında öğrenci katılmıştır. Bütün bu rakamlara bakıldığında ankete katılan en fazla %47,8 oranı ile 21- 23 yaş aralığı olmaktadır. En az yaş aralığı ise %8.6 oranı ile 27 yaş ve üzeri olarak çözümlenmiştir.

9.3. Anketin Gelire Göre Dağılımı İle İlgili Bulgular

Tablo:3 Anketin gelire göre dağılımı

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------------------|----------------|--------------|----------------------|------------------------|
| Geçerli 250 - 500 | 94 | 18,8 | 18,8 | 18,8 |
| 500 – 750 | 115 | 23,0 | 23,0 | 41,8 |
| 750 – 1000 | 228 | 45,6 | 45,6 | 87,4 |
| 1000 - 1500 | 63 | 12,6 | 12,6 | 100,0 |
| Toplam | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Ankette aylık net geliriniz sorusuna sırasıyla 250-500 TL arası gelire sahip %18.8, 500-750 TL arası gelire sahip %23.0, 750-1000 TL arası gelire sahip %45.6 ve 1000-1500 TL gelire sahip olan %12.6 oranında cevaplar verilmiştir. Anket sonuçlarına bakıldığında en fazla aylık net gelire sahip olan (1000-1500 TL) %12.6 oranıyla, en az net gelire sahip olan ise (250-500 TL) %18.8 oranıyla sonuçlanmıştır. 750-1000 TL net gelire sahip olan %45.6 oranıyla en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

9.4. Sosyal Medyada Geçirilen Vakit İle İlgili Bulgular

Tablo: 4 Sosyal Medyada Geçirilen Vakit

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Geçerli 0-2 saat | 125 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| 2-4 saat | 211 | 42,2 | 42,2 | 67,2 |
| 4-6 saat | 114 | 22,8 | 22,8 | 90,0 |
| 6-8 saat | 50 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Toplam | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmekteyiz sorusuna yapılan ankette sırasıyla 0-2 saat arasında vakit geçiren %25.0, 2-4 saat arasında vakit geçiren %42.2, 4-6 saat vakit geçiren %22.8 ve 6-8 saat vakit geçiren %10.0 oranında cevaplar verilmiştir. Anket verilerine bakıldığı zaman sosyal medyada geçirilen en fazla vaktin 2-4 saat arasında olduğu ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyada en az ise 6-8 saat arasında vakit geçirildiği ortaya çıkmaktadır.

9.5. Sosyal Medyada En Çok Araştırma Yapılan Alan İle İlgili Bulgular

Tablo:5 Sosyal medyada geçirilen vakit

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Geçerli Elektronik ve Bilgisayar | 53 | 10,6 | 10,6 | 10,6 |
| Sağlık | 40 | 8,0 | 8,0 | 18,6 |
| Spor | 88 | 17,6 | 17,6 | 36,2 |
| Yeme – İçme | 41 | 8,2 | 8,2 | 44,4 |
| Kitaplar ve Dergiler | 59 | 11,8 | 11,8 | 56,2 |
| Moda ve Giyim | 219 | 43,8 | 43,8 | 100,0 |
| Toplam | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Sosyal medyada en çok hangi alanda araştırma yapıyorsunuz sorusuna sırasıyla elektronik ve bilgisayar alanına %10.6, sağlık alanına %8.0, spor alanına %17.6, yeme – içme alanına %8.2, kitaplar ve dergiler alanına %11.8, moda ve giyim alanına ise %43.8 sonucu ortaya çıkmıştır. Anket verilerine bakıldığı zaman sosyal medyada en çok moda ve giyim alanında araştırma yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Moda ve giyim alanından sonra en fazla spor alanında araştırma yapıldığı görülmektedir. En az ise sağlık alanında araştırma yapıldığı ortaya çıkmaktadır.

9.6. Sosyal Medyadan Bilgi Edinme Düzeyi İle İlgili Bulgular

Tablo:6 Sosyal medyadan bilgi edinme düzeyi

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Geçerli Evet | 395 | 79,0 | 79,0 | 79,0 |
| Hayır | 105 | 21,0 | 21,0 | 100,0 |
| Toplam | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan o ürün veya hizmet hakkında bilgi edinir misiniz sorusuna sırasıyla % 79.0 oranında evet cevabı, % 21.0 ise hayır bilgi edinmem cevabı verildiği görülmektedir. Ortaya çıkan bu verilere göre ankete katılan öğrencilerin birçoğunun ürün veya hizmet satın almadan önce sosyal medyadan bilgi edindiği ortaya çıkmaktadır.

9.7. Sosyal Paylaşım Mecralarından Alınan Bilgi Doğrultusunda Ürün Alınıp Alınmama Dağılımı İle İlgili Bulgular

Tablo:7 Sosyal paylaşım mecralarından alınan bilgi doğrultusunda ürün alınıp alınmama dağılımı

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Geçerli Birçok ürün satın aldım | 352 | 70,4 | 70,4 | 70,4 |
| Birçok ürün satın almadım | 148 | 29,6 | 29,6 | 100,0 |
| Toplam | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Aşağıdakilerden hangisi sizin durumuzu daha iyi yansıtır sorusuna sırasıyla %70.4 oranında sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda bir veya birçok ürün satın aldım cevabı, %29.6 oranında ise sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda bir veya birçok ürün satın almadım cevabı verildiği görülmektedir. Ortaya çıkan bu verilere göre ankete katılan öğrencilerin birçoğunun sosyal paylaşım ağlarından bilgi edinerek ürün satın aldığı ortaya çıkmaktadır.

9.8. Sosyal Paylaşım Mecralarındaki Ürünün Çevre ile Paylaşım Paylaşmama Durumu İle İlgili Bulgular

Tablo:8 Sosyal paylaşım mecralarındaki ürünün çevre ile paylaşım paylaşmama durumu

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Geçerli Evet | 321 | 64,2 | 64,2 | 64,2 |
| Hayır | 179 | 35,8 | 35,8 | 100,0 |
| Toplam | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Sosyal paylaşım mecralarında gördüğünüz bir ürünü veya hizmeti çevreniz ile paylaştığınız oluyor mu sorusuna sırasıyla %64.2 oranında evet paylaşım cevabı, % 35.8 oranında ise hayır paylaşmam cevabının verildiği görülmektedir. Ortaya çıkan bu verilere göre ankete katılan birçok öğrencinin sosyal medyada gördüğü ürünü çevresi ile paylaştığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

9.9. Sosyal Medyada Yapılan Araştırma Sonucunda Ürün Satın Almaktan Vazgeçme Durumu İle İlgili Bulgular

Tablo:9 Sosyal medyada yapılan araştırma sonucunda ürün satın almaktan vazgeçme durumu

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Geçerli Evet | 313 | 62,6 | 62,6 | 62,6 |
| Hayır | 187 | 37,4 | 37,4 | 100,0 |
| Toplam | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Son bir yıl içinde, sosyal medyada yaptığınız araştırma sonucunda herhangi bir ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçtiğiniz oldu mu sorusuna sırasıyla % 62.6 oranında evet vazgeçtim, % 37.4 oranında ise hayır vazgeçmedim cevabının verildiği görülmektedir. Ortaya çıkan bu veriler göre ankete katılan birçok öğrencinin sosyal medyada yaptığı araştırma sonucunda bir ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçtiği görülmektedir. Bu sonuca göre sosyal medyanın bir ürün veya hizmeti satın almada önemli bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

9.10. Sosyal Medyada Araştırma Yaparken En Çok Başvurulan Kanalların Kullanımı İle İlgili Bulgular

Tablo:10 Sosyal medyada araştırma yaparken en çok başvurulan kanalların kullanımı

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Geçerli Bloglar | 163 | 32,6 | 32,6 | 32,6 |
| Sözlükler | 92 | 18,4 | 18,4 | 51,0 |
| Youtube vb. | 53 | 10,6 | 10,6 | 61,6 |
| Facebook, Twitter | 192 | 38,4 | 38,4 | 100,0 |
| Toplam | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Sosyal medya mecralarında araştırma yaparken en çok hangi tip kanallara başvuruyorsunuz sorusuna sırasıyla % 32.6 oranında bloglara, % 18.4 oranında sözlüklere, % 10,6 oranında Youtube vb. video sitelere ve % 38.4 oranında ise Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerine başvurulduğu görülmektedir.

Ortaya çıkan anket verilerine göre en çok Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarına başvurulduğu ortaya çıkmaktadır. Bloglar ise, Facebook ve Twitterdan sonra en fazla araştırma yapılan kanal olarak ikinci sırada yer almaktadır. En az başvurulan kanal ise Youtube vb. video siteleri olduğu görülmektedir. Bütün bu sonuçlara göre ankete katılan öğrenciler sosyal medya mecralarında araştırma yaparken daha çok metin ve yoruma dayalı mecraları tercih etmektedirler.

9.11. Sosyal Medyada Araştırma Yaparken Başvurulan Kaynak Sayısı İle İlgili Bulgular

Tablo:11 Sosyal medyada araştırma yaparken başvurulan kaynak sayısı

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|----------------|--------------|----------------------|------------------------|
| Geçerli 1-2 | 194 | 38,8 | 38,8 | 38,8 |
| 2-4 | 243 | 48,6 | 48,6 | 87,4 |
| 5 ve üzeri | 63 | 12,6 | 12,6 | 100,0 |
| Toplam | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Bir ürün hakkında sosyal medyada araştırmanızı yaparken ortalama kaç kaynağa başvuruyorsunuz sorusuna sırasıyla % 38.8 oranında 1-2 kaynağa, % 48.6 oranında 2-4 kaynağa ve % 12.6 oranında ise 5 ve üzeri kaynağa başvurulduğu ortaya çıkmaktadır. Bu verilere göre ankete katılan öğrencilerin birçoğu 2-4 arası kaynağa başvurmaktadır. En az oran ise 5 ve üzeri kaynağa başvuruyorum cevabı olmaktadır. Bütün bunlar göz önüne alındığında ankete katılan öğrencilerin araştırma yaparken en fazla 2-4 arası kaynağa başvurduğu ortaya çıkmaktadır.

9.12. Sosyal Medyada Yapılan Yorumların O Ürünü Satın Alma ya da Satın Almama Durumu İle İlgili Bulgular

Tablo:12 Sosyal medyada yapılan yorumların o ürünü satın alma ya da satın almama durumu

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|--------------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Geçerli Kesinlikle Katılıyorum | 105 | 21,0 | 21,0 | 21,0 |
| Katılıyorum | 207 | 41,4 | 41,4 | 62,4 |
| Kararsızım | 96 | 19,2 | 19,2 | 81,6 |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 58 | 11,6 | 11,6 | 93,2 |
| Katılmıyorum | 34 | 6,8 | 6,8 | 100,0 |
| Toplam | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Sosyal medyada bir ürün veya hizmet hakkında yapılan yorumlar o ürünü veya hizmeti satın almamda etkili olur sorusuna sırasıyla % 21.0 oranında kesinlikle katılıyorum, % 41.4 oranında katılıyorum, % 19.2 oranında kararsızım, % 11.6 oranında kesinlikle katılmıyorum ve % 6.8 oranında ise katılmıyorum cevaplarının verildiği görülmektedir. Ortaya çıkan bu verilere göre ankete katılan öğrencilerin birçoğunun sosyal medyada yapılan yorumlardan etkilendiği görülmektedir. Öğrencilerin bir kısmının ise bu konu hakkında kararsız kaldıkları görülmektedir.

9.13. Satın Alınan Ürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Paylaşma Durumu İle İlgili Bulgular

Tablo:13 Satın alınan ürünün sosyal paylaşım ağlarında paylaşma durumu

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|----------------|--------------|----------------------|------------------------|
| Geçerli Evet | 196 | 39,2 | 39,2 | 39,2 |
| Hayır | 304 | 60,8 | 60,8 | 100,0 |
| Toplam | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Sosyal medyada satın aldığınız üründen veya hizmetten memnun kalırsanız bu durumu sosyal paylaşım ağlarında paylaşır mısınız sorusuna %39.2 oranında evet, %60.8 oranında ise hayır cevabı verilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuca göre ankete katılan birçok öğrencilerin sosyal medya üzerinden satın aldıkları üründen memnun kalsalar bile bunu sosyal paylaşım ağlarında paylaşmayı düşünmedikleridir.

9.14. Takip Edilen Sosyal Ağın Olup Olmama Durumu

Tablo:14 Takip edilen sosyal ağın olup olmama durumu

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|----------------|--------------|----------------------|------------------------|
| Geçerli Evet | 298 | 59,6 | 59,6 | 59,6 |
| Hayır | 202 | 40,4 | 40,4 | 100,0 |
| Toplam | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Bir ürün veya hizmete ait sürekli takip ettiğiniz sosyal ağ var mı sorusuna %59.6 oranında evet, %40.4 oranında ise hayır cevabı verilmiştir.

Ortaya çıkan bu sonuca göre ankete katılan 298 kişinin sürekli takip ettiği sosyal ağı olduğu ortaya çıkmaktadır.

9.15. Sosyal Medyada Yer Alan Yorumlara Güvenilme Durumu İle İlgili Bulgular

Tablo:15 Sosyal medyada yer alan yorumlara güvenilme durumu

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Geçerli Evet | 333 | 66,6 | 66,6 | 66,6 |
| Hayır | 167 | 33,4 | 33,4 | 100,0 |
| Toplam | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Bir ürün veya hizmet hakkında sosyal medyada yer alan yorumlara güveniyor musunuz sorusuna %66.6 oranında evet, %33.4 oranında ise hayır cevabı verilmiştir. Ortaya çıkan sonuca göre ankete katılan öğrencilerin birçoğu sosyal medyada yer alan yorumların doğruluğuna güvenmektedirler.

9.16. Cinsiyetin Sosyal Medyada En Çok Araştırma Yapılan Alana Göre Dağılımı İle İlgili Bulgular

Tablo:16 Cinsiyetin sosyal medyada en çok araştırma yapılan alana göre dağılımı

| | Sosyal medyada en çok hangi alanda araştırma yapıyorsunuz? | | | | | | Toplam |
|---------------------|------------------------------------------------------------|--------|--------|-----------|----------------------|---------------|---------------|
| | Elektrik ve Bilgisayar | Sağlık | Spor | Yeme-İçme | Kitaplar ve Dergiler | Moda ve Giyim | |
| Erkek Count | 36 | 14 | 70 | 17 | 28 | 85 | 250 |
| % within Soru5 | 67,9% | 35,0% | 79,5% | 41,5% | 47,5% | 38,8% | 50,0% |
| Kadın Count | 17 | 26 | 18 | 24 | 31 | 134 | 250 |
| % within Soru5 | 32,1% | 65,0% | 20,5% | 58,5% | 52,5% | 61,2% | 50,0% |
| Toplam Count | 53 | 40 | 88 | 41 | 59 | 219 | 500 |
| % within Soru5 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Sosyal medyada en çok araştırma yapılan alanlara cinsiyet dağılımı ile bakıldığında en çok erkekler %79.5 oranında spor alanında en fazla araştırma yaptıkları görülmektedir. En az ise %38.8 oranıyla moda ve giyim alanında araştırma yaptıkları ortaya çıkmıştır. Ankete katılan kadınların cevaplarına bakıldığında en fazla %65.0 oranında sağlık alanında araştırma yaptıkları ortaya çıkmaktadır. Sağlık alanına en yakın oran ise %61.2 oranıyla moda ve giyim olduğu görülmektedir. En az oran ise %20.5 oranıyla spor alanında olduğu görülmektedir.

Kadın ve erkek oranları karşılaştırıldığında; erkeklerin en fazla oranı spor alanındayken kadınların en az oranı spor alanı olarak sonuçlanmıştır.

9.17. Sosyal Medyadan Bilgi Edinme Düzeyinin Cinsiyete Göre Dağılımı İle İlgili Bulgular

Tablo:17 Sosyal medyadan bilgi edinme düzeyinin cinsiyete göre dağılımı

| | | | Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan o ürün veya hizmet hakkında bilgi edinir misiniz? | | |
|---------------|-------|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|
| | | | Evet | Hayır | Toplam |
| Cinsiyet | Erkek | Count | 208 | 42 | 250 |
| | | % within Soru6 | 52,8% | 40,4% | 50,0% |
| | Kadın | Count | 187 | 63 | 250 |
| | | % within Soru6 | 47,2% | 59,6% | 50,0% |
| Toplam | | Count | 394 | 104 | 500 |
| | | % within Soru6 | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan ürün veya hizmet hakkında bilgi edinme düzeyine cinsiyet dağılımı ile bakıldığında en çok erkekler %52.8 oranında evet, %40.4 oranında ise hayır cevabı vermişlerdir. Kadınlar ise en çok %59.6 oranında hayır cevabı verirken %47.2 oranında ise evet cevabı verdikleri görülmektedir.

Kadın ve erkeler oranları karşılaştırıldığında erkekler kadınlara oranla bir ürün veya hizmet satın almadan önce o ürün veya hizmet hakkında sosyal medyadan bilgi edindikleri görülmektedir.

9.18. Sosyal Paylaşım Mecralarından Alınan Bilgi Doğrultusunda Ürün Alınıp Alınmama Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı İle İlgili Bulgular

Tablo:18 Sosyal paylaşım mecralarından alınan bilgi doğrultusunda ürün alınıp alınmama durumunun cinsiyete göre dağılımı

| | | Aşağıdakilerden hangisi sizin durumunuzu daha iyi yansıtır? | | |
|----------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| | | Sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda birçok ürün satın aldım | Sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda birçok ürün satın almadım | Toplam |
| Cinsiyet | Erkek | Count 186 % 53,0% | 64 43,2% | 250 50,0% |
| | Kadın | Count 166 % 47,0% | 84 56,8% | 250 50,0% |
| Toplam | | Count 351 % 100,0% | 148 100,0% | 500 100,0% |

Sosyal paylaşım mecralarından alınan bilgi doğrultusunda ürün alınıp alınmama durumunun cinsiyete göre dağılımına bakıldığında en çok erkekler %53.0 oranında birçok ürün satın aldıkları, %43.2 oranında ise birçok ürün satın almadıkları görülmektedir. Kadınlar ise %56.8 oranında birçok ürün satın almadıkları, %47.0 oranında ise satın aldıkları görülmektedir.

Kadın ve erkeklerin oranları karşılaştırıldığında erkekler kadınlara oranlara sosyal medyadan alınan bilgi doğrultusunda bir veya birçok ürün

satın almaktadırlar. Kadınlar ise sosyal medyadan aldıkları bilgi doğrultusunda bir veya birçok ürün satın almamaktadırlar.

9.19. Sosyal Medyada Yapılan Yorumların O Ürünü Satın Alma ya da Satın Almama Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı İle İlgili Bulgular

Tablo:19 Sosyal medyada yapılan yorumların o ürünü satın alma ya da satın almama durumunun cinsiyete göre dağılımı

| | | Sosyal medyada bir ürün veya hizmet hakkında yapılan yorumlar o ürünü veya hizmeti satın almamda yardımcı olur. | | | | | Toplam |
|----------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| | | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | |
| Cinsiyet | Erkek Count | 42 | 122 | 46 | 20 | 20 | 250 |
| | % within Soru12 | 40,0% | 58,9% | 47,9% | 34,5% | 58,8% | 50,0% |
| Cinsiyet | Kadın Count | 63 | 85 | 50 | 38 | 14 | 250 |
| | % within Soru12 | 60,0% | 40,0% | 52,1% | 65,5% | 41,2% | 50,0% |
| Toplam | Count | 105 | 207 | 96 | 58 | 34 | 500 |
| | % within Soru12 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Sosyal medyada yapılan yorumların o ürünü satın alma ya da satın almama durumunun cinsiyete göre dağılımına bakıldığında en çok erkekler %40.0 oranı ile kesinlikle katıldıkları ve %58.9 oranında katıldıkları, %47.9 oranında ise karasız olduklarını, %34.5 oranında kesinlikle katılmadıkları ve %58.8 oranında ise katılmadıkları görülmektedir. Kadınların ise %60.0 oranında kesinlikle katıldıkları ve %41.1 oranında katıldıkları, %52.1 oranında

karasız oldukları, %65.5 oranında kesinlikle katılmadıkları ve %41.2 oranında katılmadıkları görülmektedir.

Kadınlar ve erkeklerin oranların karşılaştırıldığında; erkeklerin kadınlara oranla daha az ölçüde ürün hakkında yapılan yorumların o ürünü satın almalarına yardımcı olduğu görülmektedir

9.20. Satın Alınan Ürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Paylaşma Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı İle İlgili Bulgular

Tablo:20 Satın alınan ürünün sosyal paylaşım ağlarında paylaşma durumunun cinsiyete göre dağılımı

| | | | Sosyal medyada satın aldığınız üründen veya hizmetten memnun kalırsanız bu durumu sosyal paylaşım ağlarında paylaşır mısınız? | | Toplam |
|-----------------|-------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------------|
| | | | Evet | Hayır | |
| Cinsiyet | Erkek | Count | 89 | 161 | 250 |
| | | % within Soru13 | 45,4% | 53,0% | 50,0% |
| | Kadın | Count | 107 | 143 | 250 |
| | | % within Soru13 | 54,6% | 47,0% | 50,0% |
| Toplam | | Count | 196 | 304 | 500 |
| | | % within Soru13 | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Satın alınan ürünün sosyal paylaşım ağlarında paylaşma durumunun cinsiyete göre dağılımına bakıldığında erkeklerin %45.4 oranında evet paylaştıkları, %53.0 oranında ise hayır paylaşmadıkları görülmektedir. Kadınların ise %54.6 oranında paylaştıkları, %47.0 oranında ise paylaşmadıkları görülmektedir.

Kadınların ve erkeklerin oranları karşılaştırıldığında kadınların erkeklere oranla sosyal medyadan satın aldıkları bir üründen veya hizmetten memnun kaldıkları takdirde bunu sosyal paylaşım ağlarında paylaştıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve yenilenmesi tüketicilerin giderek daha güçlü ve daha çok söz sahibi olduğu durumuna gelmişlerdir.

Sosyal medya ile insanlar bir ürün hakkında kolay ve hızlı bir şekilde bilgi sahibi olmakta ve o ürünü kullanan diğer tüketicilerinde görüş ve fikirlerine ulaşabilmektedir. Bu durum nedeniyle kurum ve kuruluşlara da büyük görevler düşmektedir. Kurumlar ürettikleri ürünleri daha dikkatli bir şekilde üreterek ve tanıtarak tüketici pazarına sunmaktadırlar. Çünkü tüketicilerin, ürünleri hakkında yaptıkları olumlu ya da olumsuz bütün yorumlar sosyal medya aracılığı ile diğer tüketicilere de kolayca ulaşabilmektedir.

Günümüzde birçok insan sosyal ağ sitelerinde hesap oluşturmakta, video paylaşım sitelerinde video paylaşmakta, sahip olduğu bloglarda ise yazılar yazmaktadır. Sosyal medya araçları, kullanıcılarına fotoğraf, video ve durum paylaşmalarına, diğer kullanıcılar ile iletişim halinde olmaya ve kullanıcıların kendini ifade edebilmelerine imkan tanımaktadır.

Sosyal medya, yeni medya alanı içine girmektedir. Yeni medyada hem tüketiciler kendi içeriklerini paylaşmakta hem de kurum ve kuruluşlar tüketicilerin yoğun olarak bulunduğu bu ortamlarda iletişim ve pazarlama çalışmaları yürüterek ürün veya hizmetlerini tanıtabilmektedir.

Sosyal medya pazarlaması kavramı, yeni medya araçlarını kullanarak pazarlama stratejisi oluşturur. Bu durum işletmelerin ürün ulaştırmalarındaki coğrafi sınırlamaları, zaman sorununu, satış öncesi memnuniyeti ve fiyat gibi tüketici için önemli olan bu özellikleri sorun olmaktan çıkarmaktadır. Sosyal medya sayesinde tüketicinin ürün hakkında öğrenmek istediği herhangi bir şey için haftalarca, aylarca beklemesine gerek kalmadan o kurum ve kuruluş bağlı olduğu sosyal ağ sitesinde o şirkete kolayca ulaşabilmektedir.

Bu çalışmada sosyal medyanın tüketicinin satın alma davranışına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, öncelikle sosyal medya araçlarının hangi sıklıkta kullanıldığını ortaya koyacak sorular sorulmuştur.

Ayrıca, satın alma öncesi ve sonrasında tüketici davranışının sosyal medyadan nasıl etkilendiğini belirlemek adına sorular hazırlanmıştır ve verilen cevaplar ile elde edilen veriler analiz edilmiştir.

İstanbul Aydın Üniversitesi lisans öğrencilerinin örneklem olarak alındığı bu araştırmada gençlerin satın alma davranışlarına sosyal medyanın etkilenip etkilenmediklerinin sonuçlarına ulaşılmıştır. Anket 250 kız 250 erkek öğrenciye uygulanmıştır. Ankete katılım %100'dür.

Ankete katılan gençlerin yaş aralığı ise, 18-20 yaş aralığında %14.0, 21-23 yaş aralığında %47.8, 24-26 yaş aralığında %29.6 ve 27 yaş ve üzeri yaş aralığında ise %8.6 oranında sonuçlar çıkmıştır.

Ankete katılan gençlerin gelir durumuna bakıldığında, 250 - 500 TL arası gelire sahip %18.8, 500 - 750 TL arası gelire sahip %23.0, 750 - 1000 TL arası gelire sahip %45.6 ve 1000 - 1500 TL gelire sahip olan %12.6 oranında sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara bakıldığında en çok gelire sahip genç sayısı %12,6 oranında olmaktadır.

Ankete katılan gençlerin sosyal medyada geçirdikleri süreye bakıldığında %25,0 'ı 2 - 4 saat arasında vakit geçirdikleri ortaya çıkmıştır.

Araştırma gençlerin en çok, moda ve giyim alanına % 43,8 oranında araştırma yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Araştırmada gençlerin %79,0 'ı bir ürünü satın almadan önce o ürün hakkında sosyal medyada araştırma yaptıktan sonra almakta, % 21,0 ise satın almamaktadır. Bu oranlara göre gençlerin çoğu ürün satın almadan önce sosyal medya aracılığı ile o ürün hakkında araştırma yaptıktan sonra satın almaktadır.

Araştırmada gençlerin %64,2 'si sosyal medyada gördüğü ürünü çevresi ile paylaşmakta, % 35,8 'si ise paylaşmamaktadır.

Araştırmada çıkan bir diğer sonuç ise, %62,6 oranındaki gençlerin sosyal medyada edindikleri bilgi doğrultusunda o ürünü satın almaktan vazgeçtikleri, %37,4 oranındaki gençlerin ise vazgeçmedikleri görülmüştür. Bu sonuca göre sosyal medyanın gençlerin bir ürün satın almadan önceki kararlarını etkilediği görülmektedir.

Araştırmada gençlerin sosyal medyada araştırma yaparken en çok % 38,4 oranında Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinden bilgi edindikleri görülmektedir.

Araştırmada gençlerin satın aldıkları ya da almaya karar verdikleri ürün hakkında diğer tüketicilerin yapmış oldukları yorumlardan etkilenme düzeyi ise %62,4 oranında sonuçlanmıştır.

Araştırmada gençlerin %39.2 'si sosyal medyada satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun kaldıkları taktirde bu durumu sosyal paylaşım ağlarında paylaşmakta, %60.8 'i ise paylaşmamaktadır. Bu durum sosyal medya araçlarının gençler tarafından oldukça sık kullanıldığını fakat gençlerin duygu ve düşüncelerini paylaşmadıkları bir mecra olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan gençlerin %66.6 'sı sosyal medyada yer alan yorumların doğruluğuna ve objektifliğine inanmakta, %33.4 'ü ise inanmamaktadır. Bu sonuca göre gençlerin birçoğu sosyal medyada doğru ve güvenilir bilgilerin olduğunu düşünmektedir.

Sosyal medyada en çok araştırma yapılan alanların cinsiyet göre dağılımına bakıldığında en çok erkekler %79.5 oranında spor alanında en fazla araştırma yaptıkları görülmektedir. Ankete katılan kadınların cevaplarına bakıldığında en fazla %65.0 oranında sağlık alanında araştırma yaptıkları ortaya çıkmaktadır.

Kadın ve erkek oranları karşılaştırıldığında; erkeklerin en fazla oranı spor alanındayken kadınların en az oranı spor alanı olarak sonuçlanmıştır.

Araştırmaya katılan erkeklerin %52.8 i sosyal medyadan edindikleri bilgi doğrultusunda ürün almaktan vazgeçerek davranış değişikliğinde bulunmakta, kadınların %59.6 sının ise davranış değişikliği gösterdiği görülmektedir. Buna göre sosyal medyadan satın alma öncesi davranışlarının cinsiyete göre dağılımında farklıklar vardır varsayımı doğrulanmıştır.

Araştırmaya katılan kadınlar erkeklere oranla daha fazla ölçüde ürün hakkında yapılan yorumlardan dolayı ürünü satın almalarına ya da almamalarına yardımcı olduğu görülmektedir. Buna göre kadınlar erkeklere

göre sosyal medyada yapılan yorumlardan daha fazla etkilenmektedir varsayımını doğruladığı görülmüştür.

Araştırmaya göre ankete katılan kadınların %65.0 ı sosyal medyada sağlık alanında en çok araştırma yaparken bu oran erkeklerde ise %35.0 olmaktadır. Buna göre kadınlar erkeklere göre daha fazla sosyal medyada sağlık alanında bilgi edinmektedir varsayımının sınıandığı doğrulanmıştır.

Araştırmaya göre ankete katılan erkeklerin %43.2 si sosyal medyadan aldıkları bilgi doğrultusunda birçok ürün almaktan vazgeçtikleri kadınların ise, %56.8 inin ürün almaktan vazgeçtiği görülmüştür. Buna göre kadınlar erkeklere göre sosyal medyadan aldığı bilgi doğrultusunda bir ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçmiştir varsayımı doğrulanmıştır.

Araştırmaya göre ankete katılan kadınların %54.6 sı sosyal medyadan aldıkları üründen memnun kaldıklarını bu durumu sosyal medyada paylaşmaktadır. Bu oran erkeklerde ise, %45.4 olduğu görülmüştür. Buna göre kadınlar erkeklere göre sosyal medyadan aldığı üründen memnun kaldığında bu durumu sosyal medyada paylaşmaktadır varsayımı doğrulanmıştır.

Bütün bunlar göz önüne alındığında araştırmanın bütün varsayımları doğrulanmıştır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- AKAR Erkan, **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejisi**, Ankara, Efil Yayınları, 2. Baskı, 2011
- ALTUNIŞIK Remzi, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınevi, 4. Baskı, 2006
- AYGÜL Eser, **Yeni Medyada Nefret Söylemi**, İstanbul, Kalkadan Yayınevi, 1. Baskı, 2010
- BAYBARS Ömer, **Tek Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Beta Yayınevi, 8. Baskı, 1999
- BAYSAL Aşkın, **Yeni Pazarlama Trendleri**, İstanbul, Mediacat Yayınevi, 2. Baskı, 2006
- BİNARK Mutlu, **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara, Dipnot Yayınevi, 1. Baskı, 2007
- BÜYÜKASLAN Ali, **Sosyalleşen Birey, Sosyal Medya Araştırmaları 1.**, Konya, Çizgi Yayınevi, 1. Baskı, 2013
- BOZKURT İzzet, **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, 2. Baskı, Mediacat Yayıncılık, 2004
- ÇABUK Serap, Mehmet İ. Yağcı, **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, İstanbul, Nobel Yayınevi, 1. Baskı, 2003
- DEMİR Müge, **Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri**, Konya, Literatür Yayıncılık, 1. Baskı, 2013
- DURMAZ Yakup, **Tüketici Davranışı**, Ankara, Detay Yayınevi, 2. Baskı, 2011
- ENGİN Fuat, **Uzun yaşamışlıkların, Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici**, İstanbul, GDK Yayın, 1. Baskı, 2011
- ERDEM Ayhan, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ankara, Nobel Yayınevi, 1. Baskı, 2006
- FIRLAR Belma Güneri, Sinem Yeygel, **Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ege Üniversitesi Basımevi, 1. Baskı, 2004
- GERAY Haluk, **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 1. Baskı, 2003

- GÜÇDEMİR Yeşim, **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İstanbul, Derin Yayınevi, 2. Baskı, 2012
- HEPKON Zeliha, **İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**, İstanbul, Kırmızı Kedi Yayınevi, 1. Baskı, 2011
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Yayınevi, 2. Baskı, 2008
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayıncılık, 2003
- KAHRAMAN Murat, **Sosyal Medya 101. 2.0**, İstanbul, Mediacat Yayıncılık, 2. Baskı, 2013
- KARABULUT Muhittin, **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi, Ünsal Hizmetleri ve Yayıncılık**, İstanbul, 1. Baskı, 1995
- KARA Tolga, Ebru Özgen, **Sosyal Medya / Akademi**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, 2012
- KARAFAKIOĞLU Mehmet, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 7. Baskı, 2012
- KARALAR Rıdvan, **Çağdaş Tüketici Davranışı**, Eskişehir, Özel Baskı, 2005
- KOÇ Erdoğan, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayıncılık, 4. Baskı, 2012,
- KOÇAK Abdullah, Banu Terkan, **Medya ve Yaşlılar**, Konya, Çizgi Yayınevi, 1. Baskı, 2010
- KOTLER Philip, Gary Armstrong, Prafulla Agnihotri, Ehsan Haque, **Principles Of Marketing**, Pearson Yayıncılık, 2010
- MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Yayınevi, 17. Baskı, 2009
- ODABAŞI Yavuz, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, Mediacat Yayınevi, 2. Baskı, 2003
- ODABAŞI Yavuz, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışına Giriş**, Mediacat Yayınevi, 1. Baskı, 2002
- ODABAŞI Yavuz, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayıncılık, 1. Baskı, 1996
- 2013

- OKUMUŞ Abdullah, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Türkmen Yayınevi, 1. Baskı,
- ÖZATA Nadir, **Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları**, İstanbul, Mediacat Yayınevi, 1. Baskı, 2009
- ROSENBAUM Richard – Elliot, Larry Percy, Simon Pervan, **Strategic Brand Management**, New York, Oxford Yayınevi, 1. Baskı, 2007
- SAYIMER İdil, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, 2008
- SEÇKİN Salih, **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, İstanbul, Optimist Yayınevi, 1. Baskı, 2012
- SEYHAN Güneş, **Pazarlama Yönetimi**, İzmir, İlya Yayınevi, 1. Baskı, 2011
- ŞENSOY Ümit, **İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı**, İstanbul, Optimist Yayınevi, 1. Baskı, 2012
- TAŞKIN Ercan, **Öğrenen Pazarlama**, İstanbul, Değişim Yayınevi, 1. Baskı, 2003
- TİMİSİ Nilüfer, **Yeni İletişim Teknolojileri**, Ankara, Dost Yayınevi, 1. Baskı, 2003

DERGİLER

- ÇAKIR Mesut, Fatma Çakır, Gülşah Usta, **Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi**, Cilt 2, Sayı 2, 2010
- GÜZEL Mehmet, **Küresel İletişim Dergisi**, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, sayı 1, 2006,
- HALİS Büşra, “**Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları Ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü**”, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 2012,
- MARANGOZ Mehmet, Burak Yeşildağ, Işıl Arıkan Saltık, **E-Ticaret İşletmelerinin web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi**,

ÖRÜCÜ Edip, Savaş Tavşancı, **Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama**, Muğla Üniversitesi, SBE Dergisi, Sayı 3, 2001

TEKVAR Sırma Oya, **Yeni Medya ve Kurumsal Kültür: Avrupa ve Türkiye'deki Farklı Kurumsal Yapıların Karşılaştırması**, Atılım Sosyal TURAN Aykut Hamit, **İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler**, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 2011

Bilimler Dergisi, Ankara Üniversitesi, Cilt 2, Sayı 1,

UZKURT Cevahir, Müjdat Özmen, **Pazarlama Yöneticileri için Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Cilt 8, Sayı 1, 2006

YILDIZ Yasin, Önder Kürşat Sarıtepe, Kürşad Özkaynar, **“Mobil Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması”**, 18. Ulusam Kongresi Bildiri Kitabı, Kafkas Üniversitesi, 2013

MAKALELER

ALABAY Mehmet N., **Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları**

ALTINDAL Muhammet, **Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri**, Marmara Üniversitesi

ATABEK Ümit, **İnternet ve Sosyal Bilimlerde Metodoloji**, G.Ü. İletişim Fakültesi

BÜYÜKŞENER Ercüment, **Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış**, Bilgi Üniversitesi, 2009

ENGİNKAYA Ebru, **Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş**, Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

KARA Tolga, **Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü**, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 2012

TOSUNER Aslı, **Tüketim Davranışının Azaltılması için İnternetin Kullanılması: Ortak Kullanım Ağları**

VURAL Z. Beril Akıncı, **Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma**, Journal Of Yasar University, 2011

TEZLER

ARSLAN Pınar, **Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler, Sosyal Medya**, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2011

AKKAYA Suat, **İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi**, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2012

AKSU Simge, **Lüks Markalar Sosyal Medya Kullanımı**, Eskişehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2013

COŞKUNKURT Elif Yurdakul, **Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal Yenilikçi İtibar Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma**, Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi, 2013

DEMİREL Seda, **Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Maltepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2013

GERLEVİK Derya, **“İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi”**, Atılım Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2012

İŞLEK Mahmut Sami, **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri**, KARAMANOĞLU Mehmetbey Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2012

TOSUN Gülcan, **Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü**, İstanbul Aydın Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2013

YİNG Murat, **Sosyal Medyada Platformları Üzerinde Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler**, Kadir Has Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2012

ZEFARMAND Nafiseh, **Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR 2.0**, Gazi üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2010

EKLER

EK-1: ANKET FORMU

T.C. İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANA BİLİM DALI

KONU: Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi

- 3 Yeme-içme
4 Kitaplar ve Dergiler
5 Moda ve Giyim
- 1. Cinsiyetiniz:**
1 Kadın 0 Erkek
- 2. Hangi yaş aralığındasınız?**
0 18 - 20
1. 21 - 23
2. 24 - 26
3. 27 +
- 3. Aylık net geliriniz nedir?**
0 250 - 500
1 500 - 750
2 750 - 1000
4 1000 - 1500
- 4. Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmektesiniz?**
0 0 – 2 saat
1 2 – 4 saat
2 4 – 6 saat
3 6 – 8 saat
- 5. Sosyal medyada en çok hangi alanda araştırma yapıyorsunuz? (Tek Seçenek Belirtiniz.)**
0 Elektronik ve Bilgisayar
1 Sağlık
2 Spor
- 6. Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan o ürün veya hizmet hakkında bilgi edinir misiniz?**
0 Evet 1
 Hayır
- 7. Aşağıdakilerden hangisi sizin durumuzu daha iyi yansıtır?**
0 Sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda bir veya birçok ürün satın aldım.
1 Sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda hiçbir ürün satın almadım.
- 8. Sosyal paylaşım mecralarında gördüğünüz bir ürünü veya hizmeti çevreniz ile paylaştığınız oluyor mu?**
0 Evet 1
Hayır
- 9. Son bir yıl içinde, sosyal medyada yaptığınız araştırma sonucunda herhangi bir ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçtiğiniz oldu mu?**
0 Evet 1
Hayır

10. Sosyal medya mecralarında araştırma yaparken en çok hangi tip kanallara başvuruyorsunuz? (Tek Seçenek Belirtiniz.)

- 0 Bloglar
 1 Sözlükler (Ekşi sözlük vb.)
 2 Youtube ve benzeri video siteleri
 3 Facebook, Twitter vb.

11. Bir ürün hakkında sosyal medyada araştırmanızı yaparken ortalama kaç kaynağa / mecraya başvuruyorsunuz?

- 0 1-2
 1 2-4
 2 5 ve üstü

12. Sosyal medyada bir ürün veya hizmet hakkında yapılan yorumlar o ürünü veya hizmeti satın almamda etkili olur.

- 0 Kesinlikle Katılıyorum
 1 Katılıyorum
 2 Kararsızım
 3 Kesinlikle Katılmıyorum
 4 Katılmıyorum

13. Sosyal medyada satın aldığınız üründen veya hizmetten memnun kalırsanız bu durumu sosyal paylaşım ağlarında paylaşır mısınız?

- 0 Evet 1
 Hayır

14. Bir ürün veya hizmete ait sürekli takip ettiğiniz sosyal ağ var mı?

- 0 Evet 1
) Hayır

15. Bir ürün veya hizmet hakkında sosyal medyada yer alan yorumlara güveniyor musunuz?

- 0 Evet 1
) Hayır

BU ANKET BİLİMSEL BİR ARAŞTIRMA İÇİN YAPILMAKTADIR. ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ ☺

ÖZET

Günümüzde internet çok önemli bir yere sahip olmaktadır. İnternetin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya ise insanların duygularını, düşüncelerini paylaştığı bir platform olmaktadır. Gelişen bu teknolojiler insanların hayatına kolaylıklar sağlamaktadır. Kişilerin istedikleri bilgiye anında ulaşabilmelerinin yanı sıra uzaktaki akrabalarıyla, arkadaşlarıyla da internet üzerinden görüşmeler yapabilmektedir.

Ayrıca kişilerin bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce, ürün hakkında sosyal medya araçları sayesinde bilgiler edinebilmekte ve bunun yanı sıra o ürünü daha önceden kullanmış olan tüketicilerin yaptıkları yorumlara da ulaşabilmektedir.

Bütün bunlar doğrultusunda sosyal medyanın, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edip etmediğini araştırmak amacıyla gençlerin anket sorularına verdikleri cevaplar çözümlenerek, bu soruya cevap aranmıştır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasının tanımları ve özellikleri hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde tüketici davranışları, tüketicinin satın alma davranışları ve satın alma kararlarını etkileyen faktörler anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise, sosyal medyanın tüketicinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi üzerine araştırma detayları ve bulgularına yer verilmiştir. Araştırmanın sonuçları tablolar halinde gösterilmiştir.

Araştırmanın evrenini İstanbul Aydın Üniversitesinde okuyan lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma 500 katılımcı ile birlikte yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda elde edilen bilgiler frekans analizler ve çapraz tablolar ile değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler:

İnternet, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Tüketici Davranışı, Tüketici Satın Alma Davranışı

ABSRRACT

Internet is crucially important in today's world. Social media, a result of the advancement in the internet technologies, is a platform to share emotions and thoughts. Such technologies make people's lives easier. In addition to providing instant access to desired information, users also communicate with their relatives and friends via the internet.

Also, it is possible to gather information about a product or service, including consumer reviews, through social media before purchasing it.

Therefore, this study examines if social media impacts the purchasing behavior of consumers based on answers given to a questionnaire by young interviewees.

The work consists of three sections. First section defines social media and social media marketing. Second section discusses the consumer behavior, consumer's purchasing behavior and the factors impacting the purchasing decisions. Last section presents the findings on the impact of social media on purchasing decisions. The results are demonstrated in tables.

The universe of study students who are studying in Istanbul Aydın University poses . Research was conducted in conjunction with 500 participants . As a result, frequency analysis and the information obtained is evaluated by cross tabulations .

Keywords:

Internet, Social media, Social media marketing, Consumer behavior, Consumer purchasing behavior

