İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
....DIŞ.....TİCARET..... ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

....Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi.....

...bilim Dalı .....Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi.....

...lisans programı ...1000365589.. numaralı öğrencisi ....Nilgün Erdemir.....

.....'..in. "...Tutundurma Karması Mecrası olarak.....

Sosyal Medya:.....Tüketici Satınalma Davranış sürecindeki yeri."

...lı tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ DANIŞMANI : Doç. Dr. Kahraman Arslan .....

JÜRİ ÜYESİ : Doç.Dr. Tüzün Yıldırım .....

JÜRİ ÜYESİ : Mustafa Cevdet Altunel .....

...bul Ticaret Üniversitesi .....Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../20....
...rih, .../..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TUTUNDURMA KARMASI MECRASI OLARAK SOSYAL MEDYA: TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞ SÜRECİNDEKİ YERİ

Yüksek Lisans Tezi

Nilgün ERDEMİR

1000365589

İstanbul, 2017

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TUTUNDURMA KARMASI MECRASI OLARAK SOSYAL MEDYA: TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞ SÜRECİNDEKİ YERİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Nilgün ERDEMİR

Danışman

Doç. Dr. İsmet Kahraman ARSLAN

İstanbul, 2017

Teşekkür

Bu çalışmanın yürütülmesi sırasında desteğini esirgemeyen Değerli danışmanım Doç. Dr. İ. Kahraman Arslan'a çalışma boyunca verdiği tüm destek için ve bu süreç içerisinde her daim yanımda olan aileme teşekkürlerimi sunarım.

Nilgün Erdemir

İstanbul, 2016

Özet

Günümüzde gelişen iletişim teknolojileri sayesinde kişiler internet ve Web araçlarını daha fazla kullanmaya başlamıştır. Bu araçlardan en önemlisi ise Sosyal medyadır. Sosyal medya günümüzde tüketiciler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır ve tüketiciler tüm istek ve ihtiyaçlarını bu popüler platform üzerinden karşılamak istemektedir. Sosyal medya platformunun tüketiciler tarafından bu kadar hızlı benimsenmesinin en büyük sebebi zaman ve mekan sınırlandırılması olmadan sağladığı kolay erişim imkanıdır. Son yıllarda, sosyal medya platformunda yer alan işletme ve markalar tüketicilerin odak noktası haline gelmiştir. Bunun sebebi ise tüketiciler sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır ve diğer kullanıcıların düşünceleri, bilgilerini önemsemektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya platformu üzerinde bir ürün veya hizmetin kullanıcılar tarafından nasıl düşünüldüğü çok önemlidir. İşletmeler tüketicileri satın alma öncesi ve sonrası takip etmeli ve tüketicilerin tatmin düzeyini her daim yüksek tutmaya çalışmalıdır. Bu çalışma, günümüzün hızla ilerleyen teknolojisiyle birlikte sosyal medyanın tüketici davranışı üzerinde nasıl bir etki yarattığını içermektedir. Çalışmanın içeriğinde, sosyal medya kavramı ve temel özellikleri, tüketici davranışı kavramı ve özellikleri, tutundurma kavramı ve tutundurma karması elemanları yer almaktadır. Bu araştırmada markaların sosyal medya araçlarının kullanımlarının tüketiciler üzerinde nasıl etki ettiğini açıklamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tüketici Davranışı, Tüketici, Tutundurma

Abstract

Nowadays, people are beginning to use the Internet and Web tools more and more with developing communication technologies. The most important of all these tools is Social media. Social media has being used by consumers nowadays and consumers have begun to fulfil their needs and desires via this popular platform. The biggest reason why the social media platform is adopted so quickly by consumers is the easy access without the limitation of time and space. In recent years, businesses and brands in the social media platform have become the focus of consumers. This is because consumers are actively using social media tools and they care about the thoughts and knowledge of other users. In this respect, it is very important how users are thinking about a product or service on the social media platform. Businesses should follow consumers before and after purchasing and try to keep the satisfaction level of consumers high every time. This study, together with today's fast-paced technology, explains how social media has had an impact on consumer behavior. The content of the work includes social media concept and basic characteristics, consumer behavior concept and characteristics. This research explores the role of consumers in social media and explains how social media has affected consumers' lives

Keywords: Social Media, Consumer Behavior, Consumer, Promotion

İçindekiler

Teşekkür ..... **I**
Özet ..... **II**
Abstract ..... **III**
Kısaltmalar ..... **VII**
Tablo Listesi ..... **VIII**
Şekil Listesi ..... **X**
Giriş **1**
BİRİNCİ BÖLÜM **3**
1.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI **3**
1.1.Tüketim ve Tüketici Kavramı 3
1.2.Tüketici Davranışları 5
1.3.Tüketici Davranışlarının Özellikleri 6
1.4.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler 7
1.4.1.Kültürel Faktörler 9
1.4.1.1.Kültür 9
1.4.1.2.Alt Kültür 9
1.4.1.3.Kültür Çatışmaları 10
1.4.1.4.Kültürün Dijitalleşmesi 11
1.4.2.Sosyal Faktörler 11
1.4.2.1.Aile 11
1.4.2.2.Roller ve Statüler 13
1.4.2.3.Referans Grupları 13
1.4.3.Psikolojik Faktörler 14
1.4.3.1.Güdüleme 14
1.4.3.2.Algılama 16
1.4.3.3.Öğrenme 17
1.4.3.3.1.Klasik Şartlanma Kuramı (Dürtü-Tepki Kuramı) 17
1.4.3.3.2.Bilinçli Öğrenme Kuramı 18
1.4.3.4.Tutum ve İnanç 18
1.4.4.Demografik Faktörler 19
1.4.4.1.Kişilik 19
1.4.4.2.Yaşam Tarzı 20
1.4.4.3.Meslek 20
1.4.4.4.Yaş 21

1.4.4.5.Ekonomik Özellikler-Gelir 21
1.4.4.6.Durumsal Değişkenler 22
1.5.Tüketici Satın Alma Karar Süreci 22
1.6.Tüketicinin Karar Verme Aşamaları 23
1.6.1.Sorunun Belirlenmesi 23
1.6.2.Alternatiflerin Belirlenmesi 24
1.6.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi 24
1.6.4.Satın Alma Kararının Gerçekleştirilmesi 25
1.6.5.Satın Alma Sonrası Değerlendirme 25
1.7.Tüketici Davranışı Modelleri 26
1.7.1.Açıklayıcı (Klasik) modeller 26
1.7.1.1.Marshall 'ın Ekonomik Modeli 26
1.7.1.2.Freud'un Benlik Modeli 27
1.7.1.3. Pavlov' un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli 28
1.7.1.4. Veblen'in Sosyo –Psikolojik Modeli 28
1.7.1.5.Andreasan Modeli 29
1.7.2. Tanımlayıcı Modeller 31
1.7.2.1.Engell- Kollat- Blackwell (EKB) Modeli: 31
1.7.2.2.Howard-Steth Modeli 32
1.7.2.3.Nicosia Modeli 34
İKİNCİ BÖLÜM 35
2. Sosyal Medyada Tutundurma 35
2.1.Tutundurma Kavramı 35
2.2.Tutundurma Karması Elemanları 36
2.2.1.Reklam 36
2.2.2 Kişisel Satış 39
2.2.3. Halkla İlişkiler 41
2.2.4. Satış Tutundurma 42
2.2.5. Doğrudan Pazarlama 44
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 47
3.Sosyal Medya 47
3.1.Sosyal Medya Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci 47
3.2.Sosyal Medya Kavramı 48
3.3.Sosyal Medyanın Temel Özellikleri 52
3.4.Sosyal Medyanın Boyutları 55
3.5.Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Fark 55

3.6.Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları 57
3.7.Sosyal Medya Araçları 59
3.7.1.Sosyal Ağ Siteleri 59
3.7.1.1.Facebook 64
3.7.2.Wikiler 65
3.7.3.Blog 66
3.7.4.Mikroblog 66
3.7.4.1.Twitter 67
3.7.5.İçerik Paylaşım Siteleri 68
3.7.5.1.Youtube (Video paylaşımı) 68
3.7.5.2.İnstagram 69
3.7.5.3.Lokasyon Tabanlı Araçlar 69
3.7.5.3.1.Foursquare 69
3.7.6.Sanal Sosyal Dünyalar 70
3.7.7.Sosyal İşaretleme ve Etiketleme 70
3.8.Sosyal Medya Pazarlaması 71
3.9. Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi 75
3.10.Sosyal Medyada Tüketicilerin Rolü 78
3.11.Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi 79
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 83
4. Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri 83
4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi 83
4.2.Veri Toplama Yöntemi 83
4.3.Araştırmanın Yöntemi 84
Sonuç 97
Kaynakça 101
Ekler 111

Kısaltmalar

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ARPA: Advanced Research Projects Agenc (Araştırma Projeleri Ajansı)

İTO: İstanbul Ticaret Odası

MIT: Massachusetts Teknoloji Enstitüsü

WAN: Wide Area Network (Geniş Alan Ağı)

Tablo Listesi

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0. Karşılaştırması……..…… 49

Tablo 2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Fark……..……..….56

Tablo 3. Sosyal Ağ Siteleri…….....…….…….60

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Bilgiler……..……...…..84

Tablo 5. Katılımcıların İnternet Kullanımı……..85

Tablo 6. Katılımcıların İnternet Kullanım Amacı……..…….....…...86

Tablo 7. Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklığı…….....…...…86

Tablo 8. Katılımcıların Saat Olarak İnternet Kullanımı……..…..…….87

Tablo 9. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı...…….……..….87

Tablo 10. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Takip Etmekte Kullandıkları Aygıt……...…….…….....87

Tablo 11. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Aylık Kullanım Sıklığı…….…….88

Tablo 12. Sosyal Medya Araçlarının Günlük Kullanım Sıklığı…..…….…….....88

Tablo 13. Sosyal Medya Araçlarında Markaların Takip Edilmesi Etken Faktörler …..88

Tablo 14. Sosyal Medya Araçlarında Kullanılan Hesaplar……..…...89

Tablo 15. Sosyal Medya Marka Tavsiyesi Faktör Yükleri ……....91

Tablo 16. Sosyal Medya Marka Tavsiyesi Güvenirliliği……..……..91

Tablo 17. Sosyal Medya Marka Güveni ve Marka Sadakati Faktör Yükleri…….…….92

Tablo 18. Sosyal Medya Marka Güveni ve Marka Sadakati Güvenirliliği…….....…...92

Tablo 19. Sosyal Medya Marka Tavsiyesi Hipotez Testleri……...93

Tablo 20. Sosyal Medya Marka Güveni Hipotez Testleri…….……..94

Tablo 21. Sosyal Medya Marka Sadakati Hipotez Testleri……95

Şekil Listesi

Şekil 1. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler……..…...7

Şekil 2.Tüketicilerin Üstlendiği Satın Alma Rolle……..……... 11

Şekil 3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi…….……..…….....14

Şekil 4. Kişiliğin Bölümleri…….....18

Şekil 5. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışları…….….19

Şekil 6. Howard-Steth Modeli …….……..…….....32

Şekil 7: Nicosia Modeli Aşamaları …….33

Şekil 8. Sosyal Medya Fonksiyonel Özellikleri Peteği……..……..50

Şekil 9. Sosyal Medya Kullanım Oranları……...……..….....58

Şekil 10.Sosyal paylaşım ağlarının tarihsel sıralaması…….……62

Şekil 11. Reklamın İletişim Fonksiyonları ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki...……...75

Giriş

İnsanlar, yaşamlarının belirli bir bölümünü tüketim ve tüketimle ilgili konularla geçirmektedir. Tüketim günümüz kuşağı ve 20.yüzyıl için vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir. Tüketim kavramı, bireylerin yaşam tarzlarını, sosyal ve kültürel anlamda oldukça etkilemektedir. Ve tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için tüketime yönelmektedir. Tüketici davranışı temel olarak ‘’bireylerin ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili tüm faaliyetleri’’ olarak tanımlanabilir.

Bireyler günümüzde yaşamlarının büyük bir bölümünü teknoloji ve internet ile iç içe geçirmektedir. Tüketiciler, son zamanlarda geleneksel medya araçlarının kendilerini tatmin etmediği düşünerek sosyal medya araçlarına yönelmişlerdir ve sosyal medya araçlarının sunduğu birçok avantajla birlikte bu platform hayatlarının vazgeçilmez bir olgusu haline gelmiştir. Sosyal medya zaman ve mekan sınırlaması olmadan ‘’mobil tabanlı’’ paylaşımın ve tartışmanın temel alındığı bir iletişim şekli olarak açıklanabilir. Son yıllarda bireylerin yoğun yaşam şartları giderek artmaktadır. Geleneksel medyadan sosyal medya platformuna yönelen tüketicilerin satın alma davranışlarında birçok değişim yaşanmaktadır. Sosyal medya, günümüzde çok önemli bir bilgi kaynağıdır. Tüketiciler, sosyal medya platformu sayesinde ürün ve hizmetlerle ilgili birçok bilgiye kolayca ulaşabilir ve aynı zamanda zaman ve mekan sınırlandırılmasıyla karşılamadan sosyal medya üzerinden istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, platformda bulunan işletmelere ve markalara güvenen, istedikleri anda araştırdıkları birçok şeye ulaşabilen ve günün her anı arkadaşları ile iletişim kurabilen bireylerdir.

Bu çalışmada, tüketici davranışları, sosyal medya kavramı, sosyal medya araçları, tutundurma kavramı ve tutundurma karması elemanları, sosyal medyadaki tüketicilerin rolü ve sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi açıklanmıştır. Çalışmanın ilk bölümde, tüketim ve tüketici kavramları incelenmiş daha sonra tüketici davranışları ve alt başlıkları ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde tutundurma kavramı ve tutundurma karması elemanları ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümde, sosyal medya

kavramı, sosyal medya araçları, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medyada reklam, sosyal medyanın satın alma davranışları üzerindeki etkisi ve sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Son bölümde ise, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde nasıl bir etki yarattığı tespit edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1.Tüketim ve Tüketici Kavramı

Tüketim günümüz kuşağı için vazgeçilmez bir kavram haline gelmiştir ve birey bu kavram içerisinde araçsallaştırılmıştır (Coşgun,2012:838). Tüketim kavramı 20.yüzyıl dan itibaren oluşmaya başlayan ve günümüze kadar varlığını sürdüren, aynı zaman da bu süreç içerisinde değişimlere uğrayan bir olgu olarak "herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması" olarak tanımlanmaktadır (Üstün, 2008:260).

Köklü bir geçmişe sahip olan tüketim kavramı, geçmişten günümüze kadar bireylerin yaşam tarzlarını ve sosyal hayatlarının oluşmasında her koşulda etkili olmuştur. Geçmişte tüketim olgusu fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasına yönelikken, günümüzde ise temel ihtiyaçların karşılanmasının yanı sıra sosyolojik, imgesel ve psikolojik yönüyle öne çıkmaya başlamıştır (Azizağaoğlu, 2012:33-50).

Literatürde birçok tüketim tanımı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- Sözlük anlamı olarak, tüketici tarafından belirlenen bir ihtiyacın giderilmesine yönelik yapılan tüm faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.
- Süreç olarak, tüketici tarafından belirlenen ihtiyaçların karşılanmasını sağlamak için istenilen ürünleri veya hizmetleri bulmak, değerlendirmek, satın almak, kullanmak ve olumlu veya olumsuz değerlendirme aşamalarının bütünü olarak tanımlanmaktadır. Tüketim, bir malın üretim ve mübadelesinden sonraki ekonomik faaliyet sürecinin son aşamasıdır.
- Tüketim kavramını kapsamlı bir şekilde incelediğimizde ise; "iktisadi mal ve hizmetlerin yararlarının insanların gereksinimlerini tatmin etmek ve karşılamak için kullanılmasıdır.

Tüketim, bireyler de "yaşamak için tüketmek" bağlamında vazgeçilmez bir ritüeldir ve tüketim eylemleri bakış açılarına göre farklılaştırabilir. Örneğin bazı tüketiciler tüketimi bir deneyim olarak görür ve farklı bir yere tatile gitmek veya bale

gösterisine katılmak birer deneyim olarak görülebilmektedir. Tüketim arzusu günümüz toplumumun ve özellikle genç neslin vazgeçilmez amacı haline gelmiştir. İnsan ise, tüketimin bir nesnesi olma yolunda araçsallaştırılmıştır (Çosgun, 2012:838).

19.yüzyılda Sanayi Devriminin başlaması ve seri üretimle birlikte üreticiler güçlenmeye başlamıştır. Bunun doğrultusunda Avrupa ve Amerika'da tüketici kavramı ortaya çıkmıştır.19.yüzyıldan önceki dönemlerde tüketici alıcı olarak adlandırılmaktaydı(www.turkhukuksitesi.com). Tüketici kavramı esas olarak, üretimin artışı ve yükselen satış oranları ile beraber günümüzün ortaya çıkardığı bir kavramdır (Aslan, 2014:1).

Literatürde birçok Tüketici kavramı tanımı vardır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- Kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (Karabulut, 1989: 15).
- Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret eden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu, 2013:5).
- Temel anlamda tüketici kavramı ihtiyaçlarını giderme isteği olarak ortaya çıkmıştır.

Tüketiciler 7 başlık altında toplanmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Penpece 2016:6):

- Ürün ve hizmetin ne olduğunu bilmeden, potansiyel alıcı konumundaki tüketiciler,
- Ürün veya hizmetin varlığının farkında olan,
- Ürün veya hizmetin temel özellikleri hakkında bilgisi olan,
- Ürün veya hizmeti beğenen,
- Alternatif ürünleri değerlendirip aralarından belli bir ürünü tercih eden,
- Ürünün istenilen beklentiyi karşıladığında satın alma gereksinimi duyan,
- Ürünü satın alan olmak üzere sınıflandırılır.

Tüketici, bir mal veya hizmetin tüketilmesini gerçekleştiren kişi olarak tüketici pazarında yer alır. Bireyler, satın alma davranışlarını genellikle, kişisel ihtiyaçlarını veya ev ile ilgili ihtiyaçlarını karşılamak üzere gerçekleştirirler. Pazarın büyüklüğü, nüfus ile

orantılıdır. Birey sayısı çoğaldıkça pazarın büyüklüğünde de artış görülür. Nüfusun yaş, cinsiyet, coğrafi dağılımı, aile yapısı ve özellikleri gibi faktörler, pazarın büyüklüğünü belirlemekte etkili olmakla birlikte Pazar büyüklüğünün artışına neden olan bir diğer faktör ise tüketicilerin satın alma güçlerindeki artışlardır.

Tüketici Grupları (Bozkurt, 2004:90)**:**

- **Sadık:** Bir şirketin ürün veya servisini devamlı satın alan ve ürün veya servisten tamamen tatmin olmuş müşterilerdir
- **Rakip Sadık:** Rakip şirketin ürün veya servislerini devamlı satın alan ve rakip şirketin ürün veya servisinden tamamen tatmin olmuş müşterilerdir.
- **Değişken:** Bu tüketicilerin hiçbir markaya sadakati söz konusu değildir. Satın aldıkları markayı, yararına, fiyat indirimi veya ekstra promosyonlarına göre satın alırlar.
- **Hiç kullanmayanlar:** Hiç kullanmayan, şirketin potansiyel hedef kitlesidir. Bu tüketici grubu ürünü denememiş veya üründen haberi olmayan hedef kitlesidir.

1.2.Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı kavramı, 1950’ yıllarından sonralarına doğru ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu kavram birçok bilim alanıyla ilgilidir. Bunlardan en önemlileri, sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve ekonomidir. Tüketici davranışı son zamanlarda pazarlama alanı içinde özel bir uzmanlık haline dönüşmüştür (Odabaşı 2002:17).

Literatürde Tüketici davranışı kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir (İslamoğlu, 2013:7-8):

- Bir karar verme birimi tarafından ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılmasına ilişin davranışlar,
- İhtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme satın alma, kullanma sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlar,
- Bireylerin ürün ve hizmetleri ihtiyaçları doğrultusunda arama, satın alma, kullanma ve kullandıktan sonra değerlendirme olmak üzere gösterdikleri tüm davranışlar,
- Tüketicinin Pazar yerindeki alışverişle ilgili davranışları’’ şeklinde tanımlanmaktadır.

Tüketici davranışlarının en önemli noktalarından biri, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetleri temel özelliklerinden dolayı değil sunduğu yararlar ve kendileriyle ürün arasında kurdukları duygusal bağ nedeniyle satın almış olmalarıdır. Bu durum tüketici tarafından ihtiyaç duyulan ürün veya hizmetin temel özelliklerinin önemsiz olduğu anlamına gelmez bunun yanı sıra bu durum tüketiciler için ürün ve hizmetlerin çok daha önemli bir konumda olduğunu ifade eder (Odabaşı 2002:21). Ve aynı zamanda tüketici davranışları bireylerin güdüleri doğrultusunda oluşan davranışlarıdır (www.odevsitesi.com). Bu güdüler doğrultusunda hareket eden tüketici, ürün ve hizmet tercihi yaparken kendine en çok yarar sağlayacak olan seçeneğini seçme eğilimindedir. Tüketiciler bu durum da ekonomik durumlarını göz önünde bulundurarak belirlemiş olduğu alternatifleri değerlendirir ve ihtiyacını en doğru karşılayacak olan ürün veya hizmeti tercih eder (Penpece 2006:8).

1.3.Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışı, bireylerin para, zaman, enerji gibi temel kaynakları tüketim faaliyetleri içerisinde nasıl kullandığını incelemeye çalışan bir alandır (Odabaşı 2002:29). Ve tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmeleri için sahip oldukları kısıtlı kaynaklarının (güç, zaman, para) tüketime yönelik nasıl kullanıldığını inceleyen bir bilim dalıdır (Erdoğan, 2014 s. 64).

Temel olarak tüketici davranışı, bireyleri satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkındaki tüm faaliyet sürecini kapsamaktadır ve tüketici faaliyetleri duygusal, zihinsel ve fiziksel özellikleri içinde barındırmaktadır (Odabaşı 2002:29).

Tüketici davranışı somut ve soyut olan her türlü ürün ile ilgilidir. Kişinin elle tutulur bir ürün satın alması ile bir sinema filmini izlemesi aynı anlamdadır. Aynı zaman da tüketici davranışı zaman zaman alışkanlıklarla çok alakalıdır çünkü bir kesim tüketici satın aldığı ürün veya hizmet ile arasında bağ kurarak bu durumu alışkanlık haline getirebilir ve sadık müşteri profilini oluştururlar.

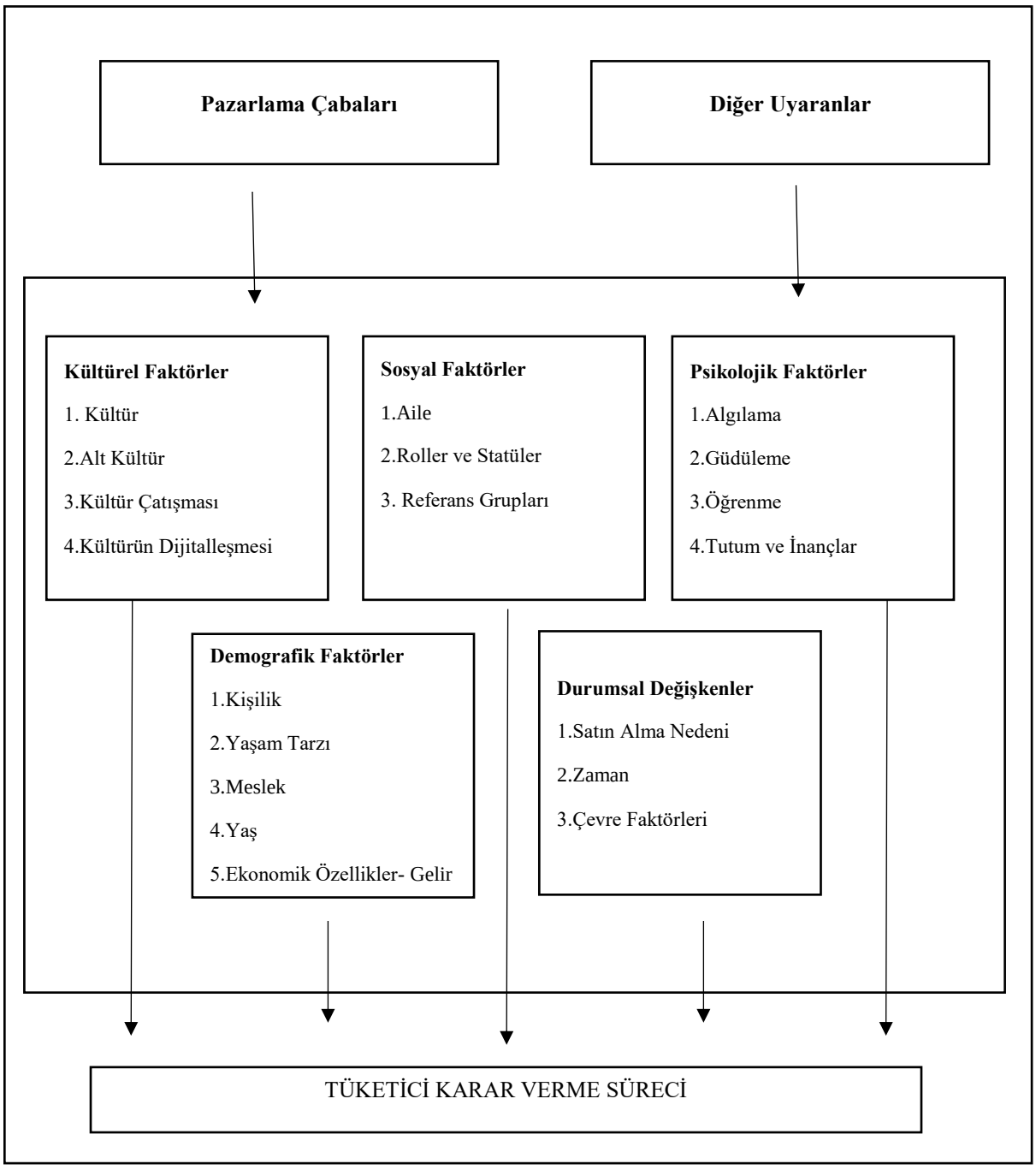
Tüketici Davranışlarının Özellikleri aşağıdaki gibidir (Demir, 2013:7):

- Tüketici davranışı, öncellikle güdülenmiş bir davranışıdır. İnsan davranışını etkileyen bütün içsel ve dışsal faktörlerin, ilk aşamadan son aşamaya kadar tüketici davranışı üzerinde de doğrudan etkili olması beklenmektedir. Bu nedenle, tüketici, farklı kişiler için farklı neden ve sonuç ilişkisine sahip olabilir. Aralarındaki tek fark ise, tüketici davranışı tüketim ile sınırlı iken, insan davranışının kapsamı çok daha geniştir.
- Tüketici davranışı, uygulamaya yöneliktir. Temelinde başta sosyoloji, ekonomi, psikoloji gibi birçok bilim alanı yer almaktadır ve tüketicilerin karar vermelerinde satın alma öncesi, sırası ve sonrasında tüketici davranışı üzerinde bir şekilde etkili olurlar.
- Tüketici açısından tamamen bir amaç yönlüdür. Tüketiciler, belirli bir anlamda sorun gördükleri bir konuya çözüm getirmek için ürün satın alma eğilimindedirler.
- Tüketici davranışı, satın alma ve deneyim özelliklerini etkileyen değişkenler ile ilgilidir. Satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olabileceği gibi daha çok satın alma sonrası kendisini gösteren davranışlar da bu kapsam da incelenen konular arasında yer almaktadır.

1.4.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler kendilerini etkileyen pek çok faktörün etkisiyle satın alma kararlarını vermektedir. Tüketicilerin davranışlarını anlayabilmek ve çözümleyebilmek için, bu davranışı etkileyen faktörlerin incelenmesinde yarar vardır.

Şekil 1: Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Erdoğan, 2014:168

1.4.1.Kültürel Faktörler

1.4.1.1.Kültür

Tanımsal olarak kültür, belirli bir toplumda yaşayan insanların dilini, dinini, gelenek ve göreneklerini, sosyal yaşantısını, bilgi ve manevi değerlerini ele alır. Kültür bir toplumun temelini oluşturur. Bireyler yaşamlarının her bölümünde, kültürel olarak birçok bilgi edinirler ve bunu hayatları boyunca benimserler (Dağtaş 2006:10).

Kültür, temelinde tarih ve toplumsal değerleri bulundurarak bireylerin maddi ve manevi değerlere, bilgilerini bir sonraki kuşağa aktarmada kullanılan, insanların toplumsal alanda var olmasını sağlayan insan yaşamında vazgeçilmez bir bütündür. Tüketicilerin ihtiyaçlarında, satın alma davranışlarını etkileyen en önemli etkenlerden biri kültürdür. Çünkü insan, doğumundan ölümüne kadar evde, okulda, işte, sokakta görüp algıladığı kültürel değerlerin etkisinde kalmaktadır (Tekin, 2006:103-104).

Bireyin istek ve ihtiyaçlarını aynı zaman da yaşam tarzını doğrudan etkileyen kültür faktörü, toplumların oluşumuna sebep olduğu örf, adet, gelenek ve görenek, inanç, davranışlar gibi birçok faktörünün birleşiminden oluşmaktadır. Ve her birey doğduğu andan itibaren birçok kültürel etkiyi benimsemeye başlamaktadır (Süer, 2014:67).

Kültürün Özellikleri (İslamoğlu 2013:177)**:**

- Kültür keşfedilmiş olandır.
- Kültür öğrenilir, gelenekseldir, uyumdur ve bir ihtiyacı karşılayabilir.
- Kültür, zamanla değişebilir.
- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıklarda içerebilir.
- Kültür, toplum üyelerine paylaşılan değer ve normlar bütünüdür.

1.4.1.2.Alt Kültür

Kültür, toplumlar arasında değişiklikler gösterdiği gibi kendi içinde de bazı durumlarda farklı değişiklikler barındırmaktadır. Bir toplum içinde çeşitli grupların yer alması ‘’alt kültür ‘’ kavramını meydana getirir. Milliyetler, dinler, ırklar ve coğrafi bölgeler alt kültürleri oluşturan kaynaklardır. Bununla birlikte alt kültür, ana kültürün

belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümdür. Genelde, her birey hem bir ana kültürün, hem de bir alt kültürün üyesidir. Alt kültürlerdeki farklılıklar bazı toplumlarda açık bir biçimde görülebilmektedir. Örneğin, ABD' de zenciler kendilerine has bir alt kültür geliştirmişlerdir (Süer 2014:69).

Her kültür kendi içinde alt kültürler barındırır. Alt kültürler, yöresel, ulusal, dinsel ve ırksal ortak özellikler taşıyan gruplardan oluşmaktadır. Farklı etnik kümelere, farklı mezheplere, farklı yaş kümelerine, farklı giyim kuşama, farklı eğlence biçimlerine, farklı toplumsal davranışlara sahip olanların kültürleri alt kültürdür. Alt kültürün pazarlamada önemi çok büyüktür. Pazarlamacılar bu alt kültürlere sahip tüketicileri hedef pazar olarak belirleyip, onlara uygun pazarlama bileşimleri oluşturabilirler (Tekin, 2006:104).

1.4.1.3.Kültür Çatışmaları

Kültür çatışmaları, farklı kültürlere sahip insanların davranış alışkanlıkları ve değerlerindeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Her birey kendi kültürünün değerlerine ve alışkanlıklarına göre davranmaktadır. Bireyler kendi benimsedikleri kültür dışındaki farklı kültürlere karşı görüşlü davranabilmektedir. Bu durum, yanlış anlamalarla sınırlı kalmaz, bunun da ötesine geçerek değerlerin çatışmasına ve güçlü olumsuz duyguların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir.

Kültürler arası çatışmaları, diğer çatışma türlerinden ayıran en önemli özellik farklı kültürel değerlerin çatışmanın temelini oluşturmasıdır. Çatışmaların en temel özellikleri içerik ve ilişkisellik boyutlarının olmasıdır. Çatışmalara kültürel olarak baktığımızda (www.ismetbarutcugil.com):

- Kültürler arası çatışmalar karmaşık bir iç dinamiğe sahiptir. Kültürel farklılıklar, bir kişinin kendisinin ve karşısındakinin davranışı hakkındaki beklentilerinin karmaşık ve sürekli değişen bir birleşimi yaratmaktadır.
- Kültürler arası çatışmalar, ilişkisel konulara ve içeriğe yönelik çabalarla çözülemez. Sorunun kaynağı kültürel farklılıklara dayanıyorsa, ilişkileri ve içeriği değiştirmek çözüm sağlamaz.
- Kültürler arası çatışmalar, güçlü duygusal tepkiler ortaya çıkarır ve bu tepkiler tekrarlılık gösterir.

1.4.1.4.Kültürün Dijitalleşmesi

Bireyler, arasında iletişim açısından oldukça ileri bir nokta olan bilişim teknolojileri sayesinde kültürel etkileşimlerin hızı ve boyutu da değişmektedir. Eski zamanlarda bir kültürün başka bir yerde bilinmesi ve tanınması için oraya gidip uzun yıllar boyunca yaşayan birisinin memleketine döndüğünde öğrendiği ve gördüğü kültürel özellikleri aktarması gerekmekteydi. Fakat böyle bir yöntem hem çok uzun süreceği hem de kültürel bilgileri ileten kişi aklında kalan şeyleri aktaracağı için bu şekilde kültür aktarımının pek de sağlıklı olması mümkün olmamaktaydı. Bu nedenle teknolojinin gelişmesiyle birlikte kullanılmaya başlanan bilişim teknolojisi ürünleri sayesinde kültürel aktarımlar daha sağlıklı bir şekilde yapılmaya başlandı ve böylelikle de "dijital kültür" kavramı oluşmaya başlamıştır (www.kobibasari.com).

1.4.2.Sosyal Faktörler

1.4.2.1.Aile

Aile, anne, baba ve çocuklardan oluşan toplumun en küçük birimidir. Aile bireylerin davranışlarını belirlemede çok önemli bir faktördür. Bireyler toplumsal ve kültürel değerleri temel olarak aile içerisinde öğrenmeye başlamaktadır (Tekin, 2006:107). Ailede anne ve babanın rolü çok önemlidir. Bunun sebebi ise, çocuklar ilk olarak eğitimlerine ailede başlar ve yaşamlarının temelinde aile içinde öğrendikleri yer alır.

Toplumdaki en önemli tüketici grubu ailedir. Tüketici davranışı üzerinde etkili olan birçok konu ile aile tarafından kişiye aşılanmaktadır. Çocuk zaman içinde kendi hayatını kurup evinden ayrılsa bile, ailesi yaşamı boyunca onun davranışları üzerinde önemli bir etken olacaktır (Süer, 2014:73).

Aile, tüketici davranışları üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. Pazarlamacılar, bu durumun farkında olup birçok ürün ve hizmet için aile mensubunu hedef alırlar ve onları ikna etmek ve satın alma kararını gerçekleştirebilmek için pazarlama bileşimleri oluşturmaktadır (Tekin, 2006:107).

Ailenin İşlevleri (Odabaşı 2002:246)**:**

Ekonomik İşlev: Ailenin en temel işlevi hiç şüphesiz ekonomik işlevdir. Bu işlev temel olarak yerine getirilmezse aile içerisinde üyeler arasında sorumluluklar değişiklik gösterir. Örneğin, Kadınların çalışma hayatına katılması

Toplumsallaşma İşlevi: Aile içerisinde bireyler belirli zamanlarda toplumsallaşma işlevini (arkadaş ziyaretleri, dini bayramlarda ziyaret v. b) yerine getirir.

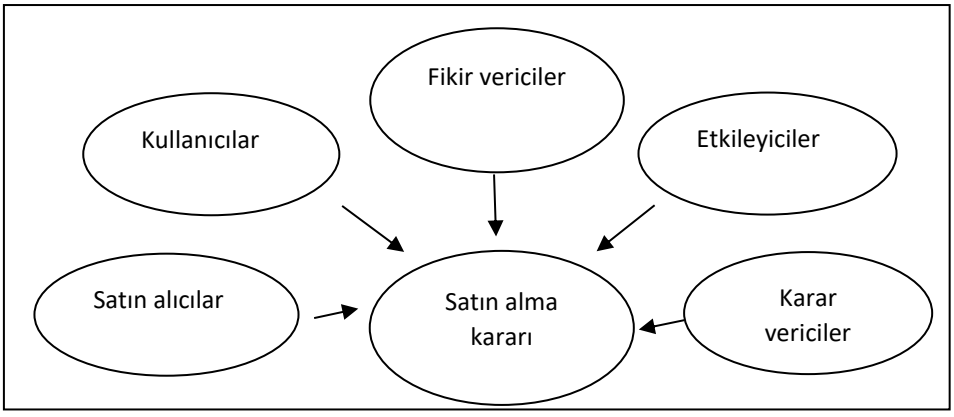
Duygusal İşlev: Sevgi, mutluluk, huzur, bağlılık, üzüntü aile bireyleri arasındaki en temel özelliklerdir ve üst düzeyde yaşanmaktadır.

Uygun Yaşam Biçimi İşlevi: Örf ve adetler, ekonomik durum, aile üyelerinin kişilikleri, rol ve statü gibi nitelikler aile içi uygun yaşam biçimini oluşturur.

Süzgeç İşlevi: Sosyal sınıf, alt kültür, kültür, danışma grubu gibi normlar, aile üyeleri içerisinde yorumlanır ve değerlendirilir.

Pazarlama yöneticileri; anne, baba ve çocukların çeşitli mal ve hizmetleri satın alma konusunda üstlendikleri rollerle ve bunun zaman içerisinde gösterdiği değişikliklerle yakından ilgilenmektedirler.

Şekil 2: Tüketicilerin Üstlendiği Satın Alma Rolleri



Kaynak: Süer, 2014:74

1.4.2.2.Roller ve Statüler

Bireyin toplumdaki konumunu belirleyen faaliyetler ve davranışlara rol denir. Roller iş, sosyal faaliyet çeşitli uğraşlardan meydana gelir. İnsanlar rolleri sosyal durumlarını ve statülerini ifade etmek için kullanırlar. Bu yüzden roller belirli sorumluluk ve yükümlülükleri de beraberinde getirir. Her rol bir statüyü gerektirir ve bu sebepten dolayı ürün seçimleri toplumdaki roller ve statülere uygun olarak yapılır (Bahar, 2011:68).

Bireyler, hayatlarının büyük bölümünde aile, dernek, kuruluş vb. ortamlar içerisinde yer elde ederler ve rol üstlenirler. Örneğin, aile içerisinde kadın anne rolünde iken, çalıştığı yer de doktor konumunda olup grup yöneticisi olabilir. Sahip olduğu rol, kişiye aynı zamanda bir statü yükler (Yükselen, 2008:137).

1.4.2.3.Referans Grupları

Referans grubu, tüketicinin değerlerini, tutum ve davranışlarını dolaylı ve dolaysız olarak, olumlu ve olumsuz şekilde etkileyen insan grupları veya kurumlardır. Başka bir ifade ile referans grubu; bireyin tutum ve davranışlarını belirlemede kendisine örnek aldığı, fikirlerini benimsediği insan grubunu ifade eder (Süer, 2014:71). Referans grupları iki türde olabilir. Bunlar (Mucuk, 2006:73):

1. Bireylerin doğrudan ilişki içinde olduğu, birincil yakın çevresi: Aile, akraba ve arkadaş grubu vb.
2. Bireyin doğrudan ilişki içinde olmadığı kişiler veya gruplar: Doktor, sanatçı, politikacı vb.

Referans grupları tüketiciyi bazı konularda etkiler. Bunlar aşağıdaki gibidir (Süer, 2014:72):

- Ürün veya hizmet hakkında bilgisi olur,
- Ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerini etkiler,
- Ürünü satın alıp, denemesini etkiler,
- Ürünü nasıl kullanacağını etkiler
- Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının hangi ürün veya hizmet ile doğru karşılanacağını etkiler,

- Bu etkileri yaparken, tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

1.4.3.Psikolojik Faktörler

1.4.3.1.Güdüleme

Güdünün kelime anlamı, psikolojik anlamda geniştir; harekete geçirmek demektir. Güdü (motive), bireyi bir amaca ulaşmak için davranmaya iten, harekete geçiren, bireyin davranışını güçlendiren, etkinleştiren, yönelten bir iç güçtür.

Güdüleme kavramı aşağıdaki gibi açıklanabilir:

- Harekete getiren motiv (güdü)dür.
- Güdü (motivasyon) istekleri, beklentileri, ihtiyaçları, gereksinimleri kapsayan dürtüleri ve ilgileri içeren bir kavramdır. Güdüyü uyarılmış ihtiyaçlar şeklinde tanımlamak da mümkündür.
- İhtiyaçlar insanların tepki verme eğilimini güçlendirirken, güdüler tepkinin şekillenmesine yardımcı olur (Altunışık, 2013:74).
- Güdüleme, bireylerin ihtiyaçlarını karşılama veya bireylerde farklı istek ve ihtiyaç yaratmaya yönelik gelişen bir etkendir. Bazı durumlarda etkileme ile güdüleme aynı anlamda kullanılabilir. Öğretmenin öğrencide bir konuyu öğrenmeye istek yaratması güdülemedir. Eğer öğretmen öğrencide, onu öğrenme eylemine geçirecek düzeyde istek yaratabilmişse öğrenci dıştan güdülenmiştir **(**Başaran,1999:24-25).

İnsan davranışlarını yönlendiren güdüler değişik bilim adamları tarafından farklı biçimde sınıflandırılmaktadır. Bu konuda en çok bilinen sınıflandırma Abraham Maslow' un yaptığı İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisidir.

Abraham H. Maslow 1954 yılında Amerika'da gerçekleştirdiği klinik gözlemlere dayanarak insanların istek ve ihtiyaçlarının piramit şeklinde bir hiyerarşiye tabi olduklarını bulmuştur. İhtiyaçlar hiyerarşisi modeli, insanların nelere ihtiyaç duyduğunu ve bu ihtiyaçların hiyerarşik sıranın nasıl olduğunu açıklamaktadır. Maslow bunu 2 varsayımla belirtmiştir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Göksu, 2002:1):

1. İstek ve ihtiyaç insan davranışının temelinde vardır.

2. İhtiyaçlar kendi aralarında farklılık gösterir. İnsanlar temel ve önemli olan istek ve ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra farklı ihtiyaçlara yönelmektedir. Dolayısıyla insanların davranışlarını anlayabilmek için ne gibi bir istek ve ihtiyaca gereksinimi olduğunu bilmek gerekmektedir.

Maslow' a göre motivasyonun (güdü) kaynağı bazı ihtiyaçlardır. İhtiyaçlar genellikle biyolojik veya içgüdüseldirler ve genetik kaynaklı olarak insanı karakterize ederler. İnsan davranışlarının sebeplerin anlaşılma süreci, ihtiyaçların tatmin edilme sürecidir (Parıltı, 2015:269).

Şekil 3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: İslamoğlu,2012:112

Fizyolojik ihtiyaçlar: İnsanlar hayatları boyunca yaşamlarını devam ettirebilmek için su, yeme-içme, barınma gibi temel ihtiyaçlara gerek duyarlar.

Güvenlik ihtiyaçları: İnsanlardaki hayatları boyunca, yaşamlarını rahat bir şekilde sürdürme içgüdüsü ile kendilerini sürekli olarak fiziksel ve psikolojik olaylardan korumaya ihtiyaç duyarlar.

Sosyal ihtiyaçlar: İnsanların hayatları boyunca tek bir yaşam sürdürmesi zordur. Çünkü insanlar sosyalleşmeye odaklı varlıklardır ve diğer insanlar tarafından sevilmek, sevmek, beğenilmek isterler.

Saygı ihtiyacı: İnsanlar doğdukları andan itibaren sosyal ihtiyaçları sebebiyle bazı gruplara ait olma ihtiyacı hissederler. Bu ihtiyaçtan ötürü, diğer insanlar tarafından saygı duyulmak, prestij, itibar sahibi olmak ve önemsenmek isterler.

Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: Kendine güvenme, inanç, yaratıcılık, kendi kendini geliştirme ve bunu gösterme vb. (Koç, 2010:165-169).

1.4.3.2.Algılama

Algılama, duyu organlarıyla bir olayın veya bir nesnenin anlamlı hale getirilmesidir. İnsan, algılama yoluyla çevresindeki uyarıcıların farkına varır. Duyu organları, uyarıcıların biçimini, rengini, sesini, tadını algılar ve bu fiziksel algılar kişinin davranışını etkiler (Tekin,2014:111). Algılama kavramını sadece fizyolojik faktörlere bağlamamak gerekir, çünkü algılama aşağıdaki süreçleri de kapsamaktadır (Yükselen, 2008:142):

Duyum süreçler: Uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıdır.

Simgesel süreçler: Uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır.

Duygusal süreçler: Uyarıcı ile ilgili hoşlanma düzeyini belirler.

Algılama, tüketicinin işletmelerin pazarlama uyarıcılarına maruz kalmaları (Görme, duyma, koklama, dokunma, tatma) ve dikkat etmeleri ile başlayıp yorumlama ile sona eren bir süreçtir. Çok fazla pazarlama iletişimi mesajlarının baskısı altında kalan günümüz tüketicileri kendilerince bir seçim süreci uygulayarak söz konusu mesajlardan kimilerine odaklanabilmektedir (Erdoğan, 2014:170). İlk aşamada, istenmeyen uyarıcılar seçici maruz kalma ile işlemin dışarısında kalmaktadır. Seçici algılama ve seçici dikkat bunu dışarıdan izler. Son aşama ile seçici anımsamadır (Odabaşı, 2002:132).

Algılamanın 3 temel süreci vardır (Yükselen, 2008:142):

Seçici Maruz Kalma: Tüketicilerin var olma ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumları ile uyumlu olan uyarıcılara kendisini maruz bırakmasıdır. Uyumsuz olanlardan ise kaçınma eğilimi gösterir.

Seçici Dikkat: Tüketicilerin, yoğun ihtiyaç ve isteklerini karşılayan uyarıcıya karşı dikkatini yoğun bir biçimde yönetmesidir.

Seçici Anımsama: Tüketicilerin, ihtiyaç ve tutumlarla uyumlu uyarıcıları bellekte tutarak gerektiğinde anımsamasıdır.

Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırarak tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eder. Bireyler aynı uyarıcıyı farklı şekilde algılayabilirler. Farklı algılama olgusu Gestalt kuramıyla açıklanabilir. Bu kurama göre bireyler, aynı uyarıcıyı ya da nesneyi beş duyusundan gelen iletişim ile kendine özgü olarak ve diğerlerinden farklı biçimde yorumlamaktadır (Çağlar, 2013:80).

1.4.3.3.Öğrenme

Öğrenme temel olarak, insanların davranışlarında farklılık yaratma ve yeni bilgi ve beceri edinme süreci olarak tanımlanmaktadır (Elden, 2003:3). İnsanlar doğduğu andan itibaren çevre ile iletişim halindedir. Bu iletişim sırasında birçok deneyim elde eder ve bu deneyimler sonucu deneyimleri belleğinde saklar.

Öğrenmenin 3 temel özelliği vardır. Bunlar aşağıdaki gibidir (İslamoğlu, 2013:114);

1. Öğrenme bir davranış değişikliği olup, söz konusu değişikliği olumlu veya olumsuz yönde olması öğrenme olgusunu değiştirmez.

2. Öğrenme yaşantı ve uygulamalardan kaynaklanır. Öğrenme zihinsel olarak bilgilerin elde edilmesi veya depolanması olmayıp, insan yaşamı sürecindeki davranışlarında değişiklik olması durumunda, öğrenme olarak kabul edilebilmektir.

3. Öğrenme sonucunda kazanılan davranış değişikliği kalıcıdır.

1.4.3.3.1.Klasik Şartlanma Kuramı (Dürtü-Tepki Kuramı)

Bu kuram Pavlov ve Skinner gibi deneysel psikoloji alanında öncü kişiler tarafından geliştirilmiştir. Kurama göre öğrenme birbiriyle ilişkili faktörler arasında bir süreçtir. Kurama göre birey veya hayvan, uyarıcıya tepki verir. Eğer doğru tepki vermişse

ihtiyacını gidermiş olup ödüllenmiş olacaktır. Eğer uyarıcıya olan tepkisi yanlışsa, bu kez ihtiyacı giderilmemiş olacak, dolayısıyla cezalandırılmamış duruma düşecektir.

1.4.3.3.2.Bilinçli Öğrenme Kuramı

Bu kurama göre, öğrenmeyi bağlantı ve şartlanma kavramları ile açıklamak yeterli değildir. Öğrenme bilme, anlama ve sezme gibi zihinsel etmenler ile ortaya çıkarmaktadır. Öğrenme daha çok, zekanın bir ürünüdür. Bu kuramı savunanlar öğrenmenin, insandaki hemostatik dengenin bozulması sonunda, ortaya çıkan ihtiyacı karşılamak için, en uygun içsel davranışları bulmaya yönelik olduğunu ileri sürmektedirler. Bu nedenle bilişsel öğrenmede vurgu ne öğrenildiğine değil, nasıl öğrenildiği üzerine yapılmaktadır (İslamoğlu, 2014:124).

Bu kuram klasik şartlanma kuramını benimsememiştir. Onlara göre dürtü-tepki kuramı sadece bir uyarma durumunda meydana gelen tepki ile ilgilenmektedir. Diğer değişkenleri dikkate almamaktadır. Bilişsel öğrenme kuramını savunanlara göre, öğrenme sürecinde tutum ve inançlar, deneyimler gibi faktörler etkilidir (Süer,1992:29).

1.4.3.4.Tutum ve İnanç

Tutum, nesneler, bireyler ya da olayların olumlu veya olumsuz değerlendirilmesini sağlayan bir kavramdır. Tutum bireylerin insanlar veya olaylar karşısında olumlu veya olumsuz ne düşündüğünü ya da hissettiğini ifade eder (İslamoğlu,2013:133). Tutum, bireylerin kendisi veya çevresinde bulunan gruplardaki herhangi bir toplumsal olay, nesne veya olaylara karşı sahip olduğu deneyimleri duygu, düşünce, bilgi ve güdülerine dayanarak oluşturduğu davranışsal, duygusal ve zihinsel bir tepki ön eğilimidir (İnceoğlu,2010:13).

Tutum kavramı içerisinde 3 öğe barındırır. Bunlar (İnceoğlu, 2010:29)**:**

Duygusal öğe: Nesneye karşı temel duyguları kapsar. Sevme, nefret etme, hoşlanma vb.

Zihinsel öğe: Nesnelere ilişkin değerlendirmelerdir, temel olarak nesne / olay /insan hakkında genel bilgilerimizi ve gerçekleri kapsar.

Davranışsal öğe: Nesnelere yönelik davranışlarımızı kapsar. Nesne / olay / insan kavramlarına yaklaşma ve uzaklaşmayı kapsar.

İnanç ise bireyin herhangi bir nesne veya konu hakkındaki tanımlayıcı düşüncesidir (Süer, 2014:88). İnançlar, bireyler kendi iç dünyalarında var olan düşüncelerinin ve algılarının oluşturduğu sürekli duygulardır. İnançlar bilgi, kanaat ve imanı kapsayan psikolojik bir olaydır (Çöllü, 2011:375).

1.4.4.Demografik Faktörler

1.4.4.1.Kişilik

Kişilik, katılım ile getirilen özellikler ile çevrenin kişiye kazandırdığı özelliklerin tümüdür. Kişilik bir insan da bedensel, ruhsal ve zihinsel olmak üzere temel olarak 3 kavramdan oluşur (Kaya, 2012:194). Kişiliğin en temel anlamı, kişilerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayan özelliklerdir. Kişilik bireye özgü duygu, düşünce ve davranış kavramlarının bütününü oluşturur (Sarıtaş,1997:2). Geçmişin, yaşanılan zamanın ve geleceğin bütününü kapsamaktadır ve toplumda kişinin sahip olduğu bir roldür. Kişilik bireyi temsil eden ve yaşamına yön veren bir kavramdır.

Kişiliği Oluşturan Faktörler:

- Aile
- Kültürel değerler
- Katılımsal Yapı
- Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf
- Çevre
- Kitle İletişim Araçları

Şekil 4: Kişiliğin Bölümleri

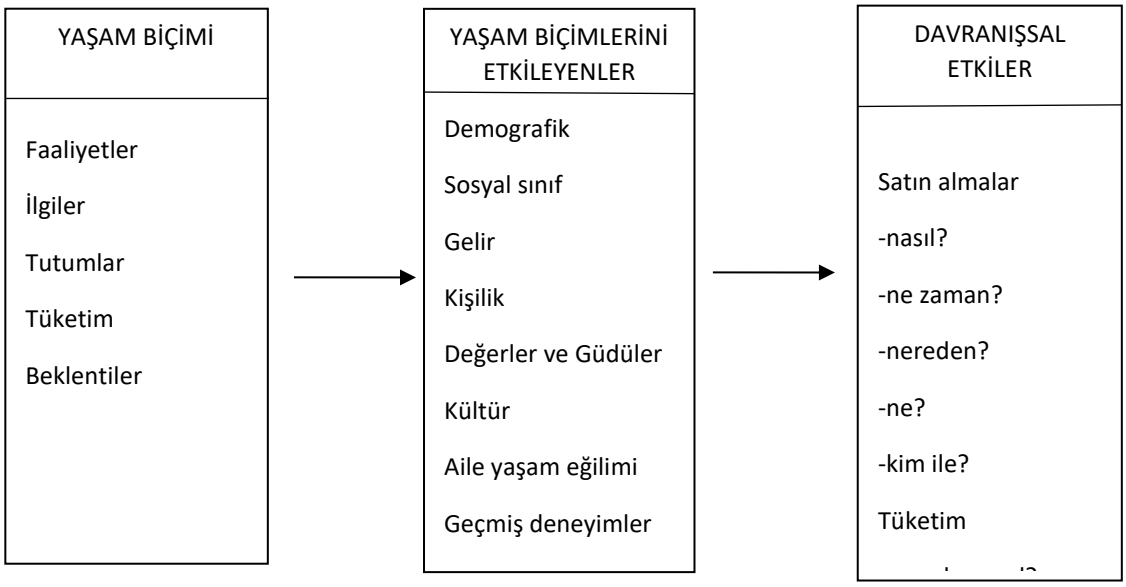


Kaynak: Odabaşı, 2002:193

1.4.4.2.Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kavramı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşamlarının her bölümünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir (Madran, 2002:82). Yaşam tarzı, bir toplumun temel yapısını oluşturan bütünsel bir kavramdır ve belli bir toplumda yaşamanın sonucunda kazanılan bir olgudur. Toplumsal farklıların oluşmasını sağlar (Arslan, 2003:96).

Şekil 5: Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışları



Kaynak: İslamoğlu 2002:219

1.4.4.3.Meslek

Meslek, tüketicinin ekonomik durumunu etkileyen bir faktördür. Tüketiciler; teknisyen, doktor, öğrenci, satış elemanı, işçi, ev hanımı vb. şekilde meslek gruplarına ayrılabilir (Penpece,2006:31). Bireylerin sahip oldukları meslek grupları onları belirli istek ve ihtiyaca yöneltir. Bireylerin eğitim düzeyleri yükseldikçe istek ve beklentileri de doğru orantılı bir şekilde artmaktadır (Cömert,2006:354).

Bireylerin, sahip oldukları meslek onların satın alma sürecini doğrudan etkiler. Tüketicilerin çalışma süreleri, işe gidip gelmek için harcadığı zaman ile boş zamanı ve bunu değerlendirme biçimi de pazarlama açısından önemlidir. Pazarlama yöneticileri, ürün ve hizmetlerine yeterli ilgi gösteren belirli meslek gruplarına yönelik ürünler tasarlamaktadırlar (Erdoğan, 2014:77).

1.4.4.4.Yaş

İnsanlar yaşamları boyunca çok sayıda ürün ve hizmet satın almaktadır. İhtiyaç duyulan ürünler ve hizmetler, insanların ömürleri boyunca çeşitlenir ve farklılık gösterir. Örneğin, insanlar ömürlerinin ilk yıllarında bebek maması tüketirken, ilerleyen yaşlarda zengin içerikli bir yemek kültürü edinebilirler veya yaşları ilerledikçe sağlık problemleri nedeniyle diyet ürünleri tercih edebilirler (Kırcova, 2013:182).

Yaş faktörü, insanların yaşam tarzlarının değişmesinde etkili olur. Belirli yaş dönemlerin de bireyler farklı ürün ve hizmetlere de yönelebilir ve bu durum tüketicinin satın alma davranışlarını da etkiler. Örneğin, 16-20 yaş arasındaki kişiler eğitim odaklıyken, 25-30 yaş arası sahip olduğu mesleği yapan ve aile kurmaya başlayan yaş dönemidir (Cömert,2006:354).

1.4.4.5.Ekonomik Özellikler-Gelir

Gelir, tüketici pazarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Kişisel gelir, gerçek kişilerin eline geçen ve harcamaya müsait gelirdir. Bir başka ifade ile kişilerin belirli bir dönem içerisinde fiili olarak elde ettikleri gelirin toplamıdır. Fakat gerçek gelirin belli bir bölümü vergilere gider ve geriye harcanabilir gelir kalır. Harcanabilir gelir bireylerin standart yaşam tarzlarında hayatlarını sürdürebilmek için kullandıkları gelirdir. Bu gelir tüketicilerin satın alma davranışını doğrudan etkiler (Mucuk,2004:69).

Bireylerin ekonomik durumları da ürün ve hizmet tercihlerini etkileyecektir. Ekonomik durum, bireylerin harcanabilir gelir düzeylerine, tasarruflarına, mal varlığına, likit olan ve olmayan aktif değerlere, gelirinin ele geçiş zamanına ve istikrarlılığına, kendisine, harcama ve tasarruf yapma arasındaki tercihlere bağlıdır. Pazarlamacılar özellikle gelire duyarlı ürünlerin kişisel gelirlerde, tasarruflarda ve ilgi oranlarındaki eğilimlerini yakından takip ederler. Gelir duyarlı ürünlerin ekonomik göstergeleri azaldığında, bu ürünleri yeniden tasarlama ve yeniden fiyatlandırma yoluna girerler (Kılıç,2010:79).

1.4.4.6.Durumsal Değişkenler

Durumsal değişkenler, tüketicinin içinde bulunduğu duruma özgü olan değişkenlerdir. Satın alma süreci üzerinde etkide bulunan durumsal faktörlerin arasında satın alma nedeni, zaman ve çevre faktörleri sayılabilir (Erdoğan,2014:174).

Durumsal değişken, bireylerin satın alma kararı verirken karşılaştıkları şartlar ve durumlardır. Bazı durumlarda mecburi satın alma kararı verilebilir. Örneğin, ani çıkan bir hastalık sonucunda hastaneye gitmen veya başka bir şehre gitmek, bir kaza sonucu otomobilin kullanılmaz hale gelmesi ve yeni bir otomobil almaya karar verilmesi gibi (Mucuk,2004:77).

1.5.Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Genel anlamda karar, iki ya da daha fazla seçenek arasında seçim yapılmasıdır. Satın alma kararı ise, farkına varılan gereksinimlerin giderilmesi için ürünlerin, hizmetlerin ve markaların özelliklerinin değerlendirilmesi ve seçilmesidir (Erdoğan,2014:163).

Satın alma karar süreci problem çözme sürecidir. Problem çözme süreci ise bundan yaklaşık 100 yıl önce John Dewey' ın bir karar varmak isteyen bireyin geçirdiği süreci tanımladığı ‘’genel problem çözme yöntemi' ndeki beş aşamaya dayanmaktadır. Bu aşamalar, problemi tanıma, geçici çözüm yolları (hipotezler) formüle etme, veri toplama, verileri organize etme ve değerlendirme, sonuca ulaşma ve sonuçları test etmedir.

Bireyler çevre faktörünün etkisiyle birlikte harekete geçerler ve bunun doğrultusunda belirli bir amaca yönelirler. Kişi ilk olarak mal veya hizmete ihtiyaç duyduğunu fark eder ve bununla birlikte seçenekler ve alternatiflerini değerlendirir. Ve satın alma davranışını gerçekleştirir.

Tüketici karar sürecinin temel özellikler (Tüketici hizmetleri,2014:7):

- Tüketicin karar verme aşamasında birden çok seçenek vardır.
- Tüketici seçenekleri değerlendirirken ihtiyaç ve tatmin seviyesine göre hareket eder.
- Tüketici ihtiyacını en doğru karşılayacak seçeneği seçer ve bunun olumlu veya olumsuz değerlendirmesini yapar.

- Tüketiciler yaşamları boyunca istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için birçok satın alma kararı verirler. Bunlar öncellikli olan fizyolojik ihtiyaçlardır. Tüketiciler günlük hayatla ilgili kararları verirken de birbirinden farklı karar davranışları gösterir, örneğin, ekmek, gazete satın alma; bir elbise veya bir lüks araba satın alma çok farklı davranışlardır.

Satın alma karar tipleri 3 başlık altında toplanmaktadır. Bunlar (Mucuk, 2004:78):

Rutin Satın alma Davranışı: Bireylerin öğrenme ihtiyacı duymadığı ya da az bilgiye sahip olduğu satın alma davranış türüdür. Tüketici bazı alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeden bir ürünü veya hizmeti satın alabilir. Farklı ürün ve hizmetleri tercih etmemektedir.

Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma): Tüketici daha önce deneyim edindiği ürün ve hizmetlere yönelir. Daha önce satın alıp memnun kaldığı bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alma olasılığı çok yüksek olsa da, bazı koşullarda yeni veya daha önceden denemediği bir markayı satın alabilir.

Yaygın Sorun Çözme: Tüketicilerin bu satın alma kararında yüksek bilgiye ve araştırmaya ihtiyacı vardır.

1.6.Tüketicinin Karar Verme Aşamaları

1.6.1.Sorunun Belirlenmesi

Gereksinim, kökeni ne olursa, oluşup, karşılanması gerektiği yönünde yeterince baskı yapınca, tüketici harekete geçer ve sorununu karşılama yolları araştırmaktadır. O halde bir mal veya hizmetin satılabilmesi için bir gereksinmenin bulunması veya uyarılması gerekir. Fizyolojik gereksinmeler kendiliklerinden ortaya çıkarlar, dolayısı ile uyarılmalarına pek gerek yoktur. Ancak bir fizyolojik gereksinim ortaya çıkınca, örneğin karnımız acıktığında, bunu karşılamanın çeşitli yolları olduğuna göre, tüketiciyi belirli bir mal veya hizmete yöneltmek için yine de bir çaba sarf edilmesi gerekebilir (Karafakıoğlu, 2005:105).

Tüketici ihtiyaç faktörünün ortaya çıkması ile sorunun-problemin farkına varır. Bu aşamada tüketici sorunu sadece bir ürün veya hizmet satın alarak çözeceğine inanmaktadır (Odabaşı,2001:42). Ortaya çıkan ihtiyaçlar fiziksel fayda veya duygusal

fayda olarak 2 başlık altında sınıflandırılabilir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Tüketici Hizmetleri,2014:7):

Fiziksel Fayda: Ürünün veya hizmetin fonksiyonel özelliklerinin ön planda bulunmasıdır.

Duygusal Fayda: Ürünün veya hizmetin hazsal ve duygusal özelliklerinin ön planda bulunmasıdır.

1.6.2.Alternatiflerin Belirlenmesi

Bu aşama satın alma karar sürecinin ikinci basamağıdır. Tüketiciler, fark ettikleri ihtiyaçları karşılamak için ilk olarak bilgiye ulaşmak isterler ve kendileri için istek ve ihtiyaçlarını en doğru şekilde karşılayacak ürün ve hizmetleri araştırmaktadır. İlk olarak, geçmişteki deneyimler göz önünde bulundurur ve diğer alternatifler değerlendirilir.

Çoğu tüketici için rutin satın almalar, geçmişte elde edilmiş olan tecrübeler ve hafızada saklanan bilgiler, alternatifleri değerlendirmek ve bir seçim yapmak için yeterlidir (Akkaya, 2014:93).

Algılanan risk kavramı bu aşama da önemli bir unsurdur. Algılanan risk, satın alma sırasında tüketicinin karşı karşıya olduğu bir belirsizliktir. Bu durum iki yönlüdür. İlki, tüketicinin kendine güvenen bir yapısı varsa satın alma sırasında risk yaşama oranı düşüktür fakat tüketicinin kendine güvenme oranı düşük ise algılanan risk duygusunu yaşama ihtimali yüksektir.

Algılanan risk üç şekilde hissedilir. Bunlar (Tuncer,1992:41):

1.İşlevsel (ürün temel ihtiyacımı karşılayacak mı?)

2.Ekonomik (ürün ödeyeceğim paraya değecek mi?)

3.Psikososyal (çevremin tepkisi ne olacak?)

1.6.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici ikinci aşamada belirlemiş olduğu alternatifleri bu aşamada tek tek değerlendirir ve ihtiyacını en doğru karşılayacak seçeneği belirlemektedir. Tüketiciler

alternatiflerini belirlerken birçok etkenden etkilenir. Bu etkenler sosyo-kültürel, maddi, kalite unsurları bu aşamada ön plana çıkmaktadır.

Tüketicilerin, mevcut alternatifler içerisinde değerlendirme yaparken izleyebilecekleri yöntemlerden bazıları aşağıdaki gibidir (Tuncer,1992:41):

- Tüketici, bir ürünü birçok özelliği bir arada bulundurmasına göre değerlendirebilir,
- Tüketici, bu özelliklerin her birisine farklı düzeyde önem verebilir.
- Tüketici, her markaya ilişkin inanç seti geliştirebilir. (marka imajı seti)
- Tüketici, ürünün özelliğine göre fayda fonksiyonunu geliştirebilir
- Tüketici, farklı markalara yönelik farklı tutum geliştirebilir.

1.6.4.Satın Alma Kararının Gerçekleştirilmesi

Bu aşama uyguladığımız 3 aşama sonucunda, tüketicinin ihtiyacını gidereceği seçeneğe karar vermesidir. Tüketici bu aşamada satın alma arzusunu gerçekleştirecektir. Satın almaya karar verdiği marka veya ürünle tatmin düzeyini tamamen sağlayıp satın alma eylemini gerçekleştirir.

Eğer tüketici elde ettiği bilgileri yeterli bulamazsa, başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlamaktadır. Satın alma kararının verilebilmesi için incelenen seçeneklerden birinin diğerlerine göre açık üstünlüklerinin bulunması gerekir. Öte yandan ‘’satın alma niyeti’’ ile ‘’satın alma kararının’’ birbirinden farklı kavramlar olduğunu unutmamak gerekir. Her satın alma niyeti mutlaka satın alma kararı olarak kabul edilmez. Ürün veya hizmet hakkındaki bazı bilgiler tüketiciyi olumsuz etkileyebilir (Karafakıoğlu,2005:108).

1.6.5.Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici, her satın alma sürecinde yeni şeyler öğrenmektedir. Bu durum tüketicinin bir sonraki satın alma sürecinde deneyim sahibi olmasını ve daha önce öğrendiklerini pekiştirmesini sağlar (Koç,2011:335). Satın alma sonrası değerlendirme aşaması, tüketicinin sahip olduğu ürün veya hizmeti kullanırken, onlardan beklediği yararları ne derece elde ettiğini, olumlu ve olumsuz düşüncelerini belirlediği aşamadır.

Tüketici bu aşamada satın alma kararını olumlu veya olumsuz özelliklerini değerlendirir. Tüketici üründen çok fazla tatmin elde etmiş olması firma için büyük avantaj sağlayabilir fakat bunun tam tersi olma ihtimalide vardır, tüketici satın aldığı ürün istediği beklentiyi elde edemeyebilir bu da firma için olumsuz bir durumdur (Erdoğan,2014:99). Örneğin, dayanıklı tüketim mallarındaki eksiklikler, giysilerde defolu mallar, gıda ürünlerinin bozuk veya son kullanma tarihinin geçmiş olması tüketicide olumsuz bir etki yaratır (Yükselen,2008:146).

1.7.Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranış modelleri iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar;

1.Açıklayacı (Klasik) Modeller

2.Tanımlayıcı Modeller

1.7.1.Açıklayıcı (Klasik) modeller

Tüketici davranışlarını güdüler aracılığı ile açıklayan ve bir ürün ya da markanın neden tercih edildiğini güdülere dayanarak açıklayan modellerdir.

1.7.1.1.Marshall 'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisat düşüncesine dayalı olan ekonomik davranış modeli, tüketicilerin akılcı seçim yaptıkları üzerinde durmaktadır. Başka bir deyişle, tüketiciyi rasyonel davranan bir varlık olarak görmekte ve elde edeceği yararı maksimuma taşıyarak bilinçli satın alma kararları aldığını varsaymaktadır (Erdoğan,2014:154).

Bu modelin, tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını, ussal (akılcı) ve bilinçli hesaplamalara bağlı gerçekleştirdiği savunur. Tüketici zevklerini ve ürünün fiyatlarını göz önünde tutarak gelirine göre kendisine en fazla yarar sağlayacak biçimde davranmaktadır (Papatya,2005:224).

Marshall'ın geliştirmiş olduğu modelin davranışsal varsayımları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Korkmaz,2009:244):

- Bir ürünün fiyatı, satışını doğru orantılı etkilemektedir. Fiyatı yüksekse satış azdır, tam tersi fiyatı düşük ise satış oranı yüksektir.
- Tamamlayıcı malların fiyatı düşürüldükçe, malın satışları yükselir

- İkame malların fiyatları düşürüldükçe, ürün satışları da düşüş gösterir
- Satış arttırmaya ilişkin giderler yükseldikçe, satışlarda yükselir.

Ekonomik kuram, satın alma kararlarının temel olarak insanın bilinçli ve rasyonel ekonomi hesaplamalarına bağlı olduğunu öne sürmektedir. Bu durum, tüketicilerin zevklerine, beklentilerine, fiyatlarına göre kendilerine en çok fayda sağlayacak malları tercih etmeye yönlendirir. Bu kurama ‘’marjinal fayda kuramı’’ da denebilir.

1.7.1.2.Freud'un Benlik Modeli

Psikiyatrist Freud'a göre insanlar dünyaya geldiği ilk andan itibaren elinde olmadan bazı ilkel iç güdülerle birlikte gelir ve bu iç güdülere değişik yöntemlerle tatmin etmeye çalışır. Bireylerin yaşları ilerledikçe ruhsal yapıları karmaşık bir hal almaktadır. Bilinçaltı kuvvetli güdü ve ihtiyaçların bir deposu olarak dururken, diğer bir bölümü ise bu yapıdaki güdü ve ihtiyaçları tatmin edebilecek yollar bulmak için planlama merkezi halinde olmaktadır. (Tunçkan 2012:160)

Bu modele göre, ‘’kişilik’’, birbirine bağımlı ilkel benlik, benlik ve üst benlik gibi üç ana sistemden oluşur. Freud'un psikoanalitik teorisi, bireylerin davranışlarının üç benlik kavramı arasında strese bağlı olduğunu savunur. Bunlar aşağıdaki gibidir (www.blog.milliyet.com.tr):

1.İlkel benlik: Doğduğumuz ilk andan itibaren ilkel varlığımız olan ID, asıl benliği oluşturur. Ruhsal yapımızın en ilkel ve temel parçası olarak kabul edilmektedir. Bireyler değişik nedenlerden dolayı tatmin edemediği duyguları yaşamları boyunca bilinçsiz bu benlikte taşır (www.blog.milliyet.com.tr).

2.Benlik: İlkel benlik ve üst benlik arasında dengeyi sağlayan ve uzlaştırıcı rol oynayan bilinçli bir kontrol merkezidir (Korkmaz,2009:245).

3.Üst benlik: Güçlenen ego ve manevi değerlerin birleşimi üst benlik yani süperegoyu oluşturur. Üst benlik ahlakın ve kültürün temsilcisidir. Üst benlik, bireylere ne doğru neyin yanlış olduğunu gösterir.

1.7.1.3. Pavlov' un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

Ivan Pavlov tarafından köpekler üzerinde belirli bir süre yürütülen çalışmalar doğrultusunda oluşturulan bu modele göre, öğrenme uyaranlara verilen tepkiler sonucu gerçekleşmektedir. Buna göre, uyarıcı-tepki sonucu öğrenme gerçekleşmekte, öğrenmeler (klasik koşullanma) sonucu oluşan deneyimler ise bireyin uzun süre bu deney tekrar edildiğinde, köpeklerin zil sesiyle birlikte salya akıtmaya başladığı görülmektedir. Deneyin ikinci kısmında ise Pavlov zili çalar, ancak köpeklere yiyecek vermez. Yiyecek verilmemesine rağmen köpeklerin yine de salya salgıladıkları gözlemlenmiştir (İslamoğlu,2014:28).

Pavlov'un öğrenme modelinin, tüketicinin satın alma davranışını açıklamada yetersiz kaldığı düşünülse bile, pazarlama yöneticilerine önemli ipuçları sağladığı görülmektedir (Korkmaz,2009:244).

1.7.1.4. Veblen'in Sosyo –Psikolojik Modeli

Veblen sosyo-psikolojik modelinde, bireylerin içinde bulundukları toplum ve bu toplumun içinde varolan alt kültürlerin kalıplaşmış davranışlarına ve kurallarına uyarak yaşamlarına devam eden bir varlık olarak konumlandırmıştır. İnsanlar, istek ve ihtiyaçlarını çoğunlukla içerisinde bulunmak istediği gruplara göre belirlemektedir (Gerlevik, 2012:13).

Veblen, bireyin davranışını sosyolojik etmenlere bağlayarak açıklamaya çalışmaktadır. Veblen'e göre insan içinde yaşadığı toplumun kültürel değerlerinden etkilenen sosyal bir hayvandır. Modele göre, bireyin davranışına içinde bulunduğu toplumun sınıf özellikleri, kültürü ve standartları yön vermektedir (Korkmaz,2009:246).

Veblen'in Sosyo-psikolojik kuramı, tüketici davranışlarının sosyolojik boyutunu (sosyal sınıf, aile, grup, kültür etkisi) açıklayarak tüketici davranışlarının bir yönünü açıklığa kavuşturmuştur. Buna karşın, aristokrat sınıfının davranışlarını tüm tüketim davranışları için genelleyerek ve bireyin tüketim davranışlarının yalnızca sosyal faktörler tarafından belirlendiğini ileri sürerek tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kalmıştır (Erdoğan, 2014:156).

1.7.1.5.Andreasan Modeli

Alan R. Andreasan tarafından geliştirilmiştir. Bu model temelinde sosyal psikolojik kavramını barındır. Modelde olumlu satın alma kararlarının oluşturulmasında iki stratejisi vardır: Bunlar:

a. Pazar Bölümlendirme
b. Ürün Farklılaştırma

a. Pazar Bölümlendirme

Pazar bir ya da birden fazla yönden farklılaşma gösteren alıcılardan oluşmaktadır (Korkmaz 2009:194). Bir pazardaki herkesi tatmin etmek mümkün olmadığından işe önce pazarı bölümlere ayırmakla başlamak gerekir. Bu amaçla, demografik, coğrafik, psikografik ve davranışsal farklar dikkate alınarak çeşitli mal ve hizmet karmalarına ihtiyaç duyacak ya da tercih edecek alıcı grupları tanımlayıp, profillerinin oluşturulması gerekmektedir. Pazar bölümlendirme, heterojen yapıdaki bir pazarın çeşitli sayıda daha küçük homojen alt-Pazar bölümlerine ayrılması sürecidir (Korkmaz,2009:25).

Pazar bölümlendirme alternatifleri:

Tüm Pazar: Tüketicileri birbirinden ayırmak mümkün değildir, aralarındaki benzerlikler fazladır ve işletmenin kaynakları kitle pazara hitap etmeye elverişlidir, bu nedenle Pazar bölünemez ve tüm Pazar hitap edilir (Odabaşı, 2002:62).

Bölümlenmiş Pazar: Tüketiciler arasında belli benzerlikler ortaya çıkarılarak, Pazar küçük bölümlere ayrılır. Bölümleme yapıldıktan sonra hepsi farklı pazarlama karması ile pazara hitap eder.

Niş Pazar: Küçük bir müşteri grubunu hedef alarak onların istek ve beklentilerini iyi karşılayabilmek için belirlenen dar kapsamlı bir pazardır (www.pazarlamamakaleleri.com).

Mikro Pazar: Her bir tüketici tek başına bir Pazar bölümüdür, onun isteklerine bütünüyle uyan ürün ve hizmetler geliştirilmiştir (Odabaşı, 2002:63).

Pazar bölümlendirmenin amaçları, mevcut Pazar bölümlerinin birbirlerini ayıran nitelikleri belirlemek, bu niteliklere göre Pazar bölümlerini saptamak, her bölümün

büyüklüğünü ve değerini tespit etmek, rakiplerin pazardaki durumlarını incelemek ve yeterince hizmet edilmeyen Pazar bölümlerini seçmektedir (Erdoğan, 2014:212).

Pazar bölümlendirmesi, "heterojen büyük pazar ortamlarını, benzer gereksinimleri olan ya da pazarlama karması etkinliklerine benzer şekilde cevap veren homojen alt gruplara ayırmaktadır" şeklinde tanımlanabilir.

Pazar bölümlendirmenin amaçları (www.danismend.com)**:**

- Mevcut pazarın ayırt edici özelliklerini belirlemek,
- Bu niteliklere göre Pazar bölümlerini belirlemek,
- Her bölümün özelliklerini ortaya çıkarmak,
- Rakiplerin pazardaki konumunu incelemektir.

Pazar bölümlendirmesi firmalara birçok yarar sunar. Bunlar aşağıdaki gibidir (www.danismend.com):

- Verilerin daha etkin kullanımını sağlar.
- Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi yönlendirilmesini sağlar.
- Rakipleri güçlü ve zayıf yanlarını analiz etmeyi sağlar.

b. Ürün Farklılaştırma

Ürün farklılaştırma, bir ürünün piyasadaki ömrünü uzatmak amacıyla tadında, dış görünüşünde, ambalajında veya logosunda özetse fiziki olarak dış görünüşünde yapılan değişikliklerdir. Farklılaşmayı günümüzde birçok firma veya ürün küresel dünyada ilerleyen teknoloji hakimiyetin de uygulamaktadır. Fakat ürün farklılaşmanın en önemli noktası, daha önce yapılmamış, denenmemiş ve düşünülmemiş olmasıdır.

Ürün farklılaştırılmasının bir ucunda fazla değişikliğe önem vermeyen standardize ürünler söz konusu iken diğer uçta ise farklılaştırmaya uygun nitelikler, performans, spesifikasyonlara uyum, dayanıklılık, güvenilirlik, tamir edilebilirlik, stil, ambalaj tasarımı gibi birçok farklı tasarım parametreleri kullanılarak farklılaştırabilinecek ürünler söz konusudur. Örneğin; BP içinde kurşun olmadığı için

çevre ve insan sağlığına zarar vermeyen potasyum katkılı benzini Türkiye pazarına sunmuştur (Korkmaz, 2009 :221).

Ürün farklılaşmada olumlu sonuçlar olduğu kadar olumsuzlarda mümkündür. Ürün veya firma sık sık farklılaşma stratejisine giderse, müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru yönde inceleyip analiz etmezse beklediği sonuca ulaşamaz (www.halildvl.blogspot.com.tr).

1.7.2. Tanımlayıcı Modeller

Açıklayıcı davranış modellerinin tüketici davranışlarını tam olarak açıklamakta yetersiz kalmaları ve davranışların nasıl oluştuğunu gösterememeleri yeni arayışlara neden olmuştur. Tanımlayıcı modellerin ortak özellikleri, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir.

1.7.2.1.Engell- Kollat- Blackwell (EKB) Modeli:

1965 yılında Ohio State University'de birlikte çalışmaya başlayan Engel, Kollat ve Blackwell'in ortak çalışması olarak ortaya çıkan bu modelin öncelikle Engel ve Light tarafında 1968 yılında iskeleti oluşturulmuş ve daha sonra tüketici davranışının çerçevesini oluşturmaya çalışan EKB modeli geliştirilmiştir (Erdoğan, 2014:161).

Bu modelde tüketici davranışı bir karar işlemi olarak ele alınmakta ve tüketici bir sorun çözücü olarak kabul edilmektedir. Bu model dört aşamalıdır (Altunışık, 2002:21). Birinci bölümde girdiler; fiziksel ve sosyal girdiler alındıktan sonra doğrudan ya da dolaylı bir şekilde merkezi kontrol birimine gelmektedir. Pazarlamanın kontrolünde olan ve olmayan uyarıcılar girdi durumundadır. Uyarıcılar tüketicinin mal veya hizmetten haberdar olmasını sağlayan girdilerdir. Bu uyarıcılar tüketici tarafından dışsal arama sonucu elde edilmektedir. İkinci bölümde, bilgi süreci yer almaktadır. Bu bölüm, maruz kalma, dikkat, anlama, kabul etme ve hatırda tutma gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Tüketiciye herhangi bir yolla gelen uyarıcıların tüketicinin belleğinde depo edilebilmesi için tüketicilerin bu bilgilere maruz kalması, onların dikkatini çekmesi, onlar tarafından tanınması ve kabul edilmesi ve sonuçta da hatırda tutulabilmesi gerekmektedir. Bir mal veya hizmetin reklâmını, mesajını tüketicinin her şeyden önce duyması, görmesi

ve izlemesi gerekmektedir. Bunun için reklâm mesajının tüketicinin dikkatini çekmesi ön koşuldur. Reklâm mesajı tüketicinin dikkatini çektikten sonra onu anlamalı, kabul etmeli ve sonuç olarak da hatırlayabilmelidir. Üçüncü bölümde ise karar süreci yer almaktadır. Karar sürecinde, tüketici özellikle sorunu tespit etmektedir. Tespit edilen sorunla ilgili çeşitli kaynaklardan bilgi edinilmeye çalışılmaktadır. Seçeneklerin tespitinden sonra alternatifler değerlendirilir ve karar verilir. Dördüncü bölümde, karar işlemi çıktıları yer almaktadır. Karar sürecinin değişkenleri; inançlar, tutumlar, girdiler, değerlendirme kriterleri, hayat sekli, kurallara uygunluk ve bilgisel etkiler gibi unsurlardır. Dış etkiler ise kültürel normlar ve değerler, danışma grupları veya ailedir. Bu modelde karar süreci açık ve aşamalı olarak yer almaktadır. Modelin önemli bir noktası, dış ortamdan gelen uyarıcının herhangi bir ihtiyacı ve ya gerçeği tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı ve algılama yönünden işlem göreceği, karşıt durumda ise algılamanın yapılamayacağıdır.

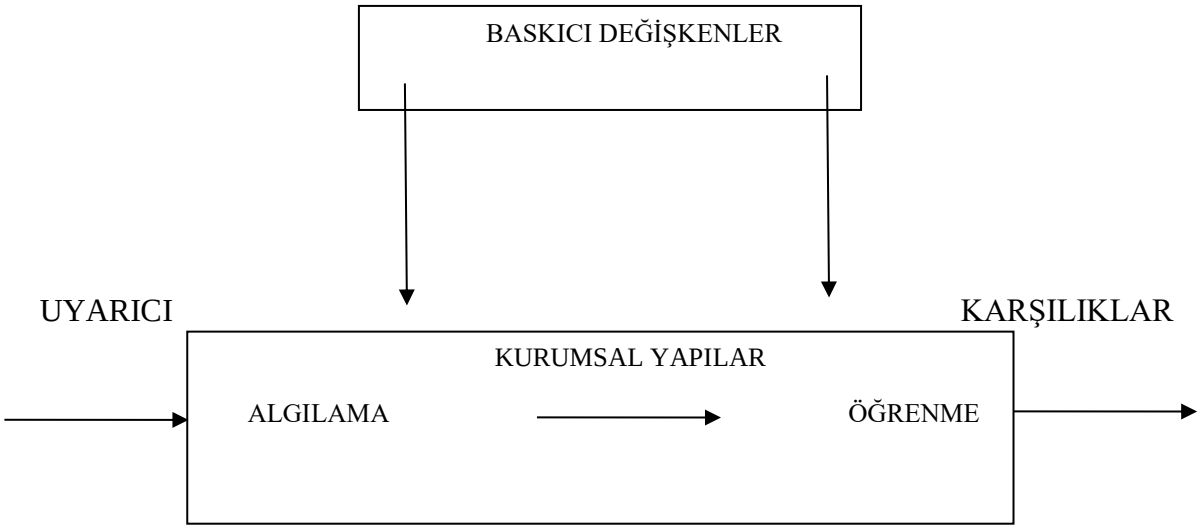
1.7.2.2.Howard-Steth Modeli

Bu model 1960 yılların başında John Howard tarafından geliştirilmiş ve daha sonra Jagdish Steht tarafından tamamlanmıştır. Bu model hem yerleşmiş ve yeni malları hem de tüketici ve endüstri satın almalarını kapsayacak şekilde geliştirilmiş ve genelleştirilmiştir. Modelin temel noktası algısal ve öğrenme öğelerinden meydana gelen psikolojik değişkenlerden oluşur (Altunışık,2002:22).

Howard- Steht modeli de dört ayrı bölümden oluşmakta ve bir bilgi akışı içinde özetlenmektedir (Korkmaz,2009:247):

1. Tüketicinin satın alma sürecinde etkin olan (marka, fiyat, bulunabilirlik, mamul, kalite vb. uyarıcılar) girdi değişkenleri,
2. Satın alma davranışını etkileyen, satın almanın önemi, sosyal sınıf, kültür, finansal durum vb. aslında girdi olarak da değerlendirilebilecek olan dış değişkenler,
3. Tüketicinin bilgi ve karar süreçlerinden oluşan ve modelin en önemli bölümü olan öğrenme süreci,
4. Öğrenme süreci sonucu ortaya çıkan dikkat, algılama, tutum ve satın alma gibi çıktı değişkenleri.

Şekil 6: Howard-Steth Modeli



Kaynak: Korkmaz, 2009:247

Kurumsal modellerin en iyi bilinen ve yaygın olarak kabul gören modeldir. Bu modelde, kara kutu kuramsal yapılar haline gelmiştir. Model bireylerin uyarıcıları nasıl gördüğü ve algıladığını, öğrenilmiş davranış örneği dahilin de nasıl bir satın alma karşılığında bulunduğunu açıklamaktadır. Modelin yaygın anlayışı, algılama ve öğrenme elemanlarına ilave olarak satın alma davranışını etkileyen baskıcı değişkenler olan dış değişkenlerin de modele eklenmesini tavsiye eder. Bu değişkenler, satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, örgüt, ivedilik ve finansal durum şeklinde sayılabilir.

Howard- Sheth Modeli'nde üreticiler, tüketiciler için faydalı olabilecek ancak daha önce hiç kullanmadıkları bir ürüne karşı ilgilerini çekerek onları ikna etmeye çalışmaktadır. Üreticiler bu adımda başarılı olurlarsa, tüketiciler ürün hakkında bilgi toplamaya başlarlar. Böylece toplanan bilgiler neticesinde ürüne dair ürüne dair rekabetçi iddialar, özellikle ve performans gibi konular hakkında diğer ürünlerle karşılaştırma yapılır. Karşılaştırmanın sonucunda, tüketicilerde ürüne dair olumlu ya da olumsuz düşünce ve davranış tarzları oluşabilir. Tüketicilerin satın alma olan son adımdaki davranışı ürünün satın alınabilecek bir ürün olduğuna dair zihinsel bir düşünceyi ya da gerçek bir satın alma kararının verilmesini içerir. Satın alma kararının verilmesi ürünün performansı hakkında yargıya varılmış olduğunu gösterir (Çağlar, 2005:73)

1.7.2.3.Nicosia Modeli

Francesco Nicosia tarafından ortaya çıkmıştır. Üretici firmalar reklamları yoluyla tüketici ile iletişim kurmaya hedeflerken, tüketicide iletişime satın alma faaliyeti ile geçmektedir. Bu modelde hiç reklam yapılmamış bir ürüne karşı tüketicilerin analizleri yapılmaktadır. Temel olarak bu modelde, müşteri ve üretici arasında iletişim söz konusudur (Korkmaz,2009:247).

Nicosia modelinin karar verme süreci 4 bölümde incelenir:

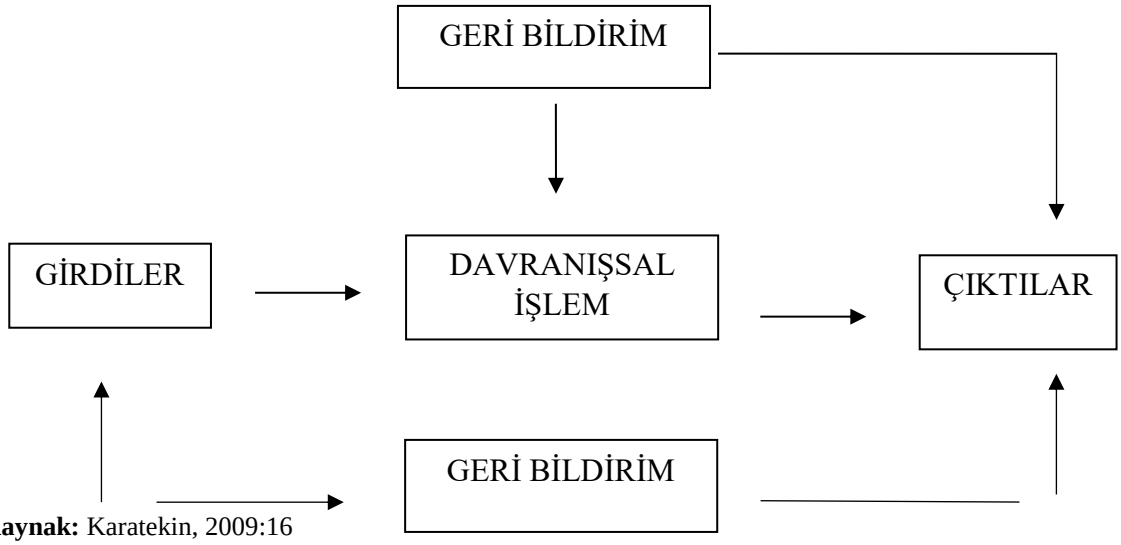
1.Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olabilecek reklam girdileri ve tüketicinin kişilik özellikleri

2. Tüketicinin elde ettiği verileri iç ve dış araştırma yöntemiyle değerlendirmesi

3.Yapılan değerlendirme sonucu ortaya olumlu satın alma kararı çıkmaktadır.

4. Satın alma kararının gerçekleşmesi ile birlikte değerlendirilmesinin firma ve tüketiciye feed-back olarak dönüşü varsayılmaktadır.

Şekil 7: Nicosia Modeli Aşamaları



Kaynak: Karatekin, 2009:16

Nicosia modeli, modelin dayandığı temel bulgu ve kuramlara ilişkin açıklamaların yetersizliği nedeniyle geçerlilik ve güvenirliliğinin tartışma konusu oluşturması yüzünden eleştirilmiştir (Korkmaz, 2009:247).

İKİNCİ BÖLÜM

2. Sosyal Medyada Tutundurma

2.1.Tutundurma Kavramı

Pazarlama iletişimi uygulamaları içerisinde en yaygın ve en geniş boyutları tutundurma oluşturmaktadır. Diğer pazarlama iletişim türleri (fiyat, dağıtım ve ürün gibi) ile ilgili kararlar ve mesajlar oluşturulup uygulandığında, değiştirilmeleri kısa dönemlerde hemen hemen olanaksızdır. Rahatlıkla ve hızlı bir şekilde rakipler tarafından taklit edilebilmektedir. Bu durumda, pazarlama yöneticilerinin kısa ve orta vadeli kararlarındaki rekabetçi üstünlükleri tutundurma çabalarında yoğunlaşmaktadır. Kuruluşun ve markanın özgün boyutu yaratıcı bir biçimde tutundurmaya konu olan uygulamalarla başarılmaktadır (Odabaşı, 2001:82).

Pazarlama, tüketici gruplarının ihtiyaçlarına uygun malların uygun yerlerde, uygun fiyatlarla satılmasından başka işlerin de yapılmasını gerektirmektedir. Pazarlamanın talep yaratıcı işlevi, malların ve tüketimi özendirmeye ilişkin mesajların uygun kanallarla hedef tüketicilere iletilmesi ile yerine getirilmektedir. Bunu sağlayan pazarlama işleviyse, tutundurmadır. Tutundurma; bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir iletişim sürecidir (İslamoğlu, 2008:419).

Literatürde birçok tutundurma kavramı tanımı vardır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya fikrin kamuya (hedef pazara) olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine tutundurma denir. Bunun için de hedef pazardaki müşterilerin tanıtılıp benimsetilecek ürün, hizmet, kurum, kişi, fikir hakkında bilgilendirmeleri ve olumlu yanıt vermeye ikna edilmeleri gerekir ki, bu da etkin bir iletişim sistemi gereksinimi ortaya koymaktadır (Oluç, 2008:412).

Bir işletmenin, ürün ve hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi, altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli,

programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerinden oluşan bir iletişim sürecidir (Oyman, 2001:82).

Diğer bir tanım ise P. Kotler tarafından yapılmış ve ‘’tüketicileri ikna edici yöndeki iletişimi sağlayan tüm pazarlama araçları’’ olarak düşünülmüştür. Bu tanımda pazarlama iletişimi boyutu ön plana çıkmıştır. Aynı düşüncede olan bir tanım ise şöyledir: ‘’Tutundurma, tutumları ve davranışları etkilemek için, satıcı ile alıcı arasındaki iletişimdir’’(Oyman, 2001:82).

Tutundurma Kavramının Özellikleri aşağıdaki gibidir. Bunlar (www.danismend.com):

- Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici yanı vardır.
- Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
- Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
- Tutundurma; ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve sonuçta birlikte sinerjik etkiyi oluştururlar.
- Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
- Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanalı üyelerine de yöneliktir.

2.2.Tutundurma Karması Elemanları

2.2.1.Reklam

Hedef tüketici, müşteri ve toplumun istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (ürün, hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma) planlaması, yönetimi ve denetimi çabaları olarak özetlenebilen pazarlama kavramının temelini değişim oluşturmaktadır. Değişimi sağlayan ve kolaylaştıran en önemli etken ise taraflar arasında iletişimin gerçekleştirilmesidir. Çağdaş pazarlama anlayışı işletmelerin mevcut ve potansiyel (olası) tüketicileriyle etkin bir iletişim kurup geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle işletmeler pazarlama iletişimi sistemlerini oluşturmak ve yönetmek zorundadır. (Gürüz 1999:19+)

Reklam, modern endüstriyel dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere ait bir olgudur. Reklama duyulan gereksinim, nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması gibi gelişmelerin sonucu ile doğmuştur. Üretilmekte olan ürünlerin kalitesi üretim noktasından uzakta bulunan tüketim reklam yoluyla duyulmaya başlanmıştır. (Erol 2007:5)

Tanımsal olarak reklam;

Bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılma çabalarının bütününü içerir. (Elden 2005:62)

Belirli bir sponsor yoluyla, karşılığında belli bir bedel ödenerek, fikir, ürün ve kişisel hizmetlerin, kişisel olmayan bir tanıtım ve tutundurma şeklidir.

Belirli bir kaynak tarafından ürünlerin, hizmetlerin veya düşüncelerin para karşılığında iletişim araçları vasıtasıyla tarif ederek duyurulmasıdır.

Bir malı piyasada tutundurmak, satmayı ve sattırmayı ve talebi arttırmayı amaçlayan ekonomik bir düzenleme aracı olarak da tanımlanmaktadır. (Gürüz 1999:19)

Reklamın özellikleri:

Reklam, pazarlama iletişiminin etkin bir elemanıdır.

Reklam, bir ücret karşılığında yer ve zaman satın alınarak yapılır.

Reklam ikna edici iletişim sürecidir.

Reklam verenden tüketiciye doğru bir iletişim söz konusudur.

Reklam mesajları; ürün, hizmet, vaat, imaj, ödül veya sorunlara karşı çözümler içermektedir.

Reklam olası müşterileri, müşteri konumuna getirme bilimi ya da sanatıdır.

Reklam doğru stratejilerle hedef tüketicinin satın alma davranışında değişiklikler meydana getiren çabalardır.

Reklam, tüketicileri ürün ya da hizmet konusunda bilgilendirmenin ötesinde onları satın alamaya teşvik ve motive etmektedir.

Reklam, ürün ya da hizmeti sunan işletmeyi tüketicilerin zihninde markaya dönüştüren bir eylemdir.

Reklam, imaj oluşturma, imajı güçlendirme ve koruma adına yapılan etkinlikler dizinidir.7

Reklam, kişisel satış çabalarını destekleyen bir pazarlama aracıdır. (Bilgiç, 2011:3)

Reklamın fonksiyonları dört başlık altında incelenmektedir.

1.Hatırlatma: Bir örgütün ürün ve hizmetlerini tüketici / kullanıcı hafızasında taze tutmakla ilgilidir. Genelde ürünlerin olgunluk döneminde tüketicileri ürünü düşünür halde tutmak için başvurulur. Hatırlatıcı reklamlar:

Yakın gelecekte bu ürüne ihtiyaç olabileceğini,

Ürünün nereden satın alınabileceğini,

Tüketicinin ürünü fark etmesi için en üst düzeyde tüketicinin hatırında tutmaya çalışır (Tayfur, 2013:19).

2.İkna Etme: Reklamdan bir satış tekniği olarak beklenen, bir mal veya hizmetin satışım kolaylaştırmak veya bir düşüncenin toplum tarafından benimsenmesine yardımcı olmaktır. İnsanlar temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra tembelleşme eğilimindedirler. Yaşamlarını zenginleştirmek ve dileklerini gerçekleştirebilmek için ikna edilmeleri zorunludur. Bu da ikna edebilme özelliği sayesinde reklamlarla sağlanabilir.

Bu fonksiyon birincil talebi yaratmaya yönelik olabileceği gibi rekabetin fazla olduğu ortamlarda çoğunlukla seçici talep yaratmaya çalışır. Marka tercihi geliştirme, marka değiştirmeye teşvik, tüketicinin ürünü algılamasını değiştirme, ürün ve hizmetleri denemeyi sağlama, satış ziyaretlerinin kabul edilmesini sağlama gibi etkinlikleri içerir. (SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI MARKANIN REKLAM FONKSİYONU Nalan SÜMBül 2010)

3.Bilgilendirme: Bilgilendirici reklamlar, yeni ürünler için yapılır. Bu tür reklamlar şu özellikleri taşırlar:

Yeni ürün hakkında piyasayı bilgilendirir.

Ulaşılabilir servisleri tarif eder.

Yanlış izlenimleri düzeltir.

Fiyat değişimleri hakkında piyasaya bilgi verir.

Tüketicilerin korkularını azaltır.

Ürünü nasıl kullanacağını anlatır.

Firma imajı oluşturur

4.Destekleme: Hatırlatıcı reklamcılığın bir başka türü destekleyici reklamdır. Bu reklamcılığın amacı bir, ürünü yeni almış olanları seçim yaptıkları konusunda , bilişsel pişmanlıklarını (çelişkilerini) ortadan kaldırarak rahatlatmaktır.

Sosyal medya etkinlikleri reklam fonksiyonları olan; bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma etkinliklerinin hepsinin birden yapılabileceği etkili bir alandır. Reklam literatüründe yer alan internet reklamcılığının dışında sosyal ağ reklamcılığı, sosyal medya reklamcılığı gibi yeni kavramların da literatüre girdiği görülmektedir (Köksal, 2013: 332).

2.2.2 Kişisel Satış

Kişisel satış, tüketicinin, müşterinin veya alıcının gereksinimlerine, güdülerine, davranışlarına ve satış çabası karşısında göstereceği tepkilere bakılarak, satışın gerçekleştirilmesi için, yüz yüze yapılan etkinliklerdir.

Satışın elemanı bir ürünün satışını gerçekleştirirken, aynı zaman da ürünü kurar veya onarır. İşletme yönetimine sunmak üzere, tüketicilere ve alıcılar hakkında bilgi toplamaktadır. Bu etkinliklerin yerine getirilmesi için, satış yöneticisi, bu eylemleri planlar, yöneltir ve denetler. Satışçıların seçilmesi, işe alınması, yetiştirilmesi, görevlendirilmesi ve güdülenmesi, satış yöneticisinin görevlerindendir (Tekin, 2014:232).

Kişisel satış; değişime söz konusu ürünleri satın aldırmak için tüketicileri bilgilendirmeye ve onları ikna etmeye yönelik yapılan yüz yüze iletişim faaliyetidir. Kişisel satış, müşteriler ile satıcılar arasında yüz yüze görüşmeye dayalı bir iletişim yöntemidir. Bununla birlikte, kişisel satış, günümüzde, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu telefonla, video konferansla, alıcı ve satıcı arasındaki birbirine bağlı ağları ile de yapılabilmektedir.

Kişisel satış, satın alma sürecinin en son safhasında, özellikle alıcının tercihlerini oluşturmasında, onları ikna etmede ve harekete geçirmede çok etkili bir araçtır. Kişisel satış aşağıdaki özelliklere sahiptir (Süer, 2014:469):

1. **İletişimde İki Yönlülük:** İki yönlü iletişim, tek yönlü iletişime göre daha çok ikna edicidir. Her görüşmede alıcıların tepkilerini gözlemlemek mümkündür. Satış elemanı, iletişimini müşterinin tepkilerine ve isteklerine göre uyarlayıp yeni bilgiler verebilir.
2. **Alıcı Üzerinde Baskı Oluşturma:** Kişisel satış, pazarlık yapılmasına izin verir. Ayrıca, satış elemanının yaptığı konuşmaları dinleme ve ziyaretine tepki verme konusunda alıcı üzerinde psikolojik tepki yaratır.
3. **Kalıcı İlişkiler Kurma**: Kişisel satış; dostluk kurmayı, kalıcı ilişkiler oluşturmayı ve ilişkileri sürdürmeyi teşvik eder.
4. **Pahalılık:** Kişisel satış, reklam ve satış geliştirmeye göre çok daha pahalı bir iletişim şeklidir.

İyi bir satış elemanı müşterilere sadece satış yapmaya çalışmamaktadır. Bunun yerine, müşterilerin ihtiyaçlarını anlayarak, ürünleri üstün ve zayıf yönlerini göstererek, müşterilerin satın almasına yardımcı olur. Müşterilere bu şekilde yardımcı olmak, onları memnun edecek ve uzun süreli ilişkilerin kurulmasını sağlayacaktır. Bu güçlü ilişkiler de işletmeye, özellikle işletmeler pazarında rekabet avantajı sağlayacaktır (Süer, 2014:469).

Kişisel satış, kişiler arasında birebir gerçekleşen bir iletişim olduğu için sosyal medya ile doğrudan ilintili bir tutundurma elemanı değildir. Fakat satış aşamalarında yaşanabilecek süreçlerde ilgili sosyal medya dizayn edilerek, sosyal medyanın satış sürecine katkısı sağlanabilmektedir. Satışçı ile iletişim halinde olan kişi veya grupların ürün veya hizmet hakkında sosyal medya ortamında

edindiği bilgilerle daha kolay ikna olmaları, sosyal medyanın kişisel satışa dolaylı bir katkısı olarak düşünülebilmektedir (Köksal, 2013:331).

2.2.3. Halkla İlişkiler

Bir kurumun ya da bir fikrin tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel olmaksızın, sorumlusu belli olmadan, iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesi için, gerekli olan faaliyet ve politikaların belirlenip yürütülmesine halkla ilişkiler denmektedir (İslamoğlu, 2008:445).

Halkla ilişkiler uygulamasında temel ilişkilerin kurulması sırasında dürüstlük, inanırlık ve yineleme önem kazanmaktadır. Dürüstlük, tanıtım çalışması sırasında ve yabancı ile rakip işletmeler ile kurulan ilişkilerde önemlidir. Dürüstlük aynı zamanda halkla ilişkiler uzmanının inanılır olmasını sağlamaktadır (Çağlar, 2010:174).

Halkla ilişkilerin doğasına bakıldığında iki yönlü iletişiminin gerçekleştirildiği görülmektedir. İşletme, halktan öğrenir ve onlara beklenmedik bilgiyi iletir. Diğer tüm iletişim faaliyetlerinde olduğu gibi halkla ilişkiler de planlanmak mecburiyetindedir. Ayrıca başarılı bir iletişim faaliyetlerinin de temel öğelerinden birisidir ve diğer iletişim elemanlarıyla uyumlu çalışması gerekmektedir (Tolon, 2016:111).

Halkla ilişkiler aşağıda bulunan özelliklere sahiptir. Bunlar (Çağlar, 2010:174):

- Karşılıklı yarar ilkesine göre işler,
- Halkın işletmeye karşı güveninin, desteğinin ve ilgisinin sürekli olmasını amaçlar,
- Halkı belirli bir inanç, tutum ya da eyleme doğru etkilemeye çalışır,
- Yönetim fonksiyonudur,
- Sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir,
- Kişilerle karşılıklı ve çok yönlü ilişkilerin kurulmasını içeren bir çabadır,
- İnandırıcı, kanıtlayıcı ve karşılıklı iyi niyetlere dayanan dürüst bir uygulamadır.

Halkla ilişkiler, kuruluşların dışarıya açılan pencereleridir. Bu bakımdan amacının da çok yönlü ve çeşitli olması doğaldır.

Halkla ilişkilerin amaçları öncelikle iki noktada irdelenmektedir (Erciş, 2010:199):

a. **Etki İçerikli Amaçlar (Impact Objective):** Bunlar kendi aralarında bilgi, tutum ya da davranışa yönelik olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu denli yaklaşımlar programın hedef kitlesinde yaratılmak istenen etkiyi içermektedir.
b. **Destek İçerikli Amaçlar (Output Objective):** Üretilmesi gereken işi anlatan etkinlikler, destek ya da çıktı amaçlıdırlar ve en alt düzeyde yer almaktadırlar. Örneğin, basın bülteni dağıtma, konuşma metnini oluşturma gibi.

Halkla ilişkiler çalışmalarının temel amacı aşağıdaki gibidir;

1. Genel anlamda,
2. Kurum ve kuruluşlar açısından,
3. Toplumsal açıdan olmak üzere üç grupta incelenmektedir.

Sosyal medya halkla ilişkilerin bilgi alma ve bilgi verme fonksiyonunu yerine getirmek için etkili bir alandır. Kurumlar satış kaygılarının dışında, bireylerle sosyal ilişkiler kurma ve geliştirme, kurumla ilgili bilgiler paylaşma, tüketici şikayetlerinden haberdar olma ve çözümler geliştirmek için ilgili birimleri haberdar etmede sosyal medya ortamından yararlanmaktadır. Facebook, Youtube ve Bloglarda yayınlanan mesaj veya videolara yazılan mesajlar halkla ilişkiler etkinlikleri için muhatabını anlamada büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Yazılan mesajları cevaplama ve sorunları çözme veya çözecek birimleri harekete geçirme yoluyla, sosyal medya halkla ilişkiler etkinliklerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Özdemir, 2013:332).

2.2.4. Satış Tutundurma

Satış tutundurma, teşvik edici araçları içeren genellikle kısa dönemli, tüketicilere ya da aracılara yönelik mal ve hizmetlerin daha hızlı veya daha büyük ölçekte satılmasını sağlamak için tasarlanan önemli bir pazarlama kampanyası aracıdır. Reklam satın almaya bir neden ortaya koyarken, satış tutundurma satın almaya teşvik etmektedir (Tolon, 2016:89).

Satış tutundurma faaliyetleri diğer tutundurma faaliyetlerine destek görevi sağlamaktadır. Bu destek özellikle reklam ve kişisel satışta ağırlığını daha çok hissettirmektedir. Satış tutundurma faaliyetleri ile desteklenmiş bir tutundurma kampanyası daha etkili ve daha hızlı kendisini göstermektedir. Pazarlama iletişimi kampanyalarının gelişimi incelendiğinde yıllar itibariyle satış tutundurma faaliyetlerinin giderek arttığı görülmektedir. 1980'li yıllara bakıldığında iletişim bütçesi içerisinde satış tutundurmanın oranı yaklaşık %30 civarında iken günümüzde kurumsallaşmış tüketim malı pazarlayan işletmeler iletişim bütçesinin yaklaşık %75'ini satış tutundurmaya ayırmaktadır (Zengin, 2016:89).

Satış Tutundurma Özellikleri aşağıdaki gibidir (Odabaşı, 2001:196):

- Satış tutundurma uygulamaları, aracılar ve tüketiciler arasında bir şeyler kazanma duygusunu yaratır. Bu durum ürüne yönelik olumlu tutumları geliştirmektedir.
- Satış tutundurma, diğer çalışmalara ek olarak uygulanmaktadır. Tüketiciler satın almalarından dolayı ekstra bir şeyler kazanmaktadır.
- Satış tutundurma, doğrudan bir teşvik aracıdır. Eylemin şimdi olmasına yöneliktir. Başarılı olduğunda satışlarda bir artış görmek olasıdır.
- Satış tutundurma oldukça esnektir. Yeni ürünün tanıtım sürecinde, herhangi bir aşamada kullanılabilir. Reklam ve kişisel satış ile sunulan satış mesajlarını zenginleştirebilir. Aracı kuruluşlar ve satış elemanlarını kötü giden koşullarda destekler niteliktedir.
- Satış tutundurma etkinliklerinin en önemli üstünlüklerinden biri, farklı büyüklükteki işletmeler tarafından etkinlikle uygulanabilmesidir. Reklam etkinlikleriyle karşılaştırıldığında daha ucuz ve kolay yürütülebilen satış tutundurma tekniklerinin bulunması küçük işletmelerin de bu etkinlikleri uygulayabilmesini sağlamaktadır.

Satış tutundurma çabalarının başarısı için diğer pazarlama faaliyetleri ile uyum içinde olması gerekmektedir. Başlıca satış tutundurma yöntemleri uygulanış biçimlerine göre aşağıdaki gibidir (Kılıç, 2010:172).

Kuponlar: Alışveriş yapan tüketicilere, reklam ya da elden verilen ve yapılan alışverişi kanıtlayan bir tür belgedir. Kuponlar alışverişin belirli ölçülerde ucuza yapılmasını sağlar

ya da ücret ödenmesini gerektirmez. Bu yöntem hem üretici hem de aracı işletmeler tarafından kullanılabilmektedir. Yöntemin etkili olmasında fiyat kavramı çok önemlidir.

Armağanlar: Tüketicilere yaptıkları satın almalar için ticari işletmeler tarafından verilen hediyelerdir. Armağanlar ürün paketinde bulunur ya da üründen ayrı olarak paketlenebilir. Bu yöntem hem tüketiciler hem de aracı işletmeler için kullanılabilir.

Gösteriler: Ürünlerin tanıtılmaları, denenmeleri ve tüketimlerini teşvik edilmesi amacıyla gerçekleştirilir. Çok gösterişli olmaları yüksek maliyete neden olduğu için çok fazla tercih edilmemektedir. Üretici işletmeler gösterileri bazen lüks bir eğlence yerinde, bazen bir stadyumda, bazen de büyük bir perakendeci işletmede gerçekleştirirler.

Örnek Ürün Dağıtımları: Yeni bir ürünün denemesi, satış hacminin artırılması ve farklı pazar bölümlerine yayılmasını sağlamak amacıyla bedava dağıtılmasıdır. Böylelikle ürünün bir kez alınıp denendikten sonra sürekli olarak satın alınabileceği varsayılır.

Yarışmalar: Yarışmalar tüketicilerin yetenekli oldukları konularda başarılı olduklarını kanıtlamalarına imkan veren ve böylece ürüne ya da markaya karşı dikkat çeken bir yöntemdir. Örneğin bir margarinin tanıtımı için yemek ya da pasta pişirme yarışmaları düzenlenebilir. Yarışı kazananlara ödüller dağıtılır ve bu yarışma iletişim araçları ile halkla duyurulur.

Sosyal medya ortamı satış tutundurma etkinlikleri için de fırsatlar sunmaktadır. Bazen sosyal medya kullanıcıları satış tutundurma faaliyetleri için hedef grup seçilebilmekte bazen de avantajlı uygulamalar, özel kampanyalar sosyal medya ortamında hedef kitleye ulaştırabilmektedir. Örneğin Onur Air'in Facebook ortamında yaptığı ücretsiz uçak bileti bu türdendir. 2010 yılında düzenlenen kampanya kapsamında 3 gün devam edecek kampanya sürecinde her gün 10 kişi olmak üzere toplamda 30 kişi bedava gidiş-dönüş uçak bileti kazanmıştır. Kampanyayı en fazla facebook arkadaşıyla paylaşan ilk 10 kişiye de bedava gidiş-dönüş uçak bileti verilmiştir (Özdemir, 2013:332).

2.2.5. Doğrudan Pazarlama

Herhangi bir yerde, ölçülebilir bir karşılık ya da ticari bir işlem meydana getirmek için, birden çok medya aracını kullanarak yürütülen pazarlama tekniğine doğrudan pazarlama denmektedir. Daha açık bir ifade ile doğrudan pazarlama, bir işletme ya da

kişi, aracı bir işletme kullanmadan, özel seçilmiş tüketicilere ya da müşterilere pazarlama bileşenlerini ulaştırdığı pazarlama türüdür (İslamoğlu, 2012:249).

Doğrudan pazarlamanın temel özellikleri aşağıdaki gibidir (Süer, 2010:499):

Ölçülebilirlik: Hedef kitleye ulaşmak için kullanılan teknik, katlanılan maliyet ve doğrudan pazarlama faaliyetlerine müşterilerin gösterdiği tepki ölçülebilmektedir. Örneğin, işletme yeni bir ürün tanıtımını, belirlediği kitleye bir mektup, broşür, katalog vb. göndererek gerçekleştirebilir; hatta içine sipariş formu ekleyebilmektedir. Böyle bir girişim sonucunda hedef kitlenin formu doldurarak sipariş vermesi ve bilgi istemesi tepkiyi; kaç kişinin ilgilendiği de ölçümü ifade eder.

Tepkisellik: Doğrudan pazarlama, genellikle alıcıdan davranışsal bir tepki vermesini istemektedir. Doğrudan pazarlama çabalarının yaratacağı etkiyle satışın gerçekleşmesine yönelik tepkiler elde edilir. Muhtemel müşterilerin tepkisi izlenebilir. Bu durum kullanılacak mesajların dikkat çekme, bilgilendirme ve ikna etme açısından dikkate alınmasını gerektirir.

Kişisellik: Doğrudan pazarlamada mesaj belirli bir kimseye gönderilip bireysel koşullara uyumlaştırılabilir.

Etkileşimli İletişim: İşletme ile müşteriler arasında karşılıklı bir iletişim söz konusudur ve bu ilişki bir dizi kararı ve etkinliği kapsayan sistematik bir süreci oluşturmaktadır. Diğer pazarlama faaliyetlerinde bu etkileşimi her zaman görmek mümkün değildir. Mesaj çabuk bir şekilde hazırlanabilir ve tüketicinin tepkisine bağlı olarak değiştirilebilmektedir.

Seçicilik ve hedeflenirlik: İşletme kendi ürünlerine karşı ilginin yüksek olduğu Pazar bölümlerini belirleme ve bu bölümlere ulaşma yeteneğine sahiptir.

Reklam medyasını kullanma: Doğrudan pazarlama herhangi bir mekanda, hatta herhangi bir zamanda reklam medyası aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Sosyal medya etkinliklerinin doğrudan birey ve grupları hedefleyen ve onlara temas eden ve onlarla iletişim kuran yönü doğrudan pazarlama (DP) ile benzerlikler göstermektedir. İşletmenin sosyal medya ortamında sahip olduğu takipçi kitlesi aynı zamanda işletmenin hedef kitlesi niteliğini taşımaktadır. Sosyal medya ortamında sunulan cazip satın alma teklifleri ile

hedef tüketici kitlesine doğrudan ulaşılabilmekte doğrudan pazarlama etkinlikleri sergilenebilmektedir (Köksal, 2013:333).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.Sosyal Medya

3.1.Sosyal Medya Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci

İnternet, soğuk savaş döneminin ürünü niteliğinde 1958 yılında Sovyet Rusya'nın Sputnik uydusunu uzaya fırlatması sonucu, ABD tarafından askeri amaçlı ARPA (Advanced Research Projects Agenc Araştırma Projeleri Ajansı) projesi ile ortaya çıkmıştır. 1962 yılında ARPA projesi MIT Üniversitesinden John Liehlider tarafından bir bilgisayar araştırma programı olarak geliştirilmiştir. 1965 yılında Berkeley ve MIT üniversitesi arasında ilk kez telefon hattı üzerinden iletişim sağlanarak WAN (Wide Area Network- Geniş Alan Ağı) projesi gerçekleştirilmiştir (Deniz,2001:1).

İnternet, ilk zamanlarda sıradan insanların kullanabilecekleri kolaylıkta değildi bu yüzden başlangıç aşamasında bilgisayar uzmanları, bilim adamları ve kütüphaneciler tarafından kullanılmıştır. Günümüzde internetin dünya üzerinde herhangi bir yerden her an kullanılabilmesi, gerek tüketicilerin gerekse işletmelerin ticari amaçla internet ortamına gelmesine neden olmuştur. İnternetin son 10 yıldır adaptasyonu o kadar hızlı olmuştur ki, fiziki ortamlarda yer alan hemen her şey internet ortamına taşınmıştır. İnsanlar satın alma, sohbet etme, alışveriş yapma, tanışma, bilgi edinme, müzik dinleme, film izleme gibi çok çeşitli amaçlar için dünyanın her yerinde birçok ülkede çok sayıda işletme ve tüketici internet ortamında yer almaktadır (Aksoy, 2006:13).

Sosyal medyanın tarihsel gelişimi incelendiğinde, Body ve Ellison'un yaptığı çalışmada sosyal medya araçlarının atası olarak 1997 yılında yayına başlayan ve kullanıcılara profil oluşturma, arkadaş listesi hazırlama, diğer kullanıcılara ulaşabilme ve onlara mesaj gönderme imkanı sunan sixdegress.com kabul edilmektedir. 1997 ve 2001 yılları arasında kullanıcıların profil ve arkadaş listeleri oluşturabilmeleri gibi özellikleri destekleyen AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi bir dizi topluluk iletişimi aracı ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada yaşanan ikinci aşama ise,2001 yılında kullanıcıların kendi iş ağlarını geliştirmelerine katkı sağlayan Ryze.com ile başlamıştır. 2003 ve 2004 yılları sosyal medya araçlarının sayısının hızla arttığı bir dönem olmuştur. Sosyal medya özelliklerine sahip olan bu siteler aynı zamanda birbirinden farklı içerik türlerine de yoğunlaşmıştır. 2004 yılı özellikle şu an dünyanın en popüler sosyal medya aracı olan

Facebook'un ortaya çıkması açısından önemlidir. 2005 yılında yine sosyal medyanın önemli araçlarından biri olan ve özellikle video içeriklerini hedefleyen Youtube yayına başlamıştır. Twitter ise 2006 yılında internetteki yerini almıştır (Bostancı, 2015:56).

3.2.Sosyal Medya Kavramı

İletişim teknolojisindeki gelişmeler ve iletişim araçlarının bireylerin yaşamlarının merkezi haline gelmesi insanlık tarihinin var olduğu ilk günden günümüze kadar uzanan kapsamlı bir süreçtir. Bu süreç içerisinde birçok iletişim aracı ortaya çıkmıştır ve bireyler çoğu zaman bu araçlar sayesinde çift yönlü olarak diyalog kurabilmişlerdir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişim gösteren iletişim olgusu, kaynaktan gönderilen mesajın uygun kanallar aracılığıyla alıcıya ulaşması ve alıcıda etki uyandırması temeline dayanmaktadır. İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla hız kazanan sanal iletişim evrensel bir dilin oluşmasına imkan tanımıştır (Büyükaslan, 2013:69-70).

Bireyleri bir araya getiren ve birbirleriyle iletişim kurarak yeni ve değişik biçimlerde işbirliği yapmalarına olanak sağlayan çok sayıda katılımcı Web uygulamaları ve sosyal ağ sitelerinin aniden ortaya çıkışı ile özellikle son on yılda Web'in ve İnternet'in hızlı değişimine ve gelişimine şahit olmaktadır (Deneçli, 2015:7).

Sosyal medya, teknoloji ve sosyal girişimciliği kullanıcılar tarafından üretilen kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştirmektedir. Sosyal medya araçlarının kabul edilmiş ortak bir tanımı olmamakla beraber bilgisayar, mobil cihazlar ya da akıllı telefon gibi araçların desteklediği ana unsurları bloglar, sosyal ağlar, sosyal etiketleme (imleme) siteleri, forumlar, video paylaşım siteleri gibi çeşitli formatlarda karşımıza çıkabilmektedir (Ulucan,2016:43). Sosyal medya araçları bazı özellikleri itibariyle birbirinden farklılaşmaktadır (İşlek, 2012:21-22).

Sosyal medya, Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Ayrıca sosyal medya; kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür. Sosyal ağlar, insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde, herkes aradığı, ilgilendiği içeriklere ulaşabilmektedir (www.wikipedia.org). Sosyal medya, en genel anlatımla yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla

yakalanan eş zamanlı bilgi paylaşımının takip edildiği dijital platformdur (www.sosyalmedyakulubu.com.tr).

Sosyal medyayı üç temel kavramla açıklamak mümkündür. Bunlar aşağıdaki gibidir (Büyükaslan, 2015:34-35):

İçerik: Fotoğraflar ve videolar, etiketler vd.

Topluluklar: Bireylerin ağ oluşturmasına, iş birliği yapmalarına, bireysel ve karşılıklı iletişim kurmalarına yardımcı olur.

Web 2.0: Bireyler için kolay içerik oluşturulmasını ve paylaşımını sağlar. Aynı zaman da kolay kullanımlı teknolojileri ve uygulamaları içinde barındırır. Sosyal medyada ilk başlarda kullanıcıların en kolay yoldan boş zamanlarda erişimini sağlaması amaçlanmıştır. Sosyal medya katılım altyapısını içermektedir. Başka bir deyişle, kullanıcıların uygulamalarına yeni uygulamalar eklenebilmektedir.

Web 1.0 sosyal medyanın ilk temsilcisidir. Tek boyutlu bir iletim süreci olarak tanımlanabilecek bu uygulamada kullanıcı; sadece sağlayıcının sunduğu içerik ile yetinmekte; içeriğe katkı sağlama, zenginleştirme, değiştirme, oluşturma ve yorum yapma gibi uygulamaları yapamamakta, sadece var olanı kullanabilmektedir (Eraslan, 2015:5).

Yapılan çalışmalarda Web 2.0 teknolojisi sosyal medya kavramı ile birlikte anılmaktadır. Bunun nedeni ise Web 2.0 teknolojisi Web 1.0 teknolojisi kullanılarak geliştirilen ve internet kullanıcılarına aktif bir şekilde sosyal medya ve internet kullanım imkanı sunmaya yönelik yapılan bir çalışmadır (Elbaşı, 2015:26).

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
Sabit Banner Reklam	İçerikle Uyumlu Google Adwords
Kişisel Web Sayfaları	Bloglar
Britannica Çevrimiçi Ansiklopedi	Wikipedia
Sayfa/Reklam Gösterim Maliyeti	Tıklama Başına Maliyeti
Klasörleme	Etiketleme
Sabit İçerik	Senkronize İçerik
İçerik Yayınlama Özgürlüğü	İçerikleri Kolayca Yayınlama, Paylaşma ve Yorumlama Özgürlüğü

Kaynak: Bostancı, 2015:52

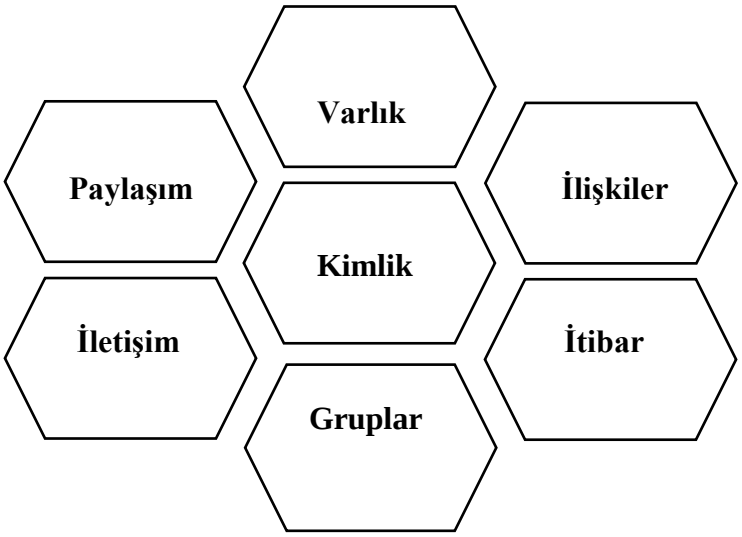
İnternet ve bilgi teknolojisinin etkileşimi sosyal medya olgusunu oluşturmaktadır. Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçtiğimiz günümüzde sosyal medya, yeni kuşak tarafından sıkça ilgi görmektedir. Ana düşünce olarak sosyal medya, kullanıcılara bireysel veya çok yönlü olarak bilgi, düşünce paylaşımı imkanı tanıyarak sosyal medya araçlarının ve web sitelerin kullanılması fırsat vermektedir (Yağmurlu,2011:1)

Web 3.0 üzerinde çalışmalar halen devam etmekle birlikte anlamsal ağ olarak adlandırılan bir teknolojiyi ifade etmektedir. Sistemler arası veri alışverişinin otomatik olarak düzenlenebildiği ve kullanıcıların daha az işlem yaparak ulaşmak istedikleri bir temele sahiptir (Bostancı, 2015:52).

Sosyal medya terimi, bireylerin internet üzerinden yapmış oldukları iletişim ve paylaşımı sağlayan kısaca online platform olarak tanımlanmaktadır. Resimler, videolar, kelimeler, ses dosyaları gibi birçok kavramı içinde barındırmanın yanı sıra bloglar, online sohbet, medya paylaşım siteleri, wiki, sosyal işaretleme ve etiketleme, sosyal ağ siteleri, sanal ortamlar, podcast gibi bir çok interaktif ve katılıma açık bölümlerden oluşmaktadır (Özel, 2011:12). Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle her an karşılıklı iletişim kurabildikleri bir yapıya sahiptir ve kullanıcılar için en temel özelliği, yer ve zaman

sıkıntısı olmadan istedikleri an ulaşabilecekleri bir platform olmasıdır. Sosyal medya içerisinde birçok toplumsal grup ve uygulama bulundurur (Vural, 2010:3351).

Şekil 8: Sosyal Medya Fonksiyonel Özellikleri Peteği



Kaynak: Südaş, 2015:47

İnternetin insanların yaşamının bir parçası olmasının ardından, insanlar internette de sosyal hayat yaşamaya başladılar. İnsanların diğer insanlar ile internet siteleri üzerinden öncelikle kendi kişisel bilgilerini girerek, içerik oluşturup paylaşarak, diğer içerikler hakkında yorumda bulunarak ve diğer içerikleri de paylaşarak iletişim kurduğu platformlar sosyal medya platformlarıdır. Kullanıcılar bu platformlarda farklı içerikler paylaşmaktadırlar. Her platformun kendine özgü bir yapısı olmakla birlikte, sosyal medya da daha çok metin, resim, video ve müzik paylaşılmaktadır (www.digitalpazarlama.blogspot.com.tr).

Sosyal medya platformları içerik yapılarının oluşmasıyla ilgili 6 ayrı kategoride incelenebilir:

- Birlikte gerçekleştirilen projeler (örnek olarak Wikipedia),
- Blog ve mikrobloglar (örnek olarak Twitter),
- İçerik platformları (örnek olarak Youtube),
- Sosyal ağ siteleri (örnek olarak Facebook),
- Sanal oyun dünyası (örnek olarak World of Warcraft),
- Sanal sosyal dünyalar (örnek olarak Second Life).

Son zamanlarda bireyler için internet ve bilgi teknolojisi vazgeçilmez bir alan olmaya başlamıştır. Sürekli olarak gelişen bu teknolojiler, birçok konu açısından farklılık sağlamakla beraber tüketicilerin hayatlarında rutin olarak yer almaya başlamıştır. Yeni medya araçları günümüzde geleneksel medya araçlarının önüne geçmeye başlamıştır ve tüketicileri akıllı telefonlar, tablet gibi mobil cihazlara yönelmiştir.

Yapılan birçok araştırma sonucunda bireylerin internet kullanımında en çok sosyal medya üzerinde aktif oldukları belirtilmiştir. İnternet başında geçirilen sürenin her geçen gün artması ve sosyal medyanın tüketiciye sunduğu birçok özellik işletmelerin ilgisini çekmektedir. Sosyal medya; mobil cihazların kullanımının artmasına, işletmeler ve tüketici arasında birebir iletişim imkanı sağlaması ve kolay ulaşılabilir olma özelliğinden ötürü insanların hayatlarının merkezi haline gelmiştir (Ada, 2014:317).

Sosyal medyanın piyasa, pazarlama ve ticari alandaki varlığı ile toplumsal yaşamda bireylerin-kurumların kullanımına açık olması tanımlama farklılıklarını beraberinde getirmektedir. İş dünyasında ve özel sektörde daha çok sosyal medyanın tüketime dönük tarafı tanıtılmaktadır. Akademik alanda ise daha çok sosyal medyanın toplum yaşamındaki etki alanı, bireyler üzerindeki etkisi, sosyo-psikolojik alanda ele alınmakta, çeşitli akademik disiplinler kendi alanları ile sosyal medya ilişkisini hem teorik hem de uygulamalı yöntemler kullanarak tartışmaktadır (Eraslan, 2015:4).

3.3.Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

Sosyal medya kavramı çok geniş bir kavram olup içerisinde birçok uygulama bulundurmaktadır. Bu uygulamalar kullanıcılara birçok farklı alanda web siteleri ve diğer kullanıcılarla iletişim imkanı sunmaktadır. Sosyal medya üzerinden paylaşılan herhangi bir bilgi anlık olarak tüm dünyaya yayılma ve kitleleri etkileme gücüne sahip olabilmektedir. Sosyal medya, elektronik paylaşımı destekleyen arama teknolojilerine sahip olması internet, kendilerine özgü konseptin, sloganların ya da içeriğin akılda kalıcılık oranının yüksek olması ve mobil cihazları da kapsayan ve yazılı basının yeniden tasarlanması ve yayınlanabilmesi gibi ortak yapılardan oluşmaktadır (Bulunmaz, 2013:30).

Sosyal Medyanın Özellikleri aşağıdaki gibidir (Mavnacıoğlu, 2015: 6):

- Sosyal medya erişilebilir, ölçeklenebilir ve kullanışlı bir teknolojidir: Sosyal medya da kullanıcıların istek ve talepleri dikkate alınmaktadır.
- Sosyal medya bireysel-kitlesel iletişim kurmayı sağlamaktadır: Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar farklı ülke ya da konumlarda yer alan tanımadıkları diğer kullanıcılarla irtibat sağlayabilmektedir. Sosyal medya üzerinden toplu görüşmeler ve tartışmalar yapılabilmektedir. Çift yönlü bir akış söz konusudur.
- Sosyal medyanın derin bir etkileme gücüne sahiptir: Sosyal medyanın kamuoyu yaratma ve bireyleri etkileme gücü bulunmaktadır. Kullanılan içeriklerle, paylaşılan görsellerle bu etki arttırılmaya çalışılmaktadır.
- Sosyal medya zaman ve mekan sınırlandırılması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın temel olduğu bir platformdur.
- Kullanıcılar, ürettikleri içerikleri kolay erişim sayesinde basit şekilde sanal ortamda yayınlayabilmektedir.
- Kullanıcılar, diğer kullanıcıların içeriklerini, paylaşımlarını ve yorumlarını takip edebilmektedir.
- Kullanıcılar, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilen konumdadırlar.
- Sosyal medyanın temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil, samimi bir sohbet mantığına dayanır.
- Sosyal medya, günlük yaşamı birebir ve anlık yansıtma özelliğiyle diğer geleneksel iletişim araçlarından ayrıştırmaktadır.

Her şeyin ötesinde sosyal medya, dijital ortama aktarılan bilgi ve belgelerin tümünü depolayabilen, montajın da çok gelişmiş olduğu bir sistemin parçasıdır. Daha önce büyük bütçeli araştırmalarla elde edilebilen verilerin artık sosyal medya da paylaşılmasın da bir sorun görünmemektedir. Bir facebook kullanıcısının, hobilerinden demografik özelliklerine, iletişim bilgilerine kadar tüm bilgileri gönüllü olarak ulaşılabilir kılması, sadece pazarlama anlayışına değil, güvenlik ve özgürlük kavramlarına da yeni anlamlar yüklemektedir (Kara,2012:6-7).

Her sosyal medya platformunun kendine özgü özellikleri olmakla beraber genel özelliklerinden bahsedilebilmekte ve bu özellikler 8 başlık altında toplanmaktadır. Bunlar (Bostancı, 2015:53):

1. Kişisel Profiller
2. Çevrimiçi Bağlantı Kurma
3. Çevrimiçi Gruplara Katılma
4. Çevrimiçi Bağlantılarla İletişim Kurma
5. Kullanıcıların Ürettiği İçeriğin Paylaşımı
6. Görüşleri İfade Etme
7. Kullanıcıları Tutma

Sosyal medya üzerinde derin incelemeler yapan araştırmacı Danah Boyd sosyal medyayı beş temel başlık altında toplamıştır. Bunlar (Koçyiğit, 2015:27):

Katılım: Sosyal medya bireylerin katılım sağlaması ve geribildirimde bulunması konusunda onları cesaretlendirmektedir.

Açıklık: Sosyal medya platformları geribildirim ve herkesin katılımına açıktır.

Diyalog: Geleneksel medya, tek yönlü bir iletişime sahipken, sosyal medya interaktif bir yapıya sahiptir.

Topluluk: Sosyal medya toplumların bütünleşmesine ve karşılıklı verimli iletişim kurmalarını sağlar. Böylelikle topluluklar ortak alanlar da bir araya gelirler.

Bağlantılılık: Çoğu sosyal medya aracı diğer sitelere bağlantılardan, kaynaklardan ve insanlardan yararlanarak gelişmektedir.

İnternetle başlayan, sosyal medya ile hızına yetişilemeyen bir dönüşüm yaşanırken, iletişim teknolojileriyle de büyük ivme kazanan küreselleşmenin, ekonomik, siyasi ve toplumsal etkileriyle başa çıkabilmek ve ayak uydurabilmek hiçte kolay olmamaktadır. Bir yanda web 2.0'dan 3.0'a giden yol, pazarlama 3.0, online halkla ilişkiler, online irtibat yönetimi, elektronik perakendecilik, internet reklamları, elektronik toplumun çocukları; z kuşağı ve yeni nesil tüketiciler gibi sosyal medyanın etkisiyle

ortaya çıkan yeni kavramlar, diğer tarafta sürdürülebilirliğin ilk koşulu; değişimlere uyumlu politikalar üretebilmektir.

Sosyal medya ile sadece disiplinler değil, paylaşım, arkadaşlık, özgürlük, güvenlik, ün gibi pek çok kavram yeni anlamlar kazanıyor. Sanal ortamda sürdürülen ilişkiler, sanal ortam paylaşımları ve sahip olunan sanal özgürlükler, gerçekliğin yeni bir boyut kazanmasına neden oluyor.

3.4.Sosyal Medyanın Boyutları

Medya boyutu: Dergi, televizyon, gazete geçmişte birer medya aracı olarak görülmekteydi. Fakat günümüzde bu araçlar geleneksel medya aracı olarak sayılmaktadır. Yeni medya araçları ise geleneksel medya araçlarının tüm işlevlerini yerine getirerek bireylerin yaşamlarında çok önemli bir konumdadır. Tüketiciler yeni medya araçlarının sunduğu bu özelliklere sosyal anlamlar yüklemiştir. Yeni medya araçları tüketicilere birçok imkan sunmaktadır. Bu imkanlardan en önemlisi ise günümüzde bireylerin sadece üretici ve takipçi olmamaları, sosyal medya platformlarında yeni kullanıcılar ile tanışıp, karşılıklı bilgi alışverişi bulunabilmektedirler (www.prezi.com).

Teknolojik Boyutu: Hızlı gelişen teknolojiyle, insanlar da yeni şeyler keşfetme hissi doğmaktadır. Teknolojideki ilerleme ile insanların internet kullanımı ve internette zaman geçirme süreleri de artmış, Web zorunlu olarak sosyal yöne kaymaya başlamıştır. Bundan dolayıdır ki, Web mantığı ile geliştirilen Web 2.0 kavramı ortaya çıkmıştı (Say, 2015:8).

Kullanıcı Boyutu: Sosyal medyanın bu boyutuna kullanıcı temelli boyut denebilir (Keskin, 2016:54).

3.5.Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Fark

Geleneksel medya kavramı**,** yazılı ve görsel basın başlığı altında temel olarak gazete, radyo, televizyon, telgraf ve telefon gibi kitle iletişim araçlarından oluşmaktadır. Geleneksel medya araçları, tek yönlü iletişim ile yapılan reklamın veya duyurunun hangi kitleye, nasıl, ne zaman ulaştığını tahmin edemeyen ve bireylerin yorumlarını ve değerlendirmelerini göremeyen bir yapıdadır.

Geleneksel Medyanın Özellikleri (Baranseli, 2012:13):

- Maliyeti yüksektir.
- Çok büyük kitleleri hedeflemektedir.
- Tek yönlüdür.
- Sonuç odaklıdır ve sonuç her zaman daha nettir.

Sosyal medya, internet ve bilgi teknolojisi ile medyana gelen, kullanıcıların zaman ve mekan sınırlandırması olmadan interaktif bir şekilde bulundukları sanal ortamdır. Dağıtım, kullanım ve medya üretimi gibi geniş kapsamlı değişiklikleri ifade etmektedir. Bu teknolojik değişikliklere ek olarak sosyal medya metinsel, alışılagelmiş ve kültürel değişimleri de içine almaktadır (Öztürk, 2013:11). Sosyal medyanın en önemli özelliği verinin, sesin, görüntünün tek bir yapı üzerinden kullanıcılara ulaşabilmesi ve saklanabilmesidir (Aktaş, 2007:2). 1980'lerin ortalarına kadar, hiper-metin, dağılma, dijitalleşme, etkileşim ve sanallık gibi anahtar kavramlarla özellikleri açıklanmaya çalışılan yeni medyanın bu özelliklerinin ne gibi bir anlama sahip olduğunu detaylandırmak, onu geleneksel medyadan farklı kılan noktaları net bir şekilde görmek adına faydalı olacaktır (Öztürk, 2013:11). Sosyal medya üzerinde reklam hedefleri geleneksel medyaya göre çok daha baskındır.

Yeni Medyanın Özellikleri

- Çoklu iletişim
- Kolay erişim
- Maliyet düşüktür
- Reklam hedeflenmesi çok yüksektir.

Tablo 2: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Fark

Geleneksel Medya	**Sosyal Medya**
Bir kurulca yayımlar	Özgürlük
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Anlık popülerlik ölçümü
Denetim	Kolay erişim
Sınırlı medya karması	Tüm medya karma hale getirilebilir
Değiştirlemez	Bireysel yayımcılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım
Arşive zayıf erişim	Güncellenebilir

Kaynak: Akar, 2010:26

3.6.Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Son zamanlarda internetin en popüler platformu olan sosyal medya her geçen gün gelişmeye ve farklı kitlelere ulaşmaya devam etmektedir. Sosyal medya, kullanıcılara birçok imkan sunmanın yanı sıra düşüncelerini, duygularını, bireysel içeriklerini paylaşma imkanı da sunmaktadır. Sosyal medya, iletişim kurmak isteyen herkesin katılabileceği bir platformdur. Birçok sosyal medya sitesi, fikir açıklama, bilgi yayma, paylaşıma açık olma temeli üzerine kurulur ve ortak ilgi alanlarında bireylerin gruplaşmasına ve grupların da diğer gruplarla çift yönlü iletişime olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda internet üzerindeki birçok siteye bağlantı vererek ağları da birbirine bağlamaktadır. Böylece insanlar birbirleriyle yüz yüze görüşmek, sohbet etmek yerine sanal ortamda birbirlerini, örgütleri takip etme, her türlü duygularını ve tepkilerini bu ortamda paylaşma, farkındalık yaratma imkânına sahip olmaktadır (Koçer, 2012:74).

Son zamanlarda internetin en popüler uygulaması olan sosyal medya platformu gün geçtikçe gelişmeye ve yayılmaya devam etmektedir. Bu durum tüketicilerin sosyal medya kullanımını yükseltmektedir ve birçok araştırma sonuçlarına göre yakın zaman içerisinde internet kullanımının tamamı sosyal medya platformu üzerinden gerçekleşeceği belirtilmiştir. Sosyal medya günümüzde sadece iletişim kurmak için değil, bireysel uygulamalar, oyun, karşılıklı iletişim, alışveriş gibi bireylerin tüm ihtiyaçlarını

karşılayabilecek konumdadır. Bu sebeple tüketiciler sosyal medya ortamında her istediğine ulaşabilmektedir ve başka bir araca ihtiyaç duymamaktadır (Tektaş,2014:852).

We Are Social tarafından hazırlanan 2016 yılı "İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri" raporunun sonuçlarına göre (www.dijitalajanslar.com):

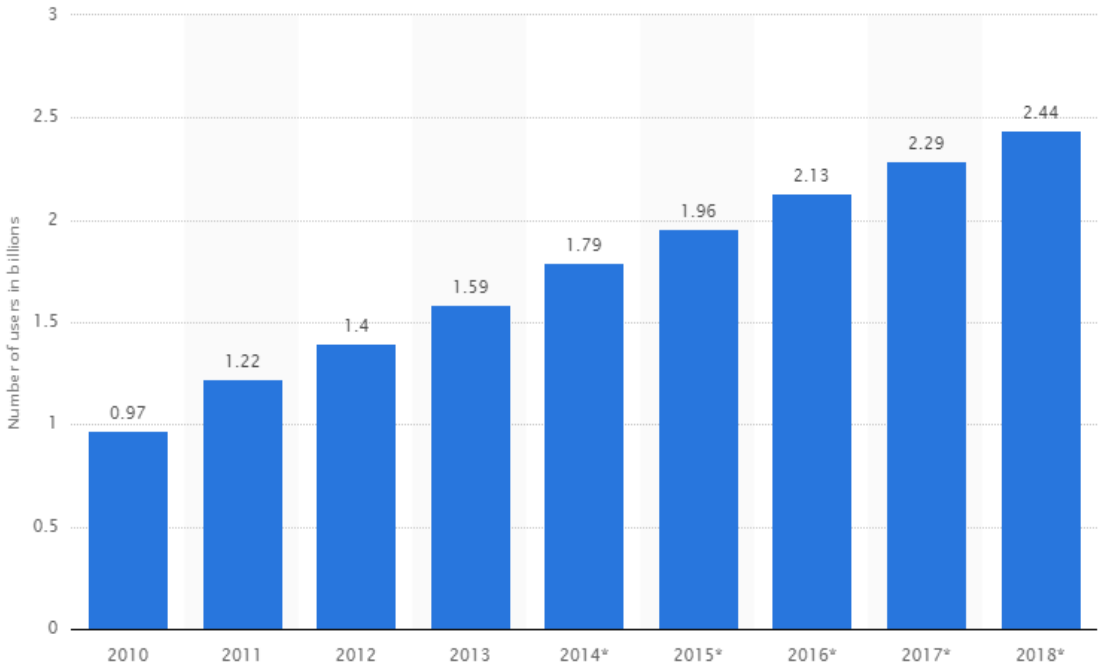
- Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına baktığımızda ilk sırada %32 ile Facebook'un yer aldığını görülmektedir. Facebook'u %24 ile WhatsApp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter, %16 ile Instagram takip ederken, sıralama Google+, Skype, Linkedin, Viber ve Vine ile devam ediyor.
- Ülkemizdeki 79.14 milyonluk nüfusun, 46.3 milyonunun internete bağlandığını görülmektedir. İnternet kullanıcılarının 42 milyonu aktif olarak sosyal medyada yer alırken, bu kullanıcıların 36 milyonu ise sosyal medyaya mobil cihazlardan ulaşıyor.
- Türkiye'deki internet kullanıcılarının %77'si her gün online oluyor, %16'sı ise haftada en az bir kez internete bağlanıyor. Web trafiğinin %51'i diz üstü ve masaüstü bilgisayarlar, %46'sı mobil cihazlar ve %4'ü ise tabletler üzerinden gerçekleşiyor.

Dünya genelinde internet ve sosyal medya kullanıcı sayıları:

- Dünya üzerinde 2.5 milyar insan internet kullanıyor. Bu kullanıcıların 1.8 milyarının sosyal medya ağlarında hesabı var.
- Kıtalar arası bazda internet kullanımında Kuzey Amerika % 81'lik bir oranla başı çekiyor. İnternet kullanımının en az yaygın olduğu bölge ise Güney Asya (% 12).
- Yalnızca 2013'te, 135 milyon insan daha sosyal ağlarda hesap oluşturdu.
- Sosyal medya aktif kullanıcı sayıları her geçen yıl artıyor. Facebook, 1,184 milyarlık güncel aktif kullanıcı sayısı ile sosyal ağlar arasındaki liderliğini koruyor.
- Aktif kullanıcı istatistiklerine göre en popüler ilk 10 sosyal medya platformları ise aşağıdaki gibidir (www.dijitalajanslar.com):
    1. Facebook (1,184 milyar)
    2. QQ (Tencent) (816 milyon)
    3. Qzone (632 milyon)
    4. Whatsapp (400 milyon)
    5. Google+ (300 milyon)
    6. Wechat (272 milyon)
    7. LinkedIn (259 milyon)
    8. Twitter (232 milyon)

9. Tumblr (230 milyon)
10. Tencent Weibo (220 milyon)

Şekil 9: Sosyal Medya Kullanım Oranları



Kaynak: http://www.statista.com

The Statistics Portal yaptığı istatistik çalışmasına göre, 2010-2018 yılları arası sosyal medya kullanım oranları araştırılmıştır. Tahmine göre 2012 yılında 1.4. milyar olan kullanım oranı 2016 yılında 2.13 milyar olarak öngörülmektedir.

3.7.Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya yüzlerce aracı ifade eden bir çatı kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sayıları her geçe gün artan sosyal medya araçlarını daha iyi anlayabilmek için bir sınıflandırma yapmak gerekmektedir. Hem aynı işleve sahip araçları bir arada değerlendirmek, hem de anlam kargaşasını ortadan kaldırmak için sosyal medya araçları kullanım amacı ve içerik türleri itibariyle sınıflandırılmaktadır (Bostancı, 2015:58).

3.7.1.Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal medya terimi ile sosyal ağ terimi genellikle birbiriyle karıştırılmaktadır. Sosyal medya yerine bazen sosyal ağlar terimi kullanılmaktadır. Oysa sosyal ağlar, sosyal

medya çatısı altında güçlü bir sınıfı temsil etmektedir. Sosyal ağ araçları, diğer sosyal medya araçlarının özelliklerini de bünyelerinde barındıran hizmetler sunmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla bir sosyal ağ sitesi hem bloglama, hem mikrobloglama, hem fotoğraf-video-ses paylaşımı hem de konum bildirimi gibi birçok özelliği destekleyebilir (Bostancı,2015:66).

Tanımsal anlamıyla sosyal ağ, "bir ya da birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir bağ oluşturan bireyler '' anlamına gelmektedir (Özmen, 2011:43). 1990 'ların sonlarında ilk gerçek online sosyal ağ siteleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Standart web uygulamaları olarak işlev gören bu ağlar öncelikle kişisel etkileşimleri kolaylaştırmak üzerine yoğunlaşmıştır. Kullanıcılar mevcut bağlantı ve arkadaş ağlarını tamamlayan kendi online sosyal ağlarını yaratmış, ağ üzerine kayıt yaptırmış mevcut arkadaşlarının yerini bulmuş ve onları kendi online sosyal ağlarına eklemiştir (Akar,2010:120).

Sosyal ağ siteleri, içerisinde kullanıcıların bireysel sayfalarını ve bireysel profillerini oluşturabildikleri aynı zaman da diğer kullanıcılarında profillerini ve paylaşımlarını takip edebilme imkanı sunan bir uygulamadır. Sosyal ağ siteleri, etkileşime izin veren yapılarıyla bilginin dağıtımında ve ağızdan ağıza iletişimde önemli bir rol oynamaktadır (Dağıtmaç, 2015:44).

Geniş anlamda sosyal ağ siteleri, bireylere,

- Belirli bir sınırlama ile profil oluşturma,
- Diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilme,
- Takip etmedikleri kullanıcıların profilini inceleme ve bu profillerden çapraz geçişler yaparak yeni kullanıcıları keşfetmeye imkan veren web tabanlı bir sistemdir (Akar,2010:110).

Sosyal ağ siteleri ''sosyal ağ kurma siteleri'' olarak da bilinmektedir. Sosyal paylaşım ağlarının küresel olarak artması ve milyonlarca kullanıcının bu ağlara üye olması, sanal toplulukların organize hale gelmesinin bir göstergesidir. Günümüzde halen dünya genelinde yaygın olarak kullanıldığı bilinen 200'ün üzerinde sosyal ağ sitesi modeli bulunmaktadır.

Tablo 3: Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal Paylaşım Ağı	Tanımı/ Hedefi	Kuruluş Yılı	Üye Sayısı	Üyelik Koşulları
Bebo	Genel	Temmuz 2005	117,000,000	+13 açık
Biip.no	Norveç	Haziran1,2005	430,000	Norveç telefonu gerekiyor
BlackPlanet	Afro-Amerikalılar	Eylül 1,1999	20,000,000	Açık
Buzznet	Müzik/Popüler kültür	2005	10,000,000	Açık
Care2	Aktivist Yeşiller	1998	9,961,947	Açık
Classmates.com	Okul,iş,askerlik	1995	50,000,000	+18 açık
CazyCot	Doğu asya ve Güneydoğu Asya'lı Kadınları ağı	2001	150,000	Açık
Delicious	Beğenilen web sitelerini paylaşan grup	Eylül 2003	8,822,921	Açık
DeviantART	Sanal Gruplar	Ağustos 7 2001	9,040,962	Açık
Facebook	Genel	Şubat 2004	500,000,000	13 yaş ve üzeri
FilmAffinity	Dizi ve Filmler	2002	250,000	Açık
Flixster	Sinema	2007	63,000,000	+13 açık
Frühstückstreff	Genel	Temmuz 2001	14,800	Açık
Fubar	Flört	Ekim 2007	1,200,000	Açık
GamerDNA	Bilgisayar, video oyunları	Eylül 21, 2006	310,000	Açık
Geni.com	Aile	Ocak 16, 2007	15,000,000	Açık
Goddreads	Kütüphane,Kitaplar	Aralık 2006		Açık
Hi5	Gelen Hindistan,Moğolistan,Tayland,Romanya,Latin Amerika'da Popülerdir	2003	80,000,000	+13 açık
Jaiku	Genel Mikroblog	Şubat 2006		+13 açık
Kiwibox	Genel	1999	2,400,000	+13 açık
Last.fm	Müzik	2002	30,000,000	Açık

Linkedln	İş ve profesyoneller	Mayıs 2003	70,000,000	+18 açık
LiveJournal	Blog, Rusya'da popüler	Nisan 15,1999	17,654,977	Açık (AçıkID)
Muxlim	Müslümanlar	2006	50,000	+13 açık
MySpace	Genel	Ağustos 2003	130,000,000	+13 açık
Open Diary	İlk blog sitesi	1998	5,000,000	+13 açık
Orkut	Brezilya	Ocak 22, 2004	100,000,000	+18 açık
TravBuddy.com	Seyahat	2005	1,558,000	+18 açık
Twitter	Genel, Mikroblog	Temmuz 15,2006	75,000,000	Açık
Vkontakte	Rusya	Eylül 2006	81,500,000	Açık
Vampirefreaks	Endüstriyel	1999	1,931,049	+13 açık
Virb	Sanat	2007		Açık
WAYN	Seyahat	Mayıs 2003	10,000,000	+18 açık
WeRead	Kitaplar	Haziran 2007	4,000,000	Açık
Xanga	Blog	Bilinmiyor	27,000,000	Açık
Zoo.gr	Yunan	2004	890,000	Açık

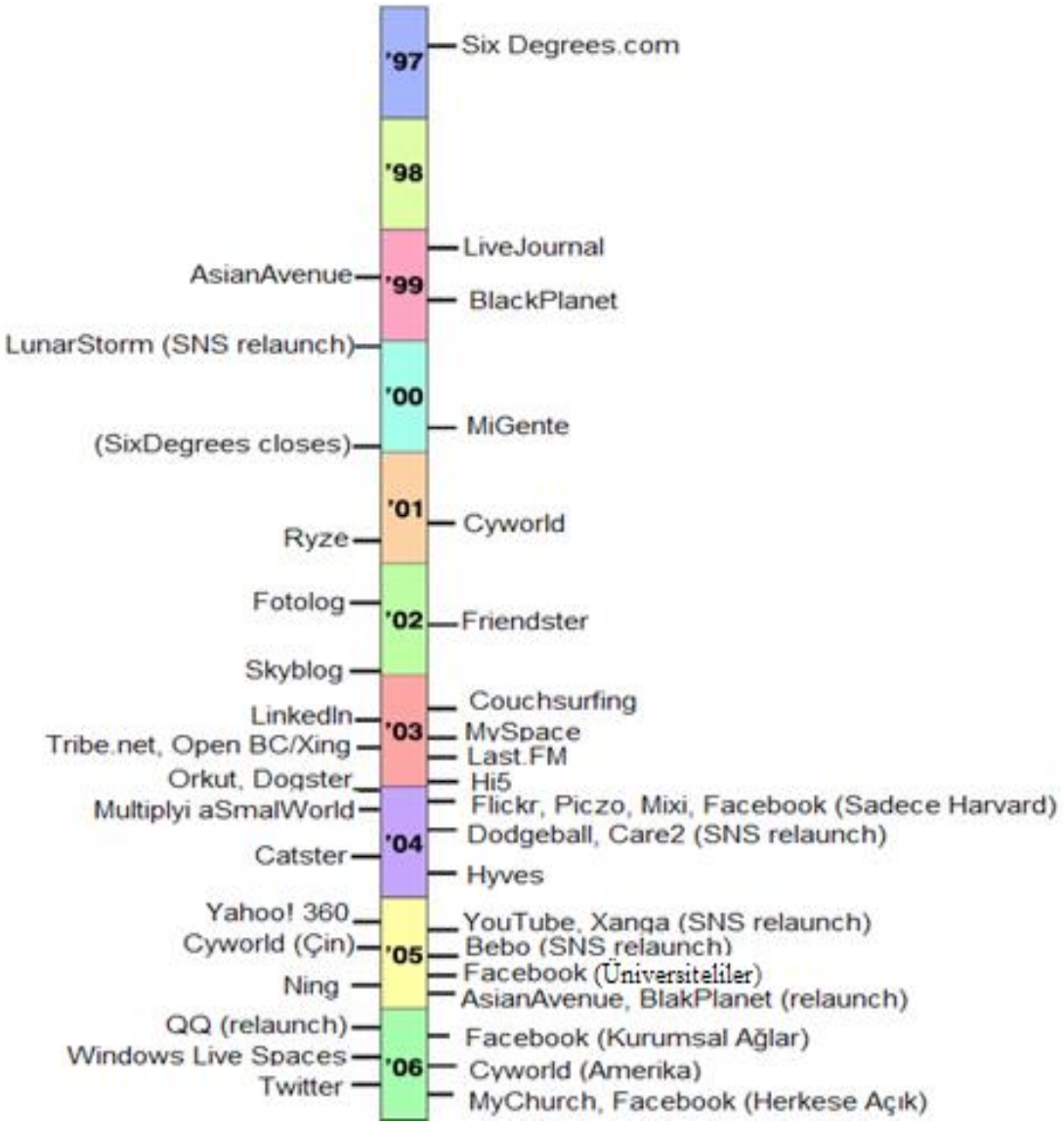
Kaynak: Durmuş,2010:27-28

Sosyal ağ sitelerini diğer web sitelerinden ayıran bazı özellikler vardır. Bunlar (Akar, 2010:122):

- **Profil Sayısı:** Video, metin, fotoğraf, yoluyla kendinizi tanımlamaya izin veren bir sayfadır.
- **Arkadaş ağı:** Genellikle küçük fotoğraflık ikonlar olarak gösterilen genel ya da yarı genel arkadaşların listesi vardır.
- **Herkese açık yorumlama sistemi:** Profil sayfasında herkese açık bir şekilde görülebilecek kısa bir not ya da açıklama yazmak için arkadaş ve yabancılara izin veren sistemdir.
- **Gizli mesajlaşma sistemi:** Profil sayfası yoluyla arkadaşların size özel mesajlar göndermesine olanak sunan bir sistemdir.

- **Topluluk tabanlı:** Çevrimiçi sosyal ağlar topluluk temeline dayalı olarak kurulur. Bireyler, toplumsal olarak temel alınan inanç ve ilgilerini paylaşırlar.
- **Etkileşimli:** Sosyal ağ siteleri geçmişteki gibi sadece sohbet ve forum odaklı değil, günümüzde kullanıcıların network tabanlı uygulamalar ve oyunlar sayesinde eğlenceli zaman geçirdiği sitelerdir.

Şekil 10: Sosyal paylaşım ağlarının tarihsel sıralaması



Kaynak: Durmuş,2010:23

3.7.1.1.Facebook

4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. İlk kurulduğunda sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerini kapsayan Facebook, daha sonra Boston civarındaki okullardaki öğrencileri de kullanıcıları arasına katmıştır (Karaoğlu, 2015:71). İlk olarak ‘’Facemash’’ olarak bilinen sosyal ağ daha sonrasında ‘’thefacebook.com’’ olarak tanınmış ve yayılmaya başlamıştır (Durmuş, 2013:53). Bunun ardından kurulduğu yıl içerisinde de Amerika Birleşik Devletlerindeki tüm okullar Facebook'un kapsama alanı içerisine dahil olmuştur. Bu servise üye olabilmek için okulların e-posta adreslerine sahip olmak gerekirken, 11 Eylül 2006 tarihinde e-mail adreslerine sahip yaş sınırlandırılması yapılarak açıldı. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerlerini ya da yaşadığı yerler itibariyle katılım gösterebilmektedirler.

Kullanıcılarına profil oluşturma, oluşturdukları bu profil aracılığıyla içerik kaydetme ve paylaşma imkanı sunan Facebook, kullanıcının gerçek yaşamda sahip olduğu eski ve yeni arkadaşlarının, ilişki bağlarının sürdürüldüğü, arkadaş listesinde olan kullanıcıların hayatlarının takip edilebildiği yeni buluşma mekanıdır (Karaoğlu,2015:71).

Facebook, sadece Amerikalı üniversite öğrencilerinin kullanmasından sıyrılıp, tüm dünyadaki internet kullanıcılarına ulaşınca, sosyal ağ siteleri arasında en popüler olanı haline gelmiştir. Bu kadar öne çıkmasının sebebi ise, olduğu yerde saymayıp sürekli yenilikler ve değişiklikler yapmasıdır. Bu değişiklikler üyelerine verdiği değeri de göstermektedir (Say,2015:34).

Facebook kendi bünyesinde kullanıcılara birçok imkan ve pazarlama yöntemleri sunmaktadır. Bunlardan bazıları facebook reklamları, uygulamalar, sayfalar ve gruplardır. Facebook yeni uygulamalar geliştirmesi, işletmeler için çok önemlidir. Facebook sitesinde işletmeler ve markalar kendi sayfalarını oluşturabilmekte, müşterileriyle iletişim kurabilmekte, viral reklamlar ve kampanyalar, kişiler ise kendi fan sayfalarını oluşturabilmektedir (Altındal, 2013:3).

3.7.2.Wikiler

Wiki kelimesi Hawaii dilinde ‘’hızlı’’ anlamına gelmektedir. Wikiler, kullanıcıların özgürce yeni sayfalar oluşturmaları, bunları düzenleyebilmeleri ve birbirlerine bağlayabilmelerine izin veren web yazılımlarıdır. Birçok açık kaynak kodlu, ücretsiz wiki kurma yazılımı da bulunmaktadır. Bu yazılımı edilen bir kullanıcı kendi wiki'sini kurabilmektedir. Wikiler genellikle bir ansiklopedi amaçlı kullanılsa da bilgi paylaşımı, proje yönetimi, kurumsal iletişim ve eğitim amaçlı olarak kullanılmaktadır (Bostancı, 2015:64).

Wiki, kullanıcıların kolay bir şekilde şekillendirebildiği bir web sitesidir. Wikiler, içlerinde çok çeşitli bilgileri barındırmaktadır. Kullanıcılar tarafından wikiler üzerinden yeni sayfalar yaratılabilir, mevcut olanlar düzeltilebilir ya da sayfalar birbirine bağlanabilmektedir. Wikiler aracılığıyla bilgilere ulaşmak oldukça kolay ve hızlıdır. Tüm bireylerin bu sayfalarda bir konu hakkında yazılmış olan bir bilgiyi değiştirebilecekleri, yeni bilgi ekleyebildikleri özgür bir ortama sahiptirler. Yani wiki uygulamaları birer açık kaynak ortamlarıdır. İsteyen herkesin kullanabildiği, açık ve geliştirilen bir ortamdır (Taş,2014:52).

Wikileri, günümüzde birçok topluluk tarafından, bazı amaçlar üzerinde işbirliği yapmak, eylemde bulunmak ya da enformasyon akışının hızını artırmayı sağlamak için kullanılmaktadır. Bu özellikleriyle wikiler, merkezi olmadıkları için denetim dışı kalabilmektedir. Bunların yanı sıra wikiler, farklı ve özgün sözler söyleyecek kişiler için uygun bir ortam yaratan araçlardır (Köse, 2008:90-91).

En popüler Wiki aracı Wikipedia olmakla birlikte Wikia, Termwiki, Wikimapia gibi farklı wiki araçları da bulunmaktadır.

Wikipedia, 2001 yılında yayına başlayan ve kendisini ‘’herkesin katkıda bulunabildiği özgür ansiklopedi’’ olarak tanımlamakta ve kar amacı gütmediğini ifade etmektedir. Wikipedia'daki içerikler her dilde birbirinden bağımsızdır. Örneğin Wikipedia'da ‘’sosyal medya’’ maddesi İngilizce diliyle farklı içeriğe, Türkçe diliyle farklı içeriği sahiptir. İçeriklerin çevirisi kesinlikle yapılmamaktadır (Bostancı, 2015:65).

3.7.3.Blog

Blog terimi ‘’Web ve Log’’ kelimelerinin birleşiminden oluşan ‘’Weblog’’un kısaltılmasıdır. Tanım olarak Blog kavramı, bireylerin teknik bir bilgiye sahip olmadan, kendi düşüncelerini ve içeriklerini özgürce oluşturdukları ve paylaştıkları günlüğe benzeyen bir web sitesi uygulamasıdır. Blog, sosyal medya araçları içerisinde ön planda olan bir uygulamadır ve Web 2.0 teknolojisi içinde en çok bilinen ve gelişen kategorilerden biridir (Dağıtmaç, 2015:48-49).

En geniş anlamda Blog, yazarların sanal ortam üzerinden duygu, düşünce ve bilgilerini paylaştıkları anlık yayın imkanı sunan, kolaylıkla güncellenebilen, bireyler, gruplar ve işletmeler tarafından takip edilen büyük bir kitlesi olan yazarın yorum ve fikirlerini paylaştığı web sitesidir (Dağıtmaç, 2015:48-49).

Blog teriminin 1990’ların sonunda ilk piyasaya çıktığı günden bu yana blog statüsünde köklü değişiklikler meydana gelmiş ve 2000’lerin başında patlama yaparak oldukça geniş kabul görmüştür. 2004’te bir ara bloglar klasik medyada neredeyse kafa tutmaya başlamış, kitlelerin popüler sesi olarak öne çıkmaya aday hale gelmiştir. Ancak kısa bir süre sonra bir bloğu yaşatmak için gereken çabanın, çoğu kişinin bir blog kurup çalıştırmasına asla imkan vermeyecek düzeyde yoğunluk talep ettiği görülmüştür.

Genel olarak bloglar sınırları olmayan üç kategoriye ayrılmışlardır. Ağırlıklı olarak metinlerden, fotoğraflardan, video ya da seslerden oluşmaları önem teşkil etmemektedir. Kişisel ya da profesyonel olabilmekte ya da her iki özelliğe birden de sahip olabilmektedirler. Hepsi teknolojik, siyasi ve günlük kategoriler olarak ayrılabilmektedir (Özel, 2011:15).

3.7.4.Mikroblog

Mikroblog, Web 2.0’ın en yeni sosyal fenomenlerinden birisidir. İnsanların o anda ne yaptıklarıyla ilgili webde kısa mesajları (tipik olarak 140-200 arasında karakteri) yayımlanmasına izin vererek blog ile anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu doldurmaktadır. (Akar, 2010:55) Anlık mesajlaşmadan biraz uzun, blog gönderilerinden biraz kısa içerikler mikrobloglarda kullanılmaktadır. Özellikle mobil aygıtlar üzerinden kısa zamanda üretilebilen içerikler mikrobloglarda sıklıkla paylaşılmaktadır. Mikroblog

kullanıcıları blog kullanıcılarına nazaran daha kısa cümleler kurarlar ve daha sık paylaşımda bulunurlar. Blog yazarlarının bloglarına ziyaretçi çekebilme sorunu düşündüğünde, mikroblog kullanıcılarının etkileşim içerisinde bulundukları kullanıcı ağıyla da doğru orantılı olarak erişebilecekleri kitle potansiyeli önemli bir avantaj olarak görülmektedir (Bostancı, 2015:62).

Mikrobloglar, çeşitli yapısal bileşenleri içermektedir (Bostancı, 2015:62):

- **Ters Kronolojik Sırayla Kısa Girişler:** Tıpkı bloglar da olduğu gibi mikrobloglarda da son gönderilen paylaşım sıralama olarak en üstte yayınlanır.
- **İçerik Taşınabilirliği:** Teknolojinin sunduğu paylaşım ekosistemi sayesinde kullanıcının içeriği yayınladığı sayfasından başka birçok cihaz ve ortamda görüntülenebilmekte, diğer sosyal medya mecralarında paylaşılabilmektedir.
- **Öz İfade:** Mikroblog hesapları genellikle tek kişi tarafından kullanılmakta ve paylaşımlar kullanıcının ifadesinden oluşmaktadır.
- **Diğer Kullanıcılarla İletişimler:** Mikrobloglar kullanıcıları diğer kullanıcıların paylaşımlarına erişmek için arkadaşlıklar kurabilir veya takipçi olabilir.
- **Mesaj Dağıtımı Üzerine Kontrol:** Mikroblog kullanıcıları paylaşımlarını herkese hitap edecek şekilde ya da sadece kullanıcıyı hedefleyerek yapabilir. En popüler mikroblog servislerinden biri twitterdır.

3.7.4.1.Twitter

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone tarafından geliştirilmiştir. Farklı insanları aynı platform üzerinde buluşturan twitter, kullanıcılar en fazla 140 karakter ile kendilerini ifade edebilme imkanı tanıyan en popüler mikroblog aracıdır. Hashtag, mention, retweet gibi kendi içerisinde birçok kavramı bulunan twitter 35'ten fazla dil seçeneğini desteklemektedir. Twitter, 140 karakterden oluşan ''Tweet" adı verilen internet kısa mesajlarının gönderildiği ve başkalarının mesajlarının da okunabildiği bir uygulamadır. Kullanıcılar bu uygulamada karşılıklı iletişim kurabilirler ve istedikleri birçok kullanıcıyı takip edebilirler (Dolmaş, 2012:56).

Twitter, kullanıcıların anlık duygu, düşünce ve durumlarını paylaşması üzerine konumlandırılmıştır. Fakat talebin artması ve hızlı bir şekilde yayılması sonucunda kişisel kullanımın dışında, ticari kurumlar tarafından da aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Bu durum doğrultusunda, sitenin kullanıcılara sorduğu soru değişmiştir. Önceleri ana ekranındaki mesaj kutusunda 'Şu anda ne yapıyorsun? ['What are you doing?'] diye soran web sitesi, Kasım 2009'dan itibaren kullanıcılarını 'Şu anda ne oluyor?' [What's happening?'] diyerek karşılamaya başlamıştır (Tosun,2013:24).

3.7.5.İçerik Paylaşım Siteleri

Temelinde organizasyon olan içerik paylaşım siteleri, kullanıcıların belirli kurallar çerçevesinde belli materyalleri sanal ortamda paylaşmasıdır. Paylaşılan içeriklere veya videolara site kullanıcıları tarafından yorumlar ve beğeniler gelir. İçerik paylaşımları iki yönlü bir iletişimdir. İçerik paylaşımı toplulukları online sosyal ağların özel bir türüdür. Paylaşımlar gönüllü olarak herkes tarafından yapılabilmektedir. İnternet kullanıcıları, içerik paylaşım siteleri ile kendi ürettikleri veya başka web siteleri kapsamında beğendikleri fotoğraf ve videoları paylaşabilir, diğer fotoğraf ve videoları oylayabilir, yorum yazabilir ve takip edebilmektedir (Biçer,2012:28).

3.7.5.1.Youtube (Video paylaşımı)

2005 yılında kurulan Youtube, kullanıcıların yeni videolar keşfetmesine, yüklemesine ve diğer kullanıcılarla paylaşmasına izin vermektedir. 2006 yılında Google tarafından satın alınan Youtube, hem profesyonel içerik oluşturucuları hem amatör yayıncılar için önemli bir dağıtım platformudur. Youtube aracılığıyla her gün kişiler, kurumlar, organizasyonlar, şirketler ve devletler kendi ürettikleri içeriklerini paylaşmakta, Youtube aracılığıyla tanıtımlarına katkı sağlamaktadırlar. Youtube günümüzün en etkili kitle iletişim araçlarından biri olmakla birlikte, kitle iletişimi biçim veren özellikleriyle dikkat çekmektedir. Youtube sayesinde yeni medya önemli bir açılım sağlamış ve geleneksel medyadan çok daha farklı bir üretim şekli kitleleri etkisi altına almıştır. 61 dilde yayın yapan Youtube aynı zamanda, bir tanınma aracı olarak da çalışmaktadır (Bostancı, 2015:68).

Youtube'un kullanım şartları gereği kullanıcılar telif hakkı alınmış videolar yükleyebilmektedir. Dünyada en sık kullanılan 3. Sitedir. ABD, Hindistan, Japonya, Rusya ve Brezilya'da yaygın kullanılmaktadır (Eraslan 2015:148).

3.7.5.2.İnstagram

6 Ekim 2010'da kurulan İnstagram, kullanıcıların kendi hesaplarını oluşturup sosyal çevreleriyle fotoğraf ve video paylaşabilecekleri bir sosyal paylaşım ağıdır. Kevin Systrom ve Mike Kreiger tarafından başlatılan uygulama, kuruluşunun ardından bir buçuk yıl geçmeden 100 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır (www.kimkurdu.com).

Son zamanlar da instagram, insanlar tarafından en çok tercih edilen sosyal medya araçlarından biridir. Instagram uygulaması, takip edilen insanların paylaşımlarını tarihsel sıraya göre görmenize imkan sağlıyor. Özellikle fotoğraf paylaşımları için geliştirilen bu sosyal medya uygulaması, fotoğrafları yeniden boyutlandırma ve filtreleme gibi bazı özellikleri de içinde barındırıyor ve bu özellikler, kullanımı son derece basit bir şekilde bulunuyor (www.uplifers.com).

3.7.5.3.Lokasyon Tabanlı Araçlar

Sosyal medya araçlarının büyük bir kısmı kullanıcıların lokasyon bilgilerini kullanarak farklı hizmetler sunmaya çalışmaktadır. Özellikle lokasyon tabanlı araçlar olarak adlandırabileceğimiz ve sadece lokasyon bilgisi üzerine yoğunlaşan araçlar kullanıcıların nerede bulundukları, ziyaret ettikleri mekan, yemek yedikleri yer vb. verileri işleyerek gerek arkadaşlar gerek aynı yeri ziyaret etmiş kişiler diğer kullanıcılar arasında bir etkileşim yapmayı hedeflemektedir (Bostancı, 2015:74). Kullanıcıların lokasyon bazlı servisleri kullanmayı tercih etme nedenlerinin arasında başta indirim ve kupon kazanmak olmak üzere yeni yerler keşfetme ve yeni insanlarla tanışma gibi nedenlerde yer almaktadır. En popüler lokasyon tabanlı sosyal ağ foursquaredir.

3.7.5.3.1.Foursquare

Foursquare, 2009 yılında ABD'de kurulmuştur ve dünyanın en popüler konum tabanlı sosyal ağ web sitesidir(www.wikipedia.org). Foursquare, kullanıcıların arkadaşlarını izlemelerine, onlarla buluşmalarına ve yeni yerler keşfetmelerine yardımcı olan bir uygulama olarak tanımlanmaktadır. Foursquare küçük işletmelerden büyük markalara kadar ticari kullanıcılar için müşterilerle iletişim kurmalarını sağlayacak satıcı platformu gibi çeşitli araçlar sunmaktadır.

2014 yılına kadar kullanıcıların check'inler ve yer bildirimleri yapabildikleri hem de mekan hakkında bilgi alabildikleri bir platform olarak hizmet veren şirket artık Foursquare ve Swarm adlı iki uygulama ile temsil ediliyor. Foursquare yeni mekan keşfetme ve yerel aramalara odaklanırken, Swarm ise kullanıcıları takip etme ve buluşturma odağında bir araya geliyor (www.sosyalmedya.com).

3.7.6.Sanal Sosyal Dünyalar

Sanal sosyal dünyalar kullanıcılara kendi gerçek yaşamlarına benzer biçimde ve daha özgürce yaşama imkanı sağlayan uygulamalardır. Kullanıcılara sanal oyunlardaki gibi üç boyutlu ortamda grafikler aracılığıyla var olmakta, fakat oyunlardaki gibi kurallar dahilinde hareket etmemektedirler. Bu kişinin kendisini sınırsız bir şekilde sunmasına izin veren bir strateji olduğu için, kişi kendisini gerçek yaşamındaki benzer bir şekilde sunmaya çalışmaktadır.

İnsanlar sanal dünyalarda konuşmakta, yürüyüşe çıkmakta, günbatımını izlemeye gitmekte, giyecekleri kıyafetleri veya kullanacakları mobilyaları tasarlamakta ve alışveriş yapabilmektedirler (Kara,2013:50-51).

3.7.7.Sosyal İşaretleme ve Etiketleme

Sosyal işaretleme ağları kullanıcıların internet üzerinde karşılaştıkları içerikleri sosyal işaretleme yoluyla çevreleriyle paylaşmalarına imkan veren sosyal medya araçlarıdır. Sosyal işaretleme ağlarının insanların internet üzerinden bilgiyi bulma yollarını değiştirdiğini düşünen Pan ve Millen, sosyal işaretleme ağlarının birçok önemli yönleri olduğunu ifade etmekle birlikte özellikle ikisine dikkat çekmektedir. Bunlar:

- Öncellikle kullanıcılar yer işaretlerini bilgisayarlarının masaüstünde saklamak yerine bir paylaşım sitesinde saklamaktadırlar. Sadece kendi yer işaretlerine erişmek yerine diğer kullanıcıların yer işaretlerine de erişebilmektedirler. Diğer kullanıcıların yer işaretlerini okuyarak arama motorlarında gözden kaçmış bilgiler ve yeni kaynaklar keşfedilebilmektedirler.
- İkinci olarak ise sosyal işaretleme işbirliğine dayalı etiketleme ile popüler sosyal yazılım olgusunu güçlendirmektedir. Kullanıcılar kaydettikleri yer işaretlerini

etiketleyebilmekte ve ilgi alanlarına yönelik yer işaretlerine ulaşmak için bu etiketlerle arama yapabilmektedir.

Halpin ve arkadaşlarına göre, herhangi bir etiketleme sistemi üç temel öğeden oluşmaktadır. Bunlar (Bostancı, 2015:76):

1. Sistemin kullanıcıları (etiketi yapan kişiler)
2. Etiketler
3. Etiketlenecek kaynaklar (web siteleri)

En popüler sosyal imleme ağı Pinterest olmakla birlikte, Del.cicio.us, StumbleUpon gibi birçok sosyal imleme ağı bulunmaktadır.

Bu yapı içinde, kendi siteleriniz ya da bloglarınız için de etiketleme sistemi kullanmak mümkün olacaktır. Web varlığınızın bir konu ile alakalılık durumları konusunda ek bir kanıt olacak sistem, aynı zamanda web varlığınıza trafik yaratmak konusunda da fayda sağlayacaktır. (Odabaşı,2007:238)

3.8.Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması en temel ifadeyle sosyal araçları kullanılarak, şirketin, markanın veya ürünlerin tanıtımını yapmaktır. Weinberg'e göre sosyal medya pazarlaması; bireylerin çevrimiçi sosyal kanallar ile web sitelerini, ürünlerini, markalarını ve hizmetlerini tanıtmaya, farkındalığını arttırmaya ve geleneksel reklamcılık kanalları ve önceden mümkün olamayacak kadar geniş kitlelerle iletişim ve etkileşim kurmasına izin veren süreçtir (Sevinç,2012:64).

Bir başka sosyal medya pazarlaması tanımı ise şu şekildedir; Sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü arttırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak olarak tanımlanabilir. Sosyal medya siteleri, sosyal ağları oluşturarak, fikir ve bilgi değişimlerini sağlamaktadır(Akar,2010:33). Aynı zamanda sosyal medya araçları üzerinden (blog, mikroblog, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri) yapılan doğrudan veya doğrudan olmayan tüm pazarlama faaliyetlerini içermektedir (Sevinç,2012:65).

Son zamanlarda, işletmeler için çok önemli bir araç olan sosyal medya tüketici ile işletme arasında doğrudan iletişim ve pazarlama imkanı sağlamıştır. Sosyal medya kolay

erişim ve düşük maliyet özelliği ile işletmelerin doğrudan nihai tüketiciyle iletişim halinde olmasını sağlamıştır ve tüketicinin aklında geleneksel medyanın önüne geçmeyi başarmıştır (Barutçu,2013:7).

Web ortamları fiziksel dünyada var olmayan bir rekabete girilmesine neden olmuştur. Bu haliyle web, pazarlama açısından bakıldığı zaman, fiziksel dünyanın bir yansıması ve bunun da ötesinde bu dünyanın bir alternatifi konumundadır. Sosyal medya pazarlamasının temelleri, sosyallik, medya ve pazarlama olmak üzere üç bileşene dayanmaktadır (Biçer, 2012:13).

Sosyal medya pazarlaması ile başarılmak istenen amaçlar aşağıdaki unsurlarla özetlenebilir (Doymuş,2013:96):

- Fikir liderlerini oluşturma,
- Ürün ve hizmet farkındalığı yaratma,
- Fikir geliştirme,
- Sosyal medya platformunda kalıcı olmayı sağlama,
- Ürün ve hizmet satışlarını arttırma,
- Pazarlama faaliyetleri geliştirme,
- Sosyal arama araçlarını geliştirme,
- Yenilik yaratma,
- Hedefe başarılı bir şekilde ulaşma,
- Marka imajını güçlendirme,
- Tüketici ile birebir iletişim kurma gibi birçok özellik taşır.

Sosyal medyada insanların etkin ve yoğun varlığı tüketicilerin satın alma davranışında bir takım farklılıkların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu farklılaşmayı, ‘’sosyal medya geri döngüsü’’ ile açıklanmıştır. Bu döngüden önce ‘’ satın alma hunisi’’ olarak adlandırılan, işletme ve marka tarafından sarf edilen çabaları vurgulayan döngüsel olmayan bir model oluşturulmuştur.

Satın alma hunisi modeline göre; tüketici önce ürünü/hizmeti/markayı fark eder, daha sonra düşünür ve değerlendirir ve son olarak da satın alma işlemini gerçekleştirir. Bu model, Sosyal medya geri bildirim döngüsünden çok farklıdır. En önemli farkı, tüketiciden gelen geri bildirimi görmemesi ve tüketicinin isteklerini dikkate almamasıdır.

Sosyal medya pazarlaması, tanıtım ve satış için çok önemli bir mecradır. Kullanıcılar sosyal medya üzerinden marka ve ürün tanıtımı, müşteri hizmeti işlemi gerçekleştirebilmektedir. Bu platformun kişilere ve işletmelere sunduğu en önemli özellik paylaşımların, yorumların, videoların, fotoğrafların geleneksel medya araçlarından daha etkili olmasıdır. Sosyal medya, markaların konuşulduğu, tartışıldığı, eleştirildiği bir oyun alanıdır. Sanal gerçeklik, fiziksel dünyanın nesnelliği ile normal rüyalarla ve düş gücüyle ilişkili olan sınırsız ve sansürsüz bileşimidir (Bilgili,2013:222).

Sosyal medya klasik internet reklamcılığından farklı içeriklere sahip olsa da kullanılan temel stratejiler aynıdır ve bu nedenle sosyal medya pazarlaması internet pazarlamasının alt bölümüdür. Geleneksel medya üzerinden hedef kitleye ulaşmak sınırlı iken, internet pazarlaması ve sosyal medya üzerinden tüketici ile nerdeyse birebir iletişim kurulmaktadır. Bu ağlar üzerinden pazarlama iletişimi ipad, akıllı telefonlar, bilgisayarlar üzerinden anlık ve çift yönlü olarak gerçekleşmektedir (www.hakanarik.com.tr).

Sosyal medya pazarlamasının tüketiciye yararları; İnternette pazarlamanın tüketiciye sunduğu birçok avantaj vardır. En önemli özellik kolaylıktır, zaman, mekan, çaba, ulaşım konusunda tüketicilere olanak sunmasıdır. Tüketici mağazaya gitmeden, trafik karmaşası yaşamadan mağaza açılış-kapanış saatleri gibi zaman baskıları hissetmeden kolaylıkla alışveriş yapabilmektedir.

İşletmeler için yararlar; Sanal ortamda gerçekleştirilen pazarlama işletmelerin gelişmeleri için çok önemli bir uygulamadır. Özellikle karşılıklı verim iletişim sunması ile müşteri ve işletme arasında kuvvetli bir bağ oluşturmakta ve geliştirmede son derece yararlıdır. Bu durum işletmelerin tüketicinin beklentisini açık ve net bir şekilde anlamasını sağlar ve tüketiciye kendini özel hissettirip, kişiselleştirilmiş ürünler sunmasını hedeflemektedir (Oyman,2005:327-328).

Müşterilerin sosyal platformlarda çok fazla yer alması ve satın alma davranışı gerçekleştirmesi işletmeleri bu platform da yer almaya mecbur bırakmıştır. Özellikle çok sayıda kullanıcısı olan Youtube, Facebook, Blog gibi sosyal medya platformlarını işletmeler ürün veya hizmetlerini reklam ve halkla ilişkiler mecrası olarak kullanmakta ve müşterilerin tepkilerini yakından takip etmektedir. Örneğin Coca Cola beş yıl önce

pazarlama iletişimine yaptığı harcamaların sadece yüzde 3'ü sosyal medyaya giderken, bu oran 2011 yılında yüzde 20'nin üzerine çıkmıştır (Emirza, 2012:24).

Sosyal ağlar sayesinde, tüketicilerden gelen yorumlar, beğeniler, eleştiriler ve öneriler işletmeler tarafından kolayca ulaşılabilmektedir. Bu sayede ürün ya da hizmetin pazarlaması için aşağadaki özellikler önemlidir (www.hakanarik.com.tr):

- Müşteri memnuniyeti ölçümleri,
- Müşteri tarafından kafalarda oluşan soru işaretlerini gidermeye yönelik kampanyalar geliştirme,
- Müşteri güvenini kazanma gibi özellikler sayesinde rakiplerinizin bir adım önde olmak mümkündür.

Müşterilerde marka farkındalığı oluşturmak önemlidir. Markayı takip eden kişi sayısını yükseltmek, markanın web sitesini ziyaret eden kişi sayısını arttırmak, diğer web sayfalarındaki marka ile ilgili linkleri markanın web sayfasına yönlendirmek, mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişimi, etkin ve verimli hale getirerek, algı yönetimini başarabilmektedir.

Tuten (2008:25-26), ise sosyal medya pazarlamasının temel amaçlarını şu şekilde ifade etmektedir (Akar, 2010:34):

- Marka farkındalığı oluşturmak,
- Pazarlama stratejileri için yeni yaratıcı fikirler geliştirmek,
- Şirketin veya markanın web sitesindeki trafiği arttırmak,
- Markanın itibar ve imajını yükseltmek,
- Hedef kitle algısını yönetmek,
- Pazarlama hedeflerini etkili bir şekilde başarmak,
- Arama motoru sıralamalarını iyileştirmek (organik linkler vasıtasıyla)
- Markanın nihai (satış) amaçlarını gerçekleştirmeye yardımcı olmaktadır.

3.9. Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi

Reklam, modern endüstriyel dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere ait bir olgudur. Reklama duyulan gereksinim, nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması gibi gelişmelerin sonucu ile doğmuştur. Üretilmekte olan ürünlerin kalitesi üretim noktasından uzakta bulunan tüketim reklam yoluyla duyulmaya başlanmıştır (Erol 2007:5). Temel anlamda reklam, bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılma çabalarının bütününü içerir (Elden,2005:62).

İnternet üzerinde ilk reklam, 1994 yılında Hotwired sitesinde banner reklamı olarak yayınlanmıştır. (İTO, 2005:6) Bu tarih ilk ticari web tarayıcısı Netscape Navigator 1.0'ın da piyasaya sürüldüğü tarihtir. Hotwired.com'un bu faaliyeti, aynı zamanda Internet'in ticari olarak da kullanımına yönelik ilk yapılan işlerden biri olması açısından da önem taşımaktadır (Altınbaşak, 2009:465).

İnternet reklamcılığının türleri (www.digitalpazarlama.com):

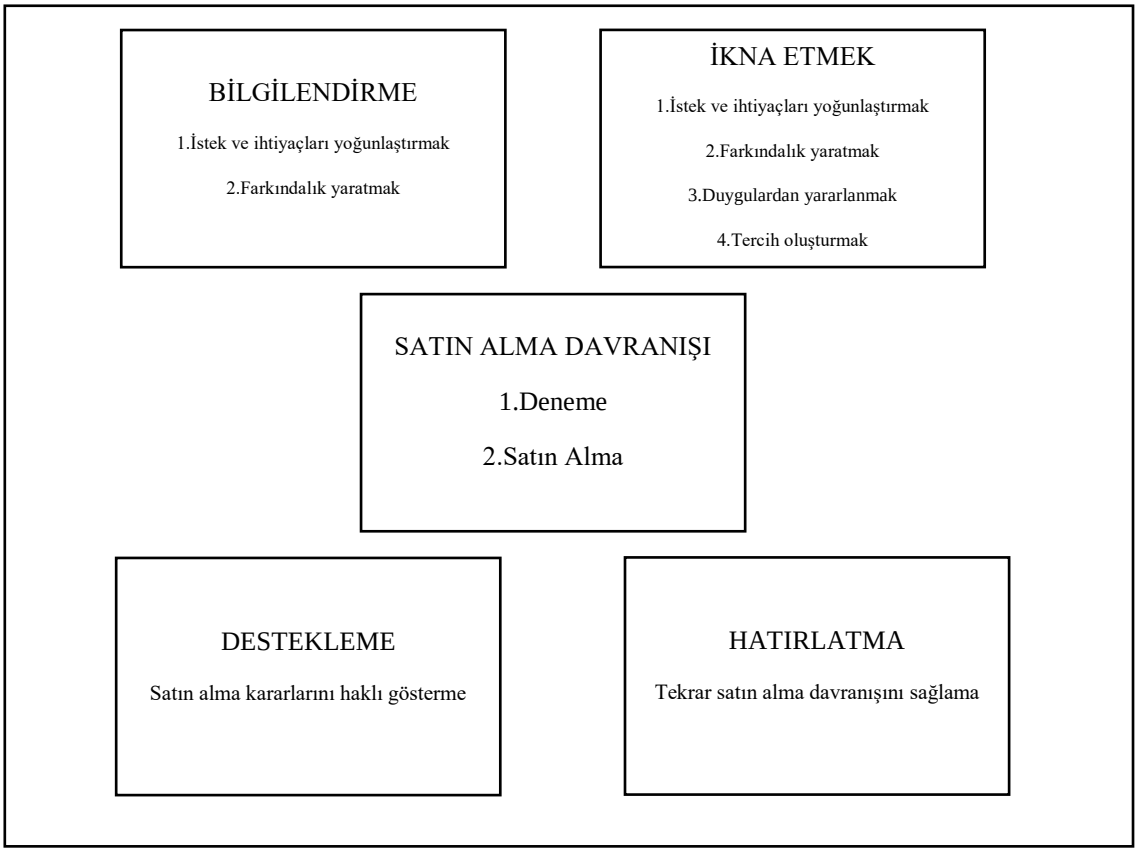
- Pankart, Afiş reklamlar(Banner)
- Zenginleştirilmiş reklamlar
- İçerik sponsorlukları
- Elektronik Posta Reklamları
- Fırlayan Kutu Reklamları (pop-un)
- Video Reklamları
- Arama Motoru Reklamları
- Sosyal Medya Reklamları

İnternette bulunan sosyal paylaşım siteleri ve sosyal ağlar üzerinden yapılan her türlü reklam ve tanıtım uygulamalarına sosyal medya reklamcılığı denmektedir. Yapılan bu reklamlar, sosyal medya platformu içerisinde yer alan kullanıcılara yöneliktir. Sosyal medya reklamcılığı internet reklamcılığının alt başlıklarından biridir ve internet

reklamcılığı içerisinde en popüler olan ve yaygın olarak yapılan bir uygulamadır (www.netbim.com.tr).

Son zamanlarda sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla ortaya çıkan ve birçok insanın ortak bir platform üzerinde enformasyon paylaşabildiği veya pasif olarak da olsa bu mecralar üzerinde iletişimde bulunduğu ortamlar sosyal paylaşım ağları olarak adlandırılmaktadır. İnternet reklamları da diğer tüm ortamlardaki reklamlar gibi satıcı ve alıcı arasındaki işlemleri etkilemek için bilgilerin yayılması için çalışmaktadır. Tüketiciler internet ortamındaki reklama tıklayarak daha fazla bilgiye ulaşabilmekte, bir sonraki basamağa geçip online ortamda satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. Bu özelliğiyle internet reklamları, belli bir hedef kitleye ulaşabilmeyi hatta kitle içinde bir kişiye özel ulaşabilme fırsatını verirken reklamın hedeflenen her bir kullanıcının ilgi ve beklentilerine uygun olarak tasarlanmasına da imkân tanımaktadır (Çelik, 2014:29).

Şekil 11: Reklamın İletişim Fonksiyonları ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki



Kaynak: Aktuğlu, 2006:5

Sosyal medya, reklamcılardan tüketicilere doğru gerçekleşen enformasyon gücünü müşteriler lehine değiştirmesi açısından da önem taşınmaktadır. Hatta günümüzde burada paylaşılan pek çok çevrimiçi içeriğin, ağızdan ağıza pazarlama kadar güçlü olduğu ileri sürülmüştür. Bu bağlamda söz konusu sosyal medya ağlarda bu gücü elinde tutan bireyleri tanımaya çalışmak için yararlı olacaktır (Öztürk, 2013:204).

Sosyal medya reklamlarının birden çok çeşidi olduğu ve her bir türün kendi içerisinde güçlü ve zayıf tarafları olduğu belirtilmektedir. Bu noktada en iyi reklam türü diye bir şey olmayacağını belirtmekte fayda vardır. Çünkü belirli bir sosyal medya reklamının, onu kullanan sitenin çeşidine, reklam verenin gereksinimlerine ve erişilecek reklamın hedeflendiği kitlenin yapısına göre değişeceğini unutulmaması gerekmektedir (Öztürk, 2013:64).

Sosyal Medya Reklamlarının Avantajları

Sosyal medya reklamlarının avantajları aşağıdaki gibidir (www.bayilik.com):

- İnternet üzerinden tanıtım ve satış yapmakta olan bir işletme her an tüketiciye hizmet sunabilmektedir,
- Web sayfalarında grafik, fotoğraf, video, yazı ve sesin bir arada kullanımı mümkündür,
- Çift yönlü iletişim ve etkileşim vardır. Bu nedenden ötürü işletmeler tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına ait bilgilere ulaşabilirler.
- Ulusal sınırlar en az maliyetle aşılarak global hizmet sunulmaktadır, Siparişten ödemeye kadar olan tüm işlemler elektronik ortamda gerçekleştirildiğinden dolayı olağan bir satışın gerçekleşmesinde karşılaşılan maliyetlerin çoğu ortadan kalkmakta ve satış maliyetleri aşağılara doğru çekilmektedir,
- Internet reklamcılığında müşteriden gelen teklif ve eleştiriler anında incelenerek gerekli önlem ve değişiklikler kısa zamanda yapılabilmektedir, Internet üzerinde yer alan reklamlar istenildiği anda içerik ve görüntü olarak değiştirilmektedir.

Sosyal Medya Reklamlarının Dezavantajları

Sosyal medya reklamlarının dezavantajları aşağıdaki gibidir **(**www.digitalpazarlama.blogspot.com):

- Hedeflenen tüm kitleye ulaşamaması
- Farkındalık yaratamaması
- Reklam Kirliliği
- Düşük İnternet Hızı
- İnternetteki güven sorunu

İnternet sayfalarında yapılan reklamlar ticarileşmenin göstergesidir. İnternet sitelerinin ziyaretçi sayıları siteye verilen reklamın bedelini de belirlemektedir. Farklı web sitelerine geçişi sağlayan hipermetinler sayesinde internetteki reklamlar anında alışverişe dönüşebilmektedir. Bu özellikleriyle internetin sağladığı etkileşim ve gözetim kapasitesi tüketim ekonomisinin kullanımına sunulmaktadır. Bu da kapitalizmin etkinliğini arttırarak derinleşmesini sağlamıştır. (Başlar, 2012:34)

Tüm dünyada yer alan sosyal ağ reklam gelirlerinin büyük kısmı facebook odaklıdır. Ağırlıklı olarak sosyal ağ kullanıcılarının yoğunlaştığı ve buluştuğu facebook, sosyal reklam pastasının büyük kısmına sahip olsa da yeni gelen, gelişen ve işin gerçeği takipçini artıran diğer sosyal ağlar da bu pastadan zamanla yer alacaktır. Emarketer'in Ocak 2011'de verdiği rapora göre, 2009 yılında sosyal ağ reklamcılığından elde edilen gelir 3.4 milyar dolar iken, bu gelirin 1.8 milyar doları facebook'un reklam gelirleri olarak görünüyor. 2010'da toplam gelir 5.9 milyar dolara yükselirken, facebook'un bu yükselişteki kazancı 4 milyar dolar olarak görülmektedir (www.reitix.com)

3.10.Sosyal Medyada Tüketicilerin Rolü

Sosyalleşme, bireyin bir sosyal gruba katılması olgusu olarak tanımlanmaktadır. Sosyalleşme olgusu doğumdan hemen sonra başlayıp; bireyin toplumda geçerli değerleri, inançları, vaziyet alışlarını, davranış kalıplarını öğrenip özümsemesi, çocukluk ve gençlik döneminde girdiği gruplarda geçerli değer, tavır ve rol beklentilerine göre ''sosyal ben'' ini veya ''sosyal-kültürel şahsiyetini kazanması ile devam etmektedir. Tüketici olarak sosyalleşme, gençlerin pazarda tüketici olarak var oluşlarına yönelik bilgi, yetenek ve

tutumları elde etme süreci olarak tanımlanmaktadır. Tüketici olarak sosyalleşme süreci, tüketici olma sürecini ifade etmektedir (Südaş,2015:85-86).

2000'li yılların başlarından itibaren kullanıcı kaynaklı içeriklerin popüler hale gelmeye başlamasıyla internet kullanıcılarının tüketimin yanı sıra içerik oluşturulmasında üretici ve katılımcı özellikleri oluşturmaya başlamıştır. Sosyal medya araçlarında sadece yayıncı kuruluşlar değil, bireysel kullanıcılar da kendi hayatları, fikirleri ve deneyimlerinden gündemdeki konulara uzanan geniş bir yelpazede içerik oluşturmakta, bununla birlikte mevcut içeriği geliştirip zenginleştirerek yeniden şekillendirmekte ve yaygınlaştırmaktadırlar. Sosyal medyanın kapsam ve yapısının gelişmesiyle, kişisel uzmanlıkla birlikte nitelikli bilginin de işlevsel şekilde yaygınlaşması söz konusu olmaktadır. Kullanıcı kaynaklı içerik, günden güne alanını geliştirerek internet blogları, sosyal imleme siteleri, fotoğraf ve paylaşım toplulukları ve tüm bunların kombinasyonunu sağlayan Facebook ve My Space gibi topluluğun kullanıcıları arasındaki ilişkilere odaklanan sosyal ağların temel bileşeni haline gelmiştir. Sosyal ağlardaki bilgi akışının şeffaflığı ve çeşitliliği, kullanıcıların sosyal yaşamlarındaki çeşitliliği yansıtmakta ve zenginleştirmektedir. Hem iş arkadaşları hem de ailesi ve arkadaşlarıyla sosyal ağlar yoluyla iletişim içinde olan bireyler, bu ikili iletişim sayesinde hayatlarının bir bölümü açısından diğer bölümüne bakabilmekte ve gerçek kişiliklerini ortaya koyabilmelerinde destek sağlamaktadır (Kırcova, 2013:489-499).

Sosyal medya platformları, birçok potansiyel tüketicinin bir arada bulunduğu ve kişisel bilgilerini kendi isteği ile paylaştığı verimli bir pazarlama alanıdır. Therese Poletti'ye göre, demografik özelliklerine, tüketim alışkanlıklarına, ilgi ve ihtiyaçlarına göre sınıflanmış, hatta ''hobi kültürü'' gibi spesifik gruplar altında örgütlenmiş ve bu bilgilerini paylaşmaya hevesli bireylerin bulunduğu bu tarz sosyal medya platformları ilgilerini, kullanıcılardan çok ellerindeki bilgileri değerlendirmeyi bilen ve bunun için ödeme yapmaya hazır reklam verenlere çevirmişlerdir (Kara, 2013:200).

3.11.Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Etkileşimlilik oranı ve yoğunluğu diğer iletişim araçlarıyla kıyaslanmayacak zenginlikte bir kitle iletişim aracı olma özelliğine sahip internet, kişisel bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla dev sanal ağları, sanal kitleleri ortaya çıkarmış; kendi kültürünü oluşturmuş ve tıpkı kendinden öncekiler gibi yeni bir yaşam biçimini

dayatmıştır. İnternet artık, zaman ve mekanın sıkışması, sıkıştırılması olarak da algılanabilen küreselleşmenin, aynı zaman da en güçlü destekçisi olarak görülmektedir. Dönemin son teknolojisi olarak kabul edilen iletişim araçlarının geldiği son noktada adından sıkça söz ettiren gelişme sosyal medyadır. Sosyal medyaya zemin hazırlayan gelişmelerin başında internetin yapısında yaşanan değişimlerin önemi büyüktür (Bostancı, 2015:49).

Sosyal medya kavramı, bilginin, farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır. Sosyal medya uygulamaları ile karşılıklı ilgilerin parçalarına dair insanlar arasında doğal ve gerçek diyalog ortamları oluşmaktadır. Düşünceleri daha etkili hale getirmek için farklı içeriklerin karşılıklı paylaşılabilmesine olanak tanımaktadır (Sarı, 2012:46)

Günümüzde yeni kuşak toplum içerisinde dinamik ve etkili bir güce sahiptir. Toplum açısından incelendiğinde yeni kuşak, hem kültürel değerlerini koruyacak hem de çağın ihtiyaçlarına göre zenginleştirilip geliştirilerek kendisinden sonraki kuşağa aktaracak potansiyeldedir. Böyle bir interaktif yapı oluşmaya başlamışken, tüketicilerin bilgi alma ve araştırma fonksiyonları paylaşım platformlarında gerçekleştirilmeye ve günlük yaşamın bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Sosyalleşmenin vazgeçilmez bir olgu haline gelmesiyle, firmaların yeni medya araçlarını reklam aracı olarak kullanarak tüketicinin satın alma davranışını ve tutumunu ne şekilde etkilediğinin anlaşılması önem kazanmaktadır (Kazançoğlu, 2014 s.54).

Satın alma davranışı, günümüz tüketicisi için çok önemli bir faaliyettir. Sosyal tüketici, sosyal medya devrimi sonrasında ortaya çıkan bir kavramdır. Sosyal tüketiciler bilgi odaklıdır ve bilgiye çok farklı kanallardan kolayca erişebilmektedir. Sosyal tüketiciler, markalar ve ürünlerle ilgili son gelişmeleri, yorumları, beğenileri ve bilgileri sosyal kanallar tarafından öğrenirler ve hızla geribildirimde bulunmaktadır. Aynı zamanda markaların sosyal ağ siteleri üzerinden her daim aktif olmasını, ürün ve hizmetleri hakkındaki kampanyaları ve güncel bilgilerini bilmek isterler (Adıgüzel, 2012:13).

Satın alma döngüsü, sosyal medya ile beraber değişmiştir. Sosyal medya, alışveriş yapan ve satın almayı gerçekleştiren tüketicilere iki önemli farklılık getirmiştir. Bu duruma göre tüketiciler satın alma davranışı öncesi ve sonrasın da birçok faaliyet gerçekleştirmektedir. Günümüzde bu araştırma sadece arama motorlarıyla sınırlı kalmamakla beraber, sosyal ağ siteleri, forumlar, bloglar, mikrobloglar ve medya içerik sitelerini de kapsamaktadır. Çevrimiçi topluluklardaki kullanıcıların fikirleri günümüz tüketicisi için çok önemlidir. İkinci sebep ise, tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra o ürün veya hizmet hakkındaki olumlu veya olumsuz düşüncelerini sosyal medya sayfaları üzerinden paylaşmaktadır. Bu durum diğer kullanıcılar için, ürünün kullanımı hakkındaki bilgileri, kullanım şartlarını ve tüketici tatmin etme oranını öğrenmesini ve ürüne bakış açısını sağlamaktadır (İşlek, 2012:98).

Tüketici davranışlarını ve sosyal medya pazarlamasını, sanal ortamda bulunan platformlar şekillendirmektedir. Sosyal medya ortamında üretilen içerikler ve uygulamalar tüketiciyi doğrudan etkilemektedir. Sosyal medya üzerinde varolan ürün veya hizmetin nasıl ve ne kadar konuşulduğu işletmeler için çok önemlidir. Gelişen teknoloji ile rekabet ortamı daha da yükselmiş ve büyümüştür. Günümüz işletmeler, geleneksel pazarlama iletişimini kullanarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayamayacaklarını fark ederek tüketicilerin yer aldığı tüm mecralara yönelmişlerdir. Bu durum da işletmelerin her daim kendisini yenilemesine, rakiplerinden farklılaşmasına, her an tüketici ile iletişim halinde olmasına sebep olmuştur (www.sosyalikler.com).

İnternet ve sosyal medya ile gelişen ve değişen dünyada, müşterilerin markalar, ürünler ve firmalar hakkındaki bilgilere kolaylıkla erişebilmeleri nedeniyle kitle iletişim organlarını hedef alan geleneksel yöntemler sorgulanabilir hale gelmiştir(Akar, 2015:20). Firmalar da bu durumu ciddiyetinin farkına varıp tüketiciye en etkin iletişim aracı olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya hem tüketici hem de firmalar için çok verimli bir etken, tüketiciler bilgi, zaman ve kolay erişim unsurlarının etkisiyle sosyal medya kavramına daha da yönelmeye başlamışlardır. Verimli bir iletişim sağlanabilmesi için pazarlamacılar müşterilerin peşinden gitmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları kendileri, arkadaşları ve çevreleri ile ilgili birçok paylaşımda bulunmaktadır. Bu paylaşımlar çoğunluk ürünler veya markalar ile ilgili olmaktadır. Bununla beraber günümüz tüketicinin çevrim içi yaşaması sebebiyle sosyal

medya satın alma davranışları başlamıştır. Ve bu akım tüketicinin üst düzey memnuniyeti sağlayarak, hızlı bir şekilde gelişmektedir (www.akademikperspektif.com).

Sosyal medyada kullanıcıları kullandıkları ürünler, aldıkları hizmetler yaşadıkları tecrübeler ile ilgili olumlu ya da olumsuz bilgi paylaşımında bulunmaktadırlar. Böylece sosyal medyadaki bilgi başka bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (www.eticarettrend.com).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri

4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojik gelişmeler sonucunda internet ortamının en popüler mecrası haline gelen sosyal medya, geleneksel medya araçlarının bir adım önüne geçerek daha geniş bir alanda kolay ulaşım, düşük maliyet, anlık güncelleme ve karşılıklı iletişim kurma gibi birçok özelliğe sahiptir. Aynı zamanda sosyal medya tüketicilerin satın alma süreçlerinde son zamanlarda büyük yer edinmiştir ve markalarda bu durumun farkına varıp sosyal medya üzerinden tüketiciye seslenmeye, takip etmeye ve beklentilerini karşılamaya başlamıştır.

Bu araştırmanın amacı sosyal medya platformunda markaların sürdürdükleri uygulamaları, tüketiciler tarafından marka imajı ve tutumlarına yönelik olumlu etki sağlayıp sağlamadığını incelemektir.

4.2.Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması yapılmıştır. Anket formu 22 sorudan oluşmaktadır. Likert ölçeğine göre hazırlanmış sorular, ‘’kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum’’ değerlerini ifade etmektedir.

Araştırma modeli kapsamında anketin ilk bölümünde katılımcıların internetteki geçirdikleri süreyi, sosyal medya araçlarını kullanıp kullanmadığını, eğer kullanıyorsa hangilerini kullandığını ve hangi amaçla kullandığını belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Sonraki bölümde internet kullanıcılarının sosyal medyada takip ettiği markalar olup olmadığı sorulmuştur. Eğer marka takip etmiyorsalar anketleri son bulmuştur. Takip eden katılımcıların anket soruları; takip ettiği markalar, markaya olan ilgileri ve sosyal medyada markaların paylaşımlarını ölçmeye yöneliktir. İlk dört soruda internet kullanımları hakkında sorular yöneltilmiştir. Beşinci sorudan onuncu soruya kadar sosyal medya araçlarına yönelik bilgiler sorulmuştur. Onuncu soru ile on üçüncü

soruda tüketicilerin aldıkları ürün ve markaları ile ilgili tutumlarında, sosyal medyada yapıcakları araştırma, yorumlar ve uygulamaların etkili olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. On beşinci soruda, sosyal medyanın marka imajı üzerinde, tüketicilerde diğer artışına katkı sağlayıp sağlamadığı ölçülmüştür. On altı ile yirmi ikinci sorular arasında katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur (Aytan, 2014:52).

4.3.Araştırmanın Yöntemi

Anket uygulaması 18 ve 65 yaş üzeri 250 kişiye uygulanmıştır. Anket uygulama kısmında veriler ‘’SurveyMonkey’’ web sitesi kullanılarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının sonucunda elde edilen veriler istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS programı kullanılarak analizi yapılan verilerin öncelikle anketin geçerlilik ve güvenirliliğinin araştırılması amacıyla faktör ve güvenilirlik analiz yapılmış ve daha sonra hipotez testleri uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket Cansu Aytan’nın 2014 yüksek lisans tezinden alınmıştır.

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, aylık gelir, meslek, eğitim durumu ve meslekleri ile ilgili demografik sorular sorulmuştur. Katılımcıların sorulara verdiği cevapların frekans dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	**Frekans**	**Yüzde**
18-27	133	53.2
28-34	76	30.4
35-44	24	9.6
45-54	15	6.0
55-64	2	.8
Toplam	250	100.0
Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde**
Kadın	151	60.4
Erkek	98	39.2
Toplam	249	99.6
Kayıp	1	.4
Toplam	250	100.0
Medeni Durum	**Frekans**	**Yüzde**
Evli	89	35.6
Bekar	160	64.0
Toplam	249	99.6
Kayıp	1	.4
Toplam	250	100.0
Çocuğunuz var mı?	**Frekans**	**Yüzde**
Evet	58	23.2
Hayır	192	76.8
Toplam	250	100.0
Çalışma Durumunuz	**Frekans**	**Yüzde**
Kamuda ücretli	23	9.2
Özel sektörde ücretli	104	41.6
Kendi hesabına çalışıyor	19	7.6
Emekli	2	.8
Öğrenci	59	23.6
Ev Hanımı	23	9.2
İşsiz	15	6.0
Diğer	5	2.0
Toplam	250	100.0
Aylık Gelir	**Frekans**	**Yüzde**
2000 TL'den az	70	28.0
2000-4999 TL	115	46.0
5000-9999 TL	36	14.4
10000-14999 TL	13	5.2
15000 TL ve üzeri	4	1.6
Toplam	238	95.2
Kayıp	12	4.8
Toplam	250	100.0
Eğitim Durumu	**Frekans**	**Yüzde**
İlkokul	1	.4
Ortaokul	3	1.2

Lise	61	24.4
Üniversite	156	62.4
Yüksek Lisans	28	11.2
Toplam	249	99.6
Kayıp	1	.4
Toplam	250	100.0

Araştırmadaki demografik özelliklerin sonuçlarına göre;

Katılımcıların %53.2'si 18-27 yaş aralığında olduğunu belirtmiştir,

%60.4'ü kadın olduğunu,

%64.0'ı medeni durumunu bekar olarak belirtmiştir,

%76.8'i çocuk sahibi olmadığını,

%41.6'sı özel sektörde çalıştığını,

%46.0'ı aylık gelirinin 2000-4999 TL aralığında olduğunu,

%62.4'ü eğitim durumunu üniversite olarak belirtmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların İnternet Kullanımı

	Frekans	**Yüzde**
Evet	247	98.8
Hayır	2	.8
Toplam	249	99.6
Kayıp	1	.4
Toplam	250	100.0

Araştırmaya katılan katılımcıların %98.8'i internet kullandıklarını belirtirken, %0.8'i internet kullanmadıklarını belirtmiştir. Elde edilen sonuca göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu interneti kullanmaktadır.

Tablo 6: İnternet Kullanım Amacı

Resmi Hizmetler	**Frekans**	**Yüzde**
Hayır	115	46.0
Evet	135	54.0
Toplam	250	100.0
Banka İşlemleri	Frekans	Yüzde
Hayır	82	32.8
Evet	168	67.2
Toplam	250	100.0
Eğlence/Oyun	Frekans	Yüzde
Hayır	110	44.0
Evet	140	56.0
Toplam	250	100.0
Sosyal Ağlara Erişim	Frekans	Yüzde
Hayır	17	6.8
Evet	233	93.2
Toplam	250	100.0
Bilgi Edinmek	Frekans	Yüzde
Hayır	28	11.2
Evet	222	88.8
Toplam	250	100.0
Alışveriş	Frekans	Yüzde
Hayır	77	30.8
Evet	173	69.2
Toplam	250	100.0
Diğer	Frekans	Yüzde
Hayır	193	77.2
Evet	57	22.8
Toplam	250	100.0

Katılımcılar internet kullanım amaçlarını en yüksek %93.2 oran ile sosyal ağlara erişim için kullandıklarını belirtmiştir. Bunun devamında %88.8'i bilgi edinmek, %69.2'si alışveriş yapmak için, %67.2'si banka işlemleri, %56.0'sı eğlence/oyun, %54.0'ü resmi hizmetler, %22.8'i ise diğer seçeneklerini gerçekleştirmek için kullandıklarını belirtmiştir.

Tablo 7: İnternet Kullanım Sıklığı

	Frekans	**Yüzde**
Hergün	244	97.6
Haftada 3-4 gün	4	1.6
Toplam	248	99.2
Kayıp	2	.8
Toplam	250	100.0

Katılımcılar internet kullanım sıklıklarını en yüksek %97.6 oran ile hergün kullandıklarını belirtmiştir. Hergün internet kullanan katılımcıları %1.6 oranla haftada 3-4 gün kullananlar takip etmektedir.

Tablo 8: Saat Olarak İnternet Kullanımı

	Frekans	**Yüzde**
1 saatten az	36	14.4
1-3 saat	95	38.0
3-5 saat	52	20.8
5 saat ve üzeri	65	26.0
Toplam	248	99.2
Kayıp	2	.8
Toplam	250	100.0

Katılımcılar saat olarak internet kullanımlarını en yüksek %38.0 oranla 1-3 saat aralığında olduğunu belirtmiştir. Bu oranı %26.0 ile 5 saat ve üzeri, % 20.8'i 3-5 saat aralığı, %14.4'ü 1 saatten az kullandıklarını belirtmiştir.

Tablo 9: Sosyal Medya Kullanımı

	Frekans	**Yüzde**
Evet	237	94.8
Hayır	10	4.0
Toplam	247	98.8
Kayıp	3	1.2
Toplam	250	100.0

Katılımcıların %94.8'i sosyal medya platformlarını kullandıklarını, %4.0'ı ise sosyal medya platformlarını kullanmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 10: Sosyal Medya Araçlarını Takip Etmekte Kullanılan Aygıt

	Frekans	**Yüzde**
Masaüstü/dizüstü bilgisayar	10	4.0
Tablet	2	.8
Cep telefonu	237	94.8
Toplam	249	99.6
Kayıp	1	.4
Toplam	250	100.0

Katılımcılar ''sosyal medya araçlarını çoğunlukla hangi aygıt üzerinden takip ediyorsunuz'' sorusuna en yüksek %94.8'lik oranla cep telefonu, %4.0 oranla

masaüstü/dizüstü bilgisayar ve %0.8’ lik oran ile tablet kullanarak sosyal medya araçlarını kullandıklarını belirtmiştir.

Tablo 11: Sosyal Medya Araçlarının Aylık Kullanım Sıklığı

	Frekans	**Yüzde**
Hergün	233	93.2
Haftada 3-4 gün	11	4.4
Ayda 1-2 gün	2	.8
3-4 ayda bir	2	.8
Toplam	248	99.2
Kayıp	2	.8
Toplam	250	100.0

Katılımcılar aylık sosyal medya kullanım sıklıklarını en yüksek %93.2 oranla hergün, %4.4 oranla haftada 3-4 gün, %0.8 oranla ayda 1-2 gün, %0.8 oranla 3-4 ayda bir kullandıklarını belirtmiştir.

Tablo 12: Sosyal Medya Araçlarının Günlük Kullanım Sıklığı

	Frekans	**Yüzde**
1 saatten az	51	20.4
1-3 saat	118	47.2
3-5 saat	49	19.6
5 saat ve üzeri	31	12.4
Toplam	249	99.6
Kayıp	1	.4
Toplam	250	100.0

Katılımcılar günlük sosyal medya kullanım sıklıklarını en yüksek oranla %47.2’lik oranla 1-3 saat, %20.4’lük oranla 1 saatten az, %19.6’lık oranla 3-5 saat aralığında, %12.4’lük oranla 5 saat ve üzeri olduğunu belirtmiştir.

Tablo 13: Sosyal Medya Araçlarında Markaların Takip Edilmesine Etken Faktörler

Reklamlar	**Frekans**	**Yüzde**
Hayır	211	84.4
Evet	39	15.6
Toplam	250	100.0
Markaya Olan İlgim	**Frekans**	**Yüzde**
Hayır	113	45.2
Evet	137	54.8
Toplam	250	100.0
Yapmış Olduğum Satınalma	**Frekans**	**Yüzde**

Hayır	161	64.4
Evet	89	35.6
Toplam	250	100.0
Arkadaşlarımın- Çevremin Takip Ediyor Olması	**Frekans**	**Yüzde**
Hayır	210	84.0
Evet	40	16.0
Toplam	250	100.0
Diğer	**Frekans**	**Yüzde**
Hayır	206	82.4
Evet	44	17.6
Toplam	250	100.0

Katılımcıların sosyal medya hesaplarından markaları takip etmesine etken olan faktörler sorusuna katılımcılar, en yüksek % 54.8 oranla markaya olan ilgim, % 35.6 yapmış olduğum satınalma davranışı, %17.6 diğer seçeneklerden, %16.0 arkadaş ve çevremin takip ediyor olması, %15.6 reklamlardan etkilendiklerini belirtmiştir.

Tablo 14: Sosyal Medya Araçlarında Kullanılan Hesaplar

Facebook	**Frekans**	**Yüzde**
Hayır	11	4.4
Evet	209	83.6
Toplam	220	88.0
Kayıp	30	12.0
Toplam	250	100.0
Twitter	**Frekans**	**Yüzde**
Hayır	21	8.4
Evet	153	61.2
Toplam	174	69.6
Kayıp	76	30.4
Toplam	250	100.0
Google +	**Frekans**	**Yüzde**
Hayır	24	9.6
Evet	128	51.2
Toplam	152	60.8
Kayıp	98	39.2
Toplam	250	100.0
Fouraquare	**Frekans**	**Yüzde**
Hayır	38	15.2
Evet	77	30.8
Toplam	115	46.0
Kayıp	135	54.0
Toplam	250	100.0
Instagram	**Frekans**	**Yüzde**
Hayır	7	2.8

Evet	229	91.6
Toplam	236	94.4
Kayıp	14	5.6
Toplam	250	100.0
Linkedln	**Frekans**	**Yüzde**
Hayır	36	14.4
Evet	94	37.6
Toplam	130	52.0
Kayıp	120	48.0
Toplam	250	100.0
Youtube	**Frekans**	**Yüzde**
Hayır	26	10.4
Evet	143	57.2
Toplam	169	67.6
Kayıp	81	32.4
Toplam	250	100.0
Tumblr	**Frekans**	**Yüzde**
Hayır	50	20.0
Evet	17	6.8
Toplam	67	26.8
Kayıp	183	73.2
Toplam	250	100.0
Pinterest	**Frekans**	**Yüzde**
Hayır	43	17.2
Evet	59	23.6
Toplam	102	40.8
Kayıp	148	59.2
Toplam	250	100.0
Blog Uygulamaları	**Frekans**	**Yüzde**
Hayır	52	20.8
Evet	18	7.2
Toplam	70	28.0
Kayıp	180	72.0
Toplam	250	100.0
Diğer	**Frekans**	**Yüzde**
Hayır	45	18.0
Evet	48	19.2
Toplam	93	37.2
Kayıp	157	62.8
Toplam	250	100.0

Katılımcıların, %91.6'i instagram, %88.0'i facebook, %61.2'si twitter, %57.2'si youtube, %51.2'si Google+, %37.6'sı lınkedln, %30.8'i foursquare, %23.6'sı pinterest, %19.2'si diğer, %7.2'si blog uygulamaları ve %6.8'si tumblr'da hesapları olduğunu belirtmiştir.

Tablo 15: Sosyal Medya Marka Tavsiyesi Faktör Yükleri

Faktör yükleri	F1
Markaların sosyal medyada düzenledikleri kampanyalara katılırım	.670
Bir markanın benimle sosyal medya üzerinden iletişime geçmesi beni olumlu etkiler	.533
Satın aldığım üründen memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım	.810
Satın aldığım üründen memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım	.809
Satın aldığım üründen memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara ürünü almalarını tavsiye ederim	.877
Satın aldığım üründen memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara ürünü almamalarını tavsiye ederim	.853

Burada sorulan soruların tek bir faktörde toplanabildiği belirlenmiştir. Bunun için faktör yükleri yukarıdaki gibidir. Bu sorulardan oluşturulan ölçeğe ise Sosyal medya marka tavsiyesi ismi verilmiştir.

Tablo 16: Sosyal Medya Marka Tavsiyesi Güvenirliliği

Faktör No	Faktör İsimleri	KMO test	KMO p	Varyans Açıklama	Güvenilirlik	N
1	Sosyal Medya Marka Tavsiyesi	.754	.000	58.998	.857	6
				58.998		

6 sorudan oluşan sosyal meda marka tavsiyesi ölçeği için varyans açıklama oranının %59 ve güvenilirliğin %86 olduğu saptanmıştır ve bu oran gayet iyi bir orandır.

Aşağıda sorulan sorular için de faktöreleşebilmesi incelenmiş ve 2 faktörde ayrışabileceği saptanmıştır. Alt faktörler olarak Birinci faktöre Sosyal Medya marka güveni(gri olanlar) ve ikinci faktöre de sosyal medya marka sadakati(sarı olanlar) isimleri verilmiştir. Genel olarak ise aşağıdaki soruların tamamı Sosyal Medya marka tutumu olarak isimlendirilebilir.

Tablo 17: Sosyal Medya Marka Güveni ve Marka Sadakati Faktör Yükleri

Faktör Yükleri	F1	F2
Bu markalar güçlüdür.	.792	
Bu markalar samimidir/dürüsttür.	.718	
Bu markalar özgündür.	.821	
Bu markalar güvenilirdir.	.721	
Bu markalar yaratıcıdır.	.836	
Bu markalar başarılıdır.	.788	
Bu markalar çağdaş ve yenilikçidir.	.819	
Bu markalar sektöründe liderdir.	.623	
Bu markalar cesurdur.	.741	
Kendimi bu markalara yakın hissederim.		.519
Bu markaların ürünlerini kullandığımda kendimi mutlu hissederim.		.659
Bu markaların ürünlerini kullandığımda kendimi iyi hissederim.		.679
Bu markaların söylediklerine her zaman inanırım.		.802
Bu markaların fiyatları diğer markalardan yüksek olsa da yine bu markaları tercih ederim.		.827
Bu markaları satın almak için her zaman olumlu tutum sergilerim.		.818

Toplam varyans açıklama oranını %72 dir. Güvenilirler ise her ikisi için de oldukça yüksektir. Oluşturulan ölçeklerin oldukça güvenilir oldukları söylenebilir.

Tablo 18: Sosyal Medya Marka Güveni ve Marka Sadakati Güvenirliliği

Faktör No	Faktör İsimleri	KMO test	KMO p	Varyans Açıklama	Güvenilirlik	N
1	Sosyal Medya Marka Güveni	.938	.000	64.316	.945	9
2	Sosyal Medya Marka Sadakati			7.890	.916	6
	Toplam			72.206		15

Bu noktadan sonra oluşturulan 3 ölçek için de hipotez testleri yapılacaktır. Fakat öncelikle parametrik mi yoksa nonparametrik yöntemlerin mi kullanılacağına karar verilmelidir. Bu noktada 3 ölçeğin de normal dağılıma uymadığı saptanmıştır. Bu yüzden nonparametrik testler Kruskall Wallis ve Mann Whitney U testleri kullanılarak analize devam edilmiştir.

Tablo 19: Sosyal Medya Marka Tavsiyesi Hipotez Testleri

Sosyal Medya Marka Tavsiyesi						
Sıra	**Değişken**	**Test**	**Gruplar**	**Ortalama**	**P**	**Yorum**
1	İnternette geçirilen zaman	Kruskal Wallis	1 saatten az	18.6667	.002	Fark Var p<0.05
			1-3 saat	18.7711		
			3-5 saat	20.9216		
			5 saatten fazla	21.5873		
2	Sosyal medyada geçirilen zaman	Kruskal Wallis	1 saatten az	17.7800	.000	Fark Var p<0.05
			1-3 saat	19.5421		
			3-5 saat	21.5000		
			5 saatten fazla	22.6552		
3	Yaş	Kruskal Wallis	18-27	19.8862	.857	Fark Yok p>0.05
			28-34	20.2877		
			35-44	19.8696		
			45-54	19.1538		
4	Cinsiyet	Mann Whitney U	Kadın	19.7730	.448	Fark Yok p>0.05
			Erkek	20.2500		
5	Medeni Durum	Mann Whitney U	Evli	19.7730	.739	Fark Yok p>0.05
			Bekar	20.2500		
6	Gelir	Kruskal Wallis	2000 TL den az	19.1364	.122	Fark Yok p>0.05
			2000-4999 TL	20.9167		
			5000-9999 TL	19.2727		
			10000-14999 TL	20.5833		

- Sosyal medya marka tavsiyesi internette geçirilen zamana göre farklılık göstermektedir. 5 saatten fazla internette vakit geçirenlerin marka tavsiyesi daha yüksektir.
- Sosyal medya marka tavsiyesi sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılık göstermektedir. 5 saatten fazla sosyal medyada vakit geçirenlerin marka tavsiyesi daha yüksektir.
- Sosyal medya marka tavsiyesi yaşa göre farklılık göstermemektedir.
- Sosyal medya marka tavsiyesi internette geçirilen zamana göre farklılık göstermemektedir.
- Sosyal medya marka tavsiyesi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.
- Sosyal medya marka tavsiyesi medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.
- Sosyal medya marka tavsiyesi gelire göre farklılık göstermemektedir.

.

Tablo 20: Sosyal Medya Marka Güveni Hipotez Testleri

Sosyal Medya Marka Güveni						
Sıra	**Değişken**	**Test**	**Gruplar**	**Ortalama**	**P**	**Yorum**
1	İnternette geçirilen zaman	Kruskal Wallis	1 saatten az	33.5429	.026	Fark Var p<0.05
			1-3 saat	33.8429		
			3-5 saat	35.1429		
			5 saatten fazla	37.2540		
2	Sosyal medyada geçirilen zaman	Kruskal Wallis	1 saatten az	33.1489	.010	Fark Var p<0.05
			1-3 saat	34.5789		
			3-5 saat	35.9783		
			5 saatten fazla	38.5000		
3	Yaş	Kruskal Wallis	18-27	35.7797	.074	Fark Yok p>0.05
			28-34	34.9701		
			35-44	34.0000		
			45-54	30.7500		
4	Cinsiyet	Mann Whitney U	Kadın	35.1818	.578	Fark Yok p>0.05
			Erkek	35.0824		
5	Medeni Durum	Mann Whitney U	Evli	33.6849	.037	Fark Var p<0.05
			Bekar	35.8264		
6	Gelir	Kruskal Wallis	2000 TL den az	33.6849	.839	Fark Yok p>0.05
			2000-4999 TL	35.8264		
			5000-9999 TL	33.6849		
			10000-14999 TL	35.8264		

- Sosyal medya marka güveni internette geçirilen zamana göre farklılık göstermektedir. 5 saatten fazla internette vakit geçirenlerin marka güveni daha yüksektir.
- Sosyal medya marka güveni sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılık göstermektedir. 5 saatten fazla sosyal medyada vakit geçirenlerin marka güveni daha yüksektir.
- Sosyal medya marka güveni yaşa göre farklılık göstermemektedir.
- Sosyal medya marka güveni internette geçirilen zamana göre farklılık göstermemektedir.
- Sosyal medya marka güveni cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.
- Sosyal medya marka güveni medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Bekarların sosyal medya marka sadakati daha yüksektir.
- Sosyal medya marka güveni gelire göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 21: Sosyal Medya Marka Sadakati Hipotez Testleri

Sosyal Medya Marka Sadakati						
Sıra	**Değişken**	**Test**	**Gruplar**	**Ortalama**	**P**	**Yorum**
1	İnternette geçirilen zaman	Kruskal Wallis	1 saatten az	22.3636	.181	Fark Yok p>0.05
			1-3 saat	21.3425		
			3-5 saat	22.2600		
			5 saatten fazla	23.1290		
2	Sosyal medyada geçirilen zaman	Kruskal Wallis	1 saatten az	21.5532	.024	Fark Var p<0.05
			1-3 saat	21.6186		
			3-5 saat	22.7609		
			5 saatten fazla	24.5517		
3	Yaş	Kruskal Wallis	18-27	22.2203	.096	Fark Yok p>0.05
			28-34	22.7424		
			35-44	22.0952		
			45-54	19.8333		
4	Cinsiyet	Mann Whitney U	Kadın	22.4286	.616	Fark Yok p>0.05
			Erkek	21.9765		
5	Medeni Durum	Mann Whitney U	Evli	22.0685	.813	Fark Yok p>0.05
			Bekar	22.3241		
6	Gelir	Kruskal Wallis	2000 TL den az	21.9516	.214	Fark Yok p>0.05
			2000-4999 TL	22.1068		
			5000-9999 TL	24.0000		
			10000-14999 TL	22.5000		

- Sosyal medya marka sadakati internette geçirilen zamana göre farklılık göstermemektedir.
- Sosyal medya marka sadakati sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılık göstermektedir. 5 saatten fazla sosyal medyada vakit geçirenlerin marka sadakati daha yüksektir.
- Sosyal medya marka sadakati yaşa göre farklılık göstermemektedir.
- Sosyal medya marka sadakati internette geçirilen zamana göre farklılık göstermemektedir.
- Sosyal medya marka sadakati cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.
- Sosyal medya marka sadakati medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.
- Sosyal medya marka sadakati gelire göre farklılık göstermemektedir.

Sonuç

Geçmiş tarihten günümüze kadar tüketiciler devamlı değişim süreci içerisindedir. Günümüzde internet ve bilgi teknolojisi hızla gelişmeye devam etmektedir ve tüketiciler artık geleneksel medya araçlarının yanı sıra yeni medya araçlarını kullanmaya yönelmiş ve yaşamlarını bunun üzerinden kurmaya başlamışlardır. Yeni medya araçları tüketicilere, kolay erişim, düşük maliyet, işletme veya marka ile karşılıklı iletişim, anlık bilgi gibi birçok imkan sunmaktadır. Yeni medya araçları içerisinde en çok tercih edilen mecra sosyal medyadır. Sosyal medyanın ana düşüncesi ‘’insanların internet ortamında sosyalleşmek için kullandıkları bir medya türü’’ olarak bilinmektedir.

Sosyal medya, akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar gibi cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla, internet kullanımının tüm dünya ülkelerinde artması ve bilgiye kolay erişim imkanı ile insanların hayatlarında çok önemli bir yer edinmiştir. Bireylerin internet kullanımındaki süreleri giderek artmakta ve kullanılan sitelerin büyük bir bölümünün sosyal medya kanallarının olması bu gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Bireyler artık sosyal ağ sitelerinde profil sahibi olmakta, sahip olduğu bloglarda içerik oluşturmakta ve medya paylaşım sitelerinde video paylaşımı yapmaktadır. Sosyal medya platformunun kullanıcılara her geçen gün farklılıklar sunması, bireylerin sanal ortamda daha fazla zaman geçirmesini sağlamaktadır. Tüketiciler markalar ve işletmelerle interaktif iletişim kurarak, beğenilerini, yorumlarını, fikirlerini doğrudan paylaşabilmektedir.

Günümüz kuşağı yaşamlarını sosyal medya odaklı sürdürmektedir. Gençlerin, kişisel amaçla internette yaptıkları faaliyetlere bakıldığında, sosyal ağ sitelerine katılımın ilk sırada olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise oyun, müzik, film, görüntü, indirme veya oynatma, üçüncü sırada online haber, dergi veya gazete okuma, dördüncü sırada mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, beşinci sırada ise metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. olarak sıralanmaktadır.

Son yıllarda tüketiciler sosyal medyanın sunduğu birçok imkandan ve sosyal medya pazarlamasından yararlanmaya başlamıştır. Bunların en önemlilerinden biri, sosyal medya platformu üzerinden gerçekleştirilen satın alma davranışıdır. Bu durumun

farkında olan işletmeler her daim tüketicileri takip etmekte ve onların isteklerini karşılamaya çalışmaktadır. İşletmeler, sosyal medya platformu üzerinden kullanıcılar ile doğrudan ilişki kurarak tüketicilerin beklentilerini karşılamaya odaklanmıştır.

Bu araştırmanın temel amacı sosyal medya platformunda markaların sürdürdükleri uygulamaları, tüketiciler tarafından marka imajı ve tutumlarına yönelik olumlu etki sağlayıp sağlamadığını incelemektir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Araştırmaya katılan katılımcıların internet kullanım sıklıkla oldukça yüksektir. Katılımcılar %98.8'i (247 kişi) internet kullanırken %0.8'i (2 kişi) internet kullanmadıklarını belirtmiştir.

Katılımcılar internet kullanım amaçlarını en yüksek %93.2 oran ile sosyal ağlara erişim için kullandıklarını belirtmiştir. Bunun devamında %88.8'i bilgi edinmek, %69.2'si alışveriş yapmak için, %67.2'si banka işlemleri, %56.0'sı eğlence/oyun, %54.0'ü resmi hizmetler, %22.8'i ise diğer seçeneklerini gerçekleştirmek için kullandıklarını belirtmiştir.

Katılımcılar internet kullanım sıklıklarını en yüksek %97.6 (244 kişi) oran ile hergün kullandıklarını belirtmiştir. Hergün internet kullanan katılımcıları %1.6 (4 kişi) oranla haftada 3-4 gün kullananlar takip etmektedir. Aynı zaman da katılımcılar Katılımcılar saat olarak internet kullanımlarını en yüksek %38.0 (95 kişi) oranla 1-3 saat aralığında olduğunu belirtmiştir. Bu oranı %26.0 (65 kişi) ile 5 saat ve üzeri, % 20.8'i (52 kişi) 3-5 saat aralığı, %14.4'ü (36 kişi) 1 saatten az kullandıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların %94.8'i sosyal medya platformlarını kullandıklarını, %4.0'ı ise sosyal medya platformlarını kullanmadıklarını belirtmiştir. Yani katılımcıların neredeyse hepsi sosyal medya platformunu kullanmaktadır. Aynı zaman da Katılımcılar aylık sosyal medya kullanım sıklıklarını en yüksek %93.2 oranla hergün, %4.4 oranla haftada 3-4 gün, %0.8 oranla ayda 1-2 gün, %0.8 oranla 3-4 ayda bir kullandıklarını belirtirken, Katılımcılar günlük sosyal medya kullanım sıklıklarını en yüksek oranla %47.2'lik oranla 1-3 saat, %20.4'lük oranla 1 saatten az, %19.6'lık oranla 3-5 saat aralığında, %12.4'lük oranla 5 saat ve üzeri olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılar, %91.6'i instagram, %88.0'i facebook, %61.2'si twitter, %57.2'si youtube, %51.2'si Google+, %37.6'sı lınkedln, %30.8'i foursquare, %23.6'sı pinterest, %19.2'si diğer, %7.2'si blog uygulamaları ve %6.8'si tumblr'da hesapları olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların sosyal medya hesaplarından markaları takip etmesine etken olan faktörler sorusuna katılımcılar, en yüksek % 54.8 oranla markaya olan ilgim, % 35.6 yapmış olduğum satınalma davranışı, %17.6 diğer seçeneklerden, %16.0 arkadaş ve çevremin takip ediyor olması, %15.6 reklamlardan etkilendiklerini belirtmiştir.

Bir başka sonuca göre katılımcılar sosyal medya hesabı üzerinden takip ettikleri ilk üç marka olarak Zara, Nike ve H&M olduğunu belirtmiştir. Bu markaların ardından sırayla Markafoni, Beymen, Adidas, Trendyol, BMW, Mercedes, Boyner, Apple, Bershka, Michael Kors, Ülker markalarını takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Bu araştırma doğrultusunda, sosyal medyanın tüketiciler için vazgeçilmez bir platform olduğu ortaya çıkmıştır. Günümüz tüketicinin satın alma odaklı olması ve sosyal medyanın bu konu ile ilgili birçok imkan sunması aynı zaman da markaların sosyal medya araçlarını aktif şekilde kullanmaları tüketiciyi satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarında etkilediği ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmanın ile ilgili sunulabilecek önerileri aşağıdaki gibidir:

- Markaların sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullanması ve tüketicinin beklentilerin en iyi şekilde karşılaması gerekir.
- Günümüzde tüketiciler, satın alma davranışı öncesinde ürün ve hizmetler hakkında sosyal medya platformu üzerinde araştırmalar yapmaktadır. Bu nedenle işletmeler ve markalar sosyal medya uygulamasını aktif bir şekilde kullanmalıdır.
- Tüketiciler, satın alma davranışı sonrasında ürün/hizmetten memnun olduğu marka veya işletmenin sosyal medyada kendisini fark etmiş olması memnuniyetini arttırır. Bu durumda işletmeler/markalar satın alma sonrası tüketiciyi takip etmeye devam etmeleri ve birebir iletişim kurmalıdır.
- İşletmeler veya markalar ürün/hizmetleri hakkındaki yeni bilgileri, kampanyaları, farklılıkları, değişimleri sosyal medya platformu üzerinden tüketiciye duyurmalıdır.

- Katılımcılara sorulan en çok takip ettiğiniz 3 marka sorusuna gelen yanıtlar en yüksek oranla giyim markalarıdır. Bu tespit sonucunda giyim markaları sosyal medya platformunda aktif bir şekilde yer almalıdır.
- Markalar sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlarda kendi web sitelerini belirtmelidir. Bunun nedeni ise takipçileri markaların web sitelerine yönlendirmek ve arama motorlarında web adreslerini ilk sırada olmasını sağlamaktır. Böylelikle web adresinin bilinir olması marka tutumunu ve imajını güçlendirmektedir.
- Tüketicilerin bazı durumlarda sosyal medyaya karşı yaşadıkları güven sorununu markaların ve işletmelerin değiştirmesi gerekmektedir.
- Markaların sosyal medya platformunda aktif olması için duyurular, etkinlikler ve sosyal sorumluluk projeleri yapmaları gerekir. Böylelikle hem tüketiciye kendilerini daha doğru ifade etmeleri hem de tüketicilerin dikkatini çekme sağlanmaktadır.
- Yapılan araştırmada katılımcılar çoğunlukla 18-27 yaş aralığında olduklarını belirtmişlerdir. Markalar günümüz genç neslinin çoğunlukla günümüzde yer alan Y kuşağının beklentilerini, istekleri takip edip onlarda her daim karşılıklı iletişim kurarak stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir.

Kaynakça

Ada, S. ve Abul, A. (2014), ‘’İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: İşletme Bölümü Öğrencilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma’’, Selçuk Üniversitesi, İşletme Fakültesi, 4(1), ss. 316-327

Adıgüzel, İ. (2012). ‘’ Sosyal Medyanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi’’. Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne e-MBA Bitirme Projesi

Akar, E. (2010), ‘’Sanal Toplulukların Bir Türlü Sosyal Ağ Siteleri: Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi’’, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), ss.107-122

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. (1.Baskı). Ankara: Efil Yayınevi

Akkaya, D. (2013), ‘’ Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Algı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi’’, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Edirne

Aksoy, R. (2006). *İnternet Ortamında Pazarlama*. (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık

Aktaş, C. (2007), ‘’Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması’’. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü, İstanbul

Aktuğlu, I. (2006), ‘’Tüketicinin Bilgilendirme Sürecinde Reklam Etiği’, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Küresel İletişim Dergisi, 2(1), ss: 1-20

Alabay, M. (2011),http://inettr.org.tr/inetconf16/bildiri/11, Erişim: 18 Nisan 2012

Altınbaşak, İ. (2009), ‘’İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama’’, Akademik Bakış / Ege Academic Review. Bahçeşehir Üniversitesi, İşletme Fakültesi, 9 (2), ss:463-487

Altındal, M. (2013). ‘’ Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri’’, Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Yüksek Lisans, İstanbul

Altunışık R. Özdemir Ş. Tarlak Ö. (2011). *Pazarlamaya Giriş* (3.Baskı). Sakarya: Sakarya Kitapevi

Arslan, K. (2003), ‘’Otomobil Alımında Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler’’, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, ss: 83-103

Aslan, Y. (2014). *Tüketici Hukuku Dersleri* (6.Baskı). İstanbul: Ekin Yayınevi

Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012), '' Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka'', Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(2), ss.33-50

Bahar, R. ve Durmaz, Y. (2011), Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(37), ss:60-77

Baranseli, E. (2002), ''Geleneksel Medya ve Sosyal Medya'', Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Eskişehir

Barutçu, S. ve Tamaş, M. (2013), '' Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü'', Pamukkale Ünivesitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi. İşletme Bölümü, 4(1), ss.5-24

Başaran. İ.E. (1996). *Yönetimde İnsan İlişkileri: Yönetsel Davranış*. Ankara: Gül Yayınevi

Başlar, G. (2012), ''Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm'', Marmara Üniversitesi, Radyo, TV ve Sinema Bölümü, İstanbul

Biçer. E. M. (2012), ''Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı''. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Bilgili, C. ve Şener, G. (2013), Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2 ''Kültür, Kimlik, Siyaset''(1.Baskı), İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık

Bilgin, A. (2011), Tanımlanmış Hedef Kitle Reklamlarının Etkinliği Bağlamında Türkiye'de Sektörel Dergicilik ve Reklam Yönetimi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Bostancı. M. (2015*). Sosyal Medya ve Siyaset* (1.Baskı), Konya: Palet Yayınları

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama ''Tüketiciden Müşteri Yaratmak'',* (2.Bası). İstanbul: Mediacat

Bulunmaz. B. (2013), ''Otomotiv Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı ve Fiat Örneği'', Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Global Media Journal, 3,ss:20-51

Büyükaslan, A. ve Kırık, A. (2013). *Sosyal Medya Araştırmaları 1.* (1.Baskı). İstanbul: Çizgi Kitapevi

Büyükaslan, A. ve Kırık, A. (2013). *Sosyal Medya Araştırmaları 2*. (1.Baskı). İstanbul: Çizgi Kitapevi

Coşkun, M. (2012), ‘’Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu’’ Batman Üniversitesi, Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), ss.837-850

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006), ‘’Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlindeki Bir Alan Çalışması’’, Journal of Yasar Universty, 1(4), ss.351-375

Çağlar, İ. ve Kılıç. S. (2010). *Pazarlama* (4.Baskı). İstanbul: Nobel Yayınevi

Çelik, S. (2014), ‘’Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri’’, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Erciyes İletişim Dergisi, 3(3), ss. 28-42

Çöllü, F. Ve Öztürk, Y. (2006), ‘’Örgütlerde İnançlar, Tutumlar ve Tutumların Ölçüm Yöntemleri ve Uygulama Örnekleri Bu Yöntemlerin Değerlendirilmesi’’, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 1(9), ss.373-404

Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Ağ Bizi Neden Kullanır* (1.Baskı). İstanbul: Okur Akademi

Dağtaş E. (2006), ‘’Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması’’, 4(14), ss. 4-31

Demir, Ş ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*, (1.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık

Denetçi, S. (2015). *Markaların Sosyal Medya Yönetimi*, İstanbul: Kriter Kitapevi

Deniz, A. Ç. ve Hülür, A. B. (2016). *Yeni Medya ve Toplum ‘’Disiplinlerarası Yaklaşımlar’’*. (1.Baskı), İstanbul: Literatürk Academia

Deniz, R. B. (2001). *İşletmelerden Tüketiciye İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları*. İstanbul: Beta Yayınevi

Dolmaş, A. (2012), ‘’Sosyal Medya Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği’’, Akademik Sosyal Araştırma Dergisi, 2(5), ss.414-430

Doymuş, H. Ve Özgen, E. (2013), Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım, AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 4(11), ss.91-103

Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık

Durmuş, B., Yurtkoru, S., Ulusu, Y., Kılıç, B. (2010). *Facebook’tayız: Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma*, (1.Baskı), İstanbul: Beta Yayınevi

Elbaşı. Y. G. (2015), ‘’Sosyal Medya Pazarlama Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama’’, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Elden, M. (2003), ‘’Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi’’, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi , Sayı:18

Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S., (2005). *Şimdi Reklamlar*, (7. Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları

Emirza, E., İştahlı, S., İştahlı, Y. (2012), ‘’Sosyal Medyanın Çok Katlı Pazarlamada Kullanımı ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri’’, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Sayı:18, ss.20-32

Eraslan, L. ve Çakıcı, D. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırması*, (1.Baskı), İstanbul: Beta Yayınları

Erdoğan, Z. (2014). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim* (1.Baskı), Bursa: Ekim Basım Yayın

Eser, Z. Korkmaz, S. Öztürk, A. (2011). *Pazarlama Kavramlar, İlkeler ve Kararlar* (2.Baskı), Ankara: Siyasal Kitapevi

Gerlevik, D. (2012), ‘’ İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi’’, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Göksu, T. (2002), ‘’Maslow’u (güdüler) Piramidi ve Polisi Yabancılaştırma Olgusu’’, Polis Bilimleri Dergisi, 11(4), ss.1-7

Gülbuğ, E. (2007). *Reklam ve Medya Planlaması*, (2.Baskı), İstanbul, Beta Yayınları

http://akademikperspektif.com/2014/11/29/sosyal-medyanin-bireye-etkileri-ve-toplumsal-hareketlerdeki-etkinligi/, Erişim Tarihi: 25 Kasım 2016

http://blog.milliyet.com.tr/insan-davranisi-terimleri--kisilik--id--ego--superego-/Blog/?BlogNo=395997 Erişim Tarihi: 2 Ekim 2016

http://danismend.com/kategori/altkategori/hedefe-ilk-adim-pazar-bolumlendirme/, Erişim Tarihi: 26 Kasım 2016

http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-karmasinin-iletisim-halkasi-tutundurma/, Erişim Tarihi: 28.02.2017

http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamlar-cesitleri-ve.html, Erişim tarihi:23 Mayıs 2016

http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/03/sosyal-medya-kavram.html, Erişim Tarihi: 31 Ocak 2016

http://docplayer.biz.tr/680677-T-c-dokuz-eylul-univetsitesi-izmir-meslek-yuksek-okulu-makine-resim-konstruksiyon-programi-reklamcilik.html

http://hakanarik.com.tr/sosyal-medya-pazarlama/sosyal-medya-pazarlama-nedir.html, Erişim Tarihi: 2 Ekim 2016

http://halildvl.blogspot.com.tr/2013/11/urun-farklilastirmasi.html, Erişim Tarihi: 28 Kasım 2016

http://kimkurdu.com/instagrami-kim-kurdu/, Erişim Tarihi: 1 Eylül 2016

http://sosyalmedya.co/foursquare/, Erişim Tarihi: 12 Aralık 2016

http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medya-nedir.html, Erişim Tarihi: 7 Aralık 2016

http://www.bayilik.com/internetreklam.asp, Erişim tarihi: 17 Nisan 2016

http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/, Erişim Tarihi: 16 Ekim 2016

http://www.eticarettrend.com/sosyal-medyanin-tuketici-davranislarina-etkisi-uzerine, Erişim Tarihi: 7 Eylül 2016

http://www.kobibasari.com/2015/02/dijital-kultur.html, Erişim Tarihi: 24 Kasım 2016

http://www.kurumsalreklamcilik.com/reklamin-islevleri-reklam-fonksiyonlari-reklamin-amaclari-nelerdir/, Erişim Tarihi: 3 Ocak 2017

http://www.netbim.com.tr/sosyal-medya-reklamciligi-nedir-nasil-yapilir/, Erişim Tarihi: 10 Kasım 2016

http://www.netbim.com.tr/sosyal-medya-reklamciligi-nedir-nasil-yapilir/, Erişim Tarihi: 18 Eylül 2016

http://www.odevsitesi.com/odev.asp?odevno=28764, Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2016

http://www.pazarlamamakaleleri.com/nis-pazarlama-nedir/, Erişim Tarihi: 3 Ekim 2016

http://www.reitix.com/Makaleler/Sosyal-Medya-Reklamciligi/ID=360, Erişim Tarihi: 18 Eylül 2016

http://www.sosyalikler.com/sosyal-medya/sosyal-medyanin-tuketici-davranislarina-etkileri/, Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2016

http://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/, Erişim Tarihi: 8 Eylül 2016

http://www.uplifers.com/instagramin-cok-bilinmeyen-7-ozelligi/, Erişim Tarihi: 6 Kasım 2016

https://ismetbarutcugil.wordpress.com/2013/03/23/kulturler-arasi-catisma/, Erişim Tarihi: 23 Kasım 2016

https://prezi.com/w8utzy4-967_/sosyal-medyanin-pazarlama-uzerindeki-etkileri/,Erişim Tarihi: 8 Haziran 2016

https://tr.wikipedia.org/wiki/Foursquare, Erişim Tarihi: 12 Aralık 2016

https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, Erişim Tarihi: 6 Ocak 2017

İnceoğlu. M. (2010). *Algı İletişim*, (5.Baskı), İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi

İslamoğlu, A.H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları

İslamoğlu, A.H. (2013). *Tüketici Davranışları* (4. Baskı), İstanbul: Beta Kitapevi

İstanbul Ticaret Odası. (2009), İnternet Reklamcılığı E-Reklam, Bilişim Teknolojileri ve e-Ticaret Şubesi

İşlek, M. (2012), ‘’Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma’’ Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman

Kara, T. ve Özgen. E. (2012). *Sosyal Medya Akademisi*, (1.Baskı), İstanbul: Beta Yayınevi

Karabulut. M. (1999). *Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulu ve Yayılışı,* İstanbul: Timaş Yayınları

Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*, (5.Baskı), İstanbul: Türkmen Kitapevi

Karaoğlu, B. (2015), ‘’Gündelik Hayatta Benlik Sunumunun Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerinden İncelenmesi’’, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler

Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Karatekin, U. (2009), ‘’Sosyal Sınıflara İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi’’, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta

Kaya, M. (1997), ‘Ailede Anne-Baba Tutumlarının Çocuğun Kişilik ve Benlik Gelişimindeki Rolü’’, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlâhiyat Fakültesi Dergisi, 9 (12) , ss:194-204

Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., Baybars, M. (2012). ‘’ Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Facebook Örneği’’, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 4(8), ss.160-182

Keskin, S. ve Baş, M. (2015), ‘’Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi’’, Gazi Üniversitesi, 17(3), ss: 51-69

Kırcova, İ, ve Tahir, B. (2013). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınevi

Koç, E. (2010). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* (1.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık

Koçer, M. (2012), ‘’Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları’’, Erciyes Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması*. (1.Baskı). Konya: Eğitim Yayın

Köksal, Y. Özdemir, Ş. (2013), Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), ss. 323-337

Köse, H., (2008), ‘’İnternette ‘Açık’ ve Demokratik Yayıncılık ‘’, Sanal Ortam Günlükleri’’ ve ‘’Wikiler’ , Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:13, ss.83-93

Madran C. ve Kabakcı Ş., (2002), ‘’Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma’’, D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, 17(1)

Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları

Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri* (17.Baskı), İstanbul: Türkmen Kitapevi

Odabaşı, K. Ve Odabaşı, K. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri* (2.Baskı). İstanbul: Cinius Yayınları

Odabaşı, Y. Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* İstanbul: MediaCat

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları.* (7.Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (6.Baskı). İstanbul: Mediacat

Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları.* İstanbul: Beta Yayınları

Özel, A. (2011), ‘’Sosyal Medya ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Amprik Bir Araştırma’’, Academic Journal of Information Technology, ISSN:1309-1581

Özmen, F., Arküzüm, C., Sünkür, M., Baysal, N., (2011), ‘’Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği’’, International Advanced Technologies Symposium (IATS’11), 7(2) ,ss.42-47

Öztürk, G. (2013), *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. (1. Baskı) İstanbul: Beta Yayınları

Papatya, N. (2005), ‘’Tüketici Davranışlarıyla İlgili Motivasyon Modelleri’’, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 10(1) , ss.221-240

Parıltı, C. (1999), ‘’Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı’’, Kamu İş, İş Hukuku ve İktisat Dergisi, 4(4) ,ss.267-277

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

Sarı. H. (2000), ‘’ Sosyal Medya ve Uygulamalarının Online Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi’’, Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Doktora Tezi

Sarıtaş, M. (1997). Yönetimde Kişilik Faktörü, Eğitim Yönetimi. 3(4) ss:527-548

Say, S. (2015), ‘’ Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı’’ ,İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 28

Sevinç, S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. (3.Baskı) İstanbul: Optimist Yayınevi

Südaş. H. D. (2015). *Tüketici Olma Sürecinde Sosyal Ağlarda Kurulan İletişim*. (1.Baskı) Adana: Karahan Kitapevi

Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. (1.Baskı) Ankara: Nobel Yayınevi

Sümbül, N. (2010), ‘’Markanın Reklam Fonksiyonu’’ Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Isparta

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2011) Aile ve Tüketici Hizmetleri. Ankara

Taş, K. M. (2015). ‘’Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarın da Bir Uygulama’’ Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi

Tayfur, G. (2013). *Reklamcılık*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayım Dağıtım

Tekin, V. N. (2014). *Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler*. (3.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık

Tektaş, N. (2014). ‘’Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımına Yönelik Bir Araştırma’’. Tarih Okulu Dergisi. ss.851-870

Tolon, M. Zengin, A. (2016), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık

Tosun, G. (2013). ‘’Sosyal Medyanın Yazılı Basın Gündemini Oluşturmadaki Rolü: Örnek Çalışma Twitter’’ Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul

Tuncer, D. Arpacı, T. Ayhan, D. Y. Böge, E. Üner, M. (1992). *Pazarlama* (1.Baskı) Ankara: Gazi Yayınları

Tunçkan, E. (2012). ‘’Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasadaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri’’ Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 1(4) ss.151-168

Turan. A.H. (2008).’’ İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi’’. Akademik Bilişim. Onsekiz Mart Üniversitesi. cilt: 432, ss.723-731

Ulucan, N. C. (2016). ‘’Online Satış Programlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM)’’ Haliç Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi. İstanbul

Üstün. B. ve Tutal. O. (2008), Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanları Etkisinin Eskişehir Örneğinin İrdelenmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 8 (2) ss.259-282

Vural, B. ve Bat Mikai. (2010), ‘’Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma’’ Journal of Yasar Universty. 2(5) ss. 3348-3382

Yağcı. İ.M. ve İlarslan. N. (2011). ‘’Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi’’ Doğuş Üniversitesi Dergisi. 11(1) ss: 138-155

Yağmurlu, A. (2011). ‘’Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya’’ Selçuk İletişim. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, 7(1) ss: 1-15

Yükselen, C. (2013). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. İstanbul: Detay Yayıncılık

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Markaların Sosyal Medya Araç Kullanımının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Değerli Katılımcı, Bu anket İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi yüksek lisans programında, Doç. Dr. İsmail Kahraman Arslan danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı, markaların sosyal medya araç kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Nilgün Erdemir

S1. İnternet kullanıyor musunuz?	
Evet ☐	Hayır ☐

S2. İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretlenebilir)			
Resmi hizmetler ☐	Banka İşlemleri ☐	Eğlence/Oyunlar ☐	Sosyal ağlara erişim ☐
Bilgi edinmek ☐	Alışveriş ☐	Diğer ☐	

S3.Hangi sıklıkta internete giriyorsunuz?				
Her gün ☐	Haftada 3-4 gün ☐	Ayda 1-2 gün ☐	3-4 ayda bir ☐	Yılda birkaç defa☐

S4. İnternete girdiğiniz günlerde ortalama kaç saatinizi internette geçiriyorsunuz?			
1 saatten az ☐	1-3 saat ☐	3-5 saat ☐	5 saat ve üzeri ☐

S5. Sosyal medya aracı kullanıyor musunuz?	
Evet ☐	Hayır ☐

S6. Sosyal medya araçlarını çoğunlukla hangi aygıt üzerinden takip ediyorsunuz?		
Masaüstü/dizüstü bilgisayar ☐	Tablet ☐	Cep telefonu ☐

S7. Sosyal medya araçlarını aylık kullanma sıklığını gün cinsinden belirtir misiniz?				
Her gün ☐	Haftada 3-4 gün ☐	Ayda 1-2 gün ☐	3-4 ayda bir ☐	Yılda birkaç kez ☐

S8. Sosyal medya araçlarını günlük kullanma sıklığınıza göre saat cinsinden belirtir misiniz?			
1 saatten az ☐	1-3 saat ☐	3-5 saat ☐	5 saatten fazla ☐

S9. Hangi sosyal medya araçlarında hesabınız bulunmaktadır? (Birden fazla işaretlenebilir)
Facebook ☐
Twitter ☐
Google+ ☐
Foursquare ☐
Instagram ☐
Linkedln ☐
Youtube ☐
Tumblr ☐
Pinterest ☐
Blog uygylamaları ☐
Diğer ☐

S10. Sosyal medya katılım düzeyiniz ile ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirtir misiniz?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Sosyal medyayı çeşitli konularda bilgi edinmek için kullanıyorum					
Sosyal medyayı haberlere ulaşmak için kullanıyorum					

Sosyal medyayı eğlenmek için kullanıyorum					
Sosyal medyayı fotoğraf/video/müzik vb. paylaşmak için kullanıyorum					
Sosyal medyayı insanlarla bağlantı/iletişim kurmak için kullanıyorum					
Sosyal medyayı kurumlarla bağlantı/iletişim kurmak için kullanıyorum					
Sosyal medyayı çeşitli konularda insanlarla işbirliği gerçekleştirmek için kullanıyorum					

S11. Sosyal medyada takip ettiğiniz marka (lar) var ise, en çok takip ettiğiniz ilk 3 markayı belirtir misiniz?

S12. Aşağıdakilerden hangisi/hangileri yukarıda belirttiğiniz markaların sosyal medya hesaplarını takip etmenizde bir etken olmuştur? (Birden fazla işaretlenebilir)
Reklamlar ☐
Markaya olan ilgim ☐
Yapmış olduğum satın alma ☐
Arkadaşlarımın/çevremin takip ediyor olması ☐
Diğer ☐

S13. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Firmaların pazarlama amaçlarının gerçekleşmesi için sosyal medya araçlarının kullanılması gereklidir					
Firmaların sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kullanmalarını faydalı buluyorum					
Firmaların sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kullanmalarından hoşlanıyorum					
Firmaların sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kullanmalarının eğlenceli olduğunu düşünüyorum					

S.14. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Markaların sosyal medyada düzenledikleri kampanyalara katılırım					
Bir markanın benimle sosyal medya üzerinden iletişime geçmesi beni olumlu etkiler					

Satın aldığım üründen memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım					
Satın aldığım üründen memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım					
Satın aldığım üründen memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara ürünü almalarını tavsiye ederim					
Satın aldığım üründen memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara ürünü almamalarını tavsiye ederim					

S.15. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi sosyal medyada takip ettiğiniz markalara düşünerek belirtiniz.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Bu markalar güçlüdür.					
Bu markalar samimidir/dürüsttür.					
Bu markalar özgündür.					
Bu markalar güvenilirdir.					
Bu markalar yaratıcıdır.					
Bu markalar başarılıdır.					
Bu markalar çağdaş ve yenilikçidir.					
Bu markalar sektöründe liderdir.					
Bu markalar cesurdur.					
Kendimi bu markalara yakın hissederim.					
Bu markaların ürünlerini kullandığımda kendimi mutlu hissederim.					
Bu markaların ürünlerini kullandığımda kendimi iyi hissederim.					
Bu markaların söylediklerine her zaman inanırım.					
Bu markaların fiyatları diğer markalardan yüksek olsa da yine bu markaları tercih ederim.					
Bu markaları satın almak için her zaman olumlu tutum sergilerim.					

S.16. Yaşınız					
18-27 ☐	28-34 ☐	35-44 ☐	45-54 ☐	55-64 ☐	65 ve üzeri ☐

S.17.Cinsiyetiniz	
Kadın ☐	Erkek ☐

S.18.Medeni Durumunuz	
Evli ☐	Bekar ☐

S.19.Çocuğunuz var mı?	
Evet ☐	Hayır ☐

S.20.Çalışma Durumunuz			
Kamuda ücretli ☐	Özel sektörde ücretli ☐	Kendi hesabına çalışıyor ☐	Emekli ☐
Öğrenci ☐	Ev hanımı ☐	İşsiz ☐	Diğer ☐

S.21.Aylık Hane Geliriniz				
2000 TL'den az ☐	2000-4999 TL ☐	5000-9999 TL☐	10000-14999 TL ☐	15000 TL ve üzeri☐

S.22.En son mezun olduğunuz okul?					
İlkokul ☐	Ortaöğretim ☐	Lise ☐	Üniversite☐	Yüksek Lisans ☐	Doktora☐