

**T.C.  
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Amany Salah Gaber MOHAMED**

**İşletme Ana Bilim Dalı**

**İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı**

**KASIM 2022**

**T.C.  
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Amany Salah Gaber MOHAMED  
(200014008)**

**İşletme Ana Bilim Dalı**

**İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ahmet KESİK**

**KASIM 2022**



**T.C.**  
**İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ**

**Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi**

Enstitümüz, İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı (200014008) numaralı öğrencisi Amany Salah Gaber MOHAMED'in "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 28/11/2022 tarihinde oluşturduğu jüri tarafından *Oy Birliği* ile *Yüksek Lisans Tezi* olarak *Kabul* edilmiştir.

**Öğretim Üyesi Adı Soyadı**

**Tez Savunma Tarihi:**28/11/2022

**1)Tez Danışmanı:** Prof. Dr. Ahmet KESİK

**2) Jüri Üyesi:** Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ERKASAP

**3) Jüri Üyesi:** Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (28/11/2022)

Amany Salah Gaber MOHAMED



## ÖNSÖZ

Çağdaş dünya, dünyayı bilginin bir saniyede her yere seyahat ettiği küçük bir köy haline getiren iletişim ve bilgi teknolojisi alanında bir dizi hızlı değişime tanık olmaktadır. Bu gelişme, insanların ekonomi alanındaki bu modern avantajdan sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla alışveriş yaparak yararlandığı, günümüz pazarlamacılarının ise bu avantajı tüketiciye çeşitli hizmetler sunmak için kullandığı ekonomik alan da dahil olmak üzere yaşamın tüm alanlarına dokunmuştur. Sosyal ağ siteleri aracılığıyla pazarlama, pazarlama alanındaki en önemli gelişmelerden biridir ve İnternetin herkesin pazarlama yolunu açtığı için en hızlı, en kaliteli, uygulanması en kolay ve uzun vadede en etkili yoldur. Sosyal medya üzerinden pazarlama sayesinde, büyük sermayeli dev şirketler ile sınırlı kaynaklara sahip küçük şirketler arasında ayırım olmaksızın mal ve hizmetlerin, özellikle de ticaret veya yasaların dayattığı belirli kontroller olmaksızın pazarlaması kolaylaşmıştır.

Bu çalışmada, sosyal ağ siteleri aracılığıyla pazarlamaya ve bunun tüketici davranışları üzerindeki etkisine ışık tutmaya çalışacağız.

Tez çalışmam boyunca bana yol gösteren, destek ve emeklerini esirgemeyen danışmanım Sayın Prof. Dr. Ahmet Kesik'e çok teşekkür ederim.

Ayrıca tezin hazırlanması boyunca beni destekleyen aileme ve arkadaşlarıma çok teşekkür ederim, özellikle eşim Mehmet Zahrana, tezin hazırlanmasında ve bilimsel kaynakları toplamakta yardım ettiği için teşekkür eder, kızım Melek ve canım oğlum Ziyad'a...hepsine minnettarlığımı belirtirim.

Kasım 2022

Amany Salah Gaber MOHAMED

---

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>iv</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>v</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÇİZELGE LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>2</b>
<b>2. SOSYAL MEDYA</b> .....	<b>4</b>
2.1 Sosyal Medya Kavramı .....	4
2.2 Sosyal Medyanın Tarihi .....	6
2.3 Sosyal Medya ile Geleneksel Medyada Arasındaki Farklar .....	8
2.4 Türkiye’de Sosyal Medyanın Kullanım Oranı .....	9
2.4.1 Türkiye’de internet kullanımı .....	10
2.4.2 Dünyada ve Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımı istatistikleri	11
2.4.3 Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları .....	13
2.4.3.1 En çok kullanılan sosyal medya platformları .....	13
2.5 Sosyal Medya Araçları .....	14
2.5.1 Bloglar .....	15
2.5.1.1 Blog tanımı ve önemi.....	16
2.5.1.2 Blogların temel özellikleri .....	17
2.5.1.2.1 Blogların avantajları.....	17
2.5.1.2.2 Blogların dezavantajları .....	19
2.5.1.3 Blogların gelişim süreci .....	19
2.5.1.4 Blog çeşitleri .....	21
2.5.1.4.1 Kişisel bloglar .....	21
2.5.1.4.2 Topluluk blogları .....	21
2.5.1.4.3 Kurumsal bloglar .....	22
2.5.1.4.4 Temasal bloglar.....	23
2.5.1.4.5 Gazete blogları .....	23
2.5.2 Mikrobloglar .....	23
2.5.3 Wiki .....	25
2.5.4 Podcast.....	27
2.5.5 Forumlar .....	28
2.5.6 Sosyal ağlar .....	29
2.5.6.1 Facebook.....	29
2.5.6.2 Youtube.....	30
2.5.6.3 LinkedIn.....	31
2.5.6.4 Instagram .....	31
2.5.6.5 Twitter.....	32
2.6 Sosyal Medya Pazarlaması .....	32

<b>3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....</b>	<b>35</b>
3.1 Tüketici Kavramı.....	35
3.1.1 Tüketici davranışı kavramı .....	36
3.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Etmenler .....	38
3.2.1 Psikolojik etmenler .....	39
3.2.1.1 Öğrenme.....	39
3.2.1.2 Motivasyon (güdülenme).....	40
3.2.1.3 Algılama.....	41
3.2.1.4 Tutum.....	41
3.2.1.5 Kişilik.....	42
3.2.2 Sosyo-kültürel etmenler.....	42
3.2.2.1 Aile.....	42
3.2.2.2 Gruplar ve danışma grupları .....	45
3.2.2.3 Toplumsal sınıflar (Sosyal sınıf).....	47
3.2.2.4 Kültür .....	48
3.2.3 Kişisel etmenler .....	49
3.2.3.1 Yaş .....	49
3.2.3.2 Cinsiyet .....	49
3.2.3.3 Eğitim.....	50
3.2.3.4 Gelir .....	51
3.2.3.5 Çevre duyarlılığı .....	52
3.2.3.6 Yaşam tarzı .....	52
3.2.4 Durumsal etmenler .....	53
3.2.4.1 Fiziksel ve sosyal ortam.....	54
3.2.4.2 Zaman .....	54
3.2.4.3 Satın alma nedenleri.....	55
3.2.4.4 Duygusal ve finansal durum .....	55
3.2.4.5 Kolaylaştırıcı unsurlar.....	55
<b>4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ .....</b>	<b>56</b>
4.1 Satın Alma Karar Türleri.....	57
4.1.1 Otonom satın alma davranışı .....	57
4.1.2 Sınırlı problem çözme durumu .....	58
4.1.3 Sınırsız problem çözme durumu.....	59
4.2 Satın Alma Karar Aşamaları .....	60
4.2.1 İhtiyacın doğması .....	61
4.2.2 Bilgi arama .....	62
4.2.3 Alternatiflerin değerlendirilmesi .....	62
4.2.4 Satın alma kararı.....	63
4.2.5 Satın alma sonrası değerlendirme.....	65
<b>5. SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TÜRKİYE .....</b>	<b>67</b>
5.1 Araştırmanın Metodolojisi .....	67
5.2 Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	67
5.3 Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri .....	68
5.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	69
5.4.1 Araştırmanın evreni .....	69
5.4.2 Araştırmanın örnekleme.....	69
5.5 Araştırmada Kullanılan Ölçüm Aracı ve Veri Analiz Yöntemleri.....	69
5.6 Güvenirlik Analizi Sonuçları .....	70
5.7 Katılımcılara Ait Bilgiler .....	71

5.8 Verilerin Analizi.....	73
<b>6. BULGULAR.....</b>	<b>75</b>
<b>7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>84</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>88</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>96</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>102</b>





## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>AVM</b>	: Alışveriş Merkezi
<b>eWOM</b>	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Electronic Word Of Mouth)
<b>GNU</b>	: Greater Nordic Unite
<b>RSS</b>	: Rich Site Summary (Zengin Site Özeti)
<b>VALS</b>	: Değer Tutum ve Yaşam Şekilleri (Value Attitude and Lifestyles)
<b>vb.</b>	: Ve benzeri



## ÇİZELGE LİSTESİ

### Sayfa

Çizelge 2.1: Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Fark.....	9
Çizelge 2.2: Çeşitli Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması.....	15
Çizelge 2.3: Sosyal Medya Amaçlarına Göre Belli Başlı Sosyal Medya Uygulamaları İçin Düzenlenmiş Ölçümler .....	34
Çizelge 5.1: Cronbach Alfa Katsayısı .....	70
Çizelge 5.2: Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı .....	71
Çizelge 5.3: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi.....	72
Çizelge 5.4: Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının İncelenmesi .....	72
Çizelge 5.5: Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettikleri Favori İçeriklerin İncelenmesi.....	73
Çizelge 5.6: Satın Alma Davranışı Puanlarına Ait Betimsel Değerler .....	73
Çizelge 6.1: Sosyal Medya Kullanma Durumu ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	75
Çizelge 6.2: Sosyal Medya Kullanma Durumu ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	76
Çizelge 6.3: Sosyal Medya Kullanma Durumu ile Mezuniyet Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	77
Çizelge 6.4: Cinsiyete Göre online Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları .....	77
Çizelge 6.5: Gelir Düzeyine Göre online Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve ANOVA Sonuçları .....	78
Çizelge 6.6: Mezuniyet Durumuna Göre Online Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve ANOVA Sonuçları .....	78
Çizelge 6.7: Sosyal Medya Kullanma Durumuna Göre Online Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları .....	79
Çizelge 6.8: Sosyal Medyayı günlük Kullanma süresine Göre Online Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve ANOVA Sonuçları.....	79
Çizelge 6.9: Facebook Kullanma Durumuna Göre Online Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları .....	80
Çizelge 6.10: Blog Kullanma Durumuna Göre Online Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları .....	81
Çizelge 6.11: Snapchat Kullanma Durumuna Göre Online Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları .....	81
Çizelge 6.12: Twitter Kullanma Durumuna Göre Online Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları .....	82
Çizelge 6.13: Instagram Kullanma Durumuna Göre Online Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları .....	82

<b>Çizelge 6.14:</b> LinkedIn Kullanma Durumuna Göre Online Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları .....	83
<b>Çizelge 6.15:</b> Sosyal Medyada Yapılan İşlemlere Göre Online Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve ANOVA Sonuçları .....	83



## ŞEKİL LİSTESİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
<b>Şekil 2.1:</b> Türkiye’de İnterneti Kullanarak Geçirilen Günlük Süre.....	11
<b>Şekil 2.2:</b> Türkiye Nüfusunu Sosyal Medya Kullanın oranı .....	12
<b>Şekil 2.3:</b> Türkiye Sınırları Dahilinde En Fazla Kullanıcıya Sahip Sosyal Medya Platformları.....	13
<b>Şekil 2.4:</b> Blog Kullanım Oranları.....	20
<b>Şekil 3.1:</b> Genel Tüketici Davranış Modeli .....	39
<b>Şekil 3.2:</b> Durumsal Etmenler .....	54
<b>Şekil 4.1:</b> Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci .....	61

## SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

### ÖZET

Çağımızda hızla gelişmekte olan iletişim teknolojileri, insanları İnternet ve Web araçlarını daha çok kullanmaya itmektedir. Bu araçların başında sosyal medya gelmektedir.

Sosyal medya; insanların kendilerini ifade ettikleri ve diğer kullanıcılarla iletişim kurdukları yeni bir sanal ortamdır. Sosyal medya pazarlaması; yeni medyada etkileşimli tüketici katılımına dayanan yeni bir pazarlama yöntemidir. Sosyal medya araçlarındaki içerikler, tüketici davranışlarını etkilemekte ve dolayısıyla sosyal medya pazarlamasına yön vermektedir. Tüketiciler, satın alma sırasında sosyal ağlarda kullanıcı veya şirket tarafından oluşturulan içerikten etkilenir. Dolayısıyla bir ürün/hizmetin sosyal medyada nasıl ve ne ölçüde konuşulduğu işletmeler için önem kazanmaktadır. Bu noktada sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi önem arz etmektedir.

Teorik ve uygulamalı bölümlerden oluşan bu çalışmada, sosyal medya ve tüketici davranışları arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanımı ile cinsiyet ve gelir arasında anlamlı ilişki yoktur. Sosyal medyadan satın alma davranışının, yine bu değişkenlere göre anlamlı bir fark göstermediği de anlaşılmıştır. Sosyal medya platformları (Facebook, Blog, Snapchat, Twitter, Instagram, LinkedIn) kullanan ve kullanmayan katılımcıların satın alma davranışlarının benzer olduğu gözlemlenmiş, satın alma davranışlarında herhangi bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin sosyal medya üzerinden alışveriş yaptıkları da tespit edilmiştir.

Araştırmada tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmış ve geliştirilen başlık ile sosyal ağ kullanıcılarının alışveriş davranışlarına ilişkin tercihleri belirlenmiştir. Ölçeğin hesaplanan alfa katsayısının 0.72 olması ölçme aracının güvenilir olduğunu göstermektedir. Online çalışmaya 220 kişi katılmış olup, analizlerin gerçekleştirilmesinde SPSS 25.0 istatistik paket programından faydalanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Sosyal medya, Sosyal ağlar, Satın alma kararı, Tüketici davranışı, Tüketici, İnternet alışverişi.*

## THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR

### ABSTRACT

In our age, the communication technologies, which keep developing rapidly, drive people to utilize the Internet and web tools more. The most prominent of these tools is social media.

Social media is a new virtual environment where people express themselves and communicate with others.

Social media marketing is a new marketing method based on the interactive engagement of consumers in new media. The contents in social media tools influence consumer behavior and thus give direction to social media marketing.

Consumers are influenced by user or company generated content on social networks at the time of purchase. Therefore, how and to what extent a product/service is talked about in social media is gaining importance for businesses. At this stage, it is important to study the impact of social media on consumer behavior.

This study, which consists of theoretical and applied sections, aims to uncover the relationship between social media and consumer behavior.

According to the research results, there is no huge connection between social media use and gender and income. It is likewise perceived that social media purchasing behavior does not show a significant difference according to these variables. It was observed that the purchasing behaviors of the participants who used and did not use social media platforms (Facebook, Blog, Snapchat, Twitter, Instagram, LinkedIn) were similar and there was no distinction in their buying conduct. It has additionally been resolved that customers make purchases through social media platforms.

In the research, the descriptive search method was used and the preferences of users of social networks regarding shopping behaviors were used by the developed title. The calculated alpha coefficient of the scale is 0.72, which indicates that the measuring instrument is reliable. 220 people participated in the online study and SPSS 25.0 statistical package software was employed in performance of the analyses.

**Keywords:** *Social media, Social networks, Purchasing decision, Consumer behavior, Consumer, Online shopping*

## 1. GİRİŞ

Tüketiciler, insanlık tarihinin ilk zamanlarından beri sürekli bir değişimle karşı karşıya kalmıştır. Bilgisayarın ve internetin icat edilmesiyle birlikte yeni bir dönem başlamış olup, bu yeni dönemde insanlar, geleneksel iletişim araçlarına ek olarak, internet ve mobil iletişim araçlarını da kullanmaya başlamışlardır. Bu araçlar arasında en öne çıkan araç ise sosyal medyadır.

Günün büyük bir bölümünü internette geçirmekte olan tüketiciler deneyimlerinden, şikayetlerinden, üründen memnun olup olmadıklarından bahsetmekte, bu durum ise şirketleri geleneksel pazarlama yöntemleri dışında alternatif pazarlama kanalları bulmaya yönlendirmiştir.

Sosyal medya metin, resim, ses ve videoyu teknoloji ile bir arada kullanır. Şunu da söyleyebiliriz ki; sosyal medya, tek yönlü bilgi paylaşımından eş zamanlı iki yönlü bilgi paylaşımına geçişi mümkün kılan bir iletişim sistemidir.

Sosyal medya, pazarlama iletişiminin yeni kanalı olarak tanımlanır, ayrıca son yıllarda reklam alanında şirketler için önemli bir yer almaktadır.

Tüketici davranışı, ana pazarlama temalarından biridir ve davranış bilimlerinde incelenen alt kategorilerden bir tanesidir. İnsan davranışı konusunda ele alınan konulardan biri de bireyin çevre ile etkileşimde bulunduğu genel süreçtir. Öte yandan, tüketici davranışı, satın alma bağlamında bir tür insan davranışını içerir. Şirketler; tüketiciler nezdinde kendi ürün ve markalarının tercih edilmelerini amaçlamaktadır. Bunu gerçekleştirmenin yolu, müşterileri memnun etmekve onları elde tutmayı başarmaktan geçmektedir. Tüketiciler bir ürün seçerken en avantajlı ve en ucuz ürünü tercih etmek isterler. Bunun için şirketler, tüketici davranışı kavramına dikkat etmeli ve tüketicilerin satın alma davranışını incelemelidir.

Bu araştırma ile, internet üzerinden temel tüketici davranışlarının nasıl oluştuğuna dair veriler toplanarak bireylerin tüketim davranışlarının bilişsel gelişimine katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Sosyal medya ile tüketici davranışlarının birbirleri ile son derece ilişkili olduğunu görmekteyiz. Çağımızda teknoloji, günden güne süratle gelişim göstermektedir. Sosyal medya, günümüzde en öne çıkan araçlardan bir tanesidir. Bu gelişme internet kullanımının artmasına neden olmuştur. Bu sayede şirketler daha fazla girdi elde etme şansına sahip olmuştur. Sosyal medya araçlarının kullanımı insanların sosyal ağlara daha fazla ilgi göstermesini ve günlük yaşamlarında daha fazla zaman geçirmesini sağlamış ve kullanıcı sayısının önemli ölçüde arttığı tespit edilmiştir. Bu durum beraberinde yeni bir pazarlama yönteminin doğuşunu getirmiştir.

Araştırma sonuçları incelediğimizde, çoğu tüketicinin sosyal medya platformlarında ürünler hakkında yapılan konuşmalardan etkilendiğini görmekteyiz. Bu nedenle sosyal medyanın işletmeler açısından önemi daha da artmaktadır. Sosyal medya, tüketiciler ile işletmeler arasındaki iletişimin gelişmesine büyük ölçüde katkı sağlamıştır. İnsanlar sosyal medya platformlarını kullanarak bir üründen memnun olup olmadıklarını kolaylıkla dile getirebilmekte ve seslerini rahatlıkla duyurabilmektedirler.

Bu kanallar aracılığıyla bilinçli tüketiciler, diğer tüketicilere de fikir vermektedir. Birçok şirket, çok çeşitli tüketici hedef kitlelerine ulaşmak ve şirketlerini tanıtmak için sosyal medyayı kullanmakta, böylece ürünlerinin marka bilinirliğini artırmaktadır. Kolay erişim, kısa sürede kendini güncelleme ve hızlı bilgi akışı, firmaların daha düşük maliyetle etkin reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürütmesini de sağlamaktadır.

Araştırmada, katılımcıların satın alma davranışlarına ilişkin veriler toplanmıştır. Bu nedenle çalışma, tüketici davranışının belirleyicilerini sosyal medya üzerinden analiz etmek amacıyla yapılmıştır.

Bu tez 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya araçlarını kapsar. İkinci bölüm, tüketici davranışı kavramını, tüketici davranışını etkileyen etmenleri incelemektedir. Üçüncü bölümde, tüketicilerin satın alma davranışına yön veren karar sürecine değinilmiştir. Dördüncü bölümde ise, bir anket çalışması yapılarak sosyal medyadaki tüketici davranışları açıklanılmaya çalışılmıştır. Bu bölümde, 220 sosyal medya kullanıcısının anket analizi paylaşılmaktadır. Makalenin sonuç bölümünde ise sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerine yer verilmiştir.



## 2. SOSYAL MEDYA

### 2.1 Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, kullanıcıların kendi içeriklerini yayınladığı ve paylaştığı çevrimiçi bir platformdur. Sosyal medya çok sayıda kişi ve kuruluş tarafından etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Bunun sonucunda hızlı erişim sağlanmakta, kullanıcılar sosyal ağlar üzerinden içerikleri, yazıları, haberleri, fikirleri, günlük gelişmeleri, görselleri görüntüleyebilmekte ve bu sosyal ağ üzerinden görüşlerini yansıtabilmektedir. Bugünlerde sık bahsedilen bir konu haline gelen sosyal medyayı tanımlamak gerekirse, aklımıza gelen ilk sözcük, "paylaşmak" olur.

Sürekli değişen teknolojik ortam nedeniyle tüketici tercihleri ve bilgi kaynakları da değişmiştir. Bu nedenle tüketicilerin artık daha fazla ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri bulunmaktadır. Bu, günümüz pazarlamacılarının daha çok çabalamaları gerektiğini göstermektedir. Gençlerin internete gösterdikleri ilgi, sosyal medyayı önde gelen bir pazarlama aracı kılmıştır.

Sosyal medya; yeni nesil ağ teknolojilerinin bir sonucu olan kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızı sayesinde, senkronize bilgi paylaşımı gerçekleştirilen dijital bir platformdur. "İletişim" ve "paylaşım" sosyal medya platformlarının temelidir. Sosyal medya; metin, resim, ses ve videoyu teknoloji ile buluşturmaktadır. Bir sosyal medya aracının tanımı, bireyden bireye değişebilmektedir.

Bir iletişim aracı olarak sosyal medyadan faydalanan pazarlamacılar, faydalanmayanlara kıyasla büyük bir avantaj elde etmektedirler. Zira sosyal medya üzerinden oluşturulan reklamlar daha hızlı değişip yayılabilmektedir. Günümüzde işletmeler, sosyal medya hesapları aracılığıyla tüketicilere daha hızlı ulaşma ve ürünleri daha kolay tanıtmaya olanağına sahiptir. Örneğin, bir firmanın Facebook sayfasını beğenenler arasında genellikle firmayla ilgilenen tüketiciler bulunmakta, bu sayede işletmeler dünyanın her yerindeki tüketicilere kolayca ulaşım olanağına sahip olmaktadır. Bu nedenle sosyal ağlar toplulukları birbirine bağlar.

Bireyler sosyal medya uygulamalarının içeriğini belirler ve birbirleriyle etkileşime girer. Diğer bir deyişle sosyal medya, zaman ve mekanla sınırlı olmayan, paylaşım, etkileşim ve tartışma için gerekli bir iletişim aracıdır. Herhangi bir uygulama ya da internet sitesinin bu tanım dahilinde değerlendirilebilmesi için bazı belli özellikleri taşıması gerekmektedir (Erkul, 2009: 96-101). Sosyal medyanın özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

- Bireylerin kendi içeriklerini internet ve mobil mecralarda yayınlamaları çok kolaydır.
- Zaman ve mekân sınırlaması olmayan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulama kanalıdır.
- Kişiler, diğer kullanıcıların içeriklerini ve yorumlarını izler.
- Kurulu kurallarla iletişime değil, samimi sohbet mantığına dayanır.
- İçerikler detaylı olarak incelendiğinde, gayri resmi oldukları ve zamanla kullanıcılar arasında bir dizi dedikoduya dönüşebileceği tespit edilmektedir.

Sosyal medya araçları gizlilik kısıtlamalarını kaldırır. Bu şekilde içerik oluşturdukları ve kişisel bilgileri paylaştıkları için başkalarının özel işlerine müdahale edebilirler. Bu, etik olmayan davranışların kaynağıdır. Sosyal medya alanındaki etiksiz uygulamaların başında aşağıdakiler gelmektedir (Mavnacıoğlu, 2009: 64).

- Kişisel verilerin izinsiz kopyalanması.
- Kişisel verilerin yanlış aktarılması.
- Gizli ticari bilgilerin ifşası.
- Kullanıcıları doğru olmayan içeriklerle kandırmak.
- Tanıtım ve sponsorluk kazanmak amacıyla ilgi çekici içerik yayınlamak.
- Telif hakkına dikkat edilmemesi.
- Etik olmayan içerikler oluşturmak ve yaymak.
- Sahte şirket blogları oluşturmak.
- Sahte dosya açmak.
- İçeriği kullanırken kaynak göstermemek.
- Şirketlerin para kazanmak için sahte içerik üretmesi.

## 2.2 Sosyal Medyanın Tarihi

İnternetin kökeni, çeşitli kuruluşların bilgisayarlar arasında yeni iletişim yolları denediği 1970'lere kadar dayanmaktadır. Bu bir anlamda çevrimiçi sosyal medyanın başlangıcı olarak görülebilir. Bununla birlikte, sosyal medyanın yaygınlığı, kişisel bilgisayarların geliştiği 1980'ler ve 1990'lara denk gelmektedir.

1990'larda blogculuğun gelişiyile birlikte sosyal medya dönemi hızlanmış, Six Degrees ve Friendster'ın gelişiyile sosyal ağların bugün gösterilen ilk somut örnekleri görülmüştür.

1997'de başlatılan Six Degrees, bir zamanlar ilk çevrimiçi sosyal ağ sitesi olarak anılmıştır. Altı derece; İnsanların e-posta adresleriyle kaydolduğu, kişisel profiller oluşturduğu ve kişisel ağlarına arkadaş eklediği bir platformdur. 3,5 milyon kullanıcı tabanına sahip Six Degrees, 2001 yılında kapatılmıştır.

Six Degrees'ten sonraki rakibi Friendster, 2002 yılında kullanıcıların hizmetine sunulmuş. Six Degrees'de yaptığı her şeyi yapabilen Friendster, video ve fotoğraf paylaşımına da olanak tanımıştır. Kullanıcılar, bu kişisel ağın bir parçası oldukları sürece diğer kişilerin profillerine yorum bırakabilmiştir. Friendster'ın çoğu Asya'dan olmak üzere 100 milyondan fazla kullanıcısı olmuş, ancak site 2015'te kapanma kararı almış, 2018'de ise kapanmıştır.

LinkedIn, kariyer odaklı profesyoneller için 2002 yılında kurulmuş, 2020 yılına kadar dünya çapında 675 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmış; iş dünyası ile ilgilenenlerin yanı sıra iş arayanların da favori sosyal medya sitesi olmaya devam etmektedir.

Sosyal ağ tarihindeki en büyük dönüm noktalarından ikisi Facebook ve Myspace'dir. 2003'te başlatılan LinkedIn, 2006'da dünyanın en çok ziyaret edilen web sitesidir. 2004 'te Harvard'da başlatılan Facebook, 2008'de Myspace'i gölgede bırakmıştır. MySpace'in Facebook'un gerisinde kalmasının nedenlerinden biri, sitenin reklam içermesidir.

2012'de piyasaya sürülen Google Plus, bir veri güvenliği ihlali nedeniyle yaklaşık 500.000 kullanıcının kişisel bilgilerinin tehlikeye girmesinden sonra 2018'de kapatıldı.

2005'te YouTube'un ve 2006'da Twitter'ın gelmesiyle sosyal ağlar daha da büyümüştür. YouTube, yepyeni bir medya yöntemi başlatarak çok uzak mesafelerde

medya oluşturma ve paylaşma özelliğine sahip devrim niteliğinde bir platform haline gelmiştir. Kullanıcıların ünlülerle neredeyse doğrudan etkileşime girmesini sağlayan Twitter da sosyal ağlar içinde önemli bir kilometre taşıdır.

Görsel iletişim ve sosyal etkileşim kullanılarak, dünyanın dört bir yanından insanları birbirine bağlayan Instagram 2010 yılında kurulmuş, böylece sosyal medyada görsel iletişim yeni bir boyut kazanmıştır.

Sosyal medyanın tarihi kısa olmasına rağmen, insanların arkadaşları ve aileleriyle bağlantı kurmasının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, toplum tarafından hızla benimsenip kullanılmış, böylece herkesin sahip olduğu bir ihtiyacı karşıladığını açıkça göstermiştir. İnsanlarla etkileşime girmeden tanışma ve konuşma imkânı sağlayan her türlü medya gelecekte yerini bulacaktır.

En popüler sosyal medya araçlarının tarihini kronolojik olarak yazarsak:

- 2003- LinkedIn
- 2004- Facebook, Myspace, Flickr, Digg
- 2005- Reddit, Youtube
- 2006- Twitter
- 2007- Tumblr
- 2009- Foursuquare
- 2010- Instagram, Pinterest, Google Buzz
- 2011- Google Plus, Snapchat
- 2012- Vine, Pheed, Sulia, Thumb, Tinder
- 2013- Viddy, Medium, Kleek
- 2014- Atmospheir, Learnist,
- 2015- Scorp, Periscope
- 2017- TikTok
- 2018- QQ

Sosyal medya araçlarının yıldan yıla sürekli gelişirken, bu araçlarının pazarlamacılar nezdindeki öneminin boyutu daha net olarak ortaya çıkmaktadır. Hedef kitlelerine daha kolay ve hızlı ulaşmak isteyen işletmeler, sosyal medya araçlarını profesyonel bağlamda kullanmaktadırlar.

### 2.3 Sosyal Medya ile Geleneksel Medyada Arasındaki Farklar

Sosyal medya ile geleneksel medya hem yapısal olarak hem de ticari anlamda birbirlerinden farklıdırlar. Bu ticari farklar şu şekilde ifade edilebilir:

Reklam hedeflemesi çok daha kesindir. Örneğin şirketin hedef kitlesinin 18-25 yaşında, bekar, erkek, üniversite eğitimi ve pop müziğe ilgi duyduğu varsayıldığında, tüm bu hedeflemeleri Facebook reklam hedeflemesi ile yaparak bu kişilere doğrudan ulaşmak mümkündür.

Bu hem zamandan hem de paradan tasarruf sağlar. Hesabı olan herkes sosyal medyada paylaşım yapabilir. Sosyal medya geleneksel medyadan daha ucuzdur. Oluşturduğu veya paylaştığı içeriğin kalitesine ve çekiciliğine bağlı olarak milyonlara ulaşabilir(Sanlav, 2014a: 36-43).

Geleneksel medyada, bir hikâye oluşturulduktan sonra düzenlenemez, ancak düzeltildikten sonraki gün yayınlanabilir. Ama yeni medya için durum böyle değildir. Kötü bir blog yazısı yazılırsa hemen güncellenebilir (Sanlav, 2014a: 36-43).

Geleneksel medyadaki okuyucular, bu medyalardaki haberlerle, haber editörleriyle hemen iletişime geçememektedir. Okuyucu yazara e-posta gönderebilir ve yalnızca okuyucu ile yazar arasında etkileşim olacak şekilde iletişim kurabilir. Ancak sosyal medyada okuyucular yazarın makalesine kendi yorumlarını ekleyerek Twitter veya Facebook hesaplarında paylaşabilir. Bir gönderinin altına yorum ekleyebilirsiniz ve yazar kendi sayfasında Facebook yorum eklentisini kullanmış olsa bile tüm Facebook kullanıcılarının bilmesi için bu yorumu otomatik olarak Facebook profil duvarlarında paylaşabilir.

Ana akım medyada yazılan her yazı, yapılan her haber inceleme sürecinden geçer, onaylanmayan yazılar yayınlanmaz. Sosyal ağlarda, tamamen kullanıcıların bir makale, fotoğraf veya video yayınlamasına bağlıdır ve kontrol aşaması atlanmıştır. Yine geleneksel medyada bilgi aktarımı açık bir kurumsal biçimde gerçekleşmektedir. Ancak şimdi sosyal medya ortamı bir izleyiciden diğerine evriliyor ve şekilleniyor (Sanlav, 2014b: 36-43).

Geleneksel medya araçlarını, yani bir gazete köşesi veya reklam alanını kullanmak için belirli nitelikler, belirli bir eğitim veya belirli bir şirkete bağlı olmak gerekir. Ancak sosyal medyada yayın yapmak isteyen herkes katılabilir. Eğitim gerektirmez.

Üstelik arşivlere erişmek için geleneksel medyada geçmişe dair bilgi bulmak çok zordur. Ancak bugün yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte sosyal medya havuzlarına erişim büyük oranda kolaylaşmıştır (Sanlav, 2014b: 36-43).

Geleneksel medyada yayınlanan görsel veya makalelerde, sabit bir süre olmadan sınırlı sayıda yoruma yer verilmektedir. Sosyal medyada ise haber, video ya da fotoğraflar için yorum sınırlaması yoktur ve gerçek zamanlı olarak okuyucuyu ya da izleyiciyi en üst düzeyde etkileşimle tatmin edebilir. Bu, sosyal medyayı geleneksel medyadan çok daha etkileşimli hale getirir. Sosyal medya ile geleneksel medyanın tanımı farklı olsa da sosyal medyanın geleneksel medyanın önünde olduğu ve geleneksel medya arasında haber paylaşımında bazı güçlüklerin olduğu söylenece de aslında birbirini destekleyen ve etkileşimlerini hızlandıran iki iletişim alanıdır. Geleneksel medyanın yetişmesine büyük ölçüde katkıda bulunan televizyon, Twitter ve Facebook'a da güç veriyor. Sosyal medyanın erişim kolaylığı ve kullanım için herhangi bir nitelik gerektirmemesi nedeniyle bir adım önde gibi görünse de, ana akım medyaya en fazla katkı sağlayan mecra olan geleneksel iletişimin yerini alması pek olası değildir (Sanlav, 2014b: 41-42).

**Çizelge 2.1: Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Fark**

<b>Geleneksel Medya</b>	<b>Sosyal Medya</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sabittir, değiştirilemez.</li><li>• Gerçek zamanlı olmayan sınırlı bir yoruma sahiptir.</li><li>• Arşivlere erişim zordur.</li><li>• Medya karışımı sınırlıdır.</li><li>• Sınırlıdır.</li><li>• Kontrol vardır.</li><li>• Paylaşım desteklenmez.</li><li>• Yayınlayıcı taraf bir komitedir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Anında güncellenebilir.</li><li>• Sınırsız ve gerçek zamanlı yoruma dayanır.</li><li>• Arşivlere erişim kolaydır.</li><li>• Tüm medyanın karışımını destekler.</li><li>• Sınırsızdır.</li><li>• Özgürdür.</li><li>• Paylaşım desteklenir.</li><li>• Yayınlayıcı taraf bireylerdir.</li></ul>

#### **2.4 Türkiye’de Sosyal Medyanın Kullanım Oranı**

Dünya genelinde internet kullanımı her yıl çarpıcı bir şekilde artmaktadır. We Are Social ve Hootsuite, küresel internet kullanımı hakkında düzenli olarak raporlar yayınlamaktadır. 2022’de İnternet kullanımına baktığımızda, dünya çapında 4,5 milyardan fazla insanın internet kullandığını görmekteyiz ve bu sayı dünya

nüfusunun %59'una karşılık gelmektedir. Çalışma bazı ilginç gerçekleri ortaya çıkarmıştır:

"Standart kullanıcı, uyanık olduğu saatlerin %40'ından fazlasını internette geçiriyor. 2022'de insanların internette geçirdiği toplam süre 1,25 milyar yılı aşacak. Dünya çapında insanlar günde ortalama 6 saat 43 dakikayı internette geçiriyor.

#### **2.4.1 Türkiye’de internet kullanımı**

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2019 yılı için elde ettiği (TÜİK) verilere göre Türk nüfusunun %75,3'ü internet kullanmakta. Erkeklerde bu oran %81,8 kadınlarda ise %68,9'dur. Son 10 yılın verileri incelendiğinde internet kullanım oranının her yıl artış gösterdiği anlaşılmaktadır.

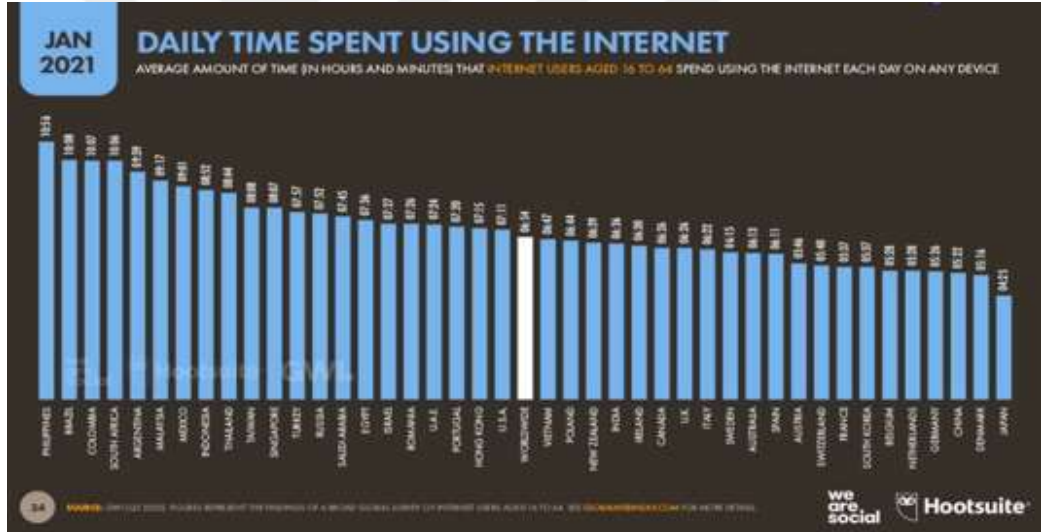
We Are Social ve Hootsuite ortaklığı sayesinde Digital 2021 raporu yayınlanmıştır ve bu rapor COVID-19 pandemisi sürecinde dünya çapında internet ve sosyal medya kullanımında gerçekleşen değişimi göstermektedir. Rapor; 2020 yılında 16-64 yaşındaki interneti aktif olarak kullanan kişilere ilişkin veriler analiz edilmiş ve sosyal medya, e-ticaret ve video oyunlarının son 12 ayda insanların hayatlarında daha önemli bir yere geldiği göstermiştir.

2021 raporunun bulgularını inceleyelim:

- Dünyadaki internet kullanıcılarının sayısı dünya nüfusunun %59,5'ine eşittir. Bu 4,66 milyara karşılık gelmekte.
- Dünyanın genelinde insanlar günde 6 saat 45 dakikasını internette harcamakta.
- Dünya genelinde insanların TV izleme süresi ortalama 3 saat 24 dakika, sosyal medyada vakit geçirme süresi 2 saat 25 dakika, kitap okuma süresi 2 saat, müzik dinleme süresi 1 saat 31 dakika ve radyo/podcast dinleme süresi 1 saattir.
- Kullanıcıların %92,6'sı İnternet erişimini telefonla sağlamaktadır.
- Dünyada en çok kullanılan 3 tarayıcı; Chrome, Safari ve Firefox'tur.
- İnternet kullanıcılarının çoğunluğu interneti bilgi almak için kullanmakta.
- Google, Youtube ve Facebook dünyanın en çok ziyaret edilen siteleridir. Google arama motorunun pazar payı %91,4'tür.

- Facebook, Youtube, Whatsapp, FB Messenger ve Instagram dünyada en çok kullanılan sosyal platformlardır.
- Dünya çapında aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı 4,2 milyardır.
- Dünya çapındaki sosyal medya kullanıcılarının sayısı son 5 yıl içerisinde neredeyse iki katına çıkmış, 2019'a kıyasla bu sayı %13,2 artmıştır.
- İnsanların sosyal medyada geçirdikleri zaman son beş yıl içerisinde yaklaşık 1,5 kat oranında artmıştır.
- 25-34 yaş grubu sosyal ağları en çok kullanan yaş grubudur.
- Kadınlar, erkeklere kıyasla sosyal medyayı daha az kullanmaktadırlar.

#### 2.4.2 Dünyada ve Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımı istatistikleri



**Şekil 2.1:** Türkiye’de İnterneti Kullanarak Geçirilen Günlük Süre

**Kaynak:** (<https://www.survivor.com.tr/2021-sosyal-medya-ve-internet-istatistikleri/>)

Globalwebindex'in 2020'nin üçüncü çeyreğinde yaptığı araştırmaya göre dünya genelinde her gün ortalama 6 saat 54 dakika internet kullanılıyor. Buna sosyal medya, haber kanalları, televizyon ve alışveriş dahildir. Bu oran Türkiye'de biraz daha yüksektir. İnternette geçirilen süre 7 saat 57 dakikadır.



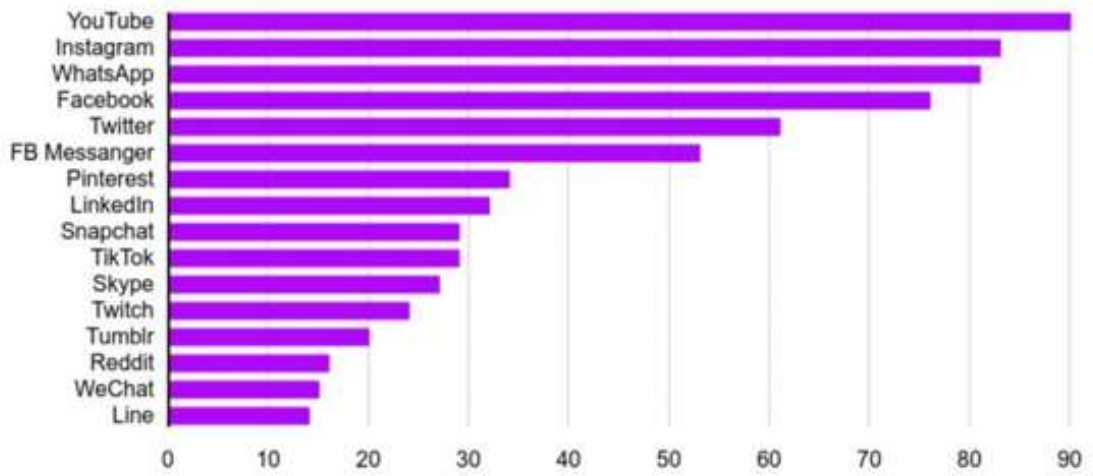


### 2.4.3 Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları

Türkiye’de 55 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve bu da toplam nüfusun %65’ine karşılık gelmektedir. Türkiye, 16-64 yaş arası kullanıcılar bazında sosyal medya kullanım süresi açısından 46 ülke arasında 15’inci sırada gelmektedir.

Youtube, Türkiye sınırları içerisinde en çok ziyaret edilen sosyal medya platformlarının başında gelmektedir. Instagram ve Whatsapp ilk üçe girerken, dünya geleninde birinci olan Facebook, Türkiye’de dördüncü sırada bulunmaktadır.

**Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformları**  
16-64 yaş arasında (yüzde)



Kaynak: We Are Social ve Hootsuite’in Ocak ayında yayımlanan 'Digital 2020' raporu [www.lumosajans.com](http://www.lumosajans.com)

**Şekil 2.3:** Türkiye Sınırları Dahilinde En Fazla Kullanıcıya Sahip Sosyal Medya Platformları

**Kaynak:** (www.lumosajans.com)

#### 2.4.3.1 En çok kullanılan sosyal medya platformları

En fazla kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformları arasında Facebook dünyada birinci sıraya yerleşirken, Türkiye’de ilk sırayı Youtube almaktadır. Popüler platformların yanı sıra irili ufaklı onlarca sosyal medya platformu da listede yer alıyor. Sosyal medya platformlarının listesi:

- Facebook: Dünyada yaklaşık 2 milyar insanın Facebook kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Türkiye, 38 milyon kullanıcısıyla dünya genelinde en çok kullanıcıya sahip 10’uncu ülkedir. Hindistan, Amerika Birleşik Devletleri ve Endonezya, dünyada Facebook’u kullanan ilk üç ülkedir.

- Twitter: Dünyada 340 milyon Twitter kullanıcısı bulunduğu bilinmektedir. Yaklaşık 12 milyon kullanıcı ile Türkiye, Twitter'ı en çok kullanan ülkeler listesinde 6. Sıradadır. Listedeki ilk üç sıra Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Birleşik Krallık'tır.
- Youtube: Global çapta her ay 2 milyar insan Youtube'a bağlanmakta. Veriler, Youtube'un, Türkiye'de Google'dan sonra en çok kullanılan ikinci site olduğunu göstermektedir.
- Instagram: Değer kazanmaya devam eden Instagram'ın dünya genelinde aylık 1 milyar aktif kullanıcısı bulunmakta. Türkiye'deki Instagram kullanıcısı sayısı yaklaşık 40 milyondur.
- WhatsApp: WhatsApp, aylık 1,6 milyar aktif kullanıcısı ile diğer sosyal medya platformlarından farklı bir niş içindedir. 2014 yılında Facebook tarafından satın alınan şirkete sosyal medyanın çalışmasını ve iletişimini sağlayan hikayeler ve durumlar gibi özellikler eklendi.

## 2.5 Sosyal Medya Araçları

Web 2.0 ile birlikte profesyonel ve özel hayatımız devrim niteliğinde değişikliklere uğradı. Sosyal medya birçok farklı alanda değişimin merkezinde yer almaktadır. Bir sosyal ağ, tek bir ortak kaynak aracılığıyla birbirine bağlanan bir grup insan olarak tanımlanabilir. Bu ağlar, kullanıcıların web siteleri aracılığıyla tanımladıkları profil hesapları oluşturmalarına olanak tanır. Bu tür paylaşım ağlarına en iyi örnekler Facebook, Twitter ve YouTube'dur.

Sosyal ağlar, belirli sürücülerin veya belirli bilgisayarların bağlanması gibi belirli ihtiyaçlar için çözümler sağlamak üzere oluşturulur. Bu siteler, bir modeli kullanan bir kişinin aynı aracı kullanan başka bir kişiyle tanışmasına izin verir. İki kişi, arabaları hakkında birebir fikir alışverişinde bulunmaktan daha etkili bir şekilde fikir alışverişinde bulunabilir. Bu, sürekli iletişimin sürdürülmesine yardımcı olur (Güçdemir vd., 2015: 41).

Sosyal ağlar, fikirlerin bireyler tarafından doğrudan iletilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Marka soruları olan müşteriler, anında ve hızlı çözümler için sosyal medyayı kullanma seçeneğine sahiptir. Dahası, sosyal medya sayesinde fikirleri paylaşmak ve hızlı bir şekilde etkileşime geçmek teknolojik olarak daha kolay hale

gelmiştir. Çok sayıda bağımsız haber kanalı sosyal ağları kullanarak yayın yapmaktadır. Ayrıca diğer platformlarda yazılan haber ve blog yazıları gibi içeriklerin yaygınlaşması sosyal medya grupları sayesinde hızlanmaktadır (Kuş, 2016: 69).

Sosyal medya araçları, belirli özelliklerde farklılıklar göstermektedir. Bloglar, medya paylaşım siteleri, sosyal ağlar gibi çeşitli işlevleri olan sayfalar; kullanıcı bazlı içerik paylaşımı temeline dayanan sosyal medya araçları olarak önümüze çıkmaktadır. Çizelge 2.2’de belgede yer alan farklı sosyal medya araçlarının sınıflandırmaları gösterilmiştir.

**Çizelge 2.2:** Çeşitli Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Akar, 2010b	<ul style="list-style-type: none"><li>• Podcasting</li><li>• Bloglar</li><li>• Mikroblogging</li><li>• Wikiler</li><li>• Medya Paylaşım Siteleri</li><li>• Sosyal İşaretleme</li><li>• Sanal Dünyalar</li><li>• Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri</li></ul>
-------------	---

**Kaynak:** (Akar, 2010b)

Bu çalışmada yukarıda gösterilen, Akar tarafından geliştirilen sosyal medya araçları sınıflandırması benimsenecektir (Akar, 2010a). Bu sınıflandırmanın yanı sıra; forumlar konusu, çevrimiçi topluluklar başlığı altında değerlendirilecektir. Bu şekilde sosyal medya araçları; bloglar, mikrobloglar, wikiler, medya paylaşım siteleri, sosyal etiketleme siteleri, podcastler, sanal dünyalar, sosyal ağlar ve çevrimiçi topluluklar dokuza ayrılacaktır.

### 2.5.1 Bloglar

İnternetteki e-postalar, mektuplar ve tebrik kartlarının ekleri gibi efsaneler de giderek daha fazla halka açık hale geliyor. "Web Blog" kelimesi, Web (İnternet tarayıcıları aracılığıyla erişilebilen bir iletişim aracı olduğu söylenebilir) ve Log (kayıt anlamına gelir) kelimelerinin birleşimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Web Blog kavramı zamanla kısalmış ve blog haline gelmiştir.

Blog, 1997 senesinde bir grup programcının internette gezinirken seçtikleri web sayfalarını ve kendi sayfalarına kısayolları yayınlamasıyla başladı (Çakıcı, 2005). Bu

not alma türü, kullanımı kolay araçların ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile farklı bir yön almış ve insanların arzu ettikleri konularda fikirlerini dile getirdikleri platformlar hâline gelmiştir. En basit haliyle, gündelik hayatın bir türüdür. Çoğu blogda, silebileceğiniz veya isterseniz başkalarıyla paylaşabileceğiniz sayfalar oluşturabilirsiniz.

İnternet işinin kısa sürede geçirdiği döngü ve hızlı büyüme nedeniyle başka bir mecra olarak da işlevi olmuştur. Bloglar, haber duyurularından yorumlara, favori web sitelerini tanıtmaktan toplulukların fikirlerini paylaştığı ortamlara kadar çeşitli içerikler kullanır. Ancak kısa ve genel bir şekilde ifade edilirse blogların internet ortamında istenilen konularda duyuru ve yorumlar olduğu söylenebilir. Viral olmalarındaki en önemli etkenlerden biri web sayfalarından çok daha kolay hazırlanabilmeleridir. Çoğu ücretsiz olan blog sitelerine üye olduktan sonra birkaç adımda makalelerinizi yayınlayabilecek sayfalar oluşturmak o kadar da zor değildir. Blog ortamının sağladığı rahatlık, belirli web sitelerinde özgürlük ve sorumsuzluk arasındaki çizgiyi bulanıklaştırırken, dünyada her zaman yer almış olan ağızdan ağıza iletişimin bir gereği olarak belirli bir duyarlılıkla ele alınmalıdır. Aksi takdirde topluluğun dışında kalma gerçeğiyle yüzleşmek şaşırtıcı olmazdı. Blogların yaygınlaşması daha çok diğer bloglarda yapılan duyurular ile gerçekleştiği için konunun önemi daha iyi anlaşılabilir.

Blog denilince değinilmesi gereken bir konu da bu teknolojiyi popüler ve yaygın hale getiren RSS teknolojisidir. "Zengin Site Özeti" veya "Gerçekten Basit Dağıtım" anlamına gelen RSS, web sayfası içeriğinin bir özetini sağlama yöntemidir. Bu haber başlıkları veya makaleler olabilir. Farklı web siteleri vb. tarafından yayımlanan RSS haberleri, içeriğin tek bir ortamdan toplu olarak görüntülenmesini sağlayan yeni bir içerik teslim yöntemidir.

#### **2.5.1.1 Blog tanımı ve önemi**

Bloglar, kullanıcıları sosyal olarak paylaşmaya ve etkileşim kurmaya yönlendiren araçlar olarak tanımlanır. Bloglama; Günlüğünüze günlük haber, düşünce, olay yazmanın çevrimiçi karşılığıdır. Bloglarda yazılan ve yayınlanan makaleler, blog takipçilerinin yorumları, oyları ve incelemeleri nedeniyle geniş bir okuyucu kitlesine sahiptir. Böylece, bu görüşler aracılığıyla bir fikir alışverişi ve sohbet doğar.

Blog, herkesin gönderi adı verilen kısa makaleleri kolayca yayınlamasına olanak tanıyan bir içerik yönetim sistemi (İYS) türüdür (Zarella, 2010: 9). Gelişmiş bir web sitesi türü olan blogda, sık veya sika yakın olarak eklenen girişler, en yeniden en eskiye doğru ters kronolojik sırada görüntülenmektedir (Akar, 2010a). Bloglar kolayca ve yormadan oluşturulup güncellenebildikleri için; internet kullanıcıları, web teknolojisinin teknik ayrıntılarını bilmeye ihtiyaç duymamaktadırlar (Hüseyinoğlu, 2009: 135).

Bloglama yazılımı; Yorum, blogroll, takip ve abonelik gibi çeşitli özelliklere sahip olup, bu özellikler işletmelere pazarlama amaçlı kullanılabilmesi için fırsatlar sunmaktadır (Zarella, 2010: 9). Bir blog genellikle öncelikle bir yazma aracı olarak düşünülse de, resimler, fotoğraflar, videolar, ses ve sunum dosyaları gibi çeşitli içerik türleri de bir bloga dahil edilebilmektedir.

### **2.5.1.2 Blogların temel özellikleri**

Bloglara baktığımızda, işletmeler için bazı avantaj ve dezavantajlarının bulunduğunu görmekteyiz.

#### **2.5.1.2.1 Blogların avantajları**

- Kullanım kolaylığı: Web siteleri ve haber grupları gibi kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında bloglar, daha basit bir şekilde kurulmaktadır. Bilgi teknolojileri dışı kurumlar bile blogspot gibi ücretsiz yazılımları kullanabilmektedir. Kullanıcılar, web sayfalarında kullanılan HTML'yi kodlamak gibi teknik becerilere gerek olmadan yazılarını bloglarına yükleyebilirler.
- Çalışanlarla Bağlantı Kurma: Birçok müşteri, önceden kaydedilmiş bir kaset yerine gerçek bir çalışanla konuşmayı tercih eder. Bloglar, kuruluşlara müşterileri ve paydaşları ile doğrudan iletişim kurma fırsatı sağlar (Grafström vd., 2007: 8).
- Hızlı Yayınlama: Bilgisayar kullanım konusunda pek fazla deneyimi olmayan biri bile blog gönderilerini kolaylıkla yükleyebilir. Bu kolaylık, blog yazmayı özellikle kriz yönetimi bakımından avantajlı kılmaktadır. Bir kriz hâlinde yöneticiler, kurumsal bloglar yardımıyla krizi kontrol edebilmekte ve yönetebilmektedirler (Aschenbrenner vd., 2005: 12).
- Dinamik İçerik (Young, <http://www.forrester.com>): Tüm yöneticiler, müşterilerine daima yeni şeyler sunmak istemektedirler. Blog içeriği sık sık

güncellenebildiğinden, müşteriler, blogları düzenli olarak takip etmektedir. Statik internet sitelerinden farklı olarak, blog içeriği güncellendiğinde, bu güncelleme müşterinin üye olurken kullandığı e-postasına iletilecektir.

- Blogda interaktif iletişim vardır. Blogda müşteriler soru sorabilir veya gönderiyi yükleyen kuruluşa veya kişiye yorumlarla geri bildirimde bulunabilir. Bir kuruluş, anında geri bildirim sağlayarak müşterilerine değer verdiğini gösterebilir veya hizmetlerini ve ürünlerini iyileştirebilir. Marka ile ilgili bütün önyargıları giderebilir (Efimova vd., 2007: 12).

- Bloglar, kurumsal satışları ve üretkenliği artırır (Ostrander B & High Tech. J. L, 2007: 243): Kuruluşlar, blogları bir pazarlama aracı olarak aktif bir şekilde kullandıklarında, sitelerinin ziyaretçi sayısının arttığını görürler. Kuruluş, müşterileri gereği gibi etkilemeyi başarabilirse, müşterilerin kuruluştan ürün veya hizmet almaları olasıdır.

- Bloglar, arama motorlarının sonuçlarında kolaylıkla gösterilebilmektedir (Ostrander B & High Tech. J. L, 2007: 243): Google ve Yahoo gibi arama motorları, yakın zamanlarda arama listelerine blogları da dahil etmiştir. Bu arama motorları, blogları ne sıklıkta güncellendiklerine göre sonuç sayfasında sıralar. Sonuç olarak, kuruluşlar, arama listelerinin en üstünde görünmek için bloglarını düzenli olarak günceller.

- Şirket içi bloglar informal dikey iletişime olanak sağlar: Geleneksel organizasyonlarda dikey iletişim telefon, e-posta veya yüz yüze iletişim yoluyla yapılır (Baker, 2002: 7). CEO blogu gibi kurumsal bloglarda ise dikey iletişim gayri resmi olarak yapılır. Aynı şekilde aşağıdan yukarıya iletişim de yorumlarla mümkün olmaktadır.

- Ürün testi: Şirket blogunda, [www. cadillac. gmblog. com](http://www.cadillac.gmblog.com)'da olduğu gibi, gelecekte mevcut veya planlanan ürünleri test ederken müşteriler ve diğer ürün test uzmanları tarafından bilgi paylaşılır.

- İş blogları küçük işletmelerin rekabet gücünü artırır: Bloglar web siteleri kadar pahalı ve yüksek teknoloji ile iletişim araçları olmadığı için küçük işletmeler de büyük işletmelerle çok düşük bir maliyetle rekabet edebilir.

### 2.5.1.2.2 Blogların dezavantajları

- İş blogları zaman alır: Daha önce de belirtildiği gibi, erişimi ve popülerliği artırmak için blogların düzenli olarak güncellenmesi gerekir. Ücretsiz bir blog oluşturabilirsiniz. Ayda 8-30 dolardan alabilir, 500-5000 dolara tasarlayabilir veya optimize edebilirsiniz. Blog yazmanın ana maliyeti zamandır. Günde birkaç saatinizi blog hakkında bilgi edinmek, makaleler yazmak, yorum okumak, aktaracağınız bilgileri araştırmak için harcayın (Durbin, 2007).
- Tüm müşteri profillerine erişilemez: İnternetle ilgilenen müşteriler doğal olarak blog okuyucularıdır. Ancak internet kullanıcıları arttıkça blog okuyucu sayısı da artıyor. Burada internet kullanmayan kişilere ulaşmak mümkün değildir.
- Organizasyon eksikliği: Bloglar hızlı güncellemeler sağlasa da içerik, geleneksel web sitelerindeki kadar organize değildir. Her blogun bünyesinde birden fazla parçalanmış blog girişi bulunur. Girişler, okuma kolaylığı için belirli konu başlıkları altında organize edilmemiştir. Örneğin, bir ürünle ilgili mesajlar birlikte gruplandırılmaz. Tüm yazılar kronolojik sıraya göre yüklendiği için bu ürünle ilgili yazılanlar tek dosyada değildir. Blog formatlarının olmaması, kuruluşların resmi bilgileri yüklemesine izin vermediğinden, kuruluşlar genellikle web sitelerine bağlantılar eklemelidir (Aschenbrenner vd., 2005: 8).
- Bazı hassas şirket bilgilerinin açıklanması: Uygun blog oluşturma politikaları oluşturulmamışsa ve yükleyiciler eğitilmemişse, bilgiler kuruluşun stratejik planı kadar gizli tutulmalıdır. İçeriden öğrenilen finansal bilgiler, dikkatsizlik ve ihmal yoluyla açığa çıkabilir.

### 2.5.1.3 Blogların gelişim süreci

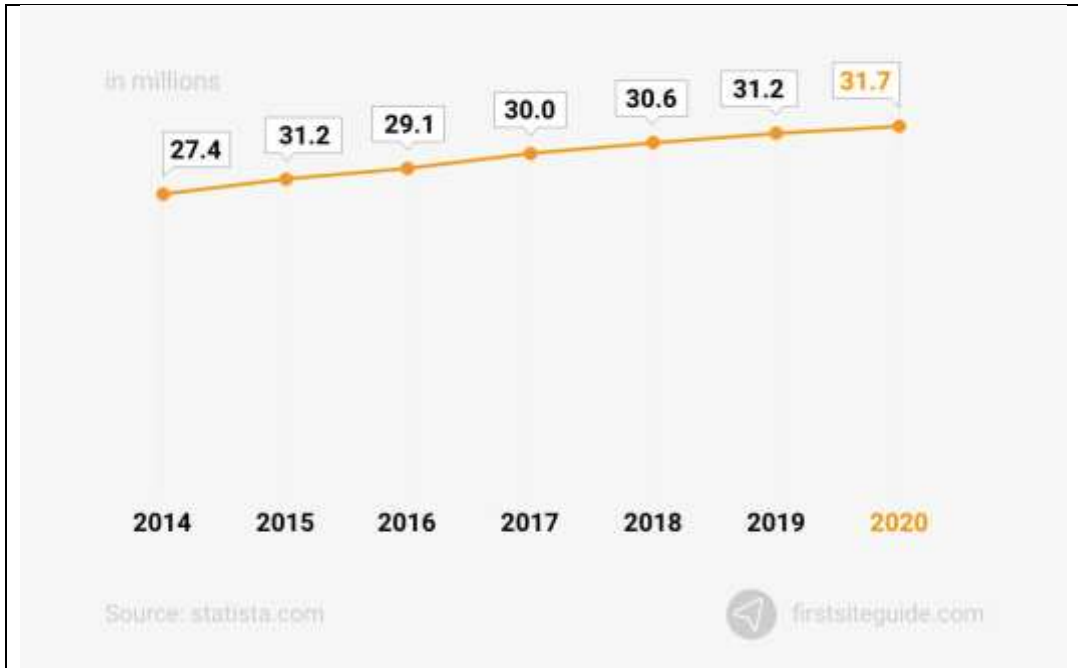
İlk kurulan web siteleri, bloglarla aynı anlayışı göstermektedir (Wright, 2005:11). Ancak bu sayfalarda bloglardaki gibi iki yönlü bir iletişim yoktur. Ancak ilk web siteleri, blog yazarlığının atası olarak kabul edilebilir. Tarihteki ilk blog sitesi, Swarthmore Üniversitesi'nde bir öğrenci olan Justin Hill'in 1994 yılında yazdığı bir günlük olup, konusu video oyunları ve oyun toplantılarıdır. Düzenli olarak HTML ile güncellenen bir web sitesinden ibaret olan bu sitenin altyapısı, yüksek düzeyde teknik bilgi gerektirmekteydi (Zarella, 2010: 11).



"Weblog" kelimesi 1997 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bu yeni kelime, "web" ve "log" kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş olup "web" üzerinde "logların" tutulmasını karakterize etmektedir. Daha sonra "Weblog" kelimesi "bizim blogumuz", yani "blog yapıyoruz" olarak kullanılmaya başlanmıştır ve kullanıcılar artık blog yazarları olarak anılmaktadır. Böylece internette tutulan günlüklere "blog", bu işi yapanlara da "blogger" adı verilmiştir (Zarella, 2010: 11). Bu nedenle blog tutan ve/veya blog yazılımlarını kullanarak blog yazıları yazan kişiye blogger denir (Akar, 2010a: 45).

1999 yılında LiveJournal ve Blogger web sitelerinin açılmasıyla birlikte bloglama popülerlik kazanmaya başlamıştır (Zarella, 2010: 11). 2004 yılına kadar dünya çapında 5 milyon kullanıcıya sahip bloglar; belirli bir internet etkinliği olarak öne çıkıyor. 2004 yılında 15 milyon olan blog yazan kişi sayısı, 2005 yılında 50 milyona ulaşmıştır (Wright, 2005: 12). 2008 yılı sonu itibariyle 346 milyon blog okuyucusu ve 184 milyon blog kaydı yapılmıştır (Zarella, 2010: 12). BlogPulse web sitesine göre, 170 milyondan fazla blog bulunmakta ve blog dünyasında her 24 saatte bir ortalama 100.000 yeni blog ortaya çıkmakta (BlogPulse). Technorati tarafından yapılan araştırmaya göre: Blog kullanıcılarından biri Amerika Birleşik Devletleri'ndendir ve bunların bir kısmı Avrupa'dandır (Technorati, 2010).

2014'ten 2020'ye blog kullanımındaki artış Şekil 2.4'te gösterilmiştir.



**Şekil 2.4:** Blog Kullanım Oranları

**Kaynak:** (Statista.com)

#### **2.5.1.4 Blog çeşitleri**

Blog türlerinin biçiminde katı kısıtlamalar yoktur. Blog yazmak gerçekten özgürlük demektir. Herhangi bir şekilde veya açıklamaya uymayan düşünceleri bile blogunuza yazmakta özgürsünüz, blog zaten sizin. Konu sınırlaması olmaksızın yazılabilir.

Blog türlerini şu şekilde sıralayabiliriz;

##### **2.5.1.4.1 Kişisel bloglar**

Bireylerin kişisel ilgi alanları veya hobileri hakkında tuttıkları bloglar, kişisel blog olarak sınıflandırılmaktadır. Genellikle birçok insan düşüncelerini, bilgilerini, ilgi alanlarını ve kişisel deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak için blog yazmaya başlar. Bu kişisel bloglar, WOM (ağızdan ağıza pazarlama) veya viral pazarlama adı da verilen oldukça iyi bir tanıtım aracı görevi görürler ve kuruluşlar üzerinde büyük bir etkiye sahiptirler.

Kişisel bloglar, kullanıcıların ilgisini çeken ve çevrimiçi bir günlük fikrine dayanan bloglardır (Akbayır, 2008: 60). İnsanların günlük gelişmeleri ya da bu gelişmelerle ilgili görüşlerini paylaştıkları bu tür bloglarda, çoğu zaman yoğun bir internet trafiği hedeflenmez ve diğer kullanıcılara maruz kalındığında ve kabul edildiğinde blog sahibinin bir avantaja sahip olduğu tespit edilir (Miletsky, 2009: 123). Belirli bir konuya odaklanan ve bilgi açısından zengin içerik sağlayan kişisel bloglar, zaman zaman kendi alanlarında referans olarak görülmüştür. Dolayısıyla böyle bir blogda bir markanın, bir şirketin veya bir organizasyonun adının geçmesi, hakkında iyi ya da kötü yorumların olması önemli hale geliyor, bu fikri insanlara, tüketime ve kurumsal itibara vermek önemli hale geliyor.

##### **2.5.1.4.2 Topluluk blogları**

Bu sınıfa giren bloglar, herkesin bağlantı veya yorum yoluyla katkı sağlayabileceği türden bloglardır. Ekibin odaklandığı konular, kimi zaman spesifik kimi zamansa belirsiz olabilir. Bu bloglar, blog yazmanın popüleritesini artırmak amacıyla tasarlanmıştır (Pelenk Özel & Yılmaz Sert, 2014: 307). Bu türdeki bir blogun tek bir yazarı yoktur. Birden fazla yazar ile farklı görüşler korunur. Bu blogların üyesi olan blogçular, diğer kişilerin gönderilerine oy verebilir ve bunların altına yorum yazabilir.

#### 2.5.1.4.3 Kurumsal bloglar

Bloglar, özellikle Web 2.0 teknolojisinin kullanımıyla popüler hale geldi. İnternet kullanımının artmasıyla birlikte kuruluşlar, tüketicilerine ulaşmak için blog sitelerini kullanmaya başlamıştır. Ajanslar ve kuruluşlar blogları gerilla pazarlamadan rekabeti artırmaya, kamusal kimlikler oluşturmaya, bilimsel sonuçları paylaşmaya ve bilgileri yönetmeye kadar çok çeşitli amaçlarla kullanabilirler (Kent, 2008: 32). Blog yazarlarının güvenilirliği, kuruluşları blog sitelerini profesyonelce yönetmeye zorlar. Çünkü bloggerların paylaştığı içerikler, işletmenin deneyimsel pazarlamasını olumlu yönde etkiliyor. Kurumsal bloglar, şirketler arasındaki iletişim paradigmasının dönüşümüne de katkıda bulunmakta ve sosyal medya stratejik planlamasında önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Navarro-Ruiz & Humanes, 2012: 118).

İş bloglarının iş iletişimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Özellikle kurum çalışanları tarafından oluşturulan bloglar, etkileşimin tüketici sorunlarını çözmesine ve onlara yardımcı olmasına olanak tanıyan sınırsız bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde iş blogları da farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bunun temel nedeni, postmodern dünyada tüketicilerin farklılığı ve isteklerinin farklı olmasıdır. Bu bağlamda değerlendirecek olursak, blog kullanımı internet kullanımının yoğun olduğu alanlarda da yaygın olarak kullanılmaktadır. Dijital oyun endüstrisi böyle bir endüstridir. Dijital oyun sektörü, Türkiye ekonomisinde 150-200 milyon dolarlık pazar payına sahiptir. Bu, diğer sektörlerle kıyasla küçümsenemeyecek bir düzeydir (Coşkun, 2016: 683).

Bloglar; firmaların duyuru ve haberlerini kamuoyuna daha informal bir şekilde bildirmelerine olanak tanımaları sebebiyle, iş dünyasında da popülerlik kazanmaktadır. Kuruluşların, kurumsal web sitelerine ek olarak blog kullanmalarının birkaç nedeni bulunmaktadır. Blogların kurulumu, web sitelerine kıyasla daha kısa sürer ve daha basittir. Değişiklik yapmak da fazla zaman almamaktadır. Bloglar, ilave bir teknoloji olmadan güncellenebilmektedir. Web sitelerinin aksine, blogların estetik kaygıları bulunmaz; amaç yalnızca iletişim kurmaktır. Bu sebeple; erişimi, içerik düzenlemesi ve görüntülemesi kolay olan programlar kullanılmaktadır. Web sitelerine kıyasla bloglar daha etkileşimlidir. Kullanıcılar diledikleri zaman yorum gönderebilmektedirler. 2005 senesinde Business Week dergisinde yer alan bir iş blogu makalesi ile birçok işletme iş bloglarını ciddiye almaya başladı.

İş blogu, ürünleri ve şirketleri tanıtmak için bir yerden daha fazlasıdır. İş blogları esasen bir kuruluşun hedef kitleleriyle simetrik olarak iletişim kurabileceği açık ortamlardır. Bu nedenle farklı içeriklere sahip şirket blogları, farklı içeriklerle tüm hedef kitlelere ulaşmak için türemiştir.

Kurumsal bloglara örnek olarak; <http://www.blogteb.com/>, ve <http://blog.turkcell.com.tr/> gibi blogları verebiliriz. Bu bloglar tüm dünyada ünlü olmaya başlamıştır.

#### **2.5.1.4.4 Temasal bloglar**

Temasal blog; yalnızca belli bir alanda, konusunun uzmanları tarafından yazılmış ve düzenlenmiş yazıların yayınlandığı bloglardır. Örnek olarak; siyaset, ekonomi, yemek, pazarlama, tasarım, internet, fotoğrafçılık, programlama dilleri ve daha farklı alanlarda içerik sunan bloglar gösterilebilir. Türkçe bloglar arasında en çok ilgi çeken temasal bloglar, yemek ve moda bloglar olurken, hacim açısından ise bilgisayar blogları öne çıkmaktadır.

#### **2.5.1.4.5 Gazete blogları**

Gazeteciler, belirli bir konuda geleneksel yayın formatından daha fazla bilgi sağlama yeteneğinden dolayı blog teknolojisini coşkuyla benimsemişlerdir. Günümüzde pek çok gazete, en güncel haberlerini, yazılarını ve analizlerini kendi bloglarında bir dergi şeklinde çevrimiçi olarak yayınlamaktadır.

#### **2.5.2 Mikrobloglar**

Küçük blog anlamına gelen mikroblogları, geleneksel bloglardan ayıran şey içerik ve dosya boyutunun daha küçük olmasıdır. Mikrobloglar, kullanıcıların kısa cümleler, anlık görüntüler ve video bağlantıları gibi küçük boyutlu içerikleri paylaşmalarına imkan tanır.

Mikroblog hizmetleri, iletişimdeki boşluğu doldurmak için ortaya çıkmış ve en uzun metin 140 karakter (azami SMS karakter sayısı) olan, kullanıcıların anlık olarak ne yaptığını söylemesine olanak tanıyan web siteleri olarak hayatımıza girmiştir (Kahraman, 2010a: 18).

İnsanların yaptıklarını anında başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan küçük bloglar, çeşitli meslek ve uzmanlık alanlarına sahip kişilerce çoğu zaman bilgi ve haber paylaşımı için kullanılmaktadır.

Mikrobloglar, kişilerin “tanıdıkları/arkadaşları” ile ilgili bilgileri kısa mesajlarla güncellemelerini sağlayan bir kısa mesajlaşma servisedir (Akar, 2010a: 55).

Mikrobloglar ayrıca, dünyanın herhangi bir köşesinde meydana gelen gelişmeleri dünyanın dört bir yanına en kısa sürede ulaştıran platformlardır. Bunun sebebi mikroblogların sadece birkaç cümlelik küçük boyutlu içerikle güncellenebilmesi ve mobil araçlar üzerinden kolaylıkla kullanılabilmesidir.

Kısacası mikroblog; Metin, resimler, bağlantılar, kısa videolar veya diğer medya dahil olmak üzere dijital içeriğin küçük ölçekli olarak internet üzerinden gönderilmesidir. Genel kültürde mikroblog hem kişisel hem de profesyonel olarak oldukça popüler bir kanal halini almaktadır (Akar, 2010a: 55).

Mikroblogların, pazarlama alanında sağladığı avantajlar şu şekildedir (Ryan & Jones, 2009: 167): Sektörde tanınan kanaat önderleri olmanızı sağlar, sektördeki influencerları takip ve etkilemeyi sağlar, gerçek zamanlı iletişim sağlar. Müşterilerle, bir şirketin çevrimiçi profilini artırmaya yardımcı olur ve trafiği artırmaya yardımcı olur.

Küçük blog; Sosyal ağ, anlık mesajlaşma ve bloglamayı bir araya getiren bir araçtır. Twitter ve Jaiku en çok tercih edilen mikroblog sitelerindedir (Mayfield, 2008a: 27). En popüler ve yaygın mikroblog hizmeti Twitter'dır (Kahraman, 2010a: 18). Twitter, kullanıcıların ilgilendikleri konularda en son bilgilere erişmelerini sağlayan gerçek zamanlı bir ağıdır (<http://twitter.com/about>).

Twitter, kullanıcılara "şu an neler oluyor?" diye sorar ve 140 karakterle o an hayatlarının bir bölümünü paylaşmalarını ister. Bir mikroblog olan uygulama ile kullanıcılar diğer kullanıcıları takip edebilirler (Genç, 2010: 4). Twitter, bir sohbet aracı işlevi de görmektedir. Sohbeta başka kişiler eklenebilir veya diğerleri arasındaki sohbetler görüntülenebilir. Twitter'ı bu kadar önemli yapan bu konuşmalardır. Kullanıcı gereksinimlerine göre; sosyal bir araç, ticari bir araç, bir reklam ya da bir araştırma aracı olabilmektedir (Weber, 2009: 9).

Twitter'ın özünde, tweet adı verilen küçük bilgi baloncukları vardır. Her Tweet en fazla 140 karakter içerebilir, bu kısıtlamanın amacı daha az karakter ile daha fazla bilgi paylaşılabileceğini ortaya koymaktır (<http://twitter.com/about>).

Bilhassa haber ajansları, acil durum ya da afet hâllerinde bilgileri güncellemek amacıyla Twitter'ı tercih etmektedir (Jansen vd., 2009: 2173).

Kısacası Twitter, güncel olay ve haberler hakkında bilgi edinmek, web sitesi adresleri paylaşmak, fikir paylaşımı yapmak, bir olayı veya bir kişiyi takip etmek, dil öğrenmek, sohbet etmek ve başkalarıyla iş birliği yapmak için etkin bir şekilde kullanılabilir.

İtibar yönetimi amacıyla da kullanılan twitter, dünyanın her yerinden insanları iş veya kişisel amaçlarla bir araya getirmektedir. Şirketler, tüketicilerin bunun hakkında konuştuğunu fark edebilmekte ve daha hızlı tepki verebilmektedir (Weinberg, 2009: 126).

### **2.5.3 Wiki**

“Wiki” sözcüğü, Hawaii diline ait bir sözcük olup anlamı “hızlı”dır. Kitle bilincini kullanan teknolojilerden biri olan Wiki, web tabanlı içerik oluşturma ve yönetme konusunda oldukça basit fakat etkilidir (Jalali, 2009: 172-173). Bir bilgi sayfaları topluluğu olan Wiki ile herkes, GNU Özgür Belgeleme Lisansı altında sayfalarda uygun gördükleri değişiklikleri yapabilmektedir. Büyük belgeler oluşturmak için idealdir. Çok hızlı ve kolay bir şekilde bilgi paylaşmayı mümkün kılmaktadır.

Wikiler yapı bakımından, kullanıcının kendisi tarafından oluşturulan web sayfalarıdır. Kullanıcının, diğer kullanıcıların oluşturmuş oldukları sayfaları kendi isteği doğrultusunda değiştirmesine de olanak tanınmaktadır (Kahraman, 2010b: 15).

Her kullanıcı tarafından benzersiz bilgiler girilerek zenginleştirilen bu tür web sayfaları, genellikle internette arşiv oluşturur. Ekipler, “wiki” üzerinden kolaylıkla tam dokümantasyon oluşturabilir ve diff fonksiyonu (iki dosya arasındaki farkları gösteren bir araç) ile sayfanın daha eski versiyonlarını görebilirler (Kalafatoğlu, 2010: 24).

Wiki, toplu iletişim ve iş birliği ortamını ifade eder. Son derece dinamik görünen Wiki, sanal toplantıların ve karşılıklı fikir alışverişlerinin derinden gerçekleştiği bir ortamdır (Hüseyin, 2008: 90).

Wiki, kuruluşlar için de önemlidir. Wiki içerisinde, bilgileri kimin ne zaman eklediğini veya güncellediğini takip etmek mümkündür ve gerektiğinde değişiklikler geri alınabilir. Kullanıcıların ne ve ne zaman yaptıklarını kolayca kontrol edilebilmektedir (Cook, 2006: 5).

Wiki'ler, kuruluşların bilgi yönetimi, beyin fırtınası ve ekip yönetiminden yararlandığı iç iletişim için hayati araçlardır. Bazı kuruluşlar, proje yönetiminde belgeleri depolamak için wikileri kullanmaktadır (Ewing, 2007: 12-13). Öte taraftan, bilgilerin belirli konu başlıkları hâlinde saklanması da aranan bilgiye ulaşmayı daha kolay hale getirmektedir.

Wiki, birkaç farklı şirketin birlikte çalıştığı bir proje veya belge için çok faydalı olarak kabul edilir, böylece her şirket çalışmalarını kaydeder ve diğerlerine iletir (Jalali, 2009: 172-173) .

(Chatfield, 2009)wikilerin kullanım amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Verimli, güvenli, hızlı ve ucuz bir ağ ihtiyacı,
- Büyük bir belge arşivini tek bir yerde düzenli olarak yayımlama,
- Notları, günlükleri, takvimleri ve ekiple ilgili verileri ve planları kolayca yönetme,
- Çalışanların ve müşterilerin belgeleri görüntüleyebileceği merkezi bir yer.

Özetle, wiki'ler form aracılığıyla herhangi bir kullanıcı tarafından bilgilerin eklenebileceği, değiştirilebileceği, arşivlenebileceği ve serbestçe genişletilebilen web sayfalarına atıfta bulunmaktadır (Leuf & Cunningham, 2001).

Site, wiki ile ortak çalışmanın bir ürünü olarak oluşturulmuştur. Yaygın olarak kullanılmalarının temel nedeni, kuşkusuz ki, Wikipedia olarak adlandırılan “Özgür Ansiklopedi”dir (Ferret, 2006: 73) .

Wiki yapısıyla ansiklopedik bilgileri bir çevrimiçi hizmet olarak sunan wikipedia.org, muhtemelen dünyanın en iyi bilinen ve en fazla kullanılan wiki sitesidir (Kahraman, 2010b: 15).

Günümüzün en büyük çevrimiçi başvuru kaynağı sitesi olan Wikipedia, profesyonelce gözden geçirilmiş ücretsiz bir çevrimiçi ansiklopedi yaratma girişimi olarak geliştirilmiştir (Akar, 2010a: 76).

Ocak 2001'de hizmete sunulan site, bir internet ansiklopedisi olmayı hedeflemektedir. Kategorilere göre kullanıcıların girdikleri bilgiler, uzmanlar tarafından onaylanmakta ve nihai bilgiler doğru ve güvenilir bilgi verecek şekilde hazırlanmaktadır.

#### **2.5.4 Podcast**

Eylül 2004'te yayına başlayan podcast'ler, yeni bir yayıncılık biçimidir. Podcast'ler, tercih ettiğiniz amatör veya profesyonel radyo/TV programlarına abone olmanıza ve bunları istediğiniz zaman, istediğiniz yerde dinlemenize/izlemenize olanak tanımaktadır (Kalafatoğlu, 2010: 25).

Haziran 2005'te, Apple Computers, kullanıcıların en son podcast'leri otomatik olarak indirmesini kolaylaştıran bir güncellemeyle iTunes yazılımına podcast'ler ekledi. Bu uygulama ile, dünyanın dört bir yanındaki dil öğretmenleri, dinleme materyallerini dil derslerine kolayca dahil etmenin bir yolunu buldular (Chartrand & Pellowe, 2007). iTunes sayesinde dünyaya yayıldı. Terim, Apple tarafından üretilen iPod taşınabilir müzik çaların adından ve İngilizce'de "yayın" anlamına gelen "broadcast" kelimesinin dökümünden yola çıkılarak türetilmiştir (Kalafatoğlu, 2010: 25).

Podcast, internetten bir radyo programı veya benzeri bir programı alıp kişisel ses cihazlarında dinlemenizi sağlayan dijital kayıt anlamına gelir (Barnes, 2007: 221). Podcast hizmetinin kullanıcıları, istedikleri zaman ses veya video gösterilerinin keyfini çıkarabilirler. İnsanlar geleneksel medya yöneticilerinin planladığı programları dinlemeye veya izlemeye zorlanmazlar (Mayfield, 2008b: 22).

Ülkemizde ve dünyada podcast yayıncılığının ilk alanı gazetecilik ve iletişim alanıdır. Podcast'ler sayesinde zaman, yer sınırı olmadan ve çevrimiçi olmaya gerek kalmadan bilgiye ulaşmak mümkündür (İyiler, 2009: 16).

Özetlemek gerekirse podcast; ses ve görüntü gibi multimedya paylaşımı amacıyla geliştirilmiş bir tür internet teknolojisidir. Medya dosyaları RSS teknolojisiyle indirilir (Hammersley, 2004). Podcast'ler indirilebilir dijital ses (MP3) ve video (MP4) kayıtlarıdır. Günümüzde iç iletişim programları ile daha yakından kullanılmaktadır (Ewing, 2007: 13).

Podcast'ler iş dünyasında da popüler olmaya devam etmektedir. Şirketler podcast'leri eğitimde, toplantı içeriğinde, saha ekiplerini geliştirmede, acente ve müşteri



ilişkilerinde kullanmaya başlamışlardır. Pazarlama ve yönetim düşünürleri, üniversite hocalarının verdiği seminerler, televizyon ve radyo röportajları, internet üzerinden ilgililere sunulan haberler, o sırada orada bulunan ve bilgidenden yararlanamayan kişilerdi (İyiler, 2009: 16).

Podcasting şu alanlarda ve amaçlarla kullanılabilir (Nagler vd., 2008: 3858-3863).

- Ses kaydı (kulaklık, kablosuz mikrofon)
- Video kaydı
- Ekran yakalama
- Bilgi içeriğinin dağıtımı için,
- Sanayi, kuruluşlar vb. bilgi, haber dağıtmak,
- Müzik veya video klip dağıtmak,
- Çocuklara veya görme engellilere hikâye veya kitapların sesli versiyonlarını dağıtmak,
- Eğitici içerik eğitimi dağıtmak,
- Podcasting, radyo yayını yapmak için sıklıkla kullanılmaktadır. Bu amaçla radyo yayınları MP3 formatında kaydedilerek RSS yoluyla yayınlanmaktadır.

Podcasting, iş iletişiminde giderek önemli bir etmen haline gelmektedir. Podcastler, ses ve görüntü yetenekleri sayesinde mesajı daha detaylı bir şekilde verme olanağı sağlamaktadır (Akar, 2010a: 110).

Podcast'in pazarlamacılık bakımından özellikleri; hedeflenebilir, ölçülebilir, kontrol edilebilir, esnek, sınırsız ve görece ucuz olmasıdır (Stokes, 2009: 141).

### **2.5.5 Forumlar**

Forumlar, elektronik ortamda oluşturulmuş tartışma ve paylaşım platformlarıdır. Forumların kökeni, ziyaretçi defterlerine dayanmaktadır. Daha sonra mesaj panoları ortaya çıkmış ve sonunda bugünkü haline gelmiştir ([http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet\\_forumu](http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet_forumu)). Forumlar, özellikle ilgi çekici konuların tartışıldığı platformlardır (Mayfield, 2008a: 6).

Kurumsal bir bakış açısıyla şirketler, forumları ve blogları takip ederek kendileri hakkında söylenenlerden haberdar olabilmekte; hedef kitleye samimi, şeffaf ve iyi niyetli oldukları mesajını iletebilmektedirler (Scott & Özata, 2009: 98).

Forum üyeleri, doğrudan reklamdan hoşlanmamaktadır. Bu yüzden şirketler kendi forumlarını oluşturabilmektedirler. İşleriyle ilgili şeyleri okumalarına, forumlarına katılmalarına, paylaşımlarına ve böylece bir güven topluluğu oluşturmalarına izin verebilirler (Safko, 2010: 199).

Birçok forum, ürünler veya markalar hakkında fikir alışverişine izin vermektedir ve bugünlerde sanal bir ortamda tavsiye, reklamdan daha etkili olabilmektedir. AC Nielsen Türkiye Genel Müdürü Ali Danış, “Coğrafi sınırlara gerek yok, önemli olan hız/zaman etmeni. Bir kelime veya bir görüntü 2 saniyede dünyayı dolaşabilir. Böyle bir ortamda, bir markalaşma süreci 3 milyar dolara, belki de 3000 dolara mal olabilir. Günümüzde tüketiciler, bir ürünü satın almadan önce çevrimiçi arama yapmakta, forumlarda sorular sormakta veya önceki konuları okuyup yorum yapmaktadır. Birçok forum sitesi, öneri ve şikayetler için kullanılmaktadır.

Tüketiciler artık şirketlerin web siteleri yerine bu içerik paylaşım sitelerindeki incelemelerden bilgi aramaktadır. Eğer tüketici, forumlarda bir ürün veya marka hakkında yazılmış olumsuz yazı ve yorumlara rastlarsa, fikrini değiştirebilmekte ve o ürün veya markadan kaçınabilmektedir. Benzer şekilde, bir ürün ya da markaya dair olumsuz bir düşünceye sahip bir tüketici, internet sitelerinde o ürün veya marka hakkında olumlu yorumlar gördüğünde fikrini değiştirebilmekte ve o markaya tercih edebilmektedir. Bu durum karşısında şirketlerin işlerinin ciddiyetinin farkında olmaları ve bu kanalları iyi kullanmaları gerektiğini söylemek mümkündür.

## **2.5.6 Sosyal ağlar**

### **2.5.6.1 Facebook**

2004’te Mark Zuckerberg ile arkadaşlarının kurduğu Facebook, başlangıçta Harvard öğrencileriyle sınırlıydı, ancak zamanla kolejlere, üniversitelere, liselere, diğer insanlara, ardından tüm dünyadaki insanlara yayıldı (Carlson, 2011). Facebook’un (2015) misyonu, insanlara paylaşım gücü vermek, dünyayı daha açık ve bağlantılı hale getirmektir. Facebook’ta bir milyar kullanıcı vardır ve 70 dil desteklenmektedir (Joinson, 2008: 1028).

Ancak Facebook, bir kişinin kendi akışında ne gördüğünü oldukça fazla kontrol etmekte, çevrimiçi etkinliklerine göre kullanıcılara ilgilerini çekebilecek içerikler göstermek üzere tasarlanmış bir algoritmadır. İnsanlar ilgilerini çeken içerikler gördüklerinde, haber akışları ve işletmelerin hikayeleriyle daha fazla etkileşime

girmekte(Joinson, 2008: 1028). Facebook'ta öne çıkmak markalar için zorlu bir iştir, ancak Facebook'ta yerel bir markanın nasıl reklam yapacağını öğrenerek ucuz ve etkili reklam yapması mümkündür. Kullanıcılarından toplayabildiği çok büyük miktarda veri sayesinde Facebook'un hedefleme bilgileri diğer tüm platformlardan daha doğrudur.

### **2.5.6.2 Youtube**

İçerik topluluğu niteliği taşıyan Youtube, 15 Şubat 2005'te kurulmuş ve Kasım 2006'da 1,64 milyar dolara satılmıştır (Mutlu & Bazarcı, 2017: 31). Google'ın kuruluşlarından biri olarak varlığını sürdürmekte olan Youtube, bir katılım kültürüne sahiptir. Kullanıcıların yorum yoluyla iletişim kurabildikleri ve amatörler ile profesyonellerin içerik üretme fırsatı buldukları bir platformdur. Geçmiş çok eskilere dayanan Youtube, dünya çapında hızla yayıldı. Kullanım yoğunluğu her geçen gün artıyor. YouTube'a her saat başı yaklaşık 3.000 dakikalık video ekleniyor. 140 milyonun üzerinde kişi ortalama olarak haftalık 4 saatini YouTube'da geçiriyor (Arklan & Kartal, 2018: 933). Bütün bunlar Youtube'un insanların hayatındaki yerini gösterebilmesi için altı çizilmesi gereken detaylar arasındadır. Kurulduğunda evcil hayvanların videolarını çekmeye, en sevilen videoları dünyaya yaymaya odaklanan YouTube "dijital video deponuz" sloganıyla faaliyet yürütmüş, dünya çapında artan popülaritesiyle sloganını "kendini yayınla" olarak değiştirmiştir (Yaraş, 2019: 55). Youtube'un kuruluşundan itibaren gelişimine bakılırsa, bir dönüşüm sürecinde olduğu görülmektedir.

Dünyada Google'dan sonra en çok ziyaret edilen ikinci web sitesi olan Youtube'un başlıca kullanım alanları;

- Video indirme ve paylaşma,
- Müzik videoları paylaşma,
- Özgür ve tanıtım videoları ekleme,
- TV klipleri yayınlama,
- Eğitim videoları paylaşma olarak listelenmiştir(Mutlu & Bazarcı, 2017: 31).

Listelenen maddelerden de anlaşılacağı üzere Youtube için birçok farklı kullanım ve amaç bulunmaktadır. Dünyanın en çok ziyaret edilen sitelerinden biri olduğu için büyük bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyeli gören firmaların son zamanlarda Youtube'u etkin bir şekilde kullanmaya başladığı bilinmektedir.

### **2.5.6.3 LinkedIn**

Çoğu kişinin sosyal ağları yoğun bir şekilde kullanması, bu ağları iş amaçlı kullanmayı oldukça cazip hale getirmiştir. Kurumsal dünya da dahil olmak üzere daha geniş bir profesyonel kitleye hitap etmek isteyen işletmeler de sosyal ağ uygulamalarını kullanmaya başlamıştır. İş ağları, profesyonel bağlantılar kurmaya olanak sağlayan sosyal ağlardır (Acar vd., 2014: 23). LinkedIn bu iş ağlarının en popüleridir. Bu sayede insanlar kendileri için doğru çalışanı veya işi bulabilirler. Şirketlerinin kendi LinkedIn sayfaları bulunmakta. Bazı şirketler başvuruları kabul etmektedir.

### **2.5.6.4 Instagram**

Kevin Systrom ve Mike Krieger adlarında, bilgisayar programcısı olan iki girişimcinin 2010 yılında geliştirip hizmete sunduğu Instagram, insanların çektikleri fotoğrafları başkalarıyla paylaşmalarına olanak sağlamayı amaçlamaktadır (Gürel, 2011).

Kasım 2010'da App Store'larda görünmeye başlayan, ilk haftalarda 200.000 kullanıcıya ulaşan Instagram'ın kullanıcı sayısı, Aralık 2010 itibariyle 1 milyona ulaşmış ve Nisan 2012'de Android'de yerini almaya başlamıştır. 2020 verilerine göre Instagram'da günlük 500 milyondan fazla aktif kullanıcı bulunmakta ve kullanıcılar 'en az bir (markalı) işletme hesabını takip etmektedir. 2020 verilerine göre Türkiye'de 39 milyon Instagram kullanıcısı vardır. Daha sonra Facebook tarafından satın alınmıştır (<http://sosyalmedya.co/instagram-infografik/>). Instagram, ünlüler tarafından da sıkça kullanılan bir sosyal medya platformudur.

Günümüzde daha birçok sosyal paylaşım sitesi aktif olarak kullanılmaktadır. Bunlar, sosyal medyanın pazarlama açısından nasıl geniş bir kitleyi çektiğini göstermektedir. Bireyler, işletmeler ve gruplar bu ağlar aracılığıyla birçok kişiyle iletişim kurar ve iletmek istedikleri mesajı kolayca hedef kitlelerine iletir. Firmalar, reklam kampanyalarını ve yeniliklerini hedefledikleri tüketicilere daha düşük maliyetlerle iletmektedir. Aynı zamanda gruplar, STK'lar gibi kuruluşlar da böyle bir ağ üzerinden kolaylıkla bir araya gelerek etkinlikler düzenleyebilmektedir.

### **2.5.6.5 Twitter**

Twitter sosyal ağ uygulaması, kullanıcı sayısı giderek artan popüler bir Web 2.0 teknolojisidir ve en önemli mikroblog ortamlarından biri olarak kabul edilmektedir. İlk olarak 2006 yılında Jack Dorsey, Biz Stone ve Evan Williams tarafından geliştirilmiştir.

Twitter, kullanıcıların "tweet" okuyup gönderebildikleri bir mikroblogdur. Tweet, en fazla 140 karakterden oluşan kısa mesajlardır. Bu mesajlara fotoğraf, video ve bağlantı eklemek mümkündür. Aylık 320 milyon kullanıcıya sahip olan Twitter, 35 farklı dilde kullanılabilir.

Twitter'ın hedefi, herkesin, hiçbir engelle karşılaşmadan anında fikir ve bilgi üretme ve bunları paylaşma gücüne sahip olmasını sağlamaktır (Wigand, 2010: 564).

Bir tweetin ömrü genellikle sadece 17 dakikadır, ancak bir reklamın ömrü önemli ölçüde daha uzundur. Kullanıcılar Twitter'da takip etmek istedikleri kişileri ekleyerek ağlar oluşturabilir, hatta kendi profesyonel öğrenme ağlarını bile ekleyebilirler (Greenhow, 2009: 10-11). Twitter, anlık iletişim, kendi düşüncelerinizi paylaşma, neler olup bittiği ve kişilere dayalı beğeniler gibi belirli amaçlar için kullanılır.

Ayrıca, daha büyük bir nesneye ulaşmak için pazarlama, politika, iletişim ve eğitim gibi birçok yaygın amaç için de kullanılır.

### **2.6 Sosyal Medya Pazarlaması**

Günümüzde ana akım haline gelmiş olan sosyal medya, işletmelerin müşterilerine doğrudan ulaşmalarını sağladığı için, pazarlama açısından cazip bir fırsat sunmaktadır. Sosyal medya, şirketlerin son tüketicilerle geleneksel iletişim araçlarından daha düşük maliyetle ve daha yüksek verimlilikle doğrudan ve hızlı iletişim kurmasına olanak tanımaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010: 59-60). Bu sebeple dünyaca tanınmış büyük şirketlerden yerel tatlıcılara kadar tüm işletmeler sosyal medya pazarlamasından yararlanmak istemektedirler. Dünyaca tanınmış şirketlerden biri olan IBM'in yüzü aşkın blogu ve Twitter'daki birçok hesabının yanı sıra, DeveloperWorks adıyla anılan dünyaca ünlü bir forumu bulunmaktadır. YouTube üzerinden makie serilerini yayınlamakta ve pek çok çalışanı bir içerik paylaşım sitesi Slide-Share'a sunum yüklemektedir (Sajid, 2016: 4). Burger King ise

yaratıcı ve viral sosyal medya pazarlama kampanyasıyla birçok kez dikkatleri üzerine çekti. Burger King, Facebook kullanıcılarına sosyal ağ bağlantılarından 10 kişiyi arkadaşlıktan silmelerine karşılık ücretsiz bir Whopper kuponu sunmuştur ve bu kampanya sonucunda 234.000 Facebook kullanıcısı arkadaşlıktan çıkarılmıştır(Hoffman & Fodor, 2010: 46-47). Sosyal ağlar sadece büyük çok uluslu şirketler için değil aynı zamanda büyük şirketler, küçük ve orta ölçekli işletmeler ve hatta kâr amacı gütmeyen devlet kuruluşları için de uygundur (Kaplan & Haenlein, 2010: 67).

Gazete, televizyon ve haber siteleri gibi geleneksel medya araçları, mesaj iletmek için kullanılırken, bunun aksine sosyal medya pazarlaması müşterilerle ilişkiler ve diyaloglar kurmak için kullanılmaktadır (Drury, 2008: 275). Sosyal gönderiler çok yönlü olup, pazarlamacıları, etkileyicileri, bireyleri, tüketicileri ve daha fazlasını içermektedir.

İşletmelerin yaptıkları sosyal medya pazarlamasını ölçebilmeleri için öncelikle sosyal medyayı kullanma amaçlarını tanımlamaları gerekir. Şirketlerin sosyal medya hedefleri, sosyal medya ölçümlerini yönlendirir. Algı raporuna (2012) göre, işletmelerin sosyal medyadaki hedefleri daha fazla müşteri sadakati, gelir yaratma, daha iyi müşteri deneyimi ve düşünce liderliğidir (Hoffman & Fodor, 2010: 46), sosyal ağların amaçları arasında sosyal ağların ayırt edici özelliklerinden yararlananları vurgulamışlardır. Sosyal medya ortamında pazarlamacılar, marka farkındalığını, marka sadakatini ve ağızdan ağıza pazarlamayı yönetmek için sosyal medya programları geliştirme fırsatına sahiptir. Bu amaçlar için (Hoffman & Fodor, 2010: 44) Çizelge 2.3'te farklı sosyal medya platformlarına göre farklı ölçüm kriterleri önerilmiştir.

Sonuç olarak, sosyal medya pazarlaması günümüzde işletmeler için bir zorunluluktur. Firmaların sosyal medya hesaplarındaki tutum, takipçi, paylaşım ve yorumlarından etkilenmenin her sektör ve birey için önemli olduğunu söylemek muhtemelen abartı olmaz. İşletmelerin sosyal medya araçlarının dezavantajlarını ve avantajlarını tartması gerekiyor. İşletmeler, marka veya ürünleri hakkındaki olumsuz yorumların, o marka veya ürünün tüketici gözündeki değerini olumsuz etkilememesi için araştırma yapmalıdırlar. Akılda bulundurulması gereken bir husus da şudur ki; tüketiciler sosyal medya vasıtasıyla seslerini daha fazla duyurma olanağına sahip olmuştur. Bir zamanlar sadece etraflarındakilerin fikirlerinden haberdar olabilen

tüketiciler, günümüzde her şehir ve hatta ülkedeki insanın düşünce ve deneyimlerinden haberdar olabilmektedir.

**Çizelge 2.3:** Sosyal Medya Amaçlarına Göre Belli Başlı Sosyal Medya Uygulamaları İçin Düzenlenmiş Ölçümler

SOSYAL MEDYA PLATFORMU	MARKA BİLİNİRLİĞİ	MARKA BAĞLILIĞI	AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM)
<b>Bloglar</b>	Tekil ziyaret sayısı Tekil dönüş ziyaret sayısı İşaretleme sayısı Arama sıralaması	Üye sayısı Yorum sayısı Yaratılan içerik miktarı Sitede ortalama kalma süresi Oylama, yarışma veya anketlere dönüş sayısı	Beğenme sayısı Diğer medyada gönderen referans sayısı Reblog sayısı
<b>Microblogging Twitter</b>	Marka hakkındaki tweet sayısı Tweetin değeri (-,+) Takipçi sayısı	Takipçi sayısı @yanıt sayısı	Tweet dönüş sayısı
<b>Kendin Yarat Nike ID</b>	Ziyaret sayısı.	Yaratma denemesi sayısı	Başka bir medyada görüntülenen referans sayısı
<b>Sosyal İşaretleme</b>	Etiketleme sayısı	Takipçi sayısı	Ek etiketleyici sayısı
<b>Forumlar, Tartışma boardları Google Groups</b>	Görüntülenen sayfa sayısı, Ziyaret sayısı Gönderilen içeriğin değeri (-/+)	İlgili başlık/konu sayısı Bireylerin yanıt sayısı Kaydolma sayısı	Sosyal işaretleme sitesinde etiketlenme Diğer sitelerde alıntı Bağlantılı linkler
<b>Ürün Değerlendirmeleri (Amazon)</b>	Gönderilen değerlendirme sayısı Eleştirilerin değeri (-/+) Eleştirileri diğer kullanıcıların yanıtlama sayısı ve değeri (-/+) İstek listesi sayısı Kullanıcının listesine ürünün eklenme sayısı	Eleştirinin uzunluğu Eleştirinin ilgili olması Diğer kullanıcıların eleştirileri beğenme dereceleri (-/+) İstek listesi sayısı Girilen toplam eleştiren puan sayısı Ortalama eleştirmen puan skorları	Gönderilen eleştiri sayısı Eleştirinin değeri Site sayfasını ziyaret sayısı Diğer kullanıcıların eleştirilere yanıt verme sayısı ve değeri (-/+)
<b>Sosyal ağlar Facebook</b>	Üye, fan sayıları Uygulamanın yerleştirme sayısı Etki sayısı İşaret sayısı Eleştiri/puan sayısı ve değeri (-/+)	Yorum sayıları Aktif kullanıcı sayıları Beğenme sayıları Kullanıcıların yarattığı içerik sayıları Uygulamaları kullanım ölçümleri Faaliyet oranı (üyeler ne sıklıkla sayfalarını güncelliyor)	Arkadaşların zaman tüneline görüntülenme sıklığı Duvara gönderme sayısı Paylaşım ve gönderme sayısı Arkadaş tavsiyesine yanıt sayısı
<b>Video ve Fotoğraf Paylaşım You Tube, Flickr</b>	Video/Fotoğraf görüntüleme sayısı Video/fotoğraf puanlama değeri (-/+)	Yanıt sayıları sayfa görüntüleme sayıları Eleştiri sayıları Üye sayıları	Beğenme sayısı Diğer medyada veya offline olarak görüntülenme sayısı Gelen link sayısı

**Kaynak:** (Hoffman & Fodor, 2010)

### 3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

#### 3.1 Tüketici Kavramı

Pazarlama biliminin ilerlemesi ile birlikte tüketici kavramının önemini artmıştır. Modern pazarlama anlayışının gelişmesi; müşteri odaklılık kavramının evrimleşmesi, tüketicilere ve davranışlarına daha fazla önem verilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Tüketiciler, tüketici davranışında ana etmen olarak temsil edilmektedir. Tüketiciler ihtiyaçlarını fark eder, ihtiyaçlarını karşılayan bir ürün arar, ihtiyaçlarını karşılayan ürünü kullanır ve ihtiyaçları karşılandığında ürünü elden çıkarır (Wells & Prenskey, 1996: 4) Bir bireyin bir ürün ya da hizmeti satın alması, o bireyi tüketici olarak tanımlamamız için yeterli bir kriter değildir. Bu da tüketici ve müşteri kavramlarının ayrımını yapmayı gerektirmektedir.

Bir bireyin tüketici sayılması için, satın aldığı mal ya da hizmetleri, başka mal ya da hizmetlerin üretiminde değil, sadece kendi şahsi ihtiyaçları ya da ailesinin ihtiyaçları için kullanması gerekmektedir. Ayrıca tüketici tatmin edilmesi gereken ihtiyaçları, harcayacak parası ve harcama iradesi olan kişi, kurum veya kuruluş olarak tanımlanabilir. Müşteri ise, mal veya hizmeti başkası adına satın alan ya da yakın gelecekte alacak olan kişidir (Durmaz, 2008: 4). Diğer bir deyişle müşteriyi, bir işletmeden mal ya da hizmet satın alan tüketici olarak tanımlamak mümkündür (İslamoğlu, 2003: 5). Bu kelimedenden de anlaşılacağı üzere her müşteri bir tüketicidir ama her tüketici bir müşteri değildir.

21. yüzyılda, tüketim toplumu özellikle hızla gelişirken, ürünler sadece işlevler nedeniyle değil, taşıdıkları anlam, sembol ve işaretler nedeniyle de tüketilmektedir ve dolayısıyla tüketiciler, sadece ürünlerin değil aynı zamanda imaj ve görsellerin de tüketicileridir (Dedeoğlu, 2002: 78). Bu açıdan tüketiciler, hem gereksinimlerini karşılamak için ürünler satın alırken, hem de ürün ve ürünün imajıyla tutarlı bir sosyal veya kişisel statü yaratmaya çalışırlar.

Tüketici kavramının kapsamı oldukça geniştir. Dolayısıyla tüketiciler piyasada mal ya da hizmet satın alma amaçlarına göre iki gruba ayrılabilir (Mucuk, 2006: 66);



1. Nihai tüketiciler: Şahsi ya da hane halkının gereksinimleri için satın alanlar
2. Endüstriyel ya da kurumsal tüketiciler: Kendi üretimlerini tamamlamak veya yeniden satış gibi ekonomik faaliyetlerini desteklemek için satın alanlar.

Ancak bu çalışma, kişisel veya aile ihtiyaçlarını karşılamak için ürün satın alan son tüketicilerin satın alma davranışlarını incelediğinden, gelecekte yalnızca son tüketiciler tüketici olarak kabul edilecektir.

Tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl gerçekleştirdiklerini incelenerek tüketici pazarında daha bilinçli hale gelmek ve daha yüksek memnuniyet elde etmek mümkündür. Bu faaliyetler tüketicilerin satın alma davranışlarını oluşturmaktadır. Kişisel ve çevresel etmenlere bağlı olarak satın alma davranışında tüketiciden tüketicieye değişiklik gözlenmektedir.

### **3.1.1 Tüketici davranışı kavramı**

Pazarlamanın amacı; Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve müşteriye tatmin etmek hedef olarak seçilmiştir. Bu bağlamda pazarlama yönetiminde tüketici davranışı, kişi, grup ve kuruluşların gereksinim ve isteklerini karşılamak için ürün, hizmet ve fikirleri seçip kullanma süreçlerini inceler (Kotler, 1997: 172).

Bir zamanlar tüketim konusunu araştıran bilim insanları yalnızca satın alma sırasına bakarken, bugün tüketici davranışı denildiğinde, satın alma sürecinde olan bitenlerin yanı sıra, satın alma işleminin öncesinde ve sonrasında olanlar da akla gelmektedir. Zira satın alma deneyimi, bu aşamalarla ve birçok etmenle ilgilidir (Koç, 2007: 21).

Tüketici davranışı, tüketicilerin bir mal ya da hizmet edinme, tüketme ve elden çıkarma etkinliklerini içerir. Buradan da anlaşılacağı üzere tüketici davranışı üç temel süreçten oluşmaktadır (Blackwell vd., 2001: 6); Elde etmek, tüketmek ve Elden çıkarmak (Elden, 2009: 368).

- Elde etmek; ürün alımlarını içerir. Bu faaliyetin bir parçası olarak, ürün seçimi hakkında bilgi arama ve alternatif ürün veya markaları değerlendirme süreçlerini içerir. Araştırmacılar, tüketici davranışlarına bakarken, tüketicilerin nasıl satın aldıkları, satın alma anında nasıl ödeme yaptıkları ve neden satın aldıkları gibi konuları da araştırır.
- Tüketmek; Tüketicilerin ürünü nasıl, nerede, ne zaman kullandıkları ile ilgili faaliyetleri içerir.

- Elden çıkarmak; Tüketicilerin bir ürünü veya ambalajını nasıl kullandığı ile ilgili faaliyetleri içerir. Bu süreçte tüketici araştırmacıları, ürünün ambalajına veya atıkları nasıl bertaraf ettiğine bakar. Örneğin, ürün biyolojik olarak parçalanabilir mi yoksa geri dönüştürülebilir mi?

Bir mal veya hizmetin tüketiciye doğru bir şekilde sunulabilmesi için tüketiciyi etkileyebilecek etmenlerin göz önünde bulundurulması ve satın alma kararını etkileyen etmenlerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu sayede çağdaş pazarlamanın en önemli unsurlarından biri olan tüketici memnuniyeti garanti altına alınmış olur.

Tüketiciler; bireysel istekleri ve gereksinimlerini karşılamak üzere "pazarlama malzemeleri" satın alan ya da alma olasılığı bulunan bireylerdir. Tüketici davranışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak için değerlerini nasıl kullanmaya karar verdikleridir. Ayrıca firmalar, tüketici memnuniyetini artırmak için tüketici satın alma davranışlarını doğru bir şekilde analiz etmeli ve tüketicilere bu yönde bakmalıdır. Tüketici davranışını tanımlamak gerekirse, en geniş anlamıyla; piyasadaki tüketici davranışlarını inceleyen ve bunların ardındaki sebepleri araştıran uygulamalı bilim dalı denilebilir (Odabaşı & Barış, 2002: 16). Disiplin açısından tüketici satın alma davranışı ise, tüketici gereksinimlerini karşılayacak ürün veya hizmetlere ve bunların karşılığında elde edilen değerlere odaklanılması olarak ifade edilebilir (Wells & Prenskey, 1996: 5).

Eskiden pazarlamacılar, gündelik satın alma faaliyetlerini anlayabilir ve buna göre stratejiler oluşturabilirdi. Ancak şimdi şirketlerin ve pazarların evrimi, pazarlamacıların tüketicilerle doğrudan ilişkiler kurmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle şirketler, önemli sorulara yanıt bulmak için tüketici araştırmalarına yönelmektedirler. Bu bağlamda, tüketici davranışlarının amacı, bazı sorulara cevap bulmaktır. Bu sorular, şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu & Altunışık, 2008:5);

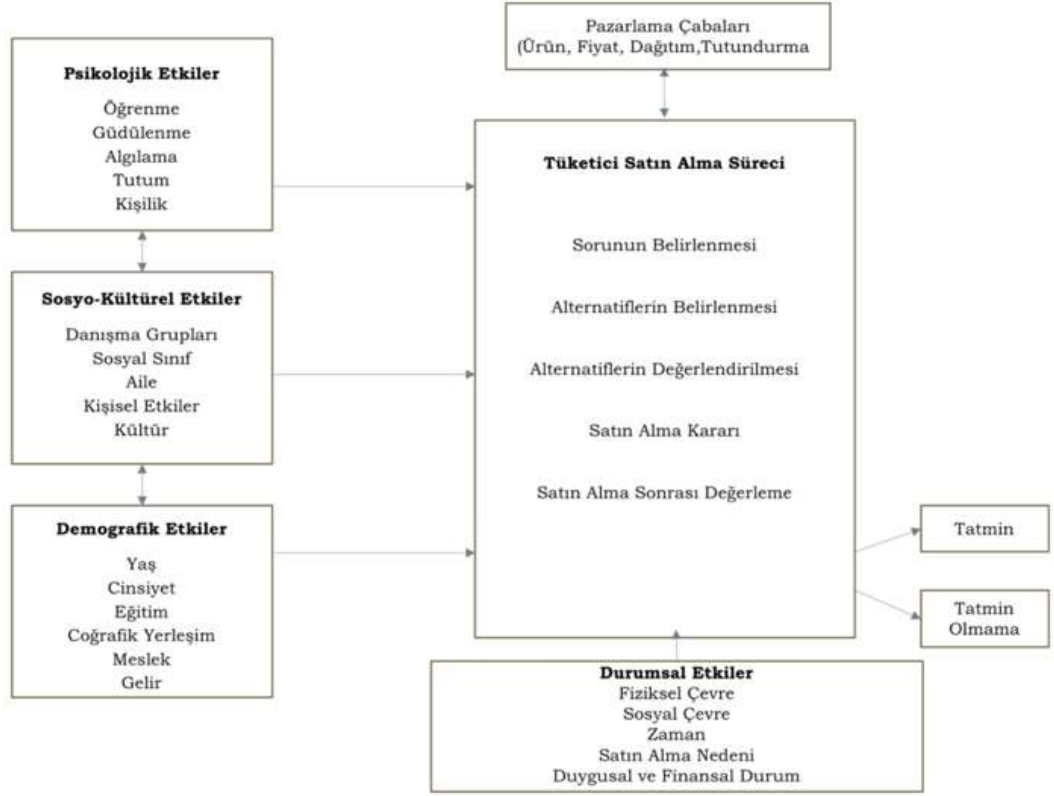
- Tüccar kimdir?
- Ne satın alır?
- Ne zaman satın alır?
- Kimin için satın alır?
- Neden satın alır?
- Nereden satın alır?

- Nasıl satın alır?

Bu soruların cevabı tüketici davranışını inceleyerek bulunabilir. Tüketici davranışına yukarı doğru bakabilmek, pazarlama karmasını geliştirirken tüketici istek ve ihtiyaçlarını mükemmel şekilde eşleştirebilecek bilgileri toplamak anlamına gelir. Bu bilgilerle bir strateji formüle etmek ve böylece istenen sonuçlara ulaşmak daha basit hale gelir. Bu şekilde, beklenen ve gerçek performans arasındaki fark azaltılabilir (Odabaşı & Barış, 2002: 16). Ayrıca tüketici davranışlarını inceleyerek pazarlama fırsatlarını değerlendirirken önemli faydalar elde edilebilir. Hedef pazarların seçilmesi ve seçilen hedef pazara uygun bir pazarlama karması geliştirilmesi olmak üzere iki önemli eylemden oluşan "genel pazarlama stratejisi"nin amacı: hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarını bulmak ve onları tatmin etmektir (Tek & Özgül, 2005: 165).

### **3.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Etmenler**

Tüketici davranışı, tüketicilerin demografik, psikolojik, sosyal, kültürel ve durumsal özelliklerine göre şekillenen kalıpları temsil eder. Bu özelliklerin yanı sıra şirketlerin pazarlama çabaları da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen etmenlerden biridir. Bu unsurları içeren genel bir tüketici davranışı modeli aşağıdaki şekilde gösterilmektedir. Benzer şekilde problem belirleme, seçim belirleme, alternatif, alternatif değerlendirme, satın almaya karar verme ve satın alma sonrasında değerlendirme yapma adımlarından oluşan tüketici satın alma süreci de aynı şekilde değerlendirilebilir. Tüketici davranışına etki eden etmenler iç ve dış etmenler olarak iki grupta toplanmaktadır. Dolayısıyla içsel etmenler tüketici tutumları (Odabaşı & Barış, 2002:50), yaşam tarzı, algılar ve kişilik gibi değişkenleri içerirken, dışsal etmenler demografik, kültürel ve tüketici referans grupları gibi değişkenleri içerir (İslamoğlu, 2003: 54).



**Şekil 3.1:** Genel Tüketici Davranış Modeli

**Kaynak:** (Odabaşı & Barış, 2002: 50).

### 3.2.1 Psikolojik etmenler

#### 3.2.1.1 Öğrenme

Öğrenme kavramını, “bireylerin davranışlarında ortaya çıkan kalıcı değişimler” şeklinde tanımlamak mümkündür (Kalender, 2017: 53). Öğrenme tekrarlama yoluyla gerçekleşir. Öğrenilen davranış kalıcı hale gelir. Koşmak, yürümek, sevmek, yazmak deneyimle öğrenilen davranışlardır. Öğrenmek hayatın bir ürünüdür. Her davranış öğrenilmez. Bazı davranışlar refleksiftir. Refleks, belirli bir uyarana karşı fark edilmeyen tepki olarak tanımlanmaktadır (Senemoğlu, 2003: 90).

Öğrenmeyle ilgili birkaç ilke mevcuttur. Bunların birkaçı aşağıdaki gibidir (Taşyürek, 2010: 74)

- Soyut kavramlar, sembollerle temsil edilmelidir.
- Görsel kayıt daha fazla iz bırakır. Zira, gözlerimiz ile beynimiz arasında uzanan sinirler, kulaklarımız ile beynimiz arasındakilerden 20-25 kat daha güçlüdür. Bu yüzden gördüklerimizin doğruluğuna inanırız.

- Cinsel konularla ilgili çağrışımların veya argo özelliklerin gösterilmesinin uzun süre akıllarda kaldığı tespit edilmiştir.
- İlginç bağlantılar, duyguları tetikleyerek bilgilerin daha uzun süre saklanmasını sağlar.
- Aynı görüntünün 2-3 kez tekrarlanması, kalıcılığı yüksek bir bilgi kaydı sağlar.

İnsan beyninin kapalı bir kutu olduğu söylenebilir. Psikologlara göre insanların psikolojik özellikleri, öğrenme sürecinde yaşadıkları deneyimler sonucunda oluşur.

Gereksinimlerini karşılamak isteyen tüketiciler, öncelikle alternatifler arar, bunları değerlendirir ve kendilerine uyanı tercih ederler. Örneğin; bir akıllı saat satın almak isteyen bir kişi, önceden bir tecrübesi yoksa ya da olumsuz bir tecrübe yaşadıysa, öncelikle piyasadaki akıllı saat modelleri hakkında bilgi toplar. Seçtiği akıllı saatten memnun kalmazsa bu ürün ve bu marka hakkındaki düşüncelerini belirleyecek ve bundan sonraki süreçte buna göre tavır alıp çevresindekileri etkilemeye çalışacaktır. Bir daha bu firmadan ürün almayarak firmayı cezalandırılacak veya ileride bir ihtiyaç olduğunda yine bu ürünü ve bu firmayı seçip ödüllendirecektir. Pazarlamacılar ürünleri hakkında ne kadar çok mesaj iletmeye ve tüketicilere ulaşmaya çalışırsa, markaları tüketicilerin zihninde o kadar uzun süre kalmaktadır.

### **3.2.1.2 Motivasyon (güdülenme)**

Motivasyon kavramını, “*insanları harekete geçiren güç*” şeklinde tanımlanmak mümkündür (Mucuk, 2010: 78). Vücudu uyarıp harekete geçirmek ve davranışlarını yönlendirmek motorun iki ana işlevi olarak kabul edilir (Penpece, 2006: 40). Öte yandan Karabulut (1981: 119), bunu, "bir organizmanın ihtiyacını karşılamak için belirli bir yönde hareket etme eğilimi ve tüketiciyi gerekli davranışa yönlendiren olaylar dizisi" olarak tanımlar.

Sosyal medya şirketleri, pazarlama mesajları, içerik paylaşımları ve şirket profilleri ile sosyal medya kullanıcılarının ilgisini çekmeyi hedefliyor.

Ayrıca tüketiciler sosyal medya araçlarını da belirli nedenlerle kullanmaktadır (Amarasinghe, 2010). kişilik, içsel ve dışsal motivasyon etmenlerini içeren bir modelle sosyal medya kullanıcılarının motivasyon ile sosyal medya araçlarını nasıl kullandıklarını ele almaktadır: Bunun altındaki etkenler fedakârlık, merak, başarı, fayda duygusu ve paylaşımından doğan doyum içsel etmenler iken; ödül, tanınma,

karşılıklılık, bağlanma, güç ve işbirliği dışsal itici güçlerdir. Bu güdüler tarafından yönlendirilen birey, sosyal medya araçlarına katılma niyetinde olacak ve ardından aktif olarak sosyal medyaya dahil olacaktır.

### **3.2.1.3 Algılama**

Algılama kavramını, “duyular vasıtasıyla, bir durum ya da nesnenin mevcudiyeti hakkında bilgi edinme” şeklinde tanımlanmak mümkündür (Mucuk, 2010: 79).

İki farklı kişi, aynı nesneyi ya da olayı farklı biçimde yargılayabilir. Bunun nedeni, insanların aynı şeyleri farklı görmeleridir. Pazarlama iletişimde şirketler, tüketicilerde kendi markaları hakkında olumlu bir algı yaratmaya çalışırlar. Sosyal medya pazarlamacılığını kullanan şirketler de tüketici davranışlarını etkileme çabasıyla, tüketicilerin sosyal medya varlıklarını algılama şeklini kendi istekleri yönünde şekillendirmeye amaçlamaktadırlar.

Sosyal medya üzerinden pazarlamada hangi araçların kullanıldığı, paylaşımlarda tercih edilen dil, gönderilerin tonu gibi çeşitli etmenler, tüketicinin firma algısını farklı kılabilir. (Dijk van Jan, 2006: 212); yüz yüze deneyimin yerini giderek yeni çevrimiçi medyadan etkilenen, teknik olarak desteklenen bir algı alıyor. Sonuç olarak, insanlar sosyal medyada paylaşımlar yaparak başkalarının deneyimlerine daha fazla tanık olmakta ve bunun sonucunda yeni ve farklı bir algıya sahip olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya araçları kullanıcı algısını farklılaştırmaktadır.

### **3.2.1.4 Tutum**

Tüketicinin davranışını etkileyen bir diğer psikolojik etmen de o kişinin tutum ve inançlarıdır. Tutum kavramı; “*kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimi*” şeklinde ifade edilirken inançlar (Odabaşı & Barış, 2002:157); “Kişisel deneyime veya dış kaynaklara dayalı olarak doğru ya da yanlış bilgi, görüş ve kanaatler şeklinde tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010: 80). Pazarlamada, tüketicilerin bir ürüne karşı tutumlarının olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğunu ve bu tutumların altında yatan nedenleri öğrenmek önemlidir (Penpece, 2006: 51).

Tüketiciler sosyal medya araçlarında farklı tutumlar ifade etmektedir. Örneğin bazı tüketiciler Twitter'ı anlık mesajlaşma aracı olarak kullanırken, bazı tüketiciler ise

bilgilenmek veya güncellenmek amacıyla kullanılmaktadır. Böylece aynı teknolojinin, kullanıcıların farklı tutumlarıyla farklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Ek olarak, sosyal medya araçlarındaki eşler arası konuşmalar, ürün tutumlarını ve satın alma kararlarını etkiler (Wang vd., 2012: 198-208).

### **3.2.1.5 Kişilik**

Bir bireyi, diğer bireylerden farklı kılan tüm düşünce, duygu ve eylemlere kişilik denir. Kişisel alışkanlıklar, algılar, stiller ve olaylara ve koşullara ilişkin algılar öne çıkan özelliklerdir (Sheth, 1969: 350). Herkesin satın alma kararlarını etkileyen benzersiz bir kişiliği vardır. Kendinden emin, sınırlı, itaatsiz vb. belli bir kişilik tipi ile ürün/marka arasında anlamlı bir bağıntı varsa, kişilik tipi, tüketici davranışının anlaşılmasına katkı sağlar (Tek, 1997: 105). Gram (2008), Danimarkalı ebeveynlerin satın alma davranışlarını değerlendirmek için farklı kişilik tipi ve kültürlerden 200 çocukla anket yapmıştır. Ayrıca 800 Danimarkalı ve 1.200 Alman çocukla konuşarak veri toplamış, çalışmasının sonunda, çocukların aile üzerindeki etkisinin kişilik özelliklerine göre değiştiği sonucuna varmıştır.

### **3.2.2 Sosyo-kültürel etmenler**

Tüketici davranışlarına etki eden etmenlerden bir diğeri de sosyokültürel etmenlerdir. Sosyokültürel etmenler; aile, sosyal sınıf, kültür, grup, danışma grubu gibi kavramlar aracılığıyla değerlendirilmektedir (Odabaşı & Barış, 2002).

Sosyal medya kullanıcıların doğrudan veya dolaylı olarak diğer kullanıcılarla konuşması sonucunda iletişim gerçekleşir. Doğrudan etki, kullanıcıların satın alma kararlarında uyumluluğa yol açarken, dolaylı etkiler, ürün geliştirmeye katkıda bulunur (Wang vd., 2012: 8). Sosyal medya araçlarını kullanarak gerçekleştirilen sosyalleşme, geleneksel sosyalleşmeden farklıdır. Geleneksel sosyalleşme; aile, iş arkadaşları, akrabalar, arkadaşlar veya komşular gibi tüketicinin gerçekten tanıdığı kişiler aracılığıyla gerçekleşirken, sosyal medya araçları aracılığıyla gerçekleşen sosyalleşme, kişinin gerçek hayatta tanışmadığı ve kimliği bilinmeyen kişileri de içermektedir (Wang vd., 2012: 6).

#### **3.2.2.1 Aile**

Sosyal grubun ve insanın ilk katıldığı toplumun en küçük birimi olan ailenin, birey açısından önemi son derece büyüktür. Aile, kazancın yanı sıra tüketimin de

gerçekleştiği bir birimdir. Bu sebeple, aile içinde verilen tüketime yönelik kararlar, ailenin her bir üyesini etkilemektedir (Odabaşı & Barış, 2002:245).. Bir tüketici danışma grubu (referans) olarak da değerlendirilebilen aile (Mucuk, 2010: 78), tüketici davranışlarına etkisi açısından ayrıca incelenmektedir. Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, çeşitli etmenlere göre farklılık gösterebilmektedir. Ailedeki otorite yapısı, aile üyelerinin sayısı, ikamet yeri, işlevi, çalışma şekli ve aile yaşam döngüsünün evreleri gibi etmenler alışveriş ve tüketim davranışlarında farklılaşmaya sebep olmaktadır (Sürücü, 1998: 21).

Sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte aynı aileden kişiler aynı sosyal medya aracının üyeleri olarak farklı bir sosyal bağ kurmuşlardır. Aile üyeleri ile bu yeni sosyal ortamlarda bir araya gelen kullanıcılar, yeni kullanılabilirlik ve güvenlik özelliklerinin geliştirilmesine ve hatta yeni tür medya, web sitelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örneğin, internetteki sosyal profillerini ebeveynleriyle paylaşmak istemeyen kullanıcılar nedeniyle, yeni kullanılabilirlik ve güvenlik özellikleri sunan veya kendilerini 'aile üyeleri için sosyal ağ' şeklinde tarif eden myfamily.com (<http://socialtimes.com>) gibi yeni sosyal ağ siteleri ortaya çıkmıştır.

Kotler, ailedeki tüketici davranışlarını analiz ederken dikkate alınması gereken beş farklı rol bulunduğunu söyler. Bu roller:

1. Fikir: Bu, bir ürünü satın almak ve bir ihtiyacı görmek için fikri olan kişidir.
2. Influencer: Bilinçli veya bilinçsiz olarak satın alma sürecini etkileyen ve satın alınacak markayı veya satın alma zamanını tanıtmaya etkisi olan kişidir.
3. Karar verici: Satın alma kararını veren kişidir (ne?, ne kadar?, ne zaman?, nerede?)
4. Alıcı: Satın alma işlemi yapan kişidir.
5. Kullanıcı: Satın alınan ürünün kullanıcısıdır.

Bu roller, tüketici karar verme sürecinde iç içe geçmiştir. Ailede alınan hemen hemen bütün kararlarda, bu tüketici rollerinden en az ikisinin etkisi bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse; ailecek bir seyahat programı seçilirken, hizmet bedelini ödeyecek kişiler ebeveynler olsa bile, çocuk bir fikir yaratıcısı veya etkileyici olabilir. Yine erkeklerin kişisel bakım ve parfüm gibi ihtiyaçlarının büyük bir



kısmını kadınlar almakta. Bu nedenle, bu tür ürünlerin reklamı, kullanıcılardan çok etkileyicileri, karar vericileri ve alıcıları hedeflemektedir (Foxall vd., 1994: 198).

Ailede, kadınların ve insanların rolü, ürün kataloğuna ve satın alma işleminin aşamasına bağlı olarak değişebilir. Geleneksel olarak, kadın gıda, giyim ve diğer ürünleri alır (Kietzmann vd., 2011). Erkekler genellikle sigara, araba ve televizyon satın almada rol oynar (Bakanlığı, 2018: 18). Pahalı mal ve hizmetlerde, kadınlar ve erkekler birlikte karar verir. Çocukların projelerindeki karar verme sürecinde aktif olduğu belirtilmelidir. Tanıtım programlarının başarılı olması için aile içerisinde satın alma kararında kimin rolünün daha büyük olduğu belirlenmelidir.

Bireyin hayatında geçirdiği aşamalar, aile statüsündeki değişiklikleri belirler. Bir kişinin evliliği eş rolünü dayatır; çocuğu olunca baba olur. Bu değişiklikler aynı zamanda aile ihtiyaçlarını, karar vermeyi ve davranışları da etkiler. Ailenin yaşam döngüsü kavramı vasıtasıyla aileleri ortak özelliklerine göre sınıflandırmak mümkündür. Sınıflandırmada önemli bir etmen olan yaşın yanı sıra diğer demografik özellikler de hesaba katılmalıdır. Bunlar; aile büyüklüğü, medeni durum ve işgücüne katılım gibi değişkenlerdir. Aileye ilişkin daha güvenilir bilgiler toplamak için, yapılacak analizin tek bir değişkenli yerine çok değişkenli olması daha sağlıklı bir sonuç verecektir. Aile yaşam eğrisi ile ilgili adımlar Michigan Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir ve genellikle şu şekilde yapılır:

1. Genç bekâr
2. Çocuksuz genç evli
3. Altı yaşından küçük çocuklu genç evli
4. Altı yaşından büyük çocuklu genç evli
5. Çocukları olan yaşlı evli
6. Çocuksuz yaşlı evli
7. Bekâr (dul) yaşlı (Myers & Reynolds, 1967: 248).

Çalışmaların sonuçları belirli kriterler temelinde yapılır, aile yaşam eğrisinin her aşamasında toplanan bilgiler pazarın bölümlenmesine temel teşkil edecek ve bu da pazarlama stratejilerinin başarısına etki edecektir (Korkmaz vd., 2009: 257). Örneğin bekar gençler, kazançlarını kira, mobilya ve beyaz eşya gibi temel ev ihtiyaçlarına harcamakta ve pazarlamacılar bu amaçla seyahat acentelerine, spor kulüplerine, eğlence, TV kanallarına, dergilere ve moda merkezlerine yönelmektedir. Yaşlılıkta, çocukların giderleri ortadan kalktığı için aile maddi açıdan rahatlar. Tasarruf, yatırım

ve tasarrufun artmasıyla bu dönemde tüketiciler ağırlıklı olarak lüks mallar, yeni arabalar, pahalı mobilyalar satın almakta, yurtiçi ve yurtdışı seyahat etmektedir (Karalar, 2005: 186). Ayrıca zaman içinde verilen bilgileri hatırlamakta ve güncel tutmakta zorlandıkları için yeni ürünler yerine uzun süredir bildikleri ve güvendikleri ürünleri kullanmaya meyillidirler. Torunlarını şımartmak, 50 yaş üstü insanlar için büyük bir keyiftir, bu nedenle büyükanne ve büyükbaba, çocuk ve torun ilişkileri, pazara gitme, yemek, oyuncak ve kıyafet etrafında şekillenir.

Pazarlamacıların bir hanedeki bireylerin neyi, nasıl, nerede ve neden tükettiğini bilmesi gerekir. Ailelerin yaşam döngüsü içindeki konumu, ailedeki birey sayısı, yaşı, geliri, işi ve karar verme şekli tüketimi etkileyen önemli etmenlerdir.

Toplumdaki en küçük sosyal birim olan aile, ayrıca tüketici davranışlarının araştırılmasında da önemli ipuçlarının elde edildiği bir kurumdur. Türkiye'deki ve dünyadaki reklamcılar, aile kavramının öneminin farkındadır ve bunu; araba, emlak, sigorta, bankacılık gibi birçok ürün veya hizmetin reklamında kullanmaktadır. Aile üyelerinden birinin ürün/hizmet hakkında satın alma öncesinde veya sırasında olumsuz düşünceleri veya mesajları, ürünün satın alınmasını etkileyebilir ve bazen de vazgeçirebilir. Bu nedenle pazarlamacılar, ürün gruplarını belirli hedef kitlelere göre oluşturma stratejisi ile daha başarılı ve yapıcı sonuçlar elde edebilirler.

### **3.2.2.2 Gruplar ve danışma grupları**

Tüketiciler bir toplumda var olmaya devam ederken, tüketici davranışlarının gelişiminde, ait oldukları grup ve bireylerden etkilenirler. Danışma grubu; kişinin değer ve tutumlarının davranışlarını şekillendirdiği grup olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı & Barış, 2002:229)..

Bir kişinin yakın çevresini, üyesi olduğu ve üyesi olmadığı (doğrudan teması olmayanlar) gruplar şeklinde ikiye ayırmamız mümkündür (Mucuk, 2010: 77). Bireylerin tüketim kararları, bu iki gruptaki kişilerden etkilenir. Örneğin; bir ürün veya hizmeti satın alma niyetinde olan tüketiciler, çevrelerinden veya toplumdaki diğer kişilerden, örneğin taraftarı olduğu takımın sporcusundan ve hayranı olduğu aktörlerden olumlu veya olumsuz etkilenebilmektedirler. Tüketici, beğendiği aktörün kullandığı şampuanı ya da arkadaşlarının önerdiği ürünü satın alarak satın alma davranışını gerçekleştirebilmektedir.

Sosyokültürel etmenler arasında, sosyal ağlar üzerinde en büyük etkiye sahip olan etmen, danışma grupları olarak kabul edilen ve görüşleri ilgili tüketiciler olan diğerlerini içeren sosyal gruplar veya sosyal topluluklardır. Çünkü sosyal ağlar adından da anlaşılacağı gibi internet kullanıcılarının diğer kullanıcılarla iletişim kurmaları için bir ortam sunmaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar, iletişim kurdukları diğer sosyal medya kullanıcılarını danışabilecekleri kişiler olarak görür, onların önerilerini dikkate alırlar. Nielsen araştırmasında, sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişilerin hem çevrimiçi dünyada hem de çevrimdışı ortamda başkaları üzerinde yüksek derecede bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Nielsen, 2011: 1).

Sosyal medya platformlarındaki kimlikleri, sohbetleri, paylaşımları, görülenleri, ilişkileri ve popülerliği olduğu kadar grupları da sayar (Kietzmann vd., 2011: 241). Ekip yapı taşının kullanıcısı bir topluluk oluşturmaktır. Sosyal ağlardaki gruplar arkadaş listesiyle sınırlı değildir. Sosyal medyada, üyelerin içerik ve faaliyetlerine bağlı olarak farklı gruplar ya da bir grup içinde başka alt gruplar oluşturulabilmektedir. Bu gruplar açık, kapalı veya gizli olabilmekte ve bu özellik de grup üyeleri arasında gerçekleşen konuşma ve etkileşimlerin kapsamında ve etkisinde değişiklik yaratabilmektedir.

Sosyal medya araçları vasıtasıyla gerçekleştirilen konuşmaları güçlendirip geliştiren şey, bireysel düzeyde güçlü bağlar, grup düzeyinde ise grup içindeki özdeşleşmedir. Kullanıcıların ürünlere yönelik tutumlarını ve satın alma tercihleri, bu iki değişkene bağlı olarak, sosyal medya araçlarındaki konuşmaların etkisiyle değişiklik göstermektedir (Wang vd., 2012: 6). Elektronik ağızdan ağıza iletişimde de sosyal medya kullanıcılarının grup davranışlarını gözlemlemek mümkündür.

Tüketiciler, pazarlama mesajlarından ziyade ticari olmadığından emin oldukları kaynakların sağladığı tüketici bilgilerine değer verebilmektedirler. Bu nedenle tüketiciler, bir kaynak olarak ağızdan ağıza pazarlama iletişimine güvenmektedirler. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (EWOM), tüketicilerin internet üzerinde bu eylemleri gerçekleştirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Ağızdan ağza elektronik iletişim, bir ürün, şirket veya kişi hakkında geniş bir kitlenin görmesi için internette paylaşılan olumlu veya olumsuz ifadelerden oluşur (Thorson vd., 2010: 34). Sosyal medya araçlarının büyümesi, çeşitliliğinin artması ve yaygınlaşması ile birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişim de artmaktadır. Tüketiciler tarafından üretilen düşük maliyetli, hem güvenilirliği yüksek hem de sağladığı etkileşim düzeyi yüksek olan içerikler,

tüketiciler arasındaki iletişimin gelişmesini sağlamıştır (Durukan vd., 2012: 149). Bu nedenle tüketiciler, diğer tüketicilerin ürün, marka ve şirketler hakkındaki görüşlerini öğrenmekte ve kendi görüşlerini de diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar.

Elektronik ortamdaki sözlü iletişim bir iletişim süreci olarak düşünüldüğünde, alıcının sürece aktif olarak katıldığını ve tercihi etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca alıcı ve göndericinin özgür ve açık bir sanal ortamda haberleşebileceği iletişimi sağlayan EWOM, iletişimi daha verimli ve sürdürülebilir kılmaktadır (Durukan vd., 2012: 150).

Birçok çalışma, elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışını etkilediğini göstermektedir. Hu ve arkadaşlarına (2007) göre, tüketiciler, ürün incelemeleri de dahil olmak üzere elektronik ağızdan ağıza iletişimi güvenebilecekleri bir bilgi kaynağı olarak görmektedir. (Kietzmann vd., 2011: 250) tarafından seyahat alanında yapılan araştırma, olumlu çevrimiçi incelemelerin, çevrimiçi ajansların gelirlerini etkilediğini göstermektedir. Bambauer-Sachse & Mangold (2011: 38-39), çalışmalarında tüketicilerin olumsuz ürün incelemeleri oluşturma ve okuma eğiliminde olduğu ortaya çıktı. Bu yorumların markanın değerini düşürmesi olasıdır.

### **3.2.2.3 Toplumsal sınıflar (Sosyal sınıf)**

Sosyal sınıf kavramı, *“toplumun aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nisbi olarak homojen alt bölümleri”* şeklinde tanımlanmıştır (Mucuk, 2010: 77). Sosyal sınıflar, insanların meslek, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, yerleşim yeri gibi özelliklerine göre şekillenmiştir. Aynı sosyal sınıf dahilindeki bireylerin benzer davranışlar sergiledikleri gözlenir ve pazar bölümlendirmede bu benzerlik önem kazanır (Penpece, 2006: 36). Sosyal sınıf davranışında olduğu gibi, aynı sosyal medya ağlarına üye olan kullanıcıların tüketici davranışlarında da benzerlik görülebilmektedir. Örneğin, kullanıcıların eserlerini paylaştıkları bir paylaşım sitesi olan DeviantART, kendisini grafik sanatlarla ilgilenen insanlar tarafından oluşturulan bir alt kültür simgesi olarak konumlandırılıyor. Bu, pazarlamacılara daha etkili hedefleme ve segmentasyon stratejileri oluşturma konusunda avantaj sağlar.

Gilbert, Karahalios ve Sandwig (2008, 1610-1611) tarafından şehirlerde ve kırsalda yaşayan sosyal medya kullanıcısının sosyal ağ profillerinin incelendiği ve sosyal ağ kullanımlarının analiz edildiği araştırma, sosyal medya kullanımının sosyal sınıfa

göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre (Gilbert vd., 2008: 1610-1611):

- Kırsal kesimde yaşayan sosyal ağ kullanıcıları, kentsel kullanıcılara kıyasla daha az sanal arkadaş sayısına sahiptir ve bunlar daha yakın bir coğrafi alana yayılmıştır,
- Kırsal kesimde yaşayan sosyal ağ kullanıcıları arasında kadın sosyal ağ kullanıcılarının oranı kentsel alanlara kıyasla daha düşüktür.
- Kırsal alanlardaki sosyal ağ kullanıcılarının profillerinin güvenlik ayarları, kentsel alanlardakilere kıyasla daha yüksektir.

#### **3.2.2.4 Kültür**

Toplumun ortaya çıkardığı ve sahip olduğu eserlerin bütünü, kültürü oluşturur (İslamoğlu, 2003: 159), kültür, aynı toplum içerisindeki bireylerin ortak davranışlarının bireyden bireye aktarılmasıyla ortaya çıkan sonuçların ve birlikte öğrendikleri davranışların bütünüdür. Kültür, bu özelliğinden dolayı dinamik bir yapıdır. Bu dinamik yapı, bir toplumun diğeriyle olan ilişkisinin ve kendi bünyesinde meydana gelen değişimlerin sonucunda zaman içerisinde yenilenmekte ve farklılaşmaktadır.

Sosyal medya ile birlikte toplumlar, hem kendi kültürlerini bu yeni sanal dünyaya aktarabilmekte, hem de kullanıcılar aracılığıyla bu çevrimiçi ortamda yeni bir kültür yaratabilmektedirler. Bunun sonucunda günümüzde toplumların kültürel uygulamalarının sosyal medyanın etkisiyle değişikliğe uğradığını gözlemlemekteyiz. Örneğın; insanlar, hayatlarındaki gelişmeleri sosyal medyada paylaşmakta ve bu paylaşımlar aracılığıyla gerçekleşen sohbetler, misafirlikte veya toplantılarda yapılan sohbetlerin yerine geçmektedir. Günümüzde insanların diğer insanlarla tanışması, sadece fiziksel ortamlarda değil, aynı zamanda sosyal medya araçları üzerinden sanal kimlikler vasıtasıyla da olmaktadır.

Sosyal ağlar ve mikrobloglar kültürel bir bağlam içinde ele alınmalıdır. Çevrimiçi medya kültürü; iletişimin bilgiye dayanmaması, bunun yerine sosyal amaçlı olması sebebiyle, ilişkilere dayalı iletişimin baskın olduğu bir kültürel alandır. Bu nedenle kullanıcılar, sosyal ağ araçları üzerinde yaptıkları sohbetler ile ilişki kültürüne katkı sağlamaktadır.

Kültür ve sosyal medya arasındaki bağıntının diğer bir yönü de dijital kültürdür (Dijk van Jan, 2006: 208). Dijitalleşme olgusu, üretim ve yaratımın daha hızlı işlemesine olanak sağlayan bir ortam sunmakta ve böylece yeni bir kültürün doğmasına olanak tanımaktadır. Dijital kültürün diğer bir sonucu da büyük hacim ve yoğunlukta bilgi ve iletişimin üretilmesidir (Dijk van Jan, 2006: 209). Bu durum, daha kaliteli bilgilerin ortaya çıkmasına engel teşkil edebilmektedir. Böyle bir durumda kültür, bu yönde farklılaşma, olgunlaşmama ya da gelişme eğilimi gösterebilmektedir.

### **3.2.3 Kişisel etmenler**

#### **3.2.3.1 Yaş**

Bir ürün/hizmetin hedef kitlesini teşkil eden tüketicilerin yaşı, reklam içeriğinin seçilmesi, reklam mecrasının belirlenmesi gibi reklam kampanyası sürecinin birçok aşamasında stratejik kararlar alınmasında etkili demografik etmenlerden biridir. Satın alınan ürün/hizmet türleri, tercih edilen markalar, satın alma nedenleri ve modelleri ile reklamda tüketiciyi etkileyen ve tetikleyen unsurlar, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Örneğin bir çocuk ürününün reklamında çizgi film karakterleri, eğlenceli formatlar ve dinamik yapılar tercih edilir. Prestij, güç, yüksek statüyü temsil eden ve hedef kitlenin yaşamı ile özdeşleşen sembollerin, prestijli otomobil markaları, havayolları vb. sıfır veya gayrimenkul ürünleri, sosyoekonomik düzeyi yüksek markaların reklamlarında kullanılması daha uygundur. Sınıf, orta yaş ve üzeri nüfus iyi eğitilmiş, kentlerde yaşama yönelimlidir (Elden, 2009: 368).

#### **3.2.3.2 Cinsiyet**

Cinsiyet değişkeninin, hem ürün ve marka tercihinde hem de satın alma kararlarında oynadığı rol önemlidir. Satın alma kararlarının bazılarında karar vericiler erkeklerken, bazılarında kadınlardır. A. Carrel, erkek ve kadın arasındaki farkı, erkek ve kadınlardaki farklı salgılara bağlamıştır. Kadınlar duygusal olarak motive edilmiş mesajlardan daha fazla etkilenirken, erkekler daha bilimsel ve rasyonel kararlar almaktadır (Ünlü, 2001). Demografinin etkisini araştıran birden fazla kaynak, çoğu reklamın "cinsiyet" etmenine odaklandığını göstermiştir.

Araştırmalar, kadınların daha detaycı olduklarını, çevresel etmenlere karşı daha duyarlı olduklarını ve olumsuz bilgilerden daha çabuk etkilenme eğiliminde olduklarını göstermiştir; öte yandan erkeklerin kadınlara göre moda ve giyime

daha az ilgi gösterdikleri, arkadaşlarının fikirlerinden daha az etkilendikleri, daha özgür bir tavır sergiledikleri, daha özgüvenli ve daha motive oldukları belirlenmiştir. Rekabey ve para konularında risk almayı sevmektedirler. Erkek tüketiciler, alışverişi, hoş olmayan bir iş olarak değerlendirmekte, alışverişe kadınlara göre daha az süre ayırmaktadırlar (Verma, 2009: 71-72). Araştırmalar, pazarlamacıların ürünleri konumlandırırken cinsiyet farklılıklarına duyarlı olmaları gerektiğini gösteriyor.

Buna göre köşeli, keskin, temiz, sade tasarımlı ürünler erkeğin özellikleridir. Yuvarlaklık, yumuşaklık ve zarif formlu ürünler kadının özellikleridir (Arnould vd., 2004: 516) Erkekler ve kadınlar, yaratılışları gereği farklı istek ve arzulara sahiptirler. Araba satın alırken bir erkek, çoğu zaman arabanın teknik maharetine, hızına ve markasına önem verirken, bir kadın için arabanın görselliği daha ön plana çıkmaktadır (Şimşek). Reklam mesajında ürünün pazarlanmak istendiği kitlenin kadın mı erkek mi olduğu hesaba katılmalı ve doğru mesaj, doğru hedef kitleye iletilmelidir. Örneğin; hedef kitlesi kadınlar olan bir ürün için hazırlanan reklamda duygu ve duyarlılık içeren mesajlar daha etkili olurken, erkekler için ise risk, rekabet ve gücü temsil eden unsurlar daha etkili olabilmektedir.

### **3.2.3.3 Eğitim**

Bireylerin eğitim seviyeleri, birer tüketici olarak istek ve ihtiyaçlarında farklılığa neden olabilmektedir. Eğitim düzeyindeki artış ile ihtiyaç ve isteklerdeki artış doğru orantılıdır. Eğitim düzeyi, tüketicilerin hayat görüşünü etkilemektedir. Ancak eğitim ve meslek kavramları arasındaki ilişkiye bakıldığında, aynı eğitim düzeyine sahip kişilerin meslekten kaynaklanan ihtiyaçlarında farklılık olduğu görülmektedir. Örneğin, aynı eğitim ve akademik düzeydeki bir tüccarın satın alma eğilimleri, istek ve ihtiyaçlarına göre farklılık göstermektedir.

Daha yüksek eğitim düzeyine sahip tüketiciler, daha karmaşık ve spesifik ürünlere yönelirler. Satın alırken daha bilinçli hareket eder. Genellikle son teknoloji ürünleri tercih eder. Zevk duygusu yaşadığı yerde ve arkadaş çevresinde daha seçicidir. Genel olarak eğitim düzeyi meslekle doğru orantılıdır. Bu nedenle, yüksek eğitilmiş insanlar ürün fiyatlarında esnek olabilirler. Satın aldıkları veya ürettikleri ürünlerin en iyisi olması için çaba sarf ederler.

Eğitim düzeyi ve meslek, gelir ile genellikle doğru orantılıdır. Belirli bir meslek üzerine eğitim almış olanlar, o mesleğin sağladığı belli bir gelir düzeyine sahiptir. Bu durum, eğitim ve meslekten elde edilen gelir düzeyinin çoğunlukla birbiriyle ilişkili olarak kontrol edilmesini gerektirmektedir. Bu ilişki, daha çok eğitim yoluyla elde edilen meslekler için geçerlidir. Detaylı incelendiğinde serbest meslekte istisnalara rastlamak mümkündür. rnek vermek gerekirse; bir ticaret erbabı, gelir düzeyi yüksek olsa bile eğitim almamış olabilmektedir (Bilge & Göksu, 2010: 127).

Eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin daha bilinçli davrandığından bir önceki paragrafta bahsetmiştik. Yüksek eğitimli tüketiciler yüksek düzeyde marka sadakatine sahip olsalar bile, markanın vaatlerini yerine getirmediğini anladıklarında o markadan uzaklaşmaya başlarlar. Önceden bir ürüne dair Őikayetlere son derece az rastlanırken, eğitim düzeyindeki artışla birlikte Őikayet sayısında artış gözlenmektedir. Zira, tüketiciler artık daha bilinçli hale gelmiştir ve dolayısıyla haklarını daha çok talep etmektedir. Bu durum, “sikayetimvar.com” web sitesinin kullanım oranından da görülebilmektedir.

#### **3.2.3.4 Gelir**

Satın alma kararını etkileyen bir diğer önemli etmen de gelirdir. Fakat gelir aynı zamanda başka birçok etmenle de doğrudan ilişkilidir. Kişisel gelir, tek bir bireyin gelirinin toplamıdır. Ancak kişinin gerçek harcanabilir geliri, kişisel gelirden vergilerin çıkarılmasıyla elde edilmektedir. Bundan çıkan sonuç, tüketicinin gerçek satın alma gücünü ifade etmektedir. Yalnız yaşayan bireyler söz konusu olduğunda, pazarlamacılar için kişisel gelirden çok aile geliri ne çıkmaktadır. Tüketicinin geliri gibi mesleği de satın alma davranışını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Farklı meslek gruplarının tüketicilerinin harcamaları ve satın aldıkları ürünler de farklılık göstermektedir. Örneğin, bir akademisyen veya bir işçi, kitap satın alırken farklı tutuma sahip olabilir. Bir sporcunun spor ayakkabı için ödeyeceği fiyat, tüccarın ödeyeceği fiyattan farklıdır.

Bireyin geliri, istek ve gereksinimlerini tatmin etme konusunda sergilediği tutumu etkilemektedir. Çünkü bteler gelir ve giderlerle orantılı olarak büyür. Sıradan tüketiciler ürün fiyatlarına daha duyarlıdır. Yiyecek, giyim ve elektronik alışverişlerinde fiyatları yakından takip ederler. Tüketiciler genellikle btelerini



aşmayan ürünleri satın alma eğilimindedirler. Tüketici bir araba satın alırken, kredi faiz oranı, arabanın fiyatı, benzin tüketimi gibi etmenleri arar ve arabayı alırken ve borcunu öderken başka borca girmekten kaçınırlar. Pazarlamacılar, ilk önce hedef kitlelerini belirlemeli ve ardından ürünlerini satın alacak kişilerin söz konusu ürünün alıcısı mı yoksa kullanıcısı mı olduğunu belirlemelidirler. Örneğin, ebeveynler çocuk bezi satın alır, ancak bebekler bunları kullanır. Bu nedenle pazarlamacılar, reklamcılıkta mesajlarını hedef kitlelerine göre oluşturmaya ve uygun şekilde konumlandırmaya özen göstermelidir.

Profesyonel tüketici grupları ve gelir de sosyal medya hesaplarının kullanımını etkiler. LinkedIn ağının kullanıcılarının büyük oranda özel şirket çalışanları, akademik çevre ve yüksek gelirli tüketicilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Öte yandan öğrenci grupları, fotoğraf ve video paylaşmak için sosyal ağları kullanmayı tercih ediyor.

### **3.2.3.5 Çevre duyarlılığı**

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayan ürünlere yöneldikçe, bu ürünlerin çevre ile uyumluluğunu düşünmeye ve tüketim alışkanlıklarını buna göre şekillendirmeye başlamışlardır. Üretimde geri dönüştürülebilir ve yenilenebilir kaynakların daha fazla kullanılmasını talep etmekte, bu da çevre için daha az kirlilikle sonuçlanmaktadır (Erbaşlar, 2012: 95). Çağımızda, tüketicilerin çevre dostu ürünlere talebi arttığından, bu pazar büyüme trendine girmiştir.

### **3.2.3.6 Yaşam tarzı**

Yaşam tarzı, insanların nerede yaşadıklarını, ne yaptıklarını, ne yediklerini, yani gündelik yaşantılarının hemen hemen her alanını içeren çok geniş bir tanıma sahiptir. İnsanların ilgi, fikir ve düşüncelerini yansıtan bir yaşam tarzı, boş zamanlarında gerçekleştirilen faaliyetleri de içerir (Blackwell vd., 2001: 253). Bireyin yaşam tarzı, öğrenmenin bir sonucudur. Bireyin yaşam tarzını etkileyen etmenler arasında; kültür, sosyal sınıf, referanslar ve arkadaş grubu gösterilebilmektedir (Sarıkaya & Sütütemiz, 2004: 64).

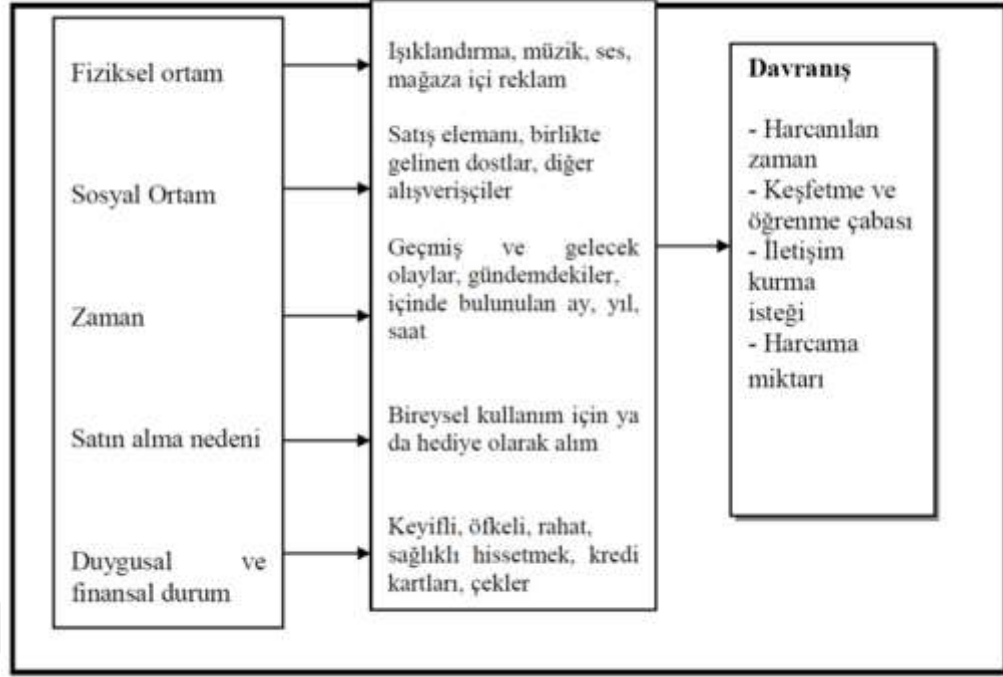
Bireyin doğup yaşadığı çevreden öğrendiği davranışsal özellikler, büyük ölçüde zamanının kullanımını ve başta geliri olmak üzere tüm kaynaklarını belirlemektedir. Tüketiciler psikolojik özellikleri, sosyal sınıfları, statüleri, meslekleri ve gelirleri gibi

etmenlere dayalı olarak özgün bir yaşam tarzı oluştururlar. En çok bilinen ve yaygın olarak kullanılan yaşam tarzı ölçüsü Değerler ve Yaşam Tarzıdır (VALS) (Erciş vd., 2007: 5). 1980 yılında Stanford Araştırma Enstitüsü araştırmacıları Mitchell ve Spengler tarafından geliştirilen VALS çalışması için 800 soruluk bir anket hazırlanmıştır. VALS yaşam tarzı yaklaşımının temeli, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan 18 yaş üstü 1600 kişiye uygulanan bir anketle atılmıştır. Bu anket örneğinde tüketicilerin demografisi, faaliyetleri, mali durumu ve ürün tüketim kalıpları ölçülmektedir. Gerekli ölçümler yapıldıktan sonra pazarlamacılar, kişinin tüketim ve tercihlerinin yaşam tarzına ve buna göre pazar segmentasyonuna göre farklılık gösterdiğini tespit eder.

(Kaur & review, 2006: 8) çocukların aile satın alma kararları üzerindeki etkisini ve yaşam tarzlarının neden olduğu farklılıkları incelemiş ve çocuklar için satın alınan kahvaltılık gevrekler, dışarıda yemek yeme, bakkallar ve tüketici ürünleri gibi çocuklar için satın alınan ürün grupları tespit edilmiştir. Schaninger ve Putrevu (2006: 3), sosyal sınıf, normlar, değerler, yaşam tarzı ve rol modellerinin pazarlama açısından önemini tartışmışlardır. Söz konusu çalışmada; yaş, eğitim, gelir ve meslek gibi demografik özelliklerin etkileri incelenmiştir. Araştırmaya anket aracılığıyla 444 aile dahil edilmiştir. Çocukların fast food ürünlerine, restoran tercihlerine ve yiyecek satın almalarına etkisinin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

#### **3.2.4 Durumsal etmenler**

Durumsal etmenler, bir tüketicinin satın alma kararı sırasında mevcut olan koşullardır. Satın alma kararı, bazı durumlarda, ani ve beklenmedik bir gelişme sonucunda ortaya çıkabilmektedir. Bunun bir örneği, hasta bir akrabayı ziyaret etmek üzere başka bir yere gitme amacıyla uçak ya da otobüs bileti almaktır. Çalıştığı eğitim kurumunda belirli nedenlerle işini kaybeden araba almayı planlayan birey, bu konudaki kararından vazgeçer; Maaş artışı, bir araba satın alma kararını düşündüğünden daha iyi hale getirebilir. AVM'de satın alınacak ürün olmasa bile durumsal etmenlerin etkisi altında çalışabilir (Mucuk, 2010: 49). Aşağıda durumsal etmenler şekil kullanılarak sunulmakta ve açıklamaları verilmektedir.



**Şekil 3.2:** Durumsal Etmenler

**Kaynak:** (Odabaşı & Barış, 2007: 334)

#### 3.2.4.1 Fiziksel ve sosyal ortam

Tüketiciler satın alırken çevrelerindeki kişilerden etkilenirler. Satış görevlileri, diğer müşteriler veya refakatçiler olabilirler.

(Ishaqua, 2014: 165), Pakistan'da 125 hane üzerinde yaptığı bir çalışmada, çocukların tüm satın alma süreçlerinde önemli bir rol oynadığını bulmuştur. 1960'lardan bu yana değişen aile yapısıyla birlikte aile içinde çocuklara daha fazla önem verilmeye başlandığının altını çizen Ishaque, artık pazarlama kampanyalarında çocukların gücünün farkına varıldığını söylemekte Fiziksel ve sosyal çevrenin tüketim üzerinde büyük etkisi olduğunu vurgulayan İshak, yerel pazarlarda bile doğrudan çocuklara yönelik pazarlama kampanyalarına ihtiyaç olduğunu söylemiştir.

#### 3.2.4.2 Zaman

Zaman etmeni, bir tüketicinin satın alma kararını etkileyebilir. Örneğin; sezonluk ürünler söz konusu olduğunda, bu durum pazarlama çalışmalarında dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla pazarlamacılar, zamanlama ile ilgili üç soruyu yanıtlamalıdır (Tek, 1997: 224).

- Satın almalar mevsim, hafta, gün ve saatten nasıl etkilenir?
- Geçmiş ve güncel olaylar satın alma kararlarını nasıl etkiler?

- Tüketicilerin ürünleri satın almak ve tüketmek için ne kadar zamanı vardır?

### **3.2.4.3 Satın alma nedenleri**

Tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma niyeti önemlidir. Örneğin tüketiciler bir ürünü hediye olarak satın aldıklarında, kendileri için satın alma konusunda farklı seçeneklere sahiptirler (Çakır, 2006:161). satın alma kararlarında çocukların rolüne ilişkin araştırmasında(Tek, 1997:244), Karabük merkezde devlet ve özel okullarda okuyan 9-11 yaş grubundaki 590 ilkököl çocuğu, A firmasının ürün ve pazarlama mesajlarını aktarmaya çalışmıştır. Araştırma sonucunda, satın alma nedeninin spor yapan çocukların kıyafetleri ve egzersiz ekipmanlarından daha fazla etkilendiği sonucuna varılmıştır.

### **3.2.4.4 Duygusal ve finansal durum**

İnsanların satın alma anındaki duygusal durumu, bilgi takibini, satın alma sürecini ve tüketici davranışını etkileyebilir. Tüketiciler hasta olduklarında veya zamanları kısıtlı olduğunda, satın almayı düşündükleri ürüne çok fazla zaman harcamak istemeyebilirler. Aynı şekilde bireyler, ay sonunda daha az harcama ve daha muhafazakâr olma eğilimindedir (Odabaşı & Barış, 2007: 335)

Bir çalışmada, Hong Kong'da yaşayan ailelerin satın alma davranışında çocukların etkisi incelenmiştir (Wut & Chou, 2009: 151). 336 aile bireyi ile araştırmasını tamamlayan Ming, çocukların alışverişin son aşamasında yani satın alma kararlarını vermede ve onları etkilemede bu aşamada etkili olduğunu ortaya koymuştur.

### **3.2.4.5 Kolaylaştırıcı unsurlar**

Ekonomik ve finansal durumlar buna örnektir. Örneğin bir ürünün fiyatındaki artış, tüketicinin satın almasında olumlu veya olumsuz bir etmendir.

Sosyal medya da satın alma konusunda bir kolaylaştırıcı unsur olabilmektedir. Bir mağazanın sosyal medya hesabını gezen bir tüketici, hesaptaki yönlendirmelerin sonucunda bir ürünü satın alma eğiliminde olabilir veya mağazaya gidip o ürünü bizzat satın alabilir. Bu nedenle şirketler, sosyal medya hesaplarını tüketicilerin davranışlarını etkileyecek şekilde tasarlamalı ve paylaşımlarını bu yönde oluşturmalarıdır.

#### 4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Karar verme, hayatın önemli bir parçasıdır. Karar verme süreci bazen zorlu bir süreç olup uzun zaman alabilmekte; bazen ise kolay ve hızlı olabilmektedir. İstek ve gereksinimlerini karşılamak isteyen tüketiciler, çok sayıda ürün veya hizmetle karşılaşmaktadır. Bu istek ve ihtiyaçları karşılamak için hangi ürünleri kullanacakları konusunda belirli kararlar vermek zorundadırlar. Bireylerin karar süreçleri, sadece hangi mal ve hizmetleri tercih edeceklerini içermez. Bireyler, hayatlarının her aşamasında bir yere gidip gitmeyeceğine, hangi arkadaşıyla ne zaman buluşacağına, hangi okula gitmesi gerektiğine karar vermek zorunda kalmaktadırlar. Mevcut müşterilerin korunması çok önemlidir. Çünkü yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetlidir (Akat & Taşkın, 2012: 41). İşletmeler rekabet avantajı elde etmek, sürekli müşteriler kazanmak ve müşterilerini korumak ister. Bunun için şirketlerin satın alma aşamasında tüketici davranışlarını bilmesi ve gözlemlemesi gerekir.

Satın alma aşamasında tüketicilerin rolleri aşağıdaki gibidir (Cemalcılar, 1999: 54):

- Başlatıcı: Bir ürün veya hizmeti alma fikrini ortaya atan kişidir.
- Etkileyici: İnsanların satın alma kararında etkisi bulunan kişidir.
- Karar verici: Nihai satın alma kararını veren kişidir.
- Alıcı: Satın alma işlemi yapan kişidir.
- Kullanıcı: Mal veya hizmet tüketen kişidir.

Satın alındığı düşünülen tüm ürün veya hizmetler tüm tüketiciler için eşit öneme sahip değildir. Bu nedenle tüketiciler satın alma kararları verirken farklı zihniyetler geliştirmekte ve satın alma eylemlerini farklı zamanlarda gerçekleştirmektedir. Daha fazla araştırma yapmalarına ve kendileri için önemli olan ürün veya hizmetler hakkında daha fazla düşünmelerine rağmen, pek ilgilenmedikleri ürün veya hizmetler hakkında detaylı araştırma yapma ihtiyacı hissetmeyebilirler. Bu nedenle, tüketicinin satın alma karar sürecini ortaya koymaktadır.

Pazarlamacılar, ürün satın alma sürecindeki adımları anlamaya çalışır ve kendi başlarına nasıl hareket edebileceklerini düşünürler. Bir ürünü yakın zamanda satın almış az sayıda müşteriyle anket yaparak, ürünü inceledikten sonra alma kararına nasıl vardıklarını sorabilir ya da ürünü satın alma niyetinde olan müşterilerle iletişime geçerek yardım isteyebilirler veya tüketicilere, ürünü satın almak için ideal yolun ne olduğunu sorabilirler. Bu yöntemlerin her biri, tüketici satın alma sürecinin aşamalarını özetlemektedir. Pazarlamacıların, hangi etmenleri değerlendirerek satın alma kararlarını yönlendirdiğini bilmeleri ve bu doğrultuda promosyonlar gerçekleştirerek ürünlerini pazarlamaları son derece önemlidir.

Satın almaya karar verme sürecinin bütün aşamalarında sınırlı ya da yüksek düzeyde sorun çözme olduğu söylenebilir. Problem çözme düzeyi ne kadar yüksekse, tanıdık mal veya markaları satın alma sürecinde, bir şekilde karar verme sürecinde, bir kısa devre olarak otomatik satın almalar gerçekleşebilir.

#### **4.1 Satın Alma Karar Türleri**

İhtiyaç ve isteklerle ilgili sorunları çözme adına satın alma kararı vermek için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler (yani tüketici davranışı), kararın verildiği duruma göre üç başlık altında sıralanabilir.

- Otonom Satın Alma Davranışı
- Sınırlı Problem Çözme Durumu
- Sınırsız Problem Çözme Durumu

Tüketici davranışı pazarlamacıları, tüketicilerin nasıl seçim yaptıklarıyla ilgilendirir. Çünkü satın alma kararını belirleyen en önemli etmen tüketicinin tercihleridir.

Üç ana başlık altında yer alan tüketici davranışlarını gösterelim.

##### **4.1.1 Otonom satın alma davranışı**

Bu en basit karar verme türüdür. Bu, tüketicinin çok az bilgi gerektiren veya hiç bilgi gerektirmeyen bir satın alma yaptığı durumdur. Tüketiciler ihtiyaçlarının kısa sürede karşılanmasını isterler. Esas olarak ucuz ve sık satın alınan ürünler için geçerlidir. Örneğin Ekmek, kâğıt mendil, süt ve su gibi.

O ürünü satın alma davranışının adeta bir alışkanlık olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Tüketicinin karar almada ilgilendiminin düşük olduğu bir problem çözme

davranışdır. Rutin problem çözme davranışının şekillenmesine katkıda bulunan özellikler aşağıdaki gibidir.

- Düşük tüketici ilgilenimi gerektirmesi.
- Satın alınan ürünle ilgili risklerin (finansal, psikolojik, sosyal, sağlık) önemsiz düzeyde olması ya da hiç mevcut olmaması.
- Tüketiciler ürünleri/markaları çok sık satın aldıkları için farklılaşma az olması ya da hiç olmaması.
- Yeni bir satın alma kararı için yeni bir bilgiye gerek yoktur çünkü geçmiş deneyimler halihazırda kullanımdadır.
- Göreceli olarak, ürünün fiyatının tüketiciler tarafından düşük algılanması ve satın alınma sıklığının yüksek olması.
- Satın alma kararının aşamaları, deneyimle sınırlıdır.

#### **4.1.2 Sınırlı problem çözme durumu**

Sınırlı problem çözme, bir tür ara karar vermedir. Tüketici alacağı ürünü zaten deneyimlemiştir. Önceden satın alınıp denenmiş bir markanın yeniden satın alınma olasılığı yüksektir; ancak yeni koşulların ortaya çıkması, başka markaların değerlendirilmesinde etkilidir. “Acilen satın almam gerekiyor,” bir tür karar vermedir ve bu tür bir karar verme, tüketicinin daha önce satın aldığı üründen memnun olmayıp yeni bir ürün arayışında olmasından kaynaklanabilmektedir. Bu davranış, beyaz eşya, mobilya ve televizyon gibi malları satın alırken görülür.

Sınırlı problem çözme davranışlarının ortaya çıkmasında etkili özellikler aşağıdaki gibi düzenlenebilir:

- Tüketiciler ürün ve markaya ilişkin bilgi sahibi olur; fakat bu bilgiler, karar vermek için yeterli değildir.
- Tüketicilerin ürünleri satın alırken belirli kriterleri vardır ve bu nedenle satın alma süresi uzun değildir.
- Tüketiciler, ürün veya marka ile orta düzeyde bir etkileşime sahiptir.
- Satın alınan bir markanın yeniden satın alınma olasılığı yüksek olsa da yeni koşullar başka markaların ortaya çıkmasına neden olabilir.

- Yeni koşul farklı notlara neden olabilir. Markalar ve ürünler arasındaki farklılıklar orta düzeydedir (fiyat, özellikler, kalite, faydalar vb.). Bu farklılıklar belirli bir derecede risk içerir.
- Alımlar seyrek olmakla birlikte, yılda ortalama 3-5 alım olabilir.
- Satın alma karar sürecinin aşamaları deneyimle sınırlıdır. Sorun çıkar, gerekirse ek bilgiler toplanır, çeşitli alternatifler değerlendirilir daha sonra satın alma yapılır.

#### **4.1.3 Sınırsız problem çözme durumu**

Karar alma davranışları arasından en uzun süreli olan davranış türüdür. Tüketici, acil bir satın alma ihtiyacı duymamaktadır ve aynı zamanda da tüketicinin bilgi ihtiyacı, risk varlığı sebebiyle bilgiye son derece yüksektir. Bu davranış, tüketicinin yüksek fiyatlı, önem arz eden ve hakkında en az bilgiye sahip olduğu ürünleri satın alırken gösterdiği davranıştır. Bu gibi durumlarda, alıcılar bilgi ve derinlemesine araştırmalara karşı çok duyarlıdır.

Önceden satın alma deneyiminin az olması veya hiç olmaması nedeniyle belirli markalara bağlılık gelişmemiştir.

Tüketicinin kişiliği ve ekonomik durumu, bir ürünü satın alma kararını etkilemektedir. Bilgisayar, araba, müzik seti gibi eşyaların satın alınması bu davranışla açıklanabilir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek için reklam, pazarlama ve iletişim kampanyaları uygulanmalıdır. Bu kampanyalar sadece tüketicileri cezbetmek için değil aynı zamanda mevcut tüketicileri sadık tüketicilere dönüştürmek için tasarlanmalıdır.

Sınırsız Problem çözme davranışlarının ortaya çıkmasında etkili özellikler aşağıdaki formatta düzenlenebilir:

- Tüketicilerin büyük bilgi ihtiyaçları vardır.
- Ürünle ilgili oldukça yüksek sağlık, finansal, psikolojik ve sosyal riskler mevcuttur.
- Ürünü satın almak için hala vakit vardır.
- Alternatiflere dair bilgi toplamak ve değerlendirmek için önemli ölçüde zaman harcanmaktadır.



- Tüketicinin gelirinde ürünün fiyatının büyük önemi vardır.
- Ürünün satın alınma sıklığı oldukça seyrekdir.
- Tüketicilerin ürünü yaşamları boyunca iki ya da üç kez satın almaları gerekebilir.
- Tüketici katılımı oldukça yüksektir.
- Satın almak için markalar arasında önemli farklılıklar vardır.
- Satın alma karar sürecinin aşamalarından çokça geçilir.
- Bir problem meydana gelir ve bilgi edinilir. Ürün için çeşitli alternatifler değerlendirildikten sonra satın alma gerçekleştirilir.

#### **4.2 Satın Alma Karar Aşamaları**

Tüketiciler, ihtiyaç duygusundan satış sonrası değerlendirmeye kadar çok çeşitli kararlar alırlar. Bu kararlar, satın alma karar sürecini teşkil eder. İlk olarak, tüketici, bir ihtiyacın varlığını hisseder. Ardından bu ihtiyacı karşılayabilecek alternatifleri belirler. Aklında bir alternatifler listesi oluşturur ve bunları fayda, maliyet ve zorluklar açısından değerlendirir. Bu değerlendirmelere göre seçim yapan tüketici, ihtiyacı olan mal veya hizmetleri satın alır. Tüketici satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra kararını değerlendirir. "Doğru ürünü, doğru zamanda, uygun fiyata aldım, tekrar alır mıyım, aynı yerden mi alırım" gibi yorumlar satın alma kararlarını bildirir (Altunışık vd., 2001: 67).

Tüm insan eylemlerinin temelinde, akıl, duygu ve davranış yoluyla bir karar verme süreci yatmaktadır. Bilişsel bir süreç olan karar verme, çoğu zaman bir sorun çözme yeteneği olarak kabul edilmektedir. Karar verme süreci ayrıca, alternatiflerin en doğru şekilde değerlendirilerek sonuca ulaşmayı da içermektedir (Çoban & Hamamcı, 2006: 393). Tüketici kararları, sadece marka tercihi ile değil, tercih edilen markanın ya da ürünün satın alınacağı yerin tercihi ile de ilgilidir. Dolayısıyla tüketiciler, bir markayı yalnızca fiyatı, görselliği ya da işlevi için değil, "bana iyi geliyor" veya "arkadaşlarım bu markayı seviyor" gibi sebeplerden dolayı da satın alınabilmektedirler (Hawkins & Best, 2004: 120). Satın alma süreci, bir ihtiyacın doğmasıyla başlar. Satın almaya karar verme süreci, sadece satın alma anından ibaret olmayan, satın alma sonrasına da uzanan bir süreçtir. Bu süreç, psikolojik, sosyal ve kişisel etmenlerle birlikte değerlendirilmelidir. Tüketiciler, satın almaya karar verirken; ne, nereden, ne zaman ve nasıl sorularını yanıtlayarak karar vermektedirler.

Dolayısıyla, şirketlerin sadece satın alma anına değil, satın almadan önceki zaman noktasına da odaklanması gerekmektedir.

Tüketicilerin satın almaya karar verme süreci, aşağıdaki beş aşamayı kapsamaktadır.



**Şekil 4.1:** Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

**Kaynak:** (Kotler, 1997: 176)

#### 4.2.1 İhtiyacın doğması

Tüketiciler için talep yaratan birçok durum vardır.

- Önceki çözümün tükenmesi,
- Mevcut çözümden memnuniyetsizlik,
- Ailesel özelliklerde değişiklikler,
- Finansal beklentiler,
- Diğer ihtiyaçların doğması,
- Yenilik,
- Pazarlama çabaları.

Satın almaya karar verme süreci, bir ihtiyaç ortaya çıktığında başlar ve bireyde rahatsızlık yaratır. İhtiyaçlar, açlık veya susuzluk gibi doğası gereği biyolojik olabilir veya ürün görünümleri, reklam görünümleri veya bir referans grubundan gelen mesajlar şeklinde olabilir. “Tüketiciler fizyolojik, zihinsel ve dışsal uyarılar yardımıyla ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Dışsal uyarılar, kişinin ailesinden veya çevresinden gelebilir veya ürüne yönelik pazarlama çabalarından gelen uyarıları olarak görünebilir.

Bir ihtiyacın tanımlanması, tüketicinin satın alma karar sürecine bilinçli olarak katılması anlamına gelir. Bu ihtiyacın karşılanması iki etmene bağlıdır. Birincisi, beklenen durum ile fiili durum arasındaki farkın büyüklüğü, ikincisi ise talebin büyüklüğüdür.

Beklenen durum ile fiili durum arasındaki fark büyük değilse veya talep tüketici için önemli değilse, tüketici karar verme sürecine dahil olmaz. Tüketici, ihtiyacı belirledikten sonra beklenen durum ile mevcut durum arasında kayda değer bir fark

görmediğinde, karar sürecinin diğer aşamalarına geçmeyecektir. Fakat beklenen durum ile mevcut durum arasında kayda değer bir fark bulunuyorsa tüketiciler araştırma sürecine geçerek karar verme sürecinin sonraki aşamalarına geçebilirler.

#### **4.2.2 Bilgi arama**

Satın alma kararı aşamasında birkaç seçenek varsa, tüketiciler doğal olarak hangi seçeneğin kendilerine en uygun olduğunu düşüneceklerdir. Tüketiciler doğru kararları vermek için mümkün olduğunca çok bilgi edinmeye çalışırlar. Fakat günlük yaşamlarında pek çok ürün ve hizmeti fazla düşünmeden satın alırlar. Bunlar, tüketicinin her gün gereksinim duyduğu mal ve hizmetlerdir. Bunlara kolaylık malları ve hizmetleri denir. Ancak ürünü ilk kez alıyorsa, uzun süredir kullanıyorsa veya benzer birkaç ürün arasında karar vermesi gerekiyorsa, yanlış bir karar vermemek için öğrenmeye çalışacaktır. Toplanacak bilginin hacmi; gereksinim türüne, tüketici deneyimine, alınan kararın önemine ve konunun aciliyetine bağlıdır. Edindiği bilgilerle alternatiflerini belirleyen birey, kendisine veya sevdiği kişiye en uygun ürüne, fiyat/performans oranına geçerek memnuniyetini en üst düzeye çıkarma eğiliminde olacaktır. Toplanan birçok farklı bilgi kaynağı vardır;

- a. Kişisel tüketici deneyimi
- b. Arkadaşlar ve aile gibi çevresel ilişkiler
- c. Reklam
- d. Ambalaj
- e. Mağazalardaki çeşitli teşhirler
- f. Geçici kullanım
- g. Ücretsiz örnek
- h. Çeşitli tüketici kuruluşlarından gelen raporlar.

#### **4.2.3 Alternatiflerin değerlendirilmesi**

Tüketiciler ihtiyaçlarını belirledikten sonra, bekledikleri durum ile meydana gelen gerçek durum arasında önemli bir fark olduğuna inanırlarsa, karar verme sürecinin ikinci aşamasına, yani alternatifleri tanımlamaya geçerler. Alternatifleri belirlemek, tüketicilerin karar vermelerini sağlamak için entelektüel ve fiziksel bilgileri bulma ve özümseme çabalarıdır. Tüketiciler, alternatiflerini belirlerken bu bilgileri edinme ve kullanma maliyetlerini elde edecekleri değerlerle karşılaştırırlar.

Alternatif arayışının ne derecede yoğun olacağını belirleyen önemli etmenler; tüketicinin hafızasındaki bilginin miktarı, kullanışlılığı, algılanan risk ve karar verme konusunda tüketicinin kendine duyduğu güvendir. Tüketicinin satın almayı düşündüğü ürüne dair bilgisi arttıkça, alternatif arayışı o kadar sınırlı olacaktır. Önceki satın alımlardan memnun kalınmış veya kalınmamış olması da alternatif aramayı etkilemektedir. Tüketicinin geçmiş tecrübeleri olumsuz ise, ayrıntılı olarak alternatif aramaya devam ederler. Mevcut bilgi, fiyat, model ve ürünlerdeki değişikliklerden ve geçerli koşullardaki farklılıklardan etkilenebilirler. Özellikle enflasyon ortamında hızla artan fiyatlar, teknolojinin gelişmesi ve değişen koşullar ile sürekli yenilenen modeller hafızadaki bilgilerin değer kaybetmesine neden olabilmektedir. Bu durumda tüketicilerin daha sağlam bir alternatif araması gerekebilir.

Tüketiciler, alternatifleri araştırırken kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarına başvurabilir. Kişisel bilgi kaynakları; ürünü kullanan aile üyeleri, arkadaşlar, satış görevlileri ve diğer tüketiciler iken, kişisel olmayan bilgi kaynaklarına örnek olarak reklamlar, dergiler, gazeteler gösterilebilir.

Tüketiciler, her bir özelliğin kendileri için ne kadar önemli olduğu ve hangi ürün özelliklerinin en uygun olacağı konusunda farklı görüşlere sahiptir. En çok dikkat ettikleri özelliklerdir. Bir ürün için pazar genellikle şu temellere göre bölümlere ayrılabilir.

- Farklı tüketici gruplarının dikkatini çeken özellikler
- Tüketiciler, her bir karakteristikle ilişkili olarak her markanın konumu hakkında marka inançları geliştirir Bir marka hakkındaki inançlar bir marka imajı yaratır.
- Tüketici marka imajı, seçici sezgi, seçici aldatma ve seçici kısıtlamanın etkilerini filtreleyerek kazanılan deneyime dayalı olarak değişir.

#### **4.2.4 Satın alma kararı**

Tüketici ihtiyacının ortaya çıkmasından başlayarak, bilgilerin toplanması ve toplanan bilgilere dayalı olarak alternatiflerin değerlendirilmesi ile satın almaya karar verme aşamasına kadarki süreçtir. Bu aşamada tüketici, bu aşamaya gelene kadar edindiği bilgilerden yola çıkarak satın alıp almayacağına karar verir.

Tüketiciler satın almaya karar verdiyse, şu anda markalardan birinin potansiyel bir müşterisidir. Ürün satın alınacak dükkanlar, renkler ve modeller gibi konulara bağlı olacaktır. Şu aşamada, mağazanın satış kapasitesi çok önemlidir. Tüketiciler belirleyici modellerle farklı bir model uygulayabilir. Örneğin, Arçelik, 1992'de piyasaya T-495 turbo adlı bir model sundu. Bu model ile T475 modeli arasındaki tek fark, buzdolabındaki fan sayesinde soğuk havayı gövde içinde sürekli olarak dolaştırmasıdır. Arçelik yetkili satıcıları, T475 modelini nemin düşük olduğu yerleşim bölgelerinde müşterilerinin beğenisine sunarak, T495'in yüksek nemin olduğu denize yakın yerler için daha uygun olduğunu doğruladı. Dolayısıyla son anda müşterinin kararını farklı bir modele yönlendirebilirlerdi. Ancak Arçelik, reklamlarında bundan bahsetmedi.

Yukarıdaki örnekten de anlaşılacağı gibi nihai karar aşamasında dahi tüketicinin satın alma kararı vermesini etkileyebilecek etmenler olabilir. Gereğince araştıran, ilgilendikleri ürün hakkında yeterince bilgi toplayan veya ürünü daha önceden kullanmış olan kişiler, nihai karar aşamasında fikir değiştirme eğiliminde olmayacaklardır. Diğer yandan, yeterli bilgi edinmemiş ve alternatifleri dikkatli bir şekilde değerlendirmemiş olan tüketiciler, son karar aşamasında bir takım zorluklarla karşılaşabilmektedir.

Tüketici, alternatifleri değerlendirerek, alacağı ürünün marka ve özelliklerine karar verdikten sonra, satış noktasına gelir ve kararlarını uygular. Bu aşamada satış taktiklerinin ikna edici ve bilgilendirici olması son derece önemlidir.

Tüketiciler, bilinçli ve memnun satın alma kararları vermek için bilgi ararlar. Bilinçli bir satın alma kararı vermek isteyen tüketici, iki temel bilgiye gerek duyar. Birincisi, ürün ya da hizmetin tüketicinin sorununu çözebilecek olup olmadığıdır. Bu, "toplam set" ile ifade edilebilir. İkinci temel, tüketicinin hafızasındaki bilgilere dayanarak markalar arasında seçim yapmak ve bir "bilinçli seçimler kümesi" tanımlamaktır.

Bilinçli seçenek kümesinde yer almayan tüm markalar, tüketicinin farkında olmadığı "bilinçsiz seçenek kümesi"ni oluşturur. Markalar kümesini bilinçli olarak tanımlayan tüketici, bu kümedeki markalardan olumlu düşünceleri olup olmadığına karar verir ve "ilginç markalar kümesini" belirler. Tüm tüketicilerin çekici bir marka seti yoktur, ancak bu bilgi seti, harici bilgiler aranarak oluşturulabilir. Çekici markalar ne kadar büyükse, o kadar çok alternatif vardır.

Tüketiciler, karar verme sürecinde bildikleri markalar kümesinde yer alan bazı markaları, onları düşünmeden bile reddedebilmektedir. Bazı markalar, tüketicinin "uygun olmayan marka setini" oluşturur. Tüketicinin bildiği, ancak olumlu ya da olumsuz herhangi bir düşüncesinin bulunmadığı markalar bütünü içinde yer alan ve "etkin olmayan markalar takımı"nı oluşturan markalar kümesidir. Bu kümeyle dahil edilen puanlar, çekici puanlar kümesini pek geçemez. Ancak tüketiciler bir dizi ilginç markada marka bilgisi aradıklarında, aktif olmayan bir dizi markada olumlu marka bilgisine rastlarsa, elde ettikleri bilgileri kendileri değerlendirebilir ve bu işareti "ilginç markalar grubuna" dahil edebilirler.

Satın alma kararında amaç, mevcut riski en aza indirmektir. Tüketicilerin algılayabilecekleri dört çeşit risk söz konusudur.

- Satın alınacak ürünün fiyatı yükseldikçe, verilecek hatalı bir satın alma kararı da tüketici için daha fazla para kaybı anlamına gelecektir. Bu durum "finansal risk" olarak adlandırılmaktadır.
- Tüketiciler toplumun bir parçası olduğundan, satın alma kararları, içinde yaşadıkları toplumdan kaçınılmaz olarak etkilenir. Tüketicinin satın aldığı ürünün, toplum tarafından kabul görmemesi riski "sosyal risk" olarak adlandırılmaktadır.
- Tüketiciler bazı ürünleri kendi imajlarını güçlendirmek için satın alabilirler. Bu durumda tüketici, markayı ya da ürünün özelliklerini doğru seçememekten endişe eder. Bu durum "psikolojik risk" olarak adlandırılmaktadır.
- Tüketiciler, verdikleri her satın alma kararında, ürünün beklenen performansı göstermemesinden endişe ederler. "Performans riski" olarak adlandırılan bu durum, televizyon, müzik seti, bilgisayar gibi teknik açıdan karmaşık ürünlerde, bu ürünlerin bozulabilecek çok sayıda parça içermelerinden dolayı yüksektir.

#### **4.2.5 Satın alma sonrası değerlendirme**

Bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyulduğunda gerekli bilgiler toplanır, alternatifler değerlendirilir ve sonrasında tüketici, satın alma kararını verir ve uygular. Satın alma sonrası davranışlar satın alma sürecinin son kısmıdır.

Satın alma sonrasında tüketicilerin ürüne verdikleri puanlar, ürün hakkındaki duyguları ve düşünceleri, alışveriş yapanların başkalarına ne söyleyeceği ve tekrar satın almanın bir alışkanlık haline gelip gelmeyeceği gibi sorular pazarlama açısından çok önemlidir. Ancak satın almanın alışkanlık haline gelmesinin yanı sıra, seçilen ürünün olumsuz yönleri ve seçilen ürünün üstünlüğü, kaygı, kötü seçim ve uyumsuzluk yaratmaktadır. Şirket, satışını yaptığı ürünlerle ilgili olarak tüketicilerde oluşacak kaygı ve olumsuz duyguları reklam, diğer tanıtım faaliyetleri ve satış sonrası hizmetler yoluyla ortadan kaldırmaya veya en azından azaltmaya çalışmaktadır.

Bir ürünü satın aldıktan sonra tüketiciler, doygunluk seviyelerine bağlı olarak üç farklı davranışı benimseme eğilimindedir. Ürüne yeterince doyduğunu hissederse, ürünü satın alma amacına uygun olarak tüketir veya kullanır. Satın alma amacına uygun olarak kullanılmazsa, ürünü başka bir amaç için kullanmaya veya ürünü kullanmadığı sırada beklemeye meyillidir. Tüketiciler, uygun olmayan ve yeterli doygunluğu sağlamayan ürüne ikinci bir yol olarak ürünü atmayı seçebilirler. Memnun olunmayan bir ürün için üçüncü bir davranış biçimi, ürünün geçici olarak kaldırılmasıdır. Bunun için ürünü birine kiralar veya belli bir süreliğine ödünç verir.

Dolayısıyla bu derecelendirmelere dayanarak pazarlamacıların bir ürün veya hizmeti satarken gösterdikleri özen ve hassasiyeti, ürünü veya hizmeti sattıktan sonra dahi göstermeleri gerektiği söylenebilir. Bir satın alma sonrasında tüketicinin aklında oluşabilecek soru işaretlerinin ortadan kaldırılması ve bir sonraki alışveriş için kendi pazarına çekilmesi pazarlamacıların üzerinde dikkatle durması gereken bir konudur.

## **5. SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TÜRKİYE**

### **5.1 Araştırmanın Metodolojisi**

Bu bölümde araştırmanın gerçekleştirilmesinde kullanılan yöntem ve yer verilmektedir.

O yüzden bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, önemi, hipotezleri, evren ve örnekleme, kullanılan yöntem ve araştırma ile ilgili bulgular ve değerlendirmeler, veri toplama aracı ve verilerin analizine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Bu bağlamda bu çalışmada gerçekleştirilen bilimsel araştırma süreçleri aşağıdadır.

### **5.2 Araştırmanın Konusu ve Önemi**

Teknolojik gelişmeler, insan hayatını birçok açıdan büyük oranda etkilemektedir. Bu gelişme ne kadar büyük olursa, insanların hayat tarzlarını değiştirmeye etkisi de o kadar fazla olmaktadır. İnternete duyulan güvenin artmasıyla birlikte, sosyal medya platformları, dünyadaki birçok insanın günlük iletişim ve bilgi alışverişinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal paylaşım sitelerini eğlence ve zaman geçirme aracı olarak kullananlar olduğu gibi, sosyal medyanın gücünü fark edip etkin bir şekilde kullananlar da bulunmakta.

Bu çalışmaya yol açan gelişme, sosyal medyanın giderek tüketicilerin ve işletmelerin günlük rutinlerinin bir parçası haline gelmesidir. Tüketiciler; ürün, hizmet ve marka hakkında bilgi kaynağı olarak, hem geleneksel pazarlama iletişimi çabalarını, hem de diğer tüketicilerin görüşlerini dikkate almaktadırlar. Tüketicilerin satın alma kararı, bu kaynaklardan etkilenmektedir. Ek olarak, tüketiciler çevrimiçi marka ve ürün/hizmet konuşmalarına giderek daha fazla ilgi göstermekte. Bu bağlamda, sosyal medyanın tüketicileri ne şekilde ve ne derece etkilediğini ortaya koymak önemlidir.



### 5.3 Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu çalışmada; sosyal medya araçlarının tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma ile tüketicilerin sosyal medyayı ne kadar kullandığını, hangi sosyal medya araçlarını kullandıklarını ve sosyal medya araçlarının ne kadar etkili olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada; cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim ve sosyal medya kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını incelemektir. Ayrıca sosyal medyanın satın alma eylemlerinde cinsiyet, gelir, eğitim, sosyal medya kullanım sürelerinin bireyin tüketici davranışını geliştirmedeki etkisini incelemek ve açıklamaktır. Son olarak Bireysel tüketici davranışlarının geliştirilmesi için sosyal medyanın satın alma davranışı üzerine sosyal medya, sosyal medya platformları ve online işlemler kullanım durumlarına göre satın alma davranışında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu amaca ulaşmak için sosyal ağlarda bireylerin tüketim davranışlarının nasıl oluştuğu ve sosyal ağlarda tüketim davranışlarının ne düzeyde etkilendiği araştırılmıştır.

Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilecek ve test edilecektir.

Bu amaçlar doğrultusunda, araştırma hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

H1: Cinsiyet ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı ilişki mevcuttur.

H2: Gelir düzeyi ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı ilişki mevcuttur.

H3: Eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı ilişki mevcuttur.

H4: Cinsiyete göre online satın alma davranışı anlamlı bir farklılaşma gösterir.

H5: Online Satın alma davranışı gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılaşma gösterir.

H6: Eğitim düzeyine göre online satın alma davranışı anlamlı bir farklılaşma gösterir.

H7: Sosyal medya kullanma durumuna göre online satın alma davranışı anlamlı bir farklılaşma gösterir.

H8: Sosyal medya kullanma süresine bağlı olarak online satın alma davranışı anlamlı bir farklılaşma gösterir.

H9: Sosyal medya platformlarına göre online satın alma davranışı anlamlı bir farklılaşma gösterir.

H10: İnternette yapılan işlemlere göre online satın alma davranışı anlamlı bir farklılaşma gösterir.

#### **5.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

##### **5.4.1 Araştırmanın evreni**

Araştırma evreni Türkiye’de yaşayan tüm insanlardır. 2022 yılına göre Türkiye nüfusu 84.680.273 kişidir (data.tuik.gov.tr) olup, evrenin tamamına ulaşmanın zorluğu nedeniyle anket 400 kişiye uygulanmış ancak sadece 220 kişi geçerli olarak seçilmiştir.

##### **5.4.2 Araştırmanın örnekleme**

Bu kişilerin Türkiye’de sosyal medya araçlarının tüketicisi olmaları ve demografik özelliklerinin farklı olması, "kolayda örnekleme" yaklaşımının kullanılmasına neden olmuştur. Kolayda örneklemenin amacı, genel evrendeki mevcut birimlerden konu ve amaca göre bir örnek seçmektir. Birimler, incelenen konuyla ilgili birimlerden keyfi olarak seçilir ve doğru zamanda doğru yere yerleştirilirse, örnekleme kolayda örnekleme denir. Katılımcılar, gönüllülük esasına göre, örnekleme kolaylığına dayalı olarak belirlenmiştir (Öztürk, 2019: 25). Kolayda örnekleme, araştırmacının yargısına göre belirlenen bir evrenden bir örneklemin seçildiği tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemidir.

Kolayda örneklemede evrenden en kolay, en hızlı ve en ekonomik şekilde veriler toplanır. Türkiye’de yapılan çalışmaların yaklaşık yarısında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Haşiloğlu.S. B. vd., 2015: 20).

#### **5.5 Araştırmada Kullanılan Ölçüm Aracı ve Veri Analiz Yöntemleri**

Araştırma veri toplama aracı olarak (anket) formu yazar tarafından hazırlanmıştır. Gerekli araştırma yapıldıktan sonra 22 sorudan oluşan bir anket oluşturulmuştur. Hazırlanan anket, çalışma evrenindeki bireylerin sosyal ağ kullanıcıları arasında kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen "demografik özellikler", "sosyal medya kullanımına dair alışkanlıklar ve tercihler" ve "Tüketici satın alma davranışları" konularındaki bilgi ve tutumlarına ilişkin veri toplamak amacıyla üç bölüm halinde hazırlanmıştır.

Anketin ilk bölümündeki sorular, demografik özelliklere değinirken, ikinci bölümdeki sorular, katılımcıların sosyal ağ ve sosyal medya kullanımı ile ilgili düşünce ve davranışlarını belirlemeye yöneliktir. İlk bölümdeki sorular olgusal sorulardır. İkinci bölümdeki sorular kapalı sorulardır ve katılımcı bir veya daha fazla seçeneği işaretlemelidir. Anket sonunda yargılar oluşturulmuş ve katılımcıların yargı cümleleri hakkındaki değerlendirmeleri 5'li Likert Ölçeğine göre “kesinlikle katılmıyorum (1)”, “katılmıyorum (2)”, “kararsızım (3)”, “katılıyorum (4)”, “kesinlikle katılıyorum (5)” şeklinde alınması hedeflenmiştir.

Anket soruları hazırlanırken, araştırmacının probleminin kapsamı ve amacı çerçevesinde kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Sosyal medya kullanım davranışları, sosyal medya ve tüketim alışkanlıkları, sosyal medya kullanım süresi derecelendirmesi, sosyal medya türleri, sosyal ağ oluşturma ve satın alma davranışı şekillenmiştir.

Ön araştırma olarak Kolay Örnekleme yöntemi ile seçilen 220 kişiye anket soruları uygulanmış ve sonuçlara göre ankete son şekli verilmiş ve anket internet ortamında yayınlanmıştır.

## 5.6 Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Satın alma davranışı ölçeğinin güvenilirlik düzeyini incelemek için Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. 0,60-0,80 arasındaki değerler ölçme aracının oldukça güvenilir, 0,81-1,00 arasındaki değerler ise ölçme aracının yüksek derecede güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Özdamar, 2004: 667).

Çizelge 5.1 incelendiğinde, ölçek için hesaplanan alfa katsayısının 0,72 olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç, satın alma davranışları ölçeğinin iç tutarlılığa bağlı güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir.

**Çizelge 5.1:** Cronbach Alfa Katsayısı

Scale	Number of items	Cronbach Alpha
Satın alma davranışı	6	0,72

## 5.7 Katılımcılara Ait Bilgiler

**Çizelge 5.2:** Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		f	%
Cinsiyet	Erkek	107	48,6
	Kadın	113	51,4
Yaş	18 ve altı	23	10,5
	19-24	41	18,6
	25-34	51	23,2
	35-44	48	21,8
	45-54	31	14,1
	55 ve üstü	26	11,8
Medeni durum	Bekâr	89	40,5
	Boşanmış	36	16,4
	Dul	32	14,5
	Evli	63	28,6
Gelir düzeyi	3000 TL ve altı	29	13,2
	3001-5000 TL	56	25,5
	5001-7000 TL	63	28,6
	7001-9000 TL	51	23,2
	9001 TL ve üstü	21	9,5
Mezuniyet durumu	İlkokul-ortaokul	23	10,4
	Lise	24	10,9
	Önlisans (2 yıllık)	42	19,1
	Üniversite	74	33,6
	Lisansüstü	57	25,9
Çalışma durumu	Çalışıyor	92	41,8
	Emekli	22	10,0
	İş arıyor	30	13,6
	İşsiz	32	14,5
	Öğrenci	44	20,0

Çizelgeden anlaşılacağı üzere; katılımcıların %51,4'ünü kadınlar, %48,6'sını erkekler oluşturmaktadır. Ankete katılanların önemli bir oranının 25-34 (%23,2) ve 35-44 (%21,8) yaş grubunda bulunduğu gözlenmiştir. Ankete katılanların %40,5'i bekâr olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir oranı 3001-5000 TL (%25,5), 5001-7000 TL (%28,6) ve 7001-9000 TL (23,2) aylık gelire sahiptir. Katılımcıların %10,4'ü İlkokul-ortaokul, %10,9'u Lise, %19,1'i Önlisans, %33,6'sı Üniversite ve %25,9'u ise Lisansüstü eğitim mezunudur. Katılımcıların %41,8'i herhangi bir işte çalıştığını belirtmiştir.

**Çizelge 5.3: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi**

		F	%
Sosyal medya kullanıyor musunuz?	Evet	190	86,4
	Hayır	30	13,6
İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?	Evet	170	77,3
	Hayır	50	22,7
Günlük Sosyal Medya Kullanımı	Bir saate kadar	21	11,1
	1 - 2 saat	42	22,1
	2 - 4 saat	76	40,0
	4 saatten fazla	51	26,8
İnternete bağlandığınızda ilk olarak ne yapıyorsunuz?	Alışveriş sitesine giriyorum	43	19,5
	Haber okuyorum	48	21,8
	Maillerimi kontrol ediyorum	40	18,2
	Oyun oynuyorum	32	14,5
	Sosyal medya hesaplarıma bakıyorum	57	25,9

Çizelge 5.3 incelendiğinde, katılımcıların %86,4'ünün sosyal medya kullandığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların %77,3'ü internet üzerinden alışveriş yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların %11,1'si bir saate kadar, %22,1'si 1-2 saat, %40,0'si 2-4 saat, %26,8'i 4 saatin üzerinde bir süre ile günlük internet kullandığını belirtmiştir. "İnternete bağlandığınızda ilk olarak ne yapıyorsunuz?" sorusuna katılımcıların %19,5'i "Alışveriş sitesine giriyorum", %21,8'i "Haber okuyorum", %18,2'si "Maillerimi kontrol ediyorum", %14,5'i "Oyun oynuyorum." ve %25,9'u "Sosyal medya hesaplarıma bakıyorum" şeklinde cevap vermiştir.

**Çizelge 5.4: Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının İncelenmesi**

	f	%	
İnternette en çok hangi mobil uygulamalar veya sosyal medya platformları ile iletişim geçiyorsunuz? *	Facebook	102	20,3
	Blog	58	11,5
	Sanpcahat	81	16,1
	Twitter	75	14,9
	Instagram	87	17,3
	Linkedin	62	12,3
	Diğer	38	7,6

\*Bu soruda birden çok cevap verilmiştir.

Çizelge incelendiğinde, katılımcıların sırası ile Facebook (%20,3), Instagram (%17,3), Sanpcahat (%16,1), Twitter (%14,9) platformlarını daha çok kullandıkları anlaşılmaktadır.

**Çizelge 5.5:** Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettikleri Favori İçeriklerin İncelenmesi

		f	%
Sosyal medyada takip ettiğiniz favori içeriğiniz nedir? *	Spor	56	10,6
	Ekonomi	76	14,3
	Siyaset	78	14,7
	Edebiyat	78	14,7
	Moda	110	20,8
	Sağlık	91	17,2
	Diğer	41	7,7

\*Bu soruda birden çok cevap verilmiştir.

Çizelge incelendiğinde, katılımcıların sırası ile Moda (%20,8), Sağlık (%17,2), Siyaset (%14,7), Edebiyat (%14,7) sosyal medya içeriklerini daha çok takip ettiği anlaşılmaktadır.

## 5.8 Verilerin Analizi

Veriler analiz edilmeden önce bazı varsayımlar kontrol edilmiştir. Satın alma davranışı puanlarının dağılımı çarpıklık ve basıklık katsayıları temel alınarak incelenmiştir. Normal dağılım varsayımının karşılanabilmesi için çarpıklık ve basıklık katsayısının  $\pm 1$  aralığında bulunması yeterlidir (Hair vd., 2013: 48). Bu araştırmada hesaplanan çarpıklık ve basıklık katsayılarının belirtilen aralıkta olduğu gözlenmiştir, normal dağılım varsayımı karşılanmıştır (Çizelge 5.6).

**Çizelge 5.6:** Satın Alma Davranışı Puanlarına Ait Betimsel Değerler

	Ort	Ss	Çarpıklık		Basıklık	
			z	Sh	Z	Sh
Satın alma davranışı	27,96	5,95	0,17	0,16	-1,13	0,33

Satın alma davranışı puanlarını cinsiyet, sosyal medya kullanma durumu, kullanılan sosyal medya platformu değişkenlerine göre karşılaştırmak için bağımsız gruplar t testi uygulanmıştır. Puan ortalamalarını gelir düzeyi, eğitim düzeyi, mezuniyet

durumu ve internete bağlanıldığında ilk olarak yapılan eylemler gibi değişkenlere göre karşılaştırmak için ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Sosyal medya kullanma durumu ile cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek için ki-kare analizi uygulanmıştır. SPSS 25.0 istatistik paket programı kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.



## 6. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesi ile elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde kullanılan analiz teknikleri belirtilmiştir. Sonuçlar tablolar halinde özetlenerek açıklanmıştır.

H1: Sosyal medya kullanımı ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki mevcuttur.

Bu hipotezi test etmek için sosyal medya kullanma durumu ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla ki kare analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına Çizelge 6.1’de yer verilmiştir.

**Çizelge 6.1:** Sosyal Medya Kullanma Durumu ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Sosyal medya kullanıyor musunuz?		Toplam	Ki-kare	p	
		Evet	Hayır				
Cinsiyet	Erkek	F	93	14	107	0,05	0,82
		%	86,9	13,1	100,0		
	Kadın	F	97	16	113		
		%	85,8	14,2	100,0		
Toplam		F	190	30	220		
		%	86,4%	13,6	100,0		

Çizelge incelendiğinde, sosyal medya kullanma durumu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı anlaşılmaktadır (Ki-kare= 0,05;  $p>0,05$ ). Kadın ve erkeklerin sosyal medya kullanma oranının birbirine yakın olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre, H1 hipotezi reddedilmiştir.

H2: Sosyal medya kullanımı ile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki mevcuttur.

Bu hipotezi test etmek için sosyal medya kullanma durumu ile gelir düzeyi arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla ki kare analizi yapılmıştır. Çizelge 6.2 analizin sonuçlarını göstermektedir.



**Çizelge 6.2:** Sosyal Medya Kullanma Durumu ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Sosyal medya kullanıyor musunuz?		Toplam	Ki-kare	p	
		Evet	Hayır				
Gelir düzeyi	3000 TL ve altı	f	27	2	29	6,58	0,16
		%	93,1	6,9	100,0		
	3001-5000 TL	f	48	8	56		
		%	85,7	14,3	100,0		
	5001-7000 TL	f	57	6	63		
		%	90,5	9,5	100,0		
	7001-9000 TL	f	39	12	51		
		%	76,5	23,5	100,0		
	9001 TL ve üstü	f	19	2	21		
		%	90,5	9,5	100,0		
Toplam	f	190	30	220			
	%	86,4%	13,6	100,0			

Çizelge incelendiğinde, sosyal medya kullanma durumu ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı anlaşılmaktadır (Ki-kare= 6,58;  $p>0,05$ ). Farklı gelir düzeylerine sahip katılımcıların sosyal medya kullanma oranlarının birbirine yakın olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre, H2 hipotezi reddedilmiştir.

H3: Eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

Bu hipotezi test etmek için sosyal medya kullanma durumu ile mezuniyet durumu arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla ki kare analizi uygulanmıştır. Çizelge 6.3, analiz sonuçlarını göstermektedir.

**Çizelge 6.3:** Sosyal Medya Kullanma Durumu ile Mezuniyet Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Sosyal medya kullanıyor musunuz?		Toplam	Ki-kare	p
			Evet	Hayır			
			İlkokul-ortaokul	f			
	%	95,7	4,3	100,0			
Mezuniyet durumu	Lise	f	23	1	24		
		%	95,8	4,2	100,0		
	Önlisans (2 yıllık)	f	38	4	42		
		%	90,5	9,5	100,0		
	Üniversite	f	66	8	74		
		%	89,2	10,8	100,0	14,70	0,01*
	Lisansüstü	f	41	16	57		
		%	71,9	28,1	100,0		
	Toplam	f	190	30	220		
		%	86,4%	13,6	100,0		

\*p<0,05

Çizelge incelendiğinde, sosyal medya kullanma durumu ile mezuniyet durumu arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu anlaşılmaktadır (Ki-kare= 14,70; p<0,05). İlkokul-ortaokul, Lise, Önlisans ve Üniversite mezunu katılımcıların sosyal medya kullanma oranları birbirine yakındır. Lisansüstü eğitim mezunu katılımcıların sosyal medya kullanma oranı ise en düşüktür. Bu sonuca göre, H3 hipotezi kabul edilmiştir.

H4: Cinsiyete göre online satın alma davranışı anlamlı bir farklılık gösterir.

Bu hipotezi test etmek için online satın alma davranışı puanları cinsiyete göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Bunun için bağımsız gruplar t Testi yapılmıştır. Çizelge 6.4, testin sonuçlarını göstermektedir.

**Çizelge 6.4:** Cinsiyete Göre online Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort	Ss	t	Sd	p
Satın alma davranışı	Kadın	113	27,76	6,11	-0,51	218	0,61
	Erkek	107	28,17	5,80			

Çizelge incelendiğinde, cinsiyete göre online satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır (t(218)= -0,51; p>0,05). Kadın ve erkeklerin satın alma davranışlarının benzer olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre, H4 hipotezi reddedilmiştir.

H5: Gelir düzeyine göre online satın alma davranışı anlamlı bir farklılık gösterir.

Bu hipotezi test etmek için satın alma davranışı puanları gelir düzeyine göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Bunun için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Çizelge 6.5'te analiz sonuçları gösterilmektedir.

**Çizelge 6.5:** Gelir Düzeyine Göre online Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Gelir düzeyi	N	Ort	Ss	F	p
Satın alma davranışı	3000 TL ve altı	29	27,83	6,52	1,38	0,24
	3001-5000 TL	56	26,91	5,86		
	5001-7000 TL	63	29,35	5,70		
	7001-9000 TL	51	27,73	5,87		
	9001 TL ve üstü	21	27,33	6,13		

Çizelge incelendiğinde, gelir düzeyine göre online satın alma davranışı puan ortalamalarında anlamlı bir farklılaşma görülmemektedir ( $F(4;219)= 1,38; p>0,05$ ). 3000 TL ve altı, 3001-5000 TL, 5001-7000 TL, 7001-9000 TL ve 9001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip katılımcıların satın alma davranışlarının benzer olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre, H5 hipotezi reddedilmiştir.

H6: Eğitim düzeyine göre online satın alma davranışı anlamlı bir farklılık gösterir.

Bu hipotezi test etmek için satın alma davranışı puanları mezuniyet durumuna göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Bunun için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analizin sonuçları Çizelge 6.6'da yer almaktadır.

**Çizelge 6.6:** Mezuniyet Durumuna Göre Online Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Mezuniyet durumu	N	Ort	Ss	F	p
Satın alma davranışı	İlkokul-ortaokul	23	27,91	5,58	0,34	0,85
	Lise	24	27,58	6,51		
	Ön lisans	42	27,88	5,01		
	Üniversite	74	28,57	6,44		
	Lisansüstü	57	27,40	5,97		

Çizelge incelendiğinde, mezuniyet durumuna göre online satın alma davranışı puan ortalamalarında anlamlı bir farklılaşma görülmemektedir ( $F(4;219)= 0,34; p>0,05$ ). İlkokul-ortaokul, Lise, Önlisans, Üniversite ve Lisansüstü eğitime sahip katılımcıların satın alma davranışlarının benzer olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre, H6 hipotezi reddedilmiştir.

H7: Sosyal medya kullanma durumuna göre online satın alma davranışı anlamlı bir farklılık gösterir.

Bu hipotezi test etmek için online satın alma davranışı puanları sosyal medya kullanma durumuna göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Bunun için bağımsız gruplar t Testi uygulanmıştır. Testin sonuçları Çizelge 6.7’de gösterilmektedir.

**Çizelge 6.7:** Sosyal Medya Kullanma Durumuna Göre Online Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Değişkenler	Sosyal medya kullanıyor musunuz?	N	Ort	Ss	T	Sd	p
Satın alma davranışı	Evet	190	28,54	5,90	3,7	218	0,00*
	Hayır	30	24,30	4,96			

\*p<0,05

Çizelge incelendiğinde, sosyal medya kullanma durumuna göre online satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ( $t(218)= 3,73$ ;  $p<0,05$ ). Sosyal medya kullandığını belirten katılımcıların satın alma davranışı puan ortalaması, sosyal medya kullanmadığını belirten katılımcıların puan ortalamasından anlamlı olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre, H7 hipotezi kabul edilmiştir.

H8: Sosyal medya kullanma süresine göre online satın alma davranışı anlamlı bir farklılık gösterir.

Bu hipotezi test etmek için online satın alma davranışı puanları sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre karşılaştırılmıştır incelenmiştir. Bunun için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analizin sonuçları Çizelge 6.8’de gösterilmektedir.

**Çizelge 6.8:** Sosyal Medyayı günlük Kullanma süresine Göre Online Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Sosyal medyayı günlük kullanma süresi	N	Ort	Ss	F	p
Satın alma davranışı	Bir saate kadar	21	28,10	6,44	2,17	0,09
	1 - 2 saat	42	27,26	5,83		
	2 - 4 saat	76	28,24	5,97		
	4 saat üzeri	51	30,22	5,41		

Çizelge incelendiğinde, sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre online satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ( $F(4;219)= 2,17; p>0,05$ ). Sosyal medyayı, bir saate kadar, 1 - 2 saat, 2 - 4 saat ve 4 saatten fazla süre ile günlük kullandığını belirten katılımcıların satın alma davranışlarının benzer olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre, H8 hipotezi reddedilmiştir.

H9: Sosyal medya platformlarına göre online satın alma davranışı anlamlı bir farklılık gösterir.

H9.1: Facebook kullanma durumuna göre online satın alma davranışı anlamlı bir farklılık gösterir.

Bu hipotezi test etmek için online satın alma davranışı puanları Facebook kullanma durumuna göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Bunun için bağımsız gruplar t Testi yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 6.9'da gösterilmektedir.

**Çizelge 6.9:** Facebook Kullanma Durumuna Göre Online Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Değişkenler	Facebook	N	Ort	Ss	T	Sd	p
Satın alma davranışı	Hayır	118	27,68	5,99	-0,75	218	0,45
	Evet	102	28,28	5,92			

Çizelge incelendiğinde, Facebook kullanma durumuna göre online satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ( $t(218)= -0,75; p>0,05$ ). Facebook kullanan ve kullanmayan katılımcıların satın alma davranışlarının benzer olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre, H9.1 hipotezi reddedilmiştir.

H9.2: Blog kullanma durumuna göre online satın alma davranışı anlamlı bir farklılık gösterir.

Bu hipotezi test etmek için online satın alma davranışı puanları Blog kullanma durumuna göre karşılaştırılmıştır. Bu amaçla bağımsız gruplar t Testi yapılmış olup testin sonuçları Çizelge 6.10'da gösterilmiştir.

**Çizelge 6.10:** Blog Kullanma Durumuna Göre Online Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Değişkenler	Blog	N	Ort	Ss	T	Sd	p
Satın alma davranışı	Hayır	162	27,96	5,87	-0,01	218	0,99
	Evet	58	27,97	6,22			

Çizelge incelendiğinde, Blog kullanma durumuna göre online satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ( $t(218) = -0,01$ ;  $p > 0,05$ ). Blog kullanan ve kullanmayan katılımcıların satın alma davranışlarının benzer olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre, H9.2 hipotezi reddedilmiştir.

H9.3: Snapchat kullanma durumuna göre online satın alma davranışı anlamlı bir farklılık gösterir.

Bu hipotezi test etmek için satın alma davranışı puanları Snapchat kullanma durumuna göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Bunun için bağımsız gruplar t Testi uygulanmış olup testin sonuçları Çizelge 6.11’de yer almaktadır.

**Çizelge 6.11:** Snapchat Kullanma Durumuna Göre Online Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Değişkenler	Snapchat	N	Ort	Ss	T	Sd	p
Satın alma davranışı	Hayır	139	27,97	5,96	0,04	218	0,97
	Evet	81	27,94	5,98			

Çizelge incelendiğinde, Snapchat kullanma durumuna göre online satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ( $t(218) = 0,04$ ;  $p > 0,05$ ). Snapchat kullanan ve kullanmayan katılımcıların satın alma davranışlarının benzer olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre, H9.3 hipotezi reddedilmiştir.

H9.4: Twitter kullanma durumuna göre online satın alma davranışı anlamlı bir farklılık gösterir.

Bu hipotezi test etmek için online satın alma davranışı puanları Twitter kullanma durumuna göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Bunun için bağımsız gruplar t Testi yapılmış ve sonuçlar Çizelge 6.12’de verilmiştir.

**Çizelge 6.12:** Twitter Kullanma Durumuna Göre Online Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Değişkenler	Twitter	N	Ort	Ss	T	Sd	p
Satın alma davranışı	Hayır	145	27,68	6,01	-0,96	218	0,34
	Evet	75	28,49	5,85			

Çizelge incelendiğinde, Twitter kullanma durumuna göre online satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ( $t(218)= 0,96$ ;  $p>0,05$ ). Twitter kullanan ve kullanmayan katılımcıların satın alma davranışlarının benzer olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre, H9.4 hipotezi reddedilmiştir.

H9.5: Instagram kullanma durumuna göre online satın alma davranışı anlamlı bir farklılık gösterir.

Bu hipotezi test etmek için online satın alma davranışı puanları Instagram kullanma durumuna göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Bunun için bağımsız gruplar t Testi yapılmış ve sonuçlar Çizelge 6.13'te verilmiştir.

**Çizelge 6.13:** Instagram Kullanma Durumuna Göre Online Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Değişkenler	Instagram	N	Ort	Ss	T	Sd	p
Satın alma davranışı	Hayır	133	28,20	6,03	0,73	218	0,47
	Evet	87	27,60	5,85			

Çizelge incelendiğinde, Instagram kullanma durumuna göre online satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ( $t(218)= 0,73$ ;  $p>0,05$ ). Instagram kullanan ve kullanmayan katılımcıların satın alma davranışlarının benzer olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre, H9.5 hipotezi reddedilmiştir.

H9.6: LinkedIn kullanma durumuna göre online satın alma davranışı anlamlı bir farklılık gösterir.

Bu hipotezi test etmek için online satın alma davranışı puanları LinkedIn kullanma durumuna göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Bunun için bağımsız gruplar t Testi yapılmış ve sonuçlar Çizelge 6.14'te verilmiştir.

**Çizelge 6.14:** LinkedIn Kullanma Durumuna Göre Online Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Değişkenler	LinkedIn	N	Ort	Ss	T	Sd	p
Satın alma davranışı	Hayır	158	27,63	5,80	-1,33	218	0,19
	Evet	62	28,81	6,30			

Çizelge incelendiğinde, LinkedIn kullanma durumuna göre online satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ( $t(218) = -1,33; p > 0,05$ ). LinkedIn kullanan ve kullanmayan katılımcıların satın alma davranışlarının benzer olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre, H9.6 hipotezi reddedilmiştir.

H10: İnternette yapılan ilk işlemlere göre online satın alma davranışı anlamlı bir farklılık gösterir.

Bu hipotezi test etmek için satın alma davranışı puanları internete bağlanıldığında yapılan ilk işleme göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Bu amaçla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analizin sonuçları Çizelge 6.15'te verilmiştir.

**Çizelge 6.15:** Sosyal Medyada Yapılan İşlemlere Göre Online Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve ANOVA Sonuçları

Değişkenler	İnternete bağlandığınızda ilk olarak ne yapıyorsunuz?	N	Ort	Ss	F	p
Satın alma davranışı	Alışveriş sitesine giriyorum	43	28,00	6,26	0,95	0,43
	Haber okuyorum	48	26,94	6,34		
	Maillerimi kontrol ediyorum	40	29,33	5,64		
	Oyun oynuyorum	32	27,44	5,97		
	Sosyal medya hesaplarıma bakıyorum	57	28,12	5,58		

Çizelge incelendiğinde, internete bağlanıldığında yapılan ilk işleme göre online satın alma davranışı puan ortalamalarında anlamlı bir farklılaşma görülmemektedir ( $F(4;219) = 0,95; p > 0,05$ ). İnternete ilk bağlandığında alışveriş sitesine girdiğini, haber okuduğunu, maillerini kontrol ettiğini, oyun oynadığını ve sosyal medya hesaplarını kontrol ettiğini belirten katılımcıların satın alma davranışlarının benzer olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre, H10 hipotezi reddedilmiştir.



## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojideki ilerlemeler sayesinde günümüz tüketicileri birçok şeye daha hızlı erişme yeteneğine sahiptir. Teknolojinin gelişmesiyle artık telefon, bilgisayar ve tabletler hatta saatler bile internete bağlanabilme özelliğine sahiptir. İnternetin gelişmesiyle birlikte tüketiciler birbirleriyle giderek daha fazla iletişim kurmaktadır. Tanımadıkları birçok insanla kolayca iletişim kurmaya ve bilgi, fikir ve deneyimlerini paylaşmaya başlamışlardır. Tüketici satın alma algıları bile değişmektedir. Teknolojinin gelişmesi sonucunda, insanların kıyafet, ayakkabı, mücevher vb. ürünlere maruz kalma miktarında da artış olmuştur. Bu yüzden tüketicilerin bilgiye gereksinimleri de artmıştır. Geleneksel medya kaynakları artık bu bilgiyi elde etmek için yeterli değildir. Tüketiciler yeni kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Benzer şekilde, ürün çeşitliliğindeki artış da işletmelerin tüketicilere farklı şekillerde ulaşma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Günümüzde çocukların zamanlarını geçirme biçimleri farklıdır. Artık her çocuk telefon, bilgisayar, tablet gibi birçok teknolojik cihaza sahiptir. Bu nedenle şirketler, pazarlama faaliyetlerini yürütürken çocukları cezbetmek istediklerinde bunu göz ardı etmemelidir.

Geçmişte bireyler sadece tüketici olarak kabul edilirken, bugün üretici kategorisinde yer almaktadırlar. Artık bir şirketin reklamını yapan sadece işletme sahipleri değildir. Aynı zamanda tüketiciler kasıtlı veya kasıtsız olarak, iyi veya kötü şekilde reklam yapmaktadırlar.

Firmalar için bu durum avantaj olabileceği gibi dezavantaj da olabilmektedir. Şirketler, sosyal medyanın kötüye kullanımı veya adlarını karalamak için hesap açılması nedeniyle olumsuz sonuçlara maruz kalabilmektedir. Son zamanlarda sosyal medyanın oldukça popüler bir araç haline gelmiş olması nedeniyle, araştırmanın örneklem seçiminde farklı nesillere ulaşmaya çalışılmıştır. Ankete katılan sosyal medya kullanıcısı sayısı 220'dir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin internet kullanım amaçlarında ilk sırada araştırma yapma ve sosyal medya hesaplarını takip etme yer almaktadır. Öte yandan tüketiciler sosyal medya araçlarını insanların görüşlerinden yararlanmak için de kullanmaktadır. Araştırmadan çıkan diğer bir

sonuç da en fazla kullanılan sosyal medya araçlarının Facebook, Snapchat ve Instagram olduğudur. Bunların arasından Facebook'un tüketici davranışlarını en çok etkileyen sosyal medya aracı olduğu tespit edilmiştir. Çoğu tüketicinin sosyal medyada yapılan yorum ve fikirlerden etkilendiği açıktır. Araştırma sonuçlarına göre 25-34 yaş arası kişiler ise sosyal medyadan daha fazla etkilenmektedir. Ayrıca tüketicilerin sosyal medya üzerinden alışveriş yaptıkları da tespit edilmiştir. Bu noktada, sosyal medya pazarlaması çağımız için vazgeçilmez bir unsur haline almıştır. İşletmeler bu durumu göz ardı etmemeli, tüketicileri uygun sosyal medya faaliyetleriyle buluşturmalıdır.

Türkiye'de online alışveriş oranları, sosyal medya kullanımı ve ilgisi, sosyal medya arama sonuçları ve online satın alma davranışları ile ilgili araştırma sonuçları benzerdir. Online alışveriş oranı %77,3, sosyal medya kullanım oranı %86,4 olup, bu da sosyal medyanın satın alma davranışının temel belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kullanım süresinin artmasıyla birlikte bireylerin tüketime yönelik eğilimlerinin arttığını söyleyebiliriz.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri benzer çalışmalarda olduğu gibi "cinsiyet, gelir, eğitim, sosyal medya kullanım durumu, sosyal medya kullanım süresi, sosyal medya platformu, internette yapılan işlemler" olarak tanımlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanımı ile cinsiyet ve gelir arasında anlamlı ilişki yoktur. Sosyal medyadan online satın alma davranışının, yine bu değişkenlere göre anlamlı bir fark göstermediği de anlaşılmıştır.

Sosyal medya platformlarında (Facebook, Blog, Snapchat, Twitter, Instagram, LinkedIn) kullanım durumlarına göre satın alma davranışında farklılık olup olmadığını belirlemek için t testi yapılmıştır. Bu platformları kullanan ve kullanmayan katılımcıların satın alma davranışlarının benzer olduğu gözlemlenmiş, online satın alma davranışlarında herhangi bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Bu araştırmanın sonuçları ile önceki araştırmanın sonuçları (Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına etkisi üzerinde Ampirik Bir uygulama. Sena Keskin, 2016) başlıklı karşılaştırıldığında, Sosyal medya kullanımı ile cinsiyet arasında aynı sonuç çıkmamıştır.

Ayrıca ( Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi, Twitter Örneği. Özge Çarkcı, 2017) başlıklı başka bir araştırma, araştırmanın sonuçlarıyla

karşılaştırıldığında, Gelir düzeyine göre online satın alma davranışı arasında aynı sonuç çıkmamıştır.

Sosyal medya, potansiyel müşterileri online satın alma noktasına ve ötesine kadar etkileme gücüne sahiptir ve sosyal medyada bir marka olmadan, bir tüketicinin satın alma kararını etkilemek için birçok fırsat kaçırılabilir.

Çalışmada çevrimiçi tüketici davranışında etkili olabilecek etmenler bazı temel teoriler ve önemli değişkenlere dayalı olarak ampirik olarak incelenmiştir. Bu araştırmanın bu teorileri bir araya getirmesi açısından bir ön çalışma olduğu söylenebilir. Sonuçlar, genel olarak tüketici odaklı değişkenlerin çevrimiçi tüketici davranışı açısından teknoloji odaklı değişkenler kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuç şaşırtıcıdır çünkü çevrimiçi işletmelerin faaliyetlerini planlarken her iki değişkenden de faydalanmaları gerektiğini, bu şekilde tüketici için değer yaratabileceklerini göstermektedir. Bu sonuçlar da önceki çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Bu çalışma ön ve genel olduğundan, gelecekteki araştırmalar için bazı fırsatlar sağlayan bazı metodolojik ve teorik sınırlamalara sahiptir. Çalışmada, belirli bir çevrimiçi web sitesi veya özel satın alma gereksinimi belirtilmeden, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarına yönelik eğilimler genel bilgiler çerçevesinde tartışılmaktadır. Dolayısıyla elde edilen veriler tüketicilerin konuyla ilgili genel davranışlarını veya deneyimlerini temsil etmektedir. Genel olma açısından sonuçların genelleme derecesi artarken, belirli bağlamlara güçlü bir şekilde bağlı olan bazı değişkenlerin değerlendirilmesi yetersiz değerlendirilebilir. Özel web siteleri ve özel alışveriş süreçlerine dayalı ampirik çalışmalarla bu sınırlılık aşılabılır ve daha detaylı modeller test edilerek daha detaylı kanıtlara ulaşılabilir. Araştırma modelinde kapsamlı bir değişkenler kümesi yer alsa da yine de dikkate alınmayan veya gözden kaçan bazı önemli değişkenlerin olabileceği unutulmamalıdır.

Sonuç olarak şirketler sosyal medya aracılığıyla tüketicilere ulaşmaya çalışmalı ve yaşa uygun stratejiler belirlemelidir. İşletmelerin sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları, kampanya ve etkinliklerini bu kanallardan duyurmaları, tüketicilerin söz konusu işletmelerden haberdar olmasını sağlamaktadır. Bir işletme bu kanallar ne kadar aktif kullanırsa, tüketicinin zihninde de o kadar çok yer edecektir. Tüketicilerin büyük bir bölümü sosyal ağlarda dağıtılan içerikler aracılığıyla markalarla tanıştırılmalıdır. Hedef kitlelerine uygun stratejiler belirlemeli ve bunları sosyal

medya araçları ve etkinlik dzenleyicilerinde paylaşmaladırlar. Sosyal medya araçları sayesinde birçok şeyin şeffaf hale geldiği unutulmamalıdır. Bu durum, işletmeler için bir avantaj ya da dezavantaj olabilmektedir. Firmaların yaptığı hatalar, sosyal medya aracılığıyla daha çok kişiye ulaşmaktadır. Bu nedenle sosyal medya, çağımızda ihmal edilmemesi gereken bir pazarlama aracı konumundadır.



## KAYNAKLAR

- Acar, S., Gürsoy, H., & Ünsal, N. Ö.** (2014). İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık.** (2008). *Tüketici Davranışları*. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Akar, E.** (2010a). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi.
- Akar, E.** (2010b). Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri. *SM Pazarlaması - Efil Yayınevi, Ankara*.
- Akat, Ö., & Taşkın, Ç.** (2012). *Marka ve Marka Stratejileri (2. Baskı)*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Akbayır, Z.** (2008). Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *Marmara Üniversitesi*, 60.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö.** (2001). *Modern Pazarlama (1. Baskı b.)*. Adapazarı: Değişim.
- Amarasinghe, A.** (2010). What motivates people to participate in social media. *Social Media Today*, 27, 2011.
- Arklan, Ü., & Kartal, N. Z.** (2018). Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri Ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2).
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G.** (2004). *Consumers McGraw-Hill*. Irwin, New York .
- Aschenbrenner, A., Austria, S. M.-, Technologies, S. A.,** 2005, undefined. (2005). Blog mining in a corporate environment. *Researchgate.Net*.
- Bakanlığı, T.** (2018). Tüketici profili ve bilinç düzeyi araştırma raporu. Türkiye Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü.
- Baker, K. A.** (2002). *Management benchmarking study*. Washington: Washington Research Evolution Network.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S.** (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Barnes, N.** (2007). Using podcasts to promote Government documents collections. *Library Hi Tech*.

- Bilge, F. A., & Göksu, N.** (2010). Tüketici davranışları. Gazi Kitabev .
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F.** (2001). Consumer behavior 9th. South-Western Thomas Learning. Mason, OH.
- Çakıcı, S.** (2005). Sevgili Günlük.
- Çakır, E.** (2006). Satın alma kararlarında çocukları.
- Carlson, N.** (2011). Facebook has more than 600 million users, Goldman tells clients. Business Insider, 5, 2011.
- Cemalcılar, İ.** (1999). Pazarlama Kavramlar Kararlar. Beta Yayım Dağıtım AŞ, İstanbul.
- Chartrand, R. O. B. E. R. T., & Pellowe, B. I. L. L.** (2007). ELTPodcast. com-A Podcast and Website for Students and Teachers of English. Wireless Ready EProceedings-Podcasting Education and Mobile Assisted Language Learning,.
- Chatfield, T.** (2009). The complete guide to wikis: how to set up, use, and benefit from wikis for teachers, business professionals, families, and friends.
- Çoban, A. E., & Hamamcı, Z.** (2006). Kontrol Odakları Farklı Ergenlerin Karar Stratejileri Açısından İncelenmesi. Kastamonu Eğitim Dergisi.
- Cook, T. , & L. H.** (2006). Social Media or, "How I learned to stop worrying and love communication. An Introduction to the Power of "Web2. 0".
- Coşkun, E.** (2016). Avergaming Oyuncu Motivasyonları Üzerine Bir Değerlendirme. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Dedeoğlu, A. Ö.** (2002). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi Ve Multidisipliner Yaklaşımlar. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2).
- Dijk van Jan, A. G. M.** (2006). The network society. Social Aspects of New Media .
- Drury, G.** (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3), 274–277.
- Durmaz, Y.** (2008). Tüketici Davranışı, Ankara: Detay Yayınları.
- Durukan, T., Bozaci, I., & Hamsioğlu, A. B.** (2012). An investigation of customer behaviours in social media. European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences.
- Efimova, L., International, J. G.** (2007) 40th A. H., & 2007, undefined. (2007). Crossing boundaries: A case study of employee blogging. Ieeexplore.Ieee.Org, 12.
- Elden, M.** (2009). Reklam ve Reklamcılık İstanbul: 1. Baskı: Say Yayınları.
- Erbaşlar, G.** (2012). Yeşil pazarlama. Mesleki Bilimler Dergisi (MBD), .
- Erciş, A., Sevtap, Ü. N. A. L., & Polat, C. A. N.** (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.
- Erkul. R. E.,** (2009). Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri. Türkiye Bilişim Derneği.

- Ewing, M. E.** (2007). Changing with the times: Leveraging the web to enhance your employee communications program. *Public Relations Tactics*, 14(3).
- Ferret, L. J.** (2006). Wikis and e-learning. *E-Learning Concepts and Techniques*.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S.** (1994). Consumer psychology for marketing. *Int.*
- Genç, H.** (2010). İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve e-iş 2.0 uygulamaları. *Akademik Bilişim*, 10(12).
- Gilbert, E., Karahalios, K., & Sandvig, C.** (2008). The network in the garden: An empirical analysis of social media in rural life. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 1603–1612.
- Grafström, M., Media, K. W. C. and M., Athens,** (2007). undefined, & 2007, undefined. (n.d.). Blogging and business journalism: News production in transformation. *Diva-Portal.Org*. Retrieved October 6, 2022, from.
- Gram, M.** (2008). Approaching children in experience.
- Greenhow, C.** (2009). Tapping the wealth of social networks for professional development. *Learning & Leading with Technology*, 36(8).
- Güçdemir, Buice,** (2015). Heath, & diğerlerinden aktaran. Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi [Communication in Virtual Environment A public Relations Perspective]. Istanbul, Turkey: Derin Yayınları.
- Gürel, D.** (2011). Instagram nedir? Nasıl kullanılır.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L.** (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Hammersley, B.** (2004). Why online radio is booming.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O.** (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*.
- Hawkins, B., & Best, R. C.** (2004). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. International Edition, Mc Graw Hill Companies.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M.** (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 52(1).
- Hu, N., Liu, L. , & Zhang, J.** (2007). Analyst forecast revision and market sales discovery of online word of mouth. In 2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07).
- Hüseyin, K.** (2008). İnternette" açık" ve demokratik yayıncılık:" sanal ortam günlükleri" ve Wiki'ler. *Marmara İletişim Dergisi*.
- Hüseyinoğlu, B.** (2009). Tüketici tarafından yaratılan medya ortamında ağızdan ağıza pazarlama ve bir uygulama. 135.
- Ishaqua, A.** (2014). "Influence Of Children On Family Purchase Decision: Empirical Evidence From Pakistan". *Pakistan International Review of Management and Business /Research*.
- İslamoğlu, A. H.** (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayın.

- İyiler, Z.** (2009). Elektronik ticaret ve pazarlama ihracatta internet zamanı. TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- Jalali, A. A.** (2009). Halkla ilişkiler 2.0. Kargozare Ravabet Omumi Yayınevi, Tahran.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A.** (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Joinson, A. N.** (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Kahraman, M.** (2010a). Sosyal medya 101: pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş. MediaCat.
- Kahraman, M.** (2010b). Sosyal medya 101: pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş. MediaCat.
- Kalafatoğlu, Y.** (2010). Sosyal Medya ve E-Pazarlama. Erişim Adresi: Sosyal Medya ve EPazarlama ile İlişkisi. (Slideshare.Net).
- Kalender, M.** (2017). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerine etkisi. Master's Thesis, Namık Kemal Üniversitesi.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M.** (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1).
- Karabulut, M.** (1981). Tüketici Davranışı (Minnetoğlu).
- Karalar, R.** (2005). Çağdaş Tüketici Davranışı, Eskişehir.
- Kaur, P., & review, R. S.** (2006). Children in family purchase decision making in India and the West: A review. *Academy of Marketing Science - Citeseer*, 1-8.
- Kent, M. L.** (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review*, 34(1), 32-40.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I.,** (2011), undefined. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Elsevier, 241-251.
- Koç, E.** (2007). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım. Basım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, S., Öztürk, S. A., Eser, Z., & Işın, F. B.** (2009). Pazarlama: kavramlar-ilkelerkararlar. Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P.** (1997). *Marketing Management*. Prentice Hall International Inc. Upper.
- Kuş, O.** (2016). İçerik pazarlama: Dijital dünyada marka ve hikâye yaratma stratejileri. Pales Yayınevi.
- Leuf, B., & Cunningham, W.** (2001). *The Wiki way: quick collaboration on the Web*. AddisonWesley Longman Publishing Co., Inc.



- Mavnacioğlu.** (2009). İnternette kullanıcıların oluşturduğu ve dağıttığı ieriklerin etik açıdan incelenmesi: Sosyal medya rnekleri. Medya ve Etik Sempozyumu.
- Mayfield, A.** (2008a). What is social media? An E-Book by Antony Mayfield from ICrossing.
- Mayfield, A.** (2008b). What is social media? An e-book by Antony Mayfield from iCrossing.
- Miletsky, J. I.** (2009). Principles of internet marketing: New tools and methods for web developers. Cengage Learning.
- Mucuk, İ.** (2006). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: 15. Basım, Türkmen Kitabev.
- Mucuk, İ.** (2010). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, Gözden Geçirilmiş 18. Baskı, İstanbul.
- Mutlu, B., & BAZARCI, S. (2017). Marka işbirlikleri için yeni bir alan: YouTube içerik üreticileri ve kanal toplulukları üzerine netnografik bir araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (27).
- Myers, J. H., & Reynolds, W. H.** (1967). Consumer behavior and marketing management. Houghton Mifflin .
- Nagler, W., Saranti, A., & Ebner, M.** (2008). Podcasting at TU Graz-How to implement podcasting as a didactical method for teaching and learning purposes at a university of technology. Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Navarro-Ruiz, C., & Humanes, M. L.** (2012). Corporate blogging in Spanish companies. Design and application of a quality index (ICB). Communication & Society.
- Nielsen, J.** (2011). State of the media: the social media report. Nielsen Company. [Http://Blog.Nielsen.Com/Nielsenwire/Social](http://Blog.Nielsen.Com/Nielsenwire/Social) .
- Odabaşı, Y., & Barış, G.** (2002). Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları. Kapital Medya Hizmetleri AŞ, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz., & Barış, G.** (2007). Tüketici davranışı. İstanbul: Mediacat Akademi., 353–355.
- Ostrander B, & High Tech. J. L.** (2007). Problems and solutions to corporate blogging: Model corporate blogging guidelines. HeinOnline, 243.
- Özdamar, K.** (2004). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (ok değişkenli analizler). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Öztürk, S.** (2019). Edirne ili ortaöğretim okullarında biyoloji öğretmenlerinin eğitim materyallerini kullanma durumları.
- Pelenk Özel, A., & Yılmaz Sert, N.** (2014). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma. Global Media Journal: Turkish Edition, 5(9).
- Penpece, D.** (2006). Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kahramanmaraş.

- Ryan, D., & Jones, C.** (2009). Digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. London and Philadelphia: Kogan Page Ltd.
- Safko, L.** (2010). The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. John Wiley & Sons.
- Sajid, S.** (2016). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1–15.
- Sanlav.** (2014a). Sosyal medya savaşları. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Sanlav, Ü.** (2014b). Sosyal medya savaşları. İstanbul: Hayat Yayınları., 36–43.
- Sarıkaya, N., & Sütütemiz, N.** (2004). Tüketicilerin satın alma davranışı ve yaşam tarzı üzerinde renklerin etkisine yönelik bir araştırma. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi.
- Schaninger, C. M., & Putrevu, S.** (2006). Dual Spousal Work Involvement: An Alternative Method to Classify Households/Families. Google. *Academy of Marketing Science Review*.
- Scott, D. Meerman., & Özata, Nadir.** (2009). Pazarlamamın ve iletişimin yeni kuralları : alıcılara doğrudan ulaşmak için basın bültenleri, bloglar, pod yayını, viral pazarlama ve online medyadan nasıl faydalanılır? İstanbul: MediaCat, 98.
- Senemoğlu, N.** (2003). Gelişim Öğrenme ve Öğretim: Kuramdan Uygulamaya. Pegem Akademi Yayıncılık, 19, 720.
- Sheth, J. N.** (1969). The theory of buyer behavior. New York: Wiley.
- Stokes, R.** (2009). eMarketing, The Essential Guide to Marketing; 14'ten aktaran. E-Journal of New World Sciences Academy.
- Sürücü, A.** (1998). Yaşam biçimi ve pazarlamada kullanımı: Otomobil sektöründe bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir .
- Taşyürek, N.** (2010). Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması. Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Technorati.** (2010). Technorati's state of the blogospher. Technorati 2010 Report.
- Tek, Ö. B.** (1997). Pazarlama İlkeleri–Global Yönetimsel Yaklaşım. Cem Ofset Matbaacılık, AŞ, İzmir.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E.** (2005). Modern pazarlama. Google Scholar.
- Thorson, K.S, & Rodgers S.** (2010). Relationships Between Blogs as Ewom and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 6 No 2 (Spring 2006).
- Ünlü, İ.** (2001). Reklamcılıkta Ön Çalışmalar. Reklamcılık ve Satış Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yay Nlar.
- Verma, S.** (2009). Do all advertising appeals influence consumer purchase decision: An exploratory study. *Global Business Review*, 10(1), 33–43.

- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y.** (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208.
- Weber, Steve.** (2009). Twitter marketing : promote yourself and your business on earth's hottest social network. 112.
- Weinberg, T.** (2009). *The new community rules: Marketing on the social web* (pp. I-XVIII). Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Wells, W. D., & Prentsky, D.** (1996). *Consumer behavior*. Wiley.
- Wigand, F. D. L.** (2010). Twitter in government: Building relationships one tweet at a time. In *2010 Seventh International Conference on Information Technology: New Generations*. IEEE.
- Woolf, B.** (2006). Wiki vs. blog. E-Content: IBM Developer Works. Retrieved May 5, 2009.
- Wright, J.** (2005). *Blog marketing* (J. Wright, Ed.; McGraw Hill).
- Wut, T. M., & Chou, T. J.** (2009). Children's influences on family decision making in Hong Kong. *Young Consumers*, 10(2), 146–156.
- Yaraş, N.** (2019). Yeni Medya Trendleri “Youtube Güzellik Ve Moda Vlogerlığı Örneği”.
- Yilmaz, F., & Babacan, G.** (2015). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Podcast Kullanımı. *Turkish Studies*, 10(3).
- Zarella, D.** (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol. Kanada: O'Reilly Media Inc.

## İnternet

- survivor.com.tr**, Alındığı tarih: 13.08.2022, adres: <<https://www.survivor.com.tr/2021-sosyal-medya-ve-internet-istatistikleri/>>,</p></div>
</div>
</div>

**tr.linkedin.com**, Alındığı tarih: 13.08.2022, adres:

<<https://tr.linkedin.com/pulse/dijital-2021-raporunda-t%C3%BCrkiye-ve-d%C3%BCnyada-internet-sosyal-taylan-genc>>

**recrodigital.com**, Alındığı tarih: 13.08.2022, adres: <<https://recrodigital.com/dijital-2021-raporunda-turkiye-ve-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-karsilastirmasi-ocak-2021/#:~:text=T%C3%BCrkiye'de%20n%C3%BCfusun%20%70.8',bu%20oran%C4%B1n%20%C3%BCzerinde%20kullan%C4%B1c%C4%B1ya%20sahip>>

**lumosajans.com**, Alındığı tarih: 13.08.2022, adres: <<https://lumosajans.com/sosyal-medya-platformlari/>>

**affde.com**, Alındığı tarih: 13.08.2022, adres: <<https://www.affde.com/tr/blogging-stats.html>>

**haberiz.com**, Alındığı tarih: 13.08.2022, adres:

<<https://www.haberiz.com/2013/12/19/blog-nedir-cesitleri-nelerdir-blog-nasil-olusturulur.html>>

## **EKLER**

### **Ek-1: Anket Çalışması**

#### **DEĞERLİ KATILIMCILAR**

Bu çalışma, İstanbul Gedik Üniversitesi lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı'nda yürütülen bir tez araştırmasının parçası olarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, Sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

İlginiz için teşekkür ederim.

Amany MOHAMED

İstanbul Gedik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

## Ek-2: Anket Formu

### Birinci Bölüm

#### DEMOGRAFİK BİLGİLER

##### 1. Cinsiyet

- Erkek  kadın

##### 2. Yaşı

- 18 ve altı  19-24  
 25-34  35-44  
 45-54  55 ve üstü

##### 3. Medeni Durumu

- Evli  Bekar  
 boşanmış  Dul

##### 4. Gelir düzeyi

- 3000 TL ve Altı  3001-5000 TL  
 5001-7000 TL  7001-9000 TL  
 9001 TL ve Üstü

##### 5. Mezuniyet durumu

- İlkokul-ortaokul  Lise  
 Önlisans (2 yıllık)  Üniversite  
 lisansüstü  Diğer

##### 6. Çalışma durumu

- öğrenci  Çalışıyor  
 İşsiz  İş arıyor  
 Emekli

## İkinci bölüm

### Günlük Sosyal Medya Kullanımı

1. Sosyal medya kullanıyor musunuz?

- Evet  Hayır

2. İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?

- Evet  Hayır

3. Günlük Sosyal Medya Kullanımı

- Bir saate kadar  1 -2 saat

- 2 – 4 saat  4 saatten fazla

4. İnternete bağlandığınızda ilk olarak ne yapıyorsunuz?

- haber okuyorum  
 maillerimi kontrol ediyorum  
 sosyal medya hesaplarıma bakıyorum  
 Alışveriş sitesine giriyorum  
 oyun oynuyorum

5. İnternette en çok hangi mobil uygulamalar veya sosyal medya platformları ile iletişim geçiyorsunuz? Birden fazla cevap seçebilirsiniz.

- Facebook  Blog  
 Snapchat  Twitter  
 Instagram  LinkedIn  
 Diğer

6. Sosyal medyada takip ettiğiniz favori içeriğiniz nedir? Birden fazla cevap seçebilirsiniz.

- Spor  Ekonomi  
 Siyaset  Edebiyat  
 Moda  Sağlık  
 Diğer

## Üçüncü bölüm

Tüketici Satın Alma Davranışları

**Aşağıda yer alan ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı belirtiniz.**

1. Bir markanın sosyal medyada yer alması, o markaya karşı olan tutumumu etkiler.

1) Kesinlikle Katılmıyorum                      2) Katılmıyorum

3) Kararsızım    4) Katılıyorum

5) Kesinlikle Katılıyorum

2. Hiç satın almayı düşünmediğim bir ürün veya hizmeti reklamlarından etkilenerek satın alırım.

1) Kesinlikle Katılmıyorum                      2) Katılmıyorum

3) Kararsızım    4) Katılıyorum

5) Kesinlikle Katılıyorum

3. Soru ve sorunlarımı sosyal medyada çözüm bulurum.

1) Kesinlikle Katılmıyorum                      2) Katılmıyorum

3) Kararsızım    4) Katılıyorum

5) Kesinlikle Katılıyorum

4. Sosyal medya hesaplarında ürünlere yönelik yapılan değerlendirmelerden etkilenirim.

1) Kesinlikle Katılmıyorum                      2) Katılmıyorum

3) Kararsızım    4) Katılıyorum

5) Kesinlikle Katılıyorum

5. Sosyal medyada gördüğüm bir markanın daha kaliteli olduğunu düşünürüm.

1) Kesinlikle Katılmıyorum                      2) Katılmıyorum

3) Kararsızım    4) Katılıyorum

5) Kesinlikle Katılıyorum



6. Sosyal Medyada markaların takipçi sayısı benim için önemlidir.

- |                            |                 |
|----------------------------|-----------------|
| 1) Kesinlikle Katılmıyorum | 2) Katılmıyorum |
| 3) Kararsızım              | 4) Katılıyorum  |
| 5) Kesinlikle Katılıyorum  |                 |

7. Benzer bir marka almaktansa, sosyal medyada gördüğüm markayı almayı tercih ederim.

- |                            |                 |
|----------------------------|-----------------|
| 1) Kesinlikle Katılmıyorum | 2) Katılmıyorum |
| 3) Kararsızım              | 4) Katılıyorum  |
| 5) Kesinlikle Katılıyorum  |                 |

8. Kişisel sayfamda (Facebook, YouTube, Twitter vb.) sosyal ağlarda satın aldığım ürün/hizmetler hakkında yorum yaparım.

- |                            |                 |
|----------------------------|-----------------|
| 1) Kesinlikle Katılmıyorum | 2) Katılmıyorum |
| 3) Kararsızım              | 4) Katılıyorum  |
| 5) Kesinlikle Katılıyorum  |                 |

## EK-3: Etik Kurul Onayı



T.C.  
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ  
Etik Kurul

İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ - Etik Kurul  
Tarih: 09/06/2022 09:46  
Sayı: E-56365223-050.01.04-2022.137548.89



Sayı : E-56365223-050.01.04-2022.137548.89 - 394

09/06/2022

Konu : Etik Kurul Kararı (Prof. Dr. Ahmet  
KESİK)

Sayın Prof. Dr. Ahmet KESİK

Üniversitemiz Etik Kurulunun 6/6/2022 tarihli 2022/6 sayılı toplantısında; Prof. Dr. Ahmet Kesik'in "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi" adlı başvurusu görüşüldü. Yapılan görüşme sonunda: "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi" adlı başvurunun etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Prof. Dr. Fazıl Kerim ATAMER  
Etik Kurul Başkanı

*Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.*

Belge Doğrulama Kodu:  
F474B453-20B0-49B7-BB5E-E4D2CC94CCA4  
Adres: Cumhuriyet Mah. İkbahar Sok. No1  
Telefon No: 444 5 438  
Faks No: 0216 452 87 17  
e-Posta: info@gedik.edu.tr  
KEP Adresi: gedikuniversitesi@hs01.kep.tr

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkive.gov.tr/istanbul-gedik-universitesi-ehvs>

Ayrıntılı bilgi için: Eda SARI  
Fakülte Sekreter V.  
Telefon No: 444 5 438



## ÖZGEÇMİŞ

Amany Salah Gaber MOHAMED

### EĞİTİM BİLGİLERİ:

- 2021 – 2022 -Yüksek Lisans: İstanbul Gedik Üniversitesi İşletme Bölümü (Türkiye)
- 2001 – 2005 – Lisans: Helwan Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Fakültesi (Mısır)

### DİL BİLGİLERİ:

- Ana Dil : Arapça
- Yabancı Dil : Türkçe - İngilizce