

**T.C**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**



**SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ SATIN**  
**ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ:**  
**ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**                      **HAZIRLAYAN**  
**Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL**      **Lokman KIZKAPAN**

**ELAZIĞ – 2016**

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR**  
**SÜRECİNE ETKİSİ: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

**Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL**

HAZIRLAYAN

**Lokman KIZKAPAN**

Jürimiz, 13 / 06 / 2016 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. Doç.Dr. Abit BULUT
2. Yrd.Doç.Dr. Nurcan YÜCEL
3. Yrd.Doç.Dr.Mehmet KARAHAN

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ..... tarih ve ..... sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

**Prof. Dr. Zahir KIZMAZ**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü**

**ÖZET****Yüksek Lisans Tezi****SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ:  
ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ****Lokman KIZKAPAN****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İşletme Anabilim Dalı****Elazığ - 2016, Sayfa: XIV + 211**

İnternet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medyanın önemi büyük bir hızla artmaktadır. Özellikle, sosyal medyanın insan hayatının her alanında var olması ve çeşitli avantajlar sunması sebebiyle işletmelerin ve tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

Bu doğrultuda, sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecinde algı, tutum ve satın alma davranışı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun belirlenmesi amacıyla bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Araştırma modelini test etmek amacıyla 700 kişi üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Araştırma örneklemini; Elazığ Belediyesi hizmet sınırları içine giren 37 mahallede ikamet eden, yaşları 18 ve üzeri olan bireylerden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde; sosyal medya pazarlaması ve sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisi ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise; sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisi incelemek için Elazığ ili üzerine bir araştırma yapılmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin sosyal medya kullanımının sosyal medyaya yönelik tüketici algılarını, sosyal medyaya yönelik tutumlarını, satın alma davranışlarını ve son olarak yaşamış olduğu tecrübe ve deneyimleri sosyal medya vasıtasıyla paylaşımları arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Tüketici Davranışı.

**ABSTRACT**

**Master Thesis**

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER PURCHASE DECISION  
PROCESS: THE CASE OF ELAZIG PROVINCE**

**Lokman KIZKAPAN**

**The University Of Firat**

**The Institute Of Social Science**

**The Department Of Business Administration**

**Elazığ - 2016, Page: XIV + 211**

The importance of social media has enormously increased with the development of internet and communication technologies. Especially, social media attracts enterprises and consumers interest as a result of its existence in every aspect of human life and its presentation of various advantages.

Accordingly, a research model was developed in order to determine what kind of effect it has on perception, attitude and purchasing behavior in consumer purchase decision process. For testing the research model, a survey was made with 700 people. The research sample consists of people, age 18+, who live in the 37 different neighbourhoods in Elazig.

The first and second part of the study, literature review has been done in terms of the social media marketing and the effect of social media on consumer purchase decision process. Also, in the third part, a research has been conducted about Elazig province to analyze the effect of social media on consumer purchase decision process.

As a result of this study, it is found out that there is a relation between consumers' social media usage and sharing their perception towards social media, their attitudes towards social media, their purchasing behavior and lastly their experiences through social media.

**Key Words:** Social Media, Marketing Of Social Media, Consumer Behavior.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER .....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	IX
TABLolar LİSTESİ .....	X
KISALTMALAR .....	XIII
ÖNSÖZ .....	XIV
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....</b>	<b>3</b>
1.1. Sosyal Medya Kavramı .....	3
1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci .....	12
1.2.1. Web 1.0.....	13
1.2.2. Web 2.0.....	13
1.2.3. Web 3.0.....	15
1.2.4. Web 4.0.....	17
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	18
1.4. Sosyal Medya Pazarlaması.....	21
1.4.1. Sosyal Medya Pazarlama Süreci .....	27
1.4.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Sağladığı Faydalar .....	29
1.4.3. Sosyal Medya Pazarlamasında Olabilecek Tehlikeler .....	35
1.4.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı .....	38
1.5. Sosyal Medya Araçları .....	43
1.5.1. Bloglar .....	47
1.5.2. Mikrobloglar .....	51
1.5.3. Sosyal Ağ Siteleri .....	53
1.5.4. Wiki Bilgi Platformları .....	57
1.5.5. İçerik Paylaşım Siteleri.....	58
1.5.6. Sosyal Haber ve Sosyal İşaretleme Siteleri .....	60
1.5.6.1. Sosyal Haber Siteleri .....	60
1.5.6.2. Sosyal İşaretleme Siteleri.....	61
1.5.7. Forumlar .....	63

1.5.8. İnceleme ve Değerlendirme Siteleri .....	64
1.5.9. Podcasting.....	65
1.5.10. Sanal Dünyalar .....	66

## İKİNCİ BÖLÜM

### **TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ..... 69**

2.1. Tüketici Kavramı .....	69
2.2. Tüketici Davranışı Kavramı .....	71
2.3. Tüketici Davranışının Özellikleri.....	72
2.4. Tüketici Davranışının Diğer Bilim Dalları İle İlişkileri.....	75
2.5. Tüketici Davranışı Modelleri .....	77
2.6. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	80
2.6.1. Kültürel Faktörler .....	82
2.6.1.1. Kültür .....	82
2.6.1.2. Alt Kültür .....	83
2.6.1.3. Sosyal Sınıf.....	84
2.6.2. Sosyal Faktörler.....	85
2.6.2.1. Referans Grupları.....	85
2.6.2.2. Aile.....	87
2.6.2.3. Roller ve Statüler .....	88
2.6.3. Kişisel Faktörler .....	89
2.6.3.1. Yaş ve Hayat Dönemi Safhaları.....	89
2.6.3.2. Meslek.....	90
2.6.3.3. Ekonomik Durum .....	91
2.6.3.4. Hayat Tarzı .....	91
2.6.3.5. Kişilik.....	93
2.6.4. Psikolojik Faktörler .....	94
2.6.4.1. Güdüleme (Motivasyon).....	95
2.6.4.2. Algılama (Sezgi) .....	99
2.6.4.3. Öğrenme.....	102
2.6.4.4. İnanç ve Tutumlar .....	104
2.7. Tüketicinin Satın Alma Davranış Türleri.....	107
2.7.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı Türleri.....	108
2.7.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	109
2.7.3. Alışılmış (Rutin) Satın Alma Davranışı .....	109

2.7.4. Farklılık (Çeşitlilik) Arayan Satın Alma Davranışı.....	109
2.8. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	110
2.8.1. İhtiyacın (Problemin) Ortaya Çıkması .....	114
2.8.2. Bilgi Toplanması .....	115
2.8.3. İhtiyacı Giderecek Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	116
2.8.4. Satın Alma Kararı.....	119
2.8.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	121
2.9. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Alanında Yapılan Çalışmalar .....	123

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİNİN ELAZIĞ İLİ ÜZERİNDE ARAŞTIRILMASI .....</b>	<b>125</b>
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	125
3.2. Araştırmanın Modeli .....	125
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	129
3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	129
3.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	133
3.6. Araştırmanın Örneklemi.....	135
3.7. Betimleyici İstatistikler .....	136
3.7.1. Demografik Özellikler İle İlgili Betimleyici İstatistikler .....	137
3.7.2. Günlük İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Değişkeni İle İlgili Betimleyici İstatistikler .....	139
3.7.3. Sosyal Medya Araçlarına Ulaşmada Tercih Edilen Cihazlar Değişkeni İle İlgili Betimleyici İstatistikler .....	140
3.7.4. Sosyal Medya Araçları Değişkeni İle İlgili Betimleyici İstatistikler .....	141
3.8. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler.....	143
3.8.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına Yönelik İfadelerinin Değerlendirilmesi .....	143
3.8.2. Katılımcıların Sosyal Medyayı Güvenilir Algılamasına Yönelik İfadelerinin Değerlendirilmesi.....	145
3.8.3. Katılımcıların Sosyal Medyayı Ekonomik Algılamasına Yönelik İfadelerinin Değerlendirilmesi.....	148

3.8.4. Katılımcıların Sosyal Medyayı Eğlenceli Algılamasına Yönelik İfadelerinin Değerlendirilmesi.....	149
3.8.5. Katılımcıların Sosyal Medyanın Bilgi Alışverişi Sağladığına Yönelik Algılarına Ait İfadelerinin Değerlendirilmesi .....	151
3.8.6. Katılımcıların Sosyal Medyanın Erişim Kolaylığı Sağladığına Yönelik Algılarına Ait İfadelerinin Değerlendirilmesi .....	152
3.8.7. Katılımcıların Sosyal Medyanın İletişim Sağladığına Yönelik Algılarına Ait İfadelerinin Değerlendirilmesi .....	154
3.8.8. Katılımcıların Sosyal Medyaya Yönelik Tutum Faktörüne Ait İfadelerinin Değerlendirilmesi .....	156
3.8.9. Katılımcıların Satın Alma Davranışı Faktörüne Ait İfadelerinin Değerlendirilmesi .....	158
3.8.10. Katılımcıların Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı Faktörüne Ait İfadelerinin Değerlendirilmesi .....	159
3.9. Araştırma Modelinin Test Edilmesi.....	161
3.9.1. Sosyal Medya Kullanımı İle Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi.....	161
3.9.2. Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları İle Sosyal Medyaya Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi .....	164
3.9.3. Sosyal Medyaya Yönelik Tutum İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi .....	168
3.9.4. Satın Alma Davranışı İle Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi.....	168
3.9.5. Araştırma Modeline İlişkin Hipotezlerin Sonuçları .....	169
3.10. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımının Analizi.....	171
3.10.1. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımının Analizi .....	172
3.10.2. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımının Analizi .....	173

3.10.3. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımının Analizi .....	175
3.10.4. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımının Analizi .....	177
3.10.5. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Günlük İnternet Kullanım Düzeylerine Göre Dağılımının Analizi .....	179
3.10.6. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Günlük Sosyal Medya Kullanım Düzeylerine Göre Dağılımının Analizi .....	181
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>185</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>199</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>207</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>211</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil-1:</b> Sosyal Medyanın Fonksiyonel Yapı Taşları.....	5
<b>Şekil-2:</b> Farklı Sosyal Medya Araçlarının Yapı Taşlarının Karşılaştırılması .....	8
<b>Şekil-3:</b> Mobil Telefonun İnternete Erişimde Yıllara Göre Kullanım Oranı .....	10
<b>Şekil-4:</b> Web'in Gelişimi.....	12
<b>Şekil-5:</b> Web 2.0, Sosyal Medya ve Yaratıcı Tüketiciler.....	14
<b>Şekil-6:</b> Web 1.0'dan Web 3.0'a Web Teknolojilerinin Gelişimi.....	17
<b>Şekil-7:</b> Sahip Olunan-Paralı-Kazanılmış Medyanın İşleyişi .....	25
<b>Şekil-8:</b> Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Kontrolün Dönüşümü .....	41
<b>Şekil-9:</b> morhipo.com E-ticaret Sitesinin Yönlendirdiği Sosyal Medya Araçları.....	44
<b>Şekil-10:</b> Türkiye'de 2015 Yılında En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Araçları.....	45
<b>Şekil-11:</b> Türkiye'de 2016 Yılında En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Araçları.....	45
<b>Şekil-12:</b> Tüketici Davranışı Piramidi.....	76
<b>Şekil-13:</b> Kara Kutu Modeli .....	77
<b>Şekil-14:</b> Tüketici Davranışı Genel Modeli .....	79
<b>Şekil-15:</b> Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının Etkileyen Faktörler.....	81
<b>Şekil-16:</b> Aile Karar Alma Modeli .....	88
<b>Şekil-17:</b> Hayat Tarzı ve Tüketici Davranışı İlişkisi.....	92
<b>Şekil-18:</b> İhtiyaç, Dürtü, Gudu ve Davranış İlişkisi.....	95
<b>Şekil-19:</b> Güdüleme Süreci .....	96
<b>Şekil-20:</b> Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	97
<b>Şekil-21:</b> Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci.....	106
<b>Şekil-22:</b> Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Sosyal Medyanın Etkileri.....	111
<b>Şekil-23:</b> Sosyal Geribildirim Döngüsü .....	112
<b>Şekil-24:</b> Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları .....	113
<b>Şekil-25:</b> İhtiyacın Ortaya Çıkma Süreci ve Kaynakları.....	114
<b>Şekil-26:</b> Alternatifleri Değerlendirme ve Seçme Süreci.....	117
<b>Şekil-27:</b> Alternatiflerin Değerlendirilmesi İçin Fiyat Karşılaştırması ve Yorum Yapılabilen Bir Web Sitesi Örneği.....	118
<b>Şekil-28:</b> Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Adımlar	120
<b>Şekil-29:</b> Örnek Bir Şikâyet Web Sitesi.....	122
<b>Şekil-30:</b> Araştırma Modeli.....	126
<b>Şekil-31:</b> Araştırma Modeli.....	171

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo-1:</b> Dünya Geneli 2015 ve 2016 Yılı İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı .....	9
<b>Tablo-2:</b> Türkiye’de 2015 ve 2016 Yılı İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı .....	9
<b>Tablo-3:</b> Türkiye Geneli İnternete Erişim Araçları Kullanımı .....	10
<b>Tablo-4:</b> Web 1.0 ile Web 2.0’ın Karşılaştırması .....	15
<b>Tablo-5:</b> Web 2.0 ile Web 3.0’ın Karşılaştırması .....	16
<b>Tablo-6:</b> Sosyal Medya Ortamlarının Kullanım Amaçları .....	20
<b>Tablo-7:</b> Geleneksel Medya ve Sosyal Medyanın Karşılaştırılması .....	40
<b>Tablo-8:</b> Çeşitli Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları .....	46
<b>Tablo-9:</b> Kurumsal Blog Türleri .....	49
<b>Tablo-10:</b> Kurumsal Blog Türleri .....	49
<b>Tablo-11:</b> Tüketici Satın Alma Davranışı .....	108
<b>Tablo-12:</b> Sosyal Medya Kullanımına Yönelik İfadeler .....	130
<b>Tablo-13:</b> Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algılarına Yönelik Faktörlere Ait İfadeler .....	131
<b>Tablo-14:</b> Sosyal Medyaya Yönelik Tutuma Yönelik İfadeler .....	132
<b>Tablo-15:</b> Satın Alma Davranışına Yönelik İfadeler .....	132
<b>Tablo-16:</b> Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanımına Yönelik İfadeler .....	132
<b>Tablo-17:</b> Faktör Analizi Sonuçları .....	133
<b>Tablo-18:</b> Barlett Testi Sonuçları .....	134
<b>Tablo-19:</b> Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri .....	135
<b>Tablo-20:</b> Ankete katılan Mahalleler ve Geçerli Kişi Sayıları .....	136
<b>Tablo-21:</b> Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı .....	137
<b>Tablo-22:</b> Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı .....	137
<b>Tablo-23:</b> Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı .....	138
<b>Tablo-24:</b> Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı .....	138
<b>Tablo-25:</b> Katılımcıların Günlük İnternet Kullanımına Göre Dağılımı .....	139
<b>Tablo-26:</b> Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanımına Göre Dağılımı .....	139
<b>Tablo-27:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarına Ulaşmada 1’nci Tercih Olarak Kullandığı Cihazların Dağılımı .....	140
<b>Tablo-28:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarına Ulaşmada 2’nci Tercih Olarak Kullandığı Cihazların Dağılımı .....	140

<b>Tablo-29:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarına Ulaşmada 3'üncü Tercih Olarak Kullandığı Cihazların Dağılımı .....	141
<b>Tablo-30:</b> Katılımcıların Tercih Ettikleri Sosyal Medya Araçları Dağılımı.....	142
<b>Tablo-31:</b> Sosyal Medya Kullanımına Yönelik İfadelere Katılım Düzeyleri .....	144
<b>Tablo-32:</b> Sosyal Medyanın Güvenilir Algılanmasına Yönelik İfadelere Katılım Düzeyleri .....	146
<b>Tablo-33:</b> Sosyal Medyanın Ekonomik Algılanmasına Yönelik İfadelere Katılım Düzeyleri .....	148
<b>Tablo-34:</b> Sosyal Medyanın Eğlenceli Algılanmasına Yönelik İfadelere Katılım Düzeyleri .....	150
<b>Tablo-35:</b> Sosyal Medyanın Bilgi Alışverişi Sağladığına Yönelik Algı İfadelerine Katılım Düzeyleri .....	151
<b>Tablo-36:</b> Sosyal Medyanın Erişim Kolaylığı Sağladığına Yönelik Algı İfadelerine Katılım Düzeyleri .....	153
<b>Tablo-37:</b> Sosyal Medyanın İletişim Sağladığına Yönelik Algı İfadelerine Katılım Düzeyleri .....	155
<b>Tablo-38:</b> Sosyal Medyaya Yönelik Tutum İfadelerine Katılım Düzeyleri .....	157
<b>Tablo-39:</b> Satın Alma Davranışına Yönelik İfadelere Katılım Düzeyleri .....	158
<b>Tablo-40:</b> Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımına Yönelik İfadelere Katılım Düzeyleri.....	160
<b>Tablo-41:</b> Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar .....	163
<b>Tablo-42:</b> Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar .....	166
<b>Tablo-43:</b> Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar .....	168
<b>Tablo-44:</b> Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar .....	169
<b>Tablo-45:</b> Araştırma Modeline İlişkin Hipotezlerin Sonuçları .....	170
<b>Tablo-46:</b> Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımının Analizi.....	172
<b>Tablo-47:</b> Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaşlarına Göre Dağılımının Analizi .....	173

<b>Tablo-48:</b> Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımının Analizi.....	175
<b>Tablo-49:</b> Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımının Analizi.....	177
<b>Tablo-50:</b> Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre Dağılımının Analizi .....	179
<b>Tablo-51:</b> Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Dağılımının Analizi .....	181

**KISALTMALAR**

<b>ANOVA</b>	: Analysis of Variance (Varyans Analizi)
<b>RSS</b>	: Really Simple Syndication (Çok Basit Dağıtım)
<b>Sig.</b>	: Signification (Anlamlılık Düzeyi)
<b>SPSS</b>	: Statistical Package For Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Paket)



## ÖNSÖZ

Tez çalışmamda desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan saygıdeğer hocam ve danışmanım Yrd.Doç.Dr. Nurcan YÜCEL'e teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Araştırma ve çalışmalarımda her zaman varlığını yanımda hissettiğim, tecrübe ve bilgi birikimini benimle paylaşan değerli hocam Yrd.Doç.Dr. Atilla YÜCEL'e teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Manevi desteğiyle sürekli yanımda olan hayat arkadaşıma, biricik kızıma, yaşamımın her döneminde desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen aileme ve tüm dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Elazığ - 2016

Lokman KIZKAPAN

## GİRİŞ

İnternet teknolojileri, ortaya çıkmış olduğu günden itibaren sürekli olarak gelişmesiyle birlikte insan hayatında önemli bir yer tutmuştur. İnternetin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya ise; tüketiciler ile işletmelerin etkileşim kurmasını farklı boyutlara taşıyarak günümüzde en çok tercih edilen yeni medya aracı olarak ortaya çıkmaktadır.

İşletmeler, her geçen gün artan rekabet ortamında sosyal medya sayesinde ürettiği bir ürünü veya sunmuş olduğu hizmeti hızlı ve düşük maliyet ile tüketiciyle buluşturmaktadır. Bununla birlikte, tüketiciler ile iletişim ve etkileşim kurarak müşteri memnuniyetini üst seviyelere taşımaktadır. Öte yandan tüketiciler açısından ise; ürün veya sunulan hizmet hakkında bilgi edinme, işletme ile iletişim sağlama, kolay erişim ve ürünü daha önceden kullanan kullanıcıların paylaşmış olduğu deneyimleri öğrenebilme imkânlarını sunmaktadır. Bu bilgilerden yararlanan tüketici de; kendi deneyimlerini sosyal medya içinde paylaşmakta ve diğer tüketicilerin satın alma karar süreçleri için girdi sağlamaktadır.

Sosyal medya, tüketiciler ve işletmelere çeşitli avantajlar sağlaması nedeniyle pazarlama araştırmacıları tarafından ilgi çeken bir mecra hâlini almıştır. Böylece, sosyal medya pazarlaması kavramı ön plana çıkmıştır. Bu tez çalışması ise; gelişen teknoloji ile tüketici davranışının şekillenmesi konusunda önem taşımaktadır.

Çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; sosyal medya kavramı, sosyal medyanın gelişim süreci, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya pazarlama süreci, sosyal medya pazarlamasının sağladığı faydalar, sosyal medya pazarlamasında oluşabilecek tehlikeler, sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamadan farkı ve sosyal medya araçları konuları ele alınmıştır.

İkinci bölümde; tüketici ve tüketici davranışı kavramı, tüketici davranışının özellikleri, tüketici davranışının diğer bilim dalları ile ilişkileri, tüketici davranış modelleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, tüketicinin satın alma davranış türleri ve tüketici satın alma karar süreci konuları ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise; sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisini belirlemek amacıyla Elazığ ili üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada; Elazığ Belediyesi hizmet sınırları içine giren 37 mahallede ikamet eden, yaşları 18 ve üzeri

olan 700 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler; SPSS veri analiz programında analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırmada; tüketicilerin sosyal medya kullanımının sosyal medyaya yönelik tüketici algılarını, sosyal medyaya yönelik tutumlarını, satın alma davranışlarını ve son olarak yaşamış olduğu tecrübe ve deneyimleri sosyal medya vasıtasıyla paylaşmaları arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

#### 1.1. Sosyal Medya Kavramı

İnternet ve teknolojiye yaşanan gelişmeler, işletmeler ve tüketiciler için çeşitli yenilikler sunmaktadır. Bu yeniliklerin sunmuş olduğu önemli bir araç olan sosyal medya sayesinde; kişiler, topluluklar ve işletmeler arasında iletişim, etkileşim ve işbirliği artmıştır. Bu gelişmeler neticesinde; işletmeler ile tüketiciler arasında yeni ve önemli fırsatlar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Sosyal medya kavramı geniş anlamda; Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010/a:17).

Wikipedia'nın tanımına göre 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. Sosyal medya aynı zamanda "Kullanıcıların Ürettiği İçerik" ve "Müşterilerin Ürettiği Medya" kavramlarını da ortaya çıkarmış, bu yapıyla da ticari plandaki anlamını kazanmıştır (wikipedia.org).

Diğer bir tanımda ise sosyal medya; kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmaları için olanak sağlayan online araçlar ve web siteleri olarak adlandırılmıştır (Onat, 2010:105).

Sosyal medyada bulunan uygulamaları ikiye ayırmak mümkündür. Bunlar; bloglar, Twitter, Youtube ve Facebook, resim paylaşım sitesi Flickr benzerlerini ve diğer sosyal paylaşım sitelerini kapsayan anlatımcı (expressive) sosyal medya ve Wikipedia, Craigslist gibi mecraların olduğu işbirlikçi (collaborative) medyadır (Kotler vd., 2011:19). Sosyal medyanın anlatımcı özellik kazanması ile tüketiciler görüş ve deneyimlerini paylaşarak etkileme güçlerini artırmaktadırlar (Esmer, 2013:88).

Sosyal medya; işletmelerin mevcut müşterilerine ulaşmalarında, müşteri portföyüne yenilerini eklemelerinde, güven kazanmalarında, bilinirliklerini arttırmalarında ve marka imajlarını korumalarında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Social Media Examiner'ın araştırmasına göre, işletmeler sosyal medyayı üç sebepten dolayı kullanmaktadır. Bunlar; müşterilerle iletişim içinde olmak, görünürlük sağlamak ve tanıtım yapmaktır (Ada ve Abul, 2014:318).

Sosyal medyayı oluşturan yedi fonksiyonel yapı taşı bulunmaktadır. Bunlar; kimlik, sohbet, paylaşım, varlık, ilişkiler, itibar ve gruplardır. Bu yapı taşları sosyal medya işlevselliğinin farklı seviyelerinin nasıl yapılandırılabilceğini anlamlandırmaya yardımcı olmaktadır. Bu yapı taşları Şekil-1'deki gibi gösterilmektedir (Kietzmann vd., 2011:243-248; Eryılmaz, 2014:9-12):



### Sosyal Medya İşlevselliği



### İşlevselliğin Gereklere



**Şekil-1:** Sosyal Medyanın Fonksiyonel Yapı Taşları

**Kaynak:** Kietzmann vd., 2011:243; Eryılmaz, 2014:10.

**Kimlik:** Kullanıcılardan profillerini oluşturmasını isteyerek, temel yapı taşıını “kimlik” unsuruna dayandıran çok sayıda sosyal medya aracı bulunmaktadır. Kimliği oluştururken yaş, cinsiyet, meslek, konum ve ilgi alanları gibi bilgiler istenmektedir.

**Sohbet:** Birçok sosyal medya aracı öncelikle bireyler ve gruplar arasındaki konuşmaları kolaylaştırmak için tasarlanmıştır. Bu konuşmalar çeşitli nedenlerle olabilir. Kullanıcılar; diğer insanlarla tanışmak, yeni fikirler edinmek, trend konular üzerinde konuşmak, gerçek aşkı bulmak veya kendilerine olan güvenlerini arttırmak için tweet atmakta veya blog yazmaktadır.

**Paylaşım:** Kullanıcıların, herhangi bir içeriği hangi oranda dağıttıkları ya da paylaştıklarını ifade etmektedir. Sosyal paylaşıma odaklanan sosyal medya araçlarında paylaşılan objeler farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, paylaşılan objeler Flickr için fotoğraflar iken, Myspace için müziktir. Paylaşım, sosyal medya etkileşiminin yalnızca bir yoludur. Ancak, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurması için tek başına bir yöntem değildir.

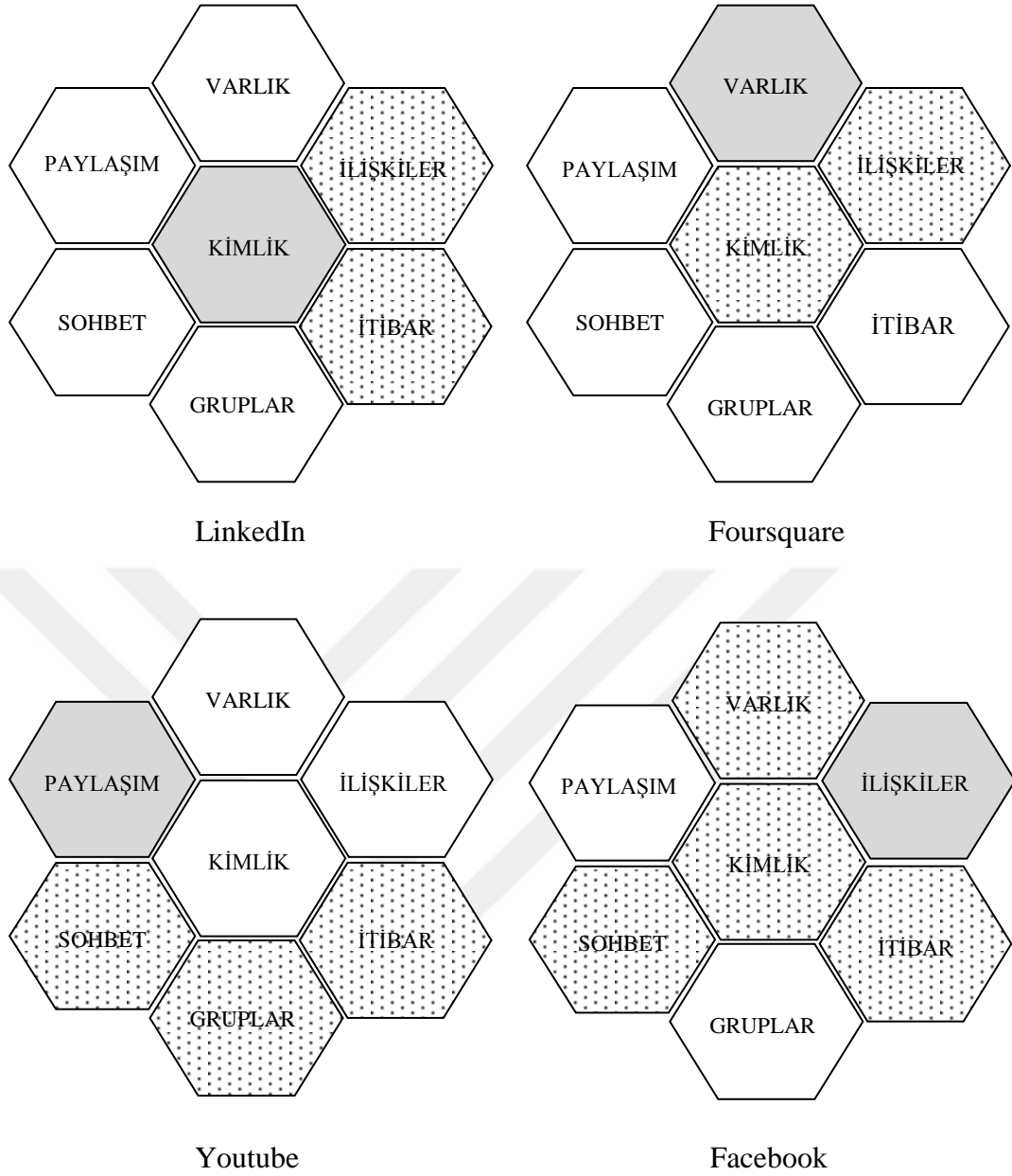
**Varlık:** Kullanıcıların, diğer kullanıcıların buldukları konuma hangi ölçüde erişebildiklerini ifade etmektedir. Burada, kullanıcının konumunun yanı sıra sanal dünyada (çevrimiçi) olup olmadığının bilgisini de içermektedir. Sanal dünyada bu durum “mevcut” veya “gizlenmiş” olarak gerçekteşmektedir.

**İlişkiler:** Kullanıcıların diğer kullanıcılarla ne ölçüde ilişki içinde olduklarını ifade etmektedir. İlişkiden kasıt, iki veya daha fazla kullanıcı arasındaki paylaşım, fiziksel ortamda buluşma veya sadece birbirlerini arkadaş olarak listelemek anlamına gelmektedir. Sonuç olarak; bir sosyal medya aracı, kullanıcılarının nasıl bağlandığını ve ne tür içeriğin değiş-tokuş edildiğini de belirlemektedir. Bazı durumlarda bu ilişkiler oldukça biçimsel, düzenlenmiş ve planlı iken, bazı durumlarda ise, tamamen biçimsel olmayan ve yapılandırılmamış ilişkilere izin vermektedir.

**İtibar:** Sosyal medya ortamında, kullanıcılar kendileri de dâhil olmak üzere, diğer kullanıcıların itibarının da hangi ölçüde olduğunu belirleyebilir. İtibar, sosyal medya araçlarında farklı anlamlara sahip olabilir. İtibar, güven meselesidir. Ancak, bilgi teknolojileri henüz böyle yüksek nitel kriterlerin belirlenmesi için iyi seviyede değildir. Bu sebeple, sosyal medya sitelerinde kullanıcı tarafından oluşturulan bilginin güvenilirliği dikkate alınır. Örneğin; Twitter’daki takipçi sayısı, itibarın göstergesi olarak değerlendirilir.

**Gruplar:** Kullanıcıların sosyal medya ortamında topluluklar ve alt topluluklar oluşturabilme ölçüsünü ifade eder. Daha “sosyal” bir ağ sayesinde; arkadaşlar ve takipçiler de büyük bir grup hâline gelir. Oxford Üniversitesinden Antropolog Robin Dunbar’ın araştırmasına göre; sosyal ilişkilerin sayısını kısıtlayan bir bilişsel sınır vardır ve insanlar en fazla 150 kişiyle sosyal ilişki sürdürebilme kapasitesine sahiptir. Sosyal medya araçları, sanal toplulukların bu sayının çok ötesinde büyüdüğünü görmüş ve kullanıcılarına üyeliğini yönetmesi için araçlar sunmuştur. Grupların başlıca iki türü vardır. İlk olarak, kullanıcıların arkadaş listelerindeki kişileri yakın arkadaşlar, arkadaşlar, takipçiler ve fanlar olarak listeleyip yeni gruplar oluşturmasıdır. İkinci olarak ise, dünyadaki kulüplere benzer biçimde herkese açık, kapalı veya gizli olarak kurulan gruplardır.

Belirtilen her bir özellik sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin bir yönünü açar ve incelenmesine olanak sağlar. Bu özelliklerin tamamı her sosyal medya aracında bulunmayabilir. Farklı sosyal medya araçları farklı unsurlar barındırabilir. Bu özellikler, sosyal medya araçlarının bazılarında daha belirgin bazılarında ise daha arka planda bulunmaktadır. Sosyal medya aracının birisi “sohbet” unsuru üzerine odaklanırken, diğeri “kimlik” unsuru üzerine odaklanabilmektedir. Günümüzde büyük sosyal medya araçlarının birden çok unsur üzerine odaklandığı da görülmektedir. Şekil-2’de sosyal medya araçlarından dört tanesinin odaklandığı unsurlar incelenmektedir. Koyu renkli yapı taşları, o sosyal medya aracının temelde en fazla odaklandığı unsuru göstermektedir. Örneğin; LinkedIn “kimlik”, Foursquare “konum”, YouTube “paylaşım” ve Facebook ise, “ilişkiler” boyutuna odaklanmaktadır.



**Şekil-2:** Farklı Sosyal Medya Araçlarının Yapı Taşlarının Karşılaştırılması

**Kaynak:** Kietzmann vd., 2011:248.

We Are Social'ın 2015 ve 2016 yılında internet, sosyal medya ve mobil dünyasına ait gerçekleştirdiği araştırma sonuçları; sosyal medya kullanımı ile ilgili detaylı sonuçlar sunması açısından karşılaştırmalı olarak Tablo-1'de gösterilmiştir (wearesocial.com).

**Tablo-1:** Dünya Geneli 2015 ve 2016 Yılı İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Araştırma konusu	2015	2016	Açıklama
Dünya nüfusu	7 milyar 210 milyon	7 milyar 395 milyon	
İnternet kullanıcısı	3 milyar 10 milyon	3 milyar 419 milyon	%10 artış
Aktif sosyal medya kullanıcısı	2 milyar 78 milyon	2 milyar 307 milyon	%10 artış

**Kaynak:** “<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>” ve “<http://wearesocial.com/uk/blog/2015/12/we-are-socials-biggest-stories-of-2015>” ten uyarlanmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre; Dünya nüfusunun artmasıyla birlikte internet kullanıcı sayısı ve aktif sosyal medya kullanıcı sayısında yaklaşık olarak %10 artış meydana gelmiştir. Aynı araştırmada Türkiye ile ilgili sonuçlar ise Tablo-2’de gösterilmiştir.

**Tablo-2:** Türkiye’de 2015 ve 2016 Yılı İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Araştırma konusu	2015	2016	Açıklama
Türkiye nüfusu	76,7 milyon	79,14 milyon	
İnternet kullanıcısı	37,7 milyon (Nüfusun % 49’u)	46,28 milyon (Nüfusun %58’i)	%10 artış
Aktif sosyal medya kullanıcısı	40 milyon	42 milyon	%5 artış
İnternet kullanım süresi	4 saat 37 dakika	4 saat 14 dakika	21 dk. azalma
Sosyal medya kullanım süresi	2 saat 51 dakika	2 saat 35 dakika	16 dk. azalma

**Kaynak:** “<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>” ve “<http://wearesocial.com/uk/blog/2015/12/we-are-socials-biggest-stories-of-2015>” ten uyarlanmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre; Türkiye nüfusunun artmasıyla birlikte internet kullanıcı sayısında yaklaşık olarak %10, aktif sosyal medya kullanıcı sayısında ise yaklaşık olarak %5 artış meydana gelmiştir. Ayrıca, 2015 yılında nüfusun yaklaşık %49’u internet kullanırken, 2016 yılında nüfusun yaklaşık %58’i internet kullanmaktadır. Ancak, bir önceki yıla göre günlük ortalama internet kullanımı

süresinde 21 dakika, sosyal medya kullanım süresinde ise 16 dakikalık bir azalma olduğu görülmektedir.

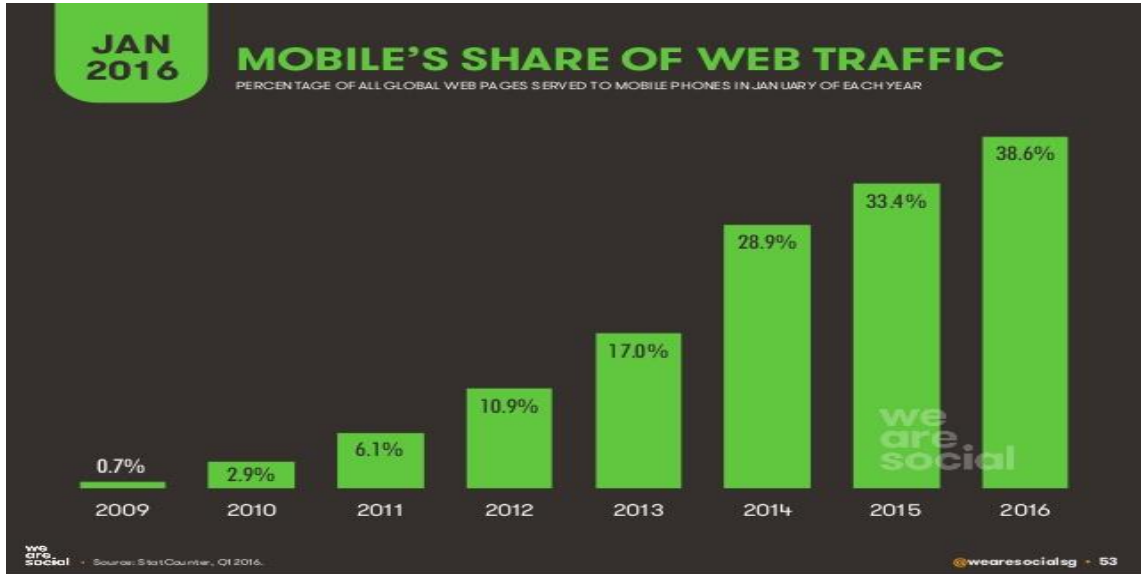
Araştırmanın diğer bir sonucuna göre ise; internete erişim için bilgisayar kullanım oranı 2016 yılında 2015 yılına göre %17 azalmıştır. Mobil telefon kullanım oranı ise %18 artış göstermiştir. Tablet kullanımında ise; değişiklik olmadığı tespit edilmiştir. Sonuçlar karşılaştırmalı olarak Tablo-3'te gösterilmiştir.

**Tablo-3:** Türkiye Geneli İnternete Erişim Araçları Kullanımı

Araştırma konusu	2015	2016	Açıklama
Bilgisayar	%68	%51	%17 azalma
Mobil telefon	%28	%46	%18 artış
Tablet	%4	%4	Değişme yok

**Kaynak:** “<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>” ve “<http://wearesocial.com/uk/blog/2015/12/we-are-socials-biggest-stories-of-2015>” ten uyarlanmıştır.

Araştırmanın diğer bir sonucuna göre ise; mobil telefon kullanılarak internete erişim sağlanmasının her geçen gün arttığı tespit edilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucu Şekil-3'te gösterilmiştir.



**Şekil-3:** Mobil Telefonun İnternete Erişimde Yıllara Göre Kullanım Oranı

**Kaynak:** <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>.

Sosyal medya kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için tüm boyutları ile incelenmesi gerekmektedir. Bu boyutlar, aşağıda kısaca açıklanacaktır (İşlek, 2012:5-9; Keskin ve Baş, 2015:54-55);

**Sosyal Medyanın Medya Boyutu:** Medya; bir anlatım aracı olduğu kadar, bir mesajın bir gruba ulaştırılmasını sağlayan bilgi yayma araçlarının tümü olarak da görülebilir. Bu yüzden medya kavramı işletmeler için önemlidir. Günümüzde kullanılan yeni medya araçları, çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilmeyi ve kullanıcının da anında geri bildirimde bulunabilmesini, dijital özelliği sayesinde sağlar. Dijitallik, çok fazla sayıda içerik oluşturma, içeriklerdeki verilere çok hızlı bir şekilde ulaşma ve bu verilerin kolayca değiştirilebilmesi gibi faydalar sunar. Analog olan içerikten dijital olana geçiş, iletim ve çoğaltımın niteliğini değiştirmiş ve böylece bilginin alışverişinde ve bilgiye ulaşmada devrimsel bir gelişim yaşanmıştır.

**Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu:** Son kullanıcı olan tüketicinin ürettiği çeşitli medya türlerinin içeriği olarak tanımlanabilir. Tüketici güdümlü içerik olarak da kullanılan kullanıcı tarafından yaratılan medya; kullanıcıların ürünler, markalar, hizmetler, kişiler veya ilgi alanları hakkında bilgi alma ve diğer kullanıcıları bilgilendirme amacıyla oluşturduğu, üye olduğu, yayılmasını sağladığı ve kullandığı çevrimiçi bilginin yeni kaynak türüdür. Kullanıcı tabanlı içerik üç önemli özelliğe sahiptir. Bu özellikler aşağıda kısaca açıklanmaktadır;

- **Yayınlama Zorunluluğu:** Kullanıcı tabanlı içeriğin temel özelliği, yapılan çalışmaların herhangi bir ortamda yayınlanmış olmasının gerekliliğidir. Bu ortam; herkes tarafından görülebilen bir web sitesi veya belli kullanıcıların görebildiği sosyal ağ profilleri de olabilmektedir. Bu özellik, kullanıcı tabanlı içeriğin e-posta ve anlık mesajlaşmadan farkını ortaya koymaktadır.
- **Yaratıcı Çaba:** İçeriğin ortaya çıkarılmasında veya var olan çalışmalardan yeni bir içerik oluşturulmasında belli bir yaratıcı çaba ortaya konulması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle; kullanıcı, içeriğe kendinden bir değer katmalıdır. Bu yaratıcı çaba aynı zamanda iş birliği ve takım çalışması ile de ortaya konulabilmektedir. Herhangi bir televizyon programında bir kesiti alıp, bunu internette bir siteye yüklemiş olmak kullanıcı tarafından üretilmiş bir içerik yaratma anlamına gelmemektedir.
- **Profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olmak:** Kullanıcı tabanlı içerik genelde profesyonel bir rutine ve uygulamaya bağlı kalma gereğinin

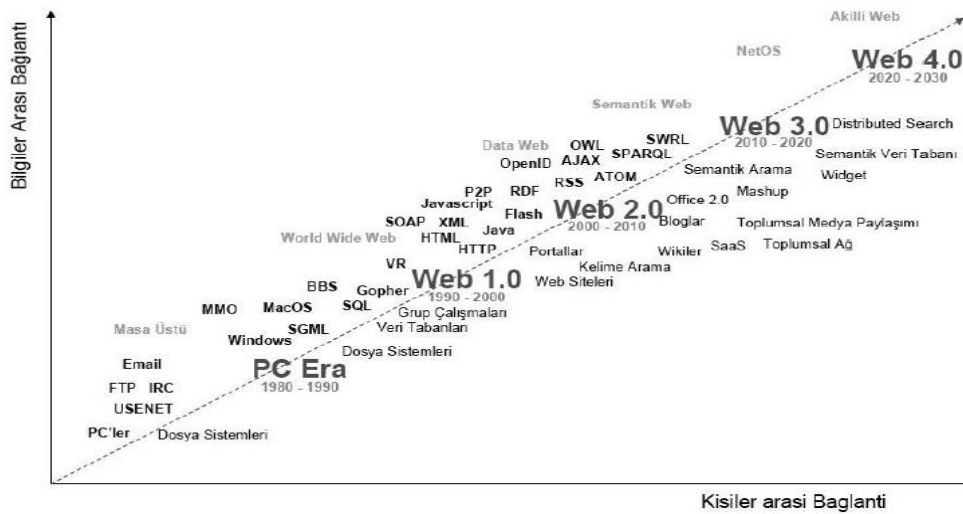
dışında oluşturulmaktadır. Bu içeriği oluşturanlar kurumsal ve/veya ticari bir içerik oluşturmamakta ve içerikten kâr/gelir elde etme gibi bir amaçları bulunmamaktadır. Motivasyon faktörleri genelde; diğer kullanıcılar ile iletişimde olmak, ünlenmek, itibar sahibi olmak ve kendini ifade etmek olarak sıralanabilmektedir.

**Sosyal Medyanın Teknoloji Boyutu:** Teknolojideki hızlı gelişmeler ve insanların birer kullanıcı olarak internette daha fazla zaman geçirmeye başlaması olarak tarif edilebilmektedir. Sosyal medyanın teknoloji boyutu, sosyal medyanın gelişim sürecinde detaylı olarak ele alınacaktır.

## 1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal medyanın gelişim süreci tarihsel bazda ve sistem olarak incelediğinde; internetin zamanla Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve son olarak Web 4.0'a dönüşmesiyle birlikte geliştiği görülmektedir.

Web'in gelişimi "Semantik Dalga Araştırma Raporu'na göre; Şekil-4'te gösterildiği gibi 4 evrede gerçekleşmektedir. İlk evre olan Web 1.0 ile bilgiye erişim ve ağda yer alma durumu söz konusu iken, Web 2.0'da insanlar arası sosyal iletişimi sağlamak amaçlanmaktadır. Üçüncü evre olan Web 3.0 kavramı ise; anlam temsil etmek ve interneti daha kullanışlı, keyifli kılmayı amaçlamaktadır. Son evre olan Web 4.0'ın akılların birbiri ile bağlantısını sağlayacak internet olarak karşımıza çıkması beklenmektedir (Biçer, 2012:7).



**Şekil-4:** Web'in Gelişimi

**Kaynak:** Biçer, 2012:7.

### 1.2.1. Web 1.0

Ticari işletmelerin bir kısmının web sitesine sahip olduğu ve hedef kitlesine yönelik olarak iletişimde bulunduğu bu dönem Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Bu dönem statik bir iletişim dönemini ifade etmektedir (Kırcova, 2011:5).

Web 1.0; işletmelerin insanlara kendi bilgilerini yayınlama yeri olarak başlamıştır. Bu dönemde; kullanıcı etkileşimi veya içerik katkıları sadece bilgi arama ve okumakla sınırlıdır (Aghaei vd., 2012:1).

İnternetin bu süreçteki gelişimi üç ayrı dönem içinde ele alınmıştır. Bunlar (Özata, 2013:7);

- **Yenilik aşaması:** İnternetin temel kavramlarının oluşturulduğu, donanım ve yazılım unsurlarının hayata geçirildiği 1961'den 1974 yılına kadar geçen süreyi kapsar. İnternetin oluşturulmasındaki temel amaç; üniversite kampüslerinde yer alan bilgisayarların birbirleriyle bağlanmasını sağlamaktır.
- **Kurumsallaşma aşaması:** İnternet isimli yeniliğe Savunma Bakanlığı ve Ulusal Bilim Kurumu gibi büyük çaplı örgütlerin finansal destek vermeye başladıkları 1975'den 1995 yılına kadar geçen süreyi kapsar.
- **Ticarileşme aşaması:** Devletin interneti genişletmesi, altyapısını güçlendirmesi ve diğer insanları da bu ağa dâhil etmesi için özel kuruluşları cesaretlendirdiği ve yönlendirdiği 1995'den bugüne kadar geçen süreyi kapsar. 1994 yılında web üzerinden reklam ve pazarlama çalışmaları ile birlikte Elektronik ticaret de ortaya çıkmaya başlamıştır.

### 1.2.2. Web 2.0

Web 2.0 kavramı, ilk olarak 2004 yılındaki bir konferansta O'Reilly tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Berthon vd., 2012:262-263).

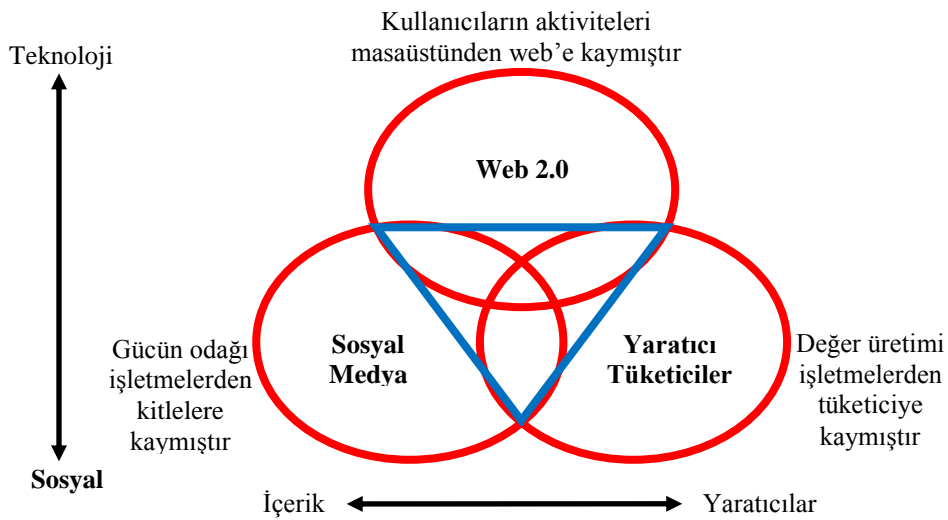
Web 2.0; akıl web, insan-merkezli web, katılımcı web ve okuma-yazma web olarak adlandırılabilir. Okumanın yanı sıra yazmayla birlikte web çift yönlü hâle gelmiştir. Web 2.0'ın kullanıcıları daha az kontrol ile daha fazla etkileşime sahip olmuştur (Aghaei vd.,2012:3).

Diğer bir tanımda ise Web 2.0; web'in gelişiminde yeni gelişmeleri temsil eden metodolojilerin, teknolojilerin ve platformların bir araya gelmesi olarak ifade

edilmektedir. Web 2.0; kullanıcı yaratımlı içerik ya da sosyal bilgisayar kullanımı olarak da adlandırılabilir (Akar, 2010/a:11).

Web 2.0 sayesinde, kullanıcılar artık sadece izleyici değil, aynı zamanda aktif birer kullanıcı hâlini almışlardır. Diğer bir ifadeyle, “yaratıcı tüketicilere” dönüşmüşlerdir. Kullanıcılar Web 2.0 sayesinde bir sitedeki içerik hakkında yorum ya da değerlendirme yapabilmekte, içeriği kolaylıkla paylaşabilmekte, topluluk oluşturup, oluşturulmuş topluluklarda yer alabilmekte ya da yarattıkları içerik ile diğer kullanıcıların görüşlerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Web 2.0; kullanıcıların okur olmaktan çıkıp, okur-yazar oldukları yeni platformdur (Özata, 2013:9-11). Kullanıcıların okur-yazar olmasıyla birlikte, sosyal medya işletmeler açısından tüketicilerin beklenti, istek ve şikâyetlerini takip ettikleri bir mecra hâlini almıştır.

Web 2.0, sosyal medya ve yaratıcı tüketiciler arasındaki ilişki ve bu kavramlar arasındaki farklılıklar Şekil-5’te gösterilmektedir. Web 2.0; medyanın sosyal olması için gerekli teknik altyapıyı sunarak tüketicilerin içerik yaratmasını sağlamaktadır. Sosyal medya ile yaratıcı tüketiciler arasındaki temel fark ise; sosyal medya içeriğe odaklanırken, yaratıcı tüketiciler ise bu içeriği yaratanları oluşturmaktadır. Web 2.0, üç etkiye neden olmuştur. İlk olarak; kullanıcıların aktiviteleri masaüstünden web’e kaymıştır. İkinci olarak; sosyal medya sayesinde gücün odağı, işletmelerden kitlelere kaymıştır. Son olarak ise; yaratıcı tüketiciler sayesinde değer üretimi işletmelerden tüketiciye kaymıştır (Berthon vd., 2012:262).



**Şekil-5:** Web 2.0, Sosyal Medya ve Yaratıcı Tüketiciler

**Kaynak:** Berthon vd., 2012:262.

İnternetin kullanıcı içerikli bir boyuta transferiyle ortaya çıkan Web 2.0 dönüşümüyle internet ortamı, hem kullanıcı sayısını artırmış, hem de kullanıcıların içerikleri yani mesajları oluşturduğu ve paylaştığı büyük bir güce dönüşmüştür. Bunun önemini çabuk kavrayan işletmeler önce arama motorlarını; Google'ı, Yahoo'yu daha sonra MSN'yi, Hotmail'i, blogları (Myspace, Blogger.com, Blogcu.com gibi), Youtube'u ve sonrasında ise online sosyal ağ sitelerini (Facebook gibi) keşfetmişlerdir (Onat ve Alikılıç, 2008:1115). Sosyal ağ sitelerinin bilgi, resim, video ve profil paylaşımı amaçlarıyla kullanılmasıyla birlikte bilgiler hızla çoğalmaya başlamıştır. Bunun neticesinde, yeni uygulamalar ortaya çıkmış ve kullanıcıların sayısı artmıştır.

Web 1.0 ile Web 2.0'in arasındaki farklılıklar ve Web 2.0'in getirdiği yenilikler Tablo-4'te sunulmuştur.

**Tablo-4:** Web 1.0 ile Web 2.0'in Karşılaştırması

Web 1.0 Özellikleri	Web 2.0 Özellikleri
Programcı tarafından yapılmış web sayfaları, grafikler	Kullanıcı tarafından oluşturulan web sayfaları, resimler, yorumlar, bloglar, Wiki, YouTube, sosyal ağlar
Uzmanlar içerik oluşturur	Herkes içerik oluşturur
Kullanıcılar internet sitesini ziyaret eder ve okur	Kullanıcılar paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturur
Sıkı kontrol edilen siteler	Gevşek kontrol edilen siteler
Tek yönlü (Tekten çoğa)	Çift yönlü (Çoktan çoğa)
Britannica Online	Wikipedia
Yayınlama	Katılım
Güvenlik duvarları, Hiyerarşi	Dinamik ve Hiyerarşik değil
Statik, durağan içerik, birkaç değişim	Sürekli güncellenen içerik

**Kaynak:** Bozarth, 2010:12.

### 1.2.3. Web 3.0

Web 2.0 olarak kodlanan sosyal medya aşamasının ardından bu platformlarda biriken çok büyük miktarlarda bilginin işlenerek yapay zekâ programlarıyla kullanıcılar için hayatı kolaylaştıran, çeşitli süreçleri otomatik hâle getirerek karar üreten ve uygulayan web 3.0 dönemine geçilmektedir. Tek yönlü iletişim sağlayan Web 1.0'dan, iki yönlü iletişim sağlayan Web 2.0 dönemine geçildikten sonra şimdi ise makinelerle

insanların iletişim kurduğu Web 3.0 teknolojisine geçilmektedir. “Semantik web” olarak da adlandırılan Web 3.0; cihazlar arası etkileşim sağlayarak kullanıcıların sağladıkları içerikleri anlamlandırdıktan sonra bu bilgileri yorumlayıp kullanıcının ihtiyaçlarına ve özelliklerine uygun şekilde sunmaktadır. Böylece, Web 3.0 teknolojisi yeni uygulama ve platformlarıyla kullanıcılara web’de akıllı bir şekilde arama ve veri oluşturma işbirliği ve imkânı sağlamaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:8).

Semantik web’in en önemli amacı; sadece insanlar tarafından değil, makineler tarafından da okunabilen bir web yapmaktır (Aghaei vd., 2012:5).

Web 3.0’ın ilk örneklerinden biri ise; Google arama motorunda arama yapmak için girilen anahtar kelimenin hatalı olması durumunda yapay zekâ programı tarafından değerlendirilip “Bunu mu demek istediniz?” şeklindeki önerisidir. Böylelikle, yapay zekâ programı kullanıcıya çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır.

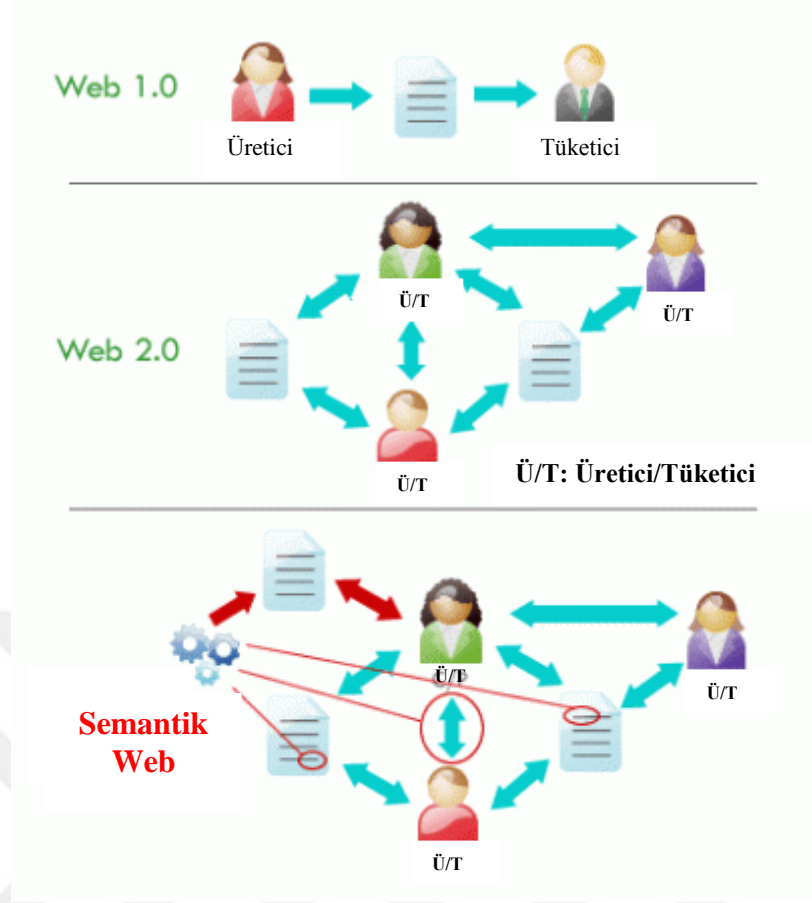
Web 2.0 ile Web 3.0’ın arasındaki farklılıklar ve Web 3.0’ın getirdiği yenilikler Tablo-5’te gösterilmiştir;

**Tablo-5:** Web 2.0 ile Web 3.0’ın Karşılaştırması

Web 2.0 Özellikleri	Web 3.0 Özellikleri
Webde okuma/yazma	Taşınabilir kişisel web
Topluluklar	Bireyler
İçerik paylaşımı	Dinamik içerik konsolidasyonu
Bloglar	Hayat akışı
Wikipedia, Google	Dbpedia, igoogole
Etiketleme	Kullanıcı katılımı

**Kaynak:** Aghaei vd., 2012:6.

Son olarak, Web 1.0’dan Web 3.0’a geçiş aşamasındaki gelişmeler ise Şekil-6’da gösterilmektedir (webnotwar.ca).



**Şekil-6:** Web 1.0'dan Web 3.0'a Web Teknolojilerinin Gelişimi

**Kaynak:** <http://www.webnotwar.ca/an-intro-to-the-semantic-web-why-you-need-to-know-about-it-sooner-than-later/>

#### 1.2.4. Web 4.0

Web 4.0, simbiyotik (ortak yaşam) web olarak da adlandırılmaktadır. Simbiyotik web'in ardındaki düşünce; ortak yaşam içerisinde insanlar ve makineler arasındaki etkileşimdir. Web 4.0'ı kullanmak suretiyle zihin kontrol arabirimleri gibi daha güçlü ara yüzler oluşturmak mümkün olacaktır. Web 4.0, okuma-yazma-yürütme-eşzamanlı web olacaktır. Sanayi, politik, sosyal ve diğer topluluklar gibi önemli topluluklar hâlinde; çevrimiçi ağlarda küresellik, şeffaflık, yönetim, dağıtım, katılım ve işbirliği için kritik bir kitle sunacaktır. Web 4.0 veya webOS gibi bir ara katman yazılımı olarak bir işletim sistemi gibi işleyecektir. WebOS; insan beynine paralel ve son derece akıllı etkileşim sağlayan büyük bir web anlamına gelmektedir (Aghaei vd., 2012:8).

### 1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın özellikleri 5 ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar (Hazar, 2011:156-157; Yıldız vd, 2013:15; Akkaya, 2013:11-12):

- **Katılım:** Sosyal medya, iletişim kurulan kişilerin geribildirimde bulunmasını ve gerekli katkılar göstermesini kolaylaştırır. Medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi silikleştirerek, patronajı kullananın hizmetine verir.
- **Açıklık:** İçeriğe erişim ve kullanımda mümkün olduğu kadar engelleri bertaraf eder. Kullanımı son derece açık ve kolaylaştırılmıştır. Çoğu sosyal medya hizmetleri katılım ve geribildirime açıktır. Bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı desteklemektedir.
- **Karşılıklı konuşma:** Geleneksel medya tek yönlü bir iletişim içermektedir. Klasik kitle iletişim araçlarında geribildirim zordur ve zaman alır. Buna karşılık sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geribildirim sunar.
- **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların ilgili konu veya kişiler üzerinde hızla oluşmasına ve buna bağlı olarak etkin bir şekilde iletişim kurulmasına izin verir. Topluluklar; sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşmaktadır.
- **Bağlantısallık:** Birçok sosyal medya bağlantısaldır. Kullanıcı kolaylığı, reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link verirler.

Sosyal ağlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, mikrobloglar, film ve müzik siteleri gibi birçok kategorideki sosyal içerikli web sitelerinin önemli ortak özellikleri ise; şu başlıklar altında toplanabilmektedir (Köksal, 2012:16-17; Başyazıcıoğlu, 2013:17-18; Köksal ve Özdemir, 2013:326-327):

- **Kişisel profil:** Sosyal içerikli web siteleri genellikle üyelerinin kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturmalarını ister ve kimlerin kendi üyesi olduğunu tanımayı hedefler.
- **Online bağlantı kurma:** Üye olunan web sitesi e-mail bağlantılarından yola çıkarak daha önce irtibat kurulan kişi ve arkadaşlarla aynı ortamda iletişime geçmek için hatırlatma yapmakta ve teşvik etmektedir.

- **Online gruplara katılma:** LinkedIn, Facebook, MySpace ve Flickr gibi sitelerde online gruplar oluşturmak, site üyelerini gruba davet edebilmek ve gruplara üye olabilmektedir.
- **Online bağlantılarla iletişim kurma:** Birçok sosyal içerikli web sitesi kullanıcılarına arkadaşlarıyla veya başkalarıyla e-mail adresleri, mesajlaşma, genel veya özel ilan tahtası oluşturma gibi fırsatlar sunmaktadır.
- **Kullanıcıların oluşturduğu içeriği paylaşma:** Birçok türdeki sosyal medya araçları, bloglar, mikrobloglar, resim, video, müzik vb. paylaşım siteleri kullanıcılarına oluşturdukları içerikleri arkadaşları veya diğer kişilerle paylaşma ve yayma fırsatı sunmaktadır.
- **Fikir ve yorumda bulunma:** Sosyal içerikli web sitelerinin çoğu, yayınlanan bir bilgi, haber, video, resim gibi içeriklere, diğer üyelerinin yorum yazmasına ve fikir belirtmesine izin vermektedir.
- **Bilgi edinme:** Sosyal içerikli web siteleri genellikle çevrim içi olduktan sonra aranan kişi, bilgi ve içeriği vermesine rağmen sitenin tercih ve özelliklerine göre çevrim içi olmadan da aranan kişi, bilgi ve içeriği paylaşabilmektedir. Örneğin; Twitter çevrim içi olmadan kişi aramalarına izin verirken, LinkedIn temel anahtar kelime aramalarıyla kişi, meslek, iş, şirket ve grup bilgilerini paylaşmaktadır.
- **Kullanıcıları sitede tutma:** Birçok sosyal içerikli web sitesi, kullanıcılarını daha uzun süre sitede tutabilmek ve daha kısa sürede geri dönmelerini sağlamak için çeşitli özellikler geliştirmektedir. Facebook'un pazarlama amaçlı kullanılacak "Market Place" uygulaması buna örnek gösterilebilir.

Sosyal medya ortamlarının özellikleri incelendiğinde; bireysel kullanım, iş amaçlı kullanım ve kamu yönetimi amaçlı kullanım olmak üzere temelde üç farklı amaç için sosyal medyadan faydalandıkları ortaya çıkmaktadır. İnternet kullanıcılarının sosyal medya ortamlarını kullanım amaçları Tablo-6'da gösterilmektedir (Köksal, 2012:18-19; Başyazıcıoğlu, 2013:18-19). Bu çalışmada, iş amaçlı kullanıcılar ve kullanım amaçları incelenmektedir.

**Tablo-6:** Sosyal Medya Ortamlarının Kullanım Amaçları

Kullanıcılar	Kullanım Amaçları	Kullanılabilecek Özellikler	Sosyal Medya Ortamlarının Önemli Özellikleri
Bireysel Kullanıcılar	Yeni iletişim aracı olması	1, 2, 3, 4, 5, 6	1. Kişisel Profil
	Yeni bilgi kaynağı olması	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	2. Online Bağlantı Kurma
	Online özel ilgi gruplarına katılma	3, 4, 5, 6, 7, 8	3. Online gruplara katılma
	Yeni eğlence kaynağı olması	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	4. Online bağlantılarla iletişim
	Kişisel yayınlar için yeni toplanma yeri olması	1, 2, 3, 4, 5, 6	5. Kullanıcıların oluşturduğu içeriği paylaşma
	İnsanların online rehberi olması	1,7	6. Fikir ve yorumda bulunma
<b>İş Amaçlı Kullanıcılar</b>	<b><u>Pazarlama ve halkla ilişkiler yönetiminde</u></b>	<b><u>1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8</u></b>	7. Bilgi edinme
	<b><u>Kurum içi ağ oluşturma</u></b>	<b><u>1, 2, 3, 4, 5, 6, 7</u></b>	8. Kullanıcıları sitede tutma
	<b><u>Harici eş ağ oluşturma</u></b>	<b><u>1, 2, 3, 4, 5, 6, 7</u></b>	
Kamu Yönetimi Amaçlı Kullanıcılar	Yönetim amaçlı	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	
	Güvenlik amaçlı	1, 3, 4, 5, 6, 7	
	Seçim kampanyaları	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	
	Yasal prosedürlerde	1, 3, 5, 6, 7	

**Kaynak:** Köksal, 2012:18-19; Başyazıcıoğlu, 2013:19.

Sosyal medyayı diğer iletişim mecralarına göre daha avantajlı hâle getiren özellikler ise şunlardır(Kırcova ve Enginkaya, 2015:9-17);

- **Zaman ve mekândan bağımsızlık:** Sosyal medya araçlarına ulaşmak için her türlü bilgisayar, tablet, akıllı telefon ve benzeri araçlar kullanılabildiğinden kullanıcılar günün her saati sosyal medya araçları için içerik üretebilir. Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan, bireylerarası paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu iletişim ortamıdır.
- **Kullanım kolaylığı:** Sosyal medya araçlarını kullanmak son derece kolaydır. Okuma ve yazma bilen, bilgisayar ve benzeri teknolojik araçları kullanmak konusunda biraz deneyimi olan her kullanıcı bu platformları kullanabilir.
- **İnteraktivite:** Sosyal medya araçlarında etkileşim esastır ve en önemli farklılıktır. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel ya da şirket kontrollü medyada iletişim veya etkileşim tek yönlü iken sosyal medyada

çift yönlüdür. Sosyal medya bu katılımcı özelliğiyle son kullanıcı, içeriği biçimlendirir, yaratır ve paylaşır.

- **Kullanıcı içeriği:** Sosyal medya, kullanıcıların ürettiği içeriklere dayanır. Sosyal medya; içeriği tavsiyesini ya da paylaşılmasını, ürünlerin, hizmetlerin ve markaların eleştirilmesini ve değerlendirilmesini, günün popüler konularının tartışılmasını, ilgi alanlarının takip edilmesini, uzmanlıkların ve tecrübelerin paylaşılmasını içermektedir. Kullanıcıların ürettiği metin, ses, video, fotoğraf vb. materyallerin paylaşılması esastır.
- **Platformlar arası bağlantı:** Bir kullanıcı birden çok platforma üye olduğundan ve bu platformları farklı amaçlarla kullandığından sosyal medya platformları arasında bağlantılar kurulmuştur.
- **Ölçülebilirlik:** Sosyal medya, internet tabanlı bir oluşum olduğu için bilgiler veri tabanında saklanmaktadır. Böylece; sosyal medya araçlarındaki etkinliklere katılımı, beğendiği-beğenmediği içerikler, ilgi alanları, sosyal medya üzerindeki davranışları, yorumları ve benzeri davranışların kayıt altına alınması ölçüm yapmayı kolaylaştırır. Üstelik ölçümler kesindir. Sosyal medya etkinliklerinin bu denli kolay ölçülebilir olması ise; işletmelerin çok büyük reklam bütçelerine ihtiyaç duymadan hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar.
- **Fizikselden dijitale geçiş:** Son dönemde geliştirilen bir sosyal medya uygulaması fiziksel dünya ile sanal dünyayı ilişkilendirmekte ve fizikselden dijitale geçişler yapmayı sağlamaktadır. Artırılmış gerçeklik bilgilerin veya görsellerin bir araç vasıtasıyla bir araya getirilerek bir amaç için canlı doğrudan veya dolaylı görünümüdür. Cep telefonları ya da tabletler aracılığıyla fiziksel dünyayı dijital dünyaya bağlayan bir köprü görevi gören artırılmış gerçeklik pazarı büyümesini sürdürmektedir.

#### 1.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Pazarlama yönetimi, hedef müşterilerle kârlı ilişkiler kuracak stratejiler oluşturmak istemektedir. Bu sebeple işletmelerin, müşterilere yönelik pazarlama stratejileri oluşturmasında geçmişten günümüze çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir.

Tarihsel bir süreç içerisinde çeşitli alternatif yaklaşımlar aşağıda açıklanmaktadır (Süer, 2014:14-22);

- **Üretim odaklı dönem:** 1880'li yıllarda başlayan ilk dönemde işletmeler genel olarak bu anlayışa sahiptir. Bu dönemde temel sorun, üretim ve arz yetersizlikleri olduğu için müşteri bulma sorunu ikinci plandadır. Bu dönemde, “Her üretim kendi talebini yaratır” ve “Ne üretirsem onu satarım” şeklinde ifade edilebilecek yönetim anlayışı vardır.
- **Ürün odaklı dönem:** Bu anlayışa göre; tüketiciler yüksek kaliteli, performansı yüksek, rakiplerine göre yeni özellikler sunan ürünleri tercih ederler. Bundan dolayı, üreticiler neler ürettiklerine daha yakın biçimde bakmaya başlamışlardır. Bu dönemde, “İyi bir ürün kendini satar” ve “Daha iyi bir fare kapını yaparsanız, dünya ayağınıza kadar gelir” şeklinde ifade edilebilecek yönetim anlayışı vardır.
- **Satış odaklı dönem:** 1920 ve 1930'lu yıllarda ürünleri üretmenin değil, satmanın en önemli sorun olduğu ve işletmelerin tutundurma çabalarına yöneldiği dönemdir. Klasik pazarlama anlayışı olarak da ifade edilen bu anlayışa göre; çeşitli satış artırma araçları kullanılarak müşteri çekmek ve tutmak için satış yönlü güçlü bir örgüt kurulması gerektiğine dayanır. Satış anlayışı, satıcının ihtiyacı ile ilgilidir ve müşterinin ihtiyacını göz ardı eder. Bu dönemde; “Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim”, “İster al ister alma” ve “Beğenmeyen almasın” şeklinde ifade edilebilecek yönetim anlayışı vardır.
- **Pazarlama odaklı dönem:** Pazarlama anlayışı; tüketici odaklı hareket ederek bir işletmenin amaçlarına en iyi şekilde ulaşmaya önem veren bir anlayıştır. Bu anlayışa göre; örgütsel hedeflere ulaşmanın anahtarı, işletmenin hedef seçtiği pazarlar için müşteri değeri yaratılmasında, sunulmasında ve iletişiminde rakiplerden daha etkili olmasıdır. Bu dönemde, “Satılabilen üretilir”, “Müşteri velinimetimizdir” ve “Müşteri kraldır” şeklinde ifade edilebilecek yönetim anlayışı vardır.
- **Müşteri odaklı dönem:** Müşteri odaklı hareket ederek pazarlama anlayışının ötesine geçilmektedir. Günümüz işletmelerinin büyük bir kısmı bireysel müşteriler için ayrı sunumlar, hizmetler ve mesajlar yaratmaktadır. Böylece, yüksek müşteri sadakati oluşturarak ve müşterilerin hayat boyu değerine odaklanarak her bir müşterinin harcamalarının geniş bir payını yakalayıp kârlı bir büyümeye ulaşmayı amaçlamaktadır.

- **Toplumsal (Sosyal) pazarlama odaklı dönem:** Bu anlayış, tüketici yönlü bir yaklaşım olup, işletme amaçlarını gerçekleştirmek üzere, tüketici tatminini ve uzun dönemli tüketici refahını temel almaktadır.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ise, internette pazarlamayı en hızlı gelişen doğrudan pazarlama tekniği hâline getirmekte, dijital çağın yeni pazarlama anlayışı olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır. Gelişen pazarlama, pazarlamacıların sosyal ağ kurma ve diğer yeni tekniklere odaklanmalarını gerekli kılmaktadır. Yeni dünya; yeni medyayı, yeni kanalları ve yeni pazarları sunmaktadır (Biçer, 2012:12). Bu gelişmeler neticesinde sosyal medya pazarlaması ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması ise; sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü artırmak ve ürün/hizmetleri tutundurmak olarak tanımlanmaktadır (Özgen ve Doymuş, 2013:95).

Diğer bir tanıma göre sosyal medya pazarlaması; bireylerin online sosyal kanallar aracılığıyla web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini geleneksel medya kanalları aracılığıyla ulaşılamayacak kadar çok büyük topluluklarla iletişim kurarak güçlendiren bir süreç olarak adlandırılmaktadır (Weinberg, 2009:3).

Sosyal medya pazarlamasında işletmeler; Facebook, Twitter ya da Youtube gibi sosyal medya araçlarını kullanarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. İşletmeler sosyal medya aracılığıyla, geleneksel pazarlama araçlarına göre, tüketicileriyle çok daha etkileşimli ve paylaşımcı bir ortamda iletişim kurabilmektedirler. Sosyal medyanın pazarlama iletişimi araçları içine dâhil edilmesi, son yıllarda oldukça popüler hâle gelmiş durumdadır (Özata, 2013:33-34).

Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, sosyal medya kullanım oranı önceki yıllara göre artış göstermektedir. Bu nedenle, sosyal medya pazarlaması her geçen gün önemini artırmaktadır.

İşletmeler sosyal medya pazarlaması sayesinde çeşitli hedefleri başarabilirler. Bunlar (Tuten, 2008:25-26);

- Marka bilinirliği oluşturma,
- Fikir liderlerini tanımlama,
- Tüketici davranışını araştırma,
- Yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme,
- Kurumsal web sitelerine trafiği yönlendirme,
- Tanıtım haberlerini sosyal medya taktikleri ile yayma,

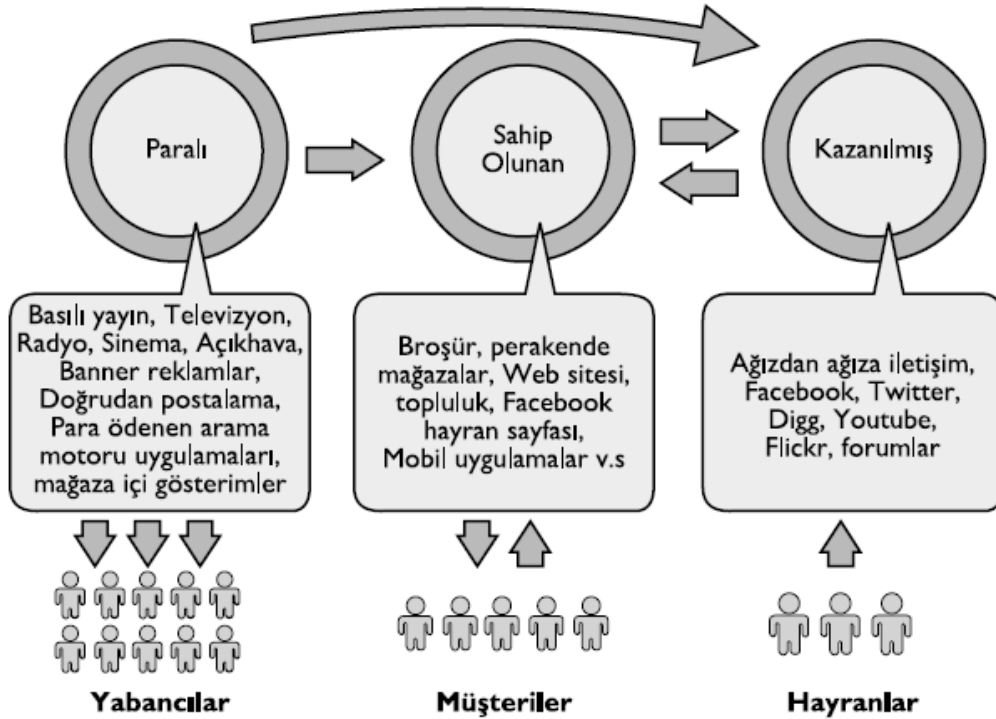
- Site yapışkanlığını artırma, marka mesajının maruz kalma süresini uzatma,
- Arama motoru sıralamasını iyileştirme (organik bağlantılar yoluyla),
- Marka farkındalığı oluşturma,
- Markanın itibar ve imajını geliştirme,
- Mesajı içselleştirmeyi teşvik etme,
- Ürün satışlarını artırma,
- Pazarlama hedeflerini verimli bir şekilde gerçekleştirme,
- Marka deneyimiyle tüketicilerin ilgisini çekme,

İşletmeler ve pazarlama uzmanlarının bu hedefleri başarabilmek için farklı medya formlarını uyum içinde yönetmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda, üç tip medya formu bulunmaktadır. Bunlar; sahip olunan medya, paralı medya ve kazanılmış medya olarak sınıflandırılabilir (Özata, 2013:35-37);

- **Sahip olunan medya:** Sahip olunan medya, işletmelerin kontrolünde olan medyadır. Bunlar; işletmenin kendi kurumsal web sitesi gibi tamamen kontrolünde olan kanallar ile Facebook sayfaları ya da Twitter hesapları gibi işletmelerin kısmen kontrolünde olan platformları içermektedir. İşletmeler, kendi kurumsal web siteleri dışında, sosyal medya içindeki pek çok noktada ve topluluk içinde markaları için varlık sağlamaktadırlar. İşletmeler bu medya ile mevcut ve potansiyel müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurarak, kazanılmış medya yaratmayı amaçlamaktadır. En büyük avantajları, işletme kontrolünde ve düşük maliyetli olmaları olarak ifade edilmektedir. Dezavantajları ise; görünürlük garantisi olmaması, tüketiciler tarafından bu ortamlardaki iletişim faaliyetlerine güven duyulmaması ve yaygınlaşmasının zaman alması şeklinde belirtilmektedir.
- **Paralı medya:** İşletmelerin para ödeyerek kullandıkları medyadır. Bunlar; geleneksel olarak radyo, televizyon ve gazetelerdir. İnternette ise; görüntü bazlı reklamlar, tıklama bazlı (arama motoru) reklamlar ve sponsorluklar bu tür iletişim araçlarının örneklerini oluşturmaktadır. Günümüzde işletmeler, paralı medyayı daha çok sahip oldukları medyayı desteklemek ve kazanılmış medya yaratmak amacıyla kullanmaktadırlar. Bu tür medya işletmelere hız, yaygınlık ve kontrol avantajı sağlamaktadır. Dezavantajları ise; tüketicilerin bu tür medyaya ilgisizliği ve bu tür medyanın kirlenmişliği ve itibarının düşük olmasıdır.

- **Kazanılmış medya:** Markaların para ödeyip reklam yapmak yerine, medyada ücretsiz olarak görünürlük kazanmasını ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu medya tüketicinin kendisinin bir iletişim kanalı hâline gelmesini ifade etmektedir. Sosyal ağ sitelerinde veya bloglarda gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim ya da söylentiler bu medya içinde yer alan örnekleri oluşturmaktadır. İşletmeler bu tür medyayı tüketicilerini dinlemek ve gerektiğinde onlara karşılık vermek amacıyla kullanmaktadır. Kazanılmış medya, genellikle sahip olunan ve paralı medyanın doğru yönetilmesinin ve iyi koordinasyonunun bir sonucu olmaktadır. Hem itibarlı olması hem de şeffaf olması gibi avantajları nedeniyle, satışlar üzerinde en fazla etkiye sahip medya türüdür. Dezavantajları ise; bu tür medya işletmenin kontrolü dışındadır ve bu medya üzerindeki söyleşiler her an olumsuzza dönebilir. Ayrıca, yaygın olmaması ve ölçümlemesinin zor olması da dezavantajdır.

Sonuç olarak; Şekil-7’de belirtilen bu üç tür medyanın en doğru bileşenini bulmak, işletmelerin sosyal medya pazarlamasını başarıya götürecekt en önemli anahtar konumundadır.



**Şekil-7:** Sahip Olunan-Paralı-Kazanılmış Medyanın İşleyişi

**Kaynak:** Özata, 2013:37.

İşletmeler için olumlu ve olumsuz durumlara yönelik başarılı sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirilmesinin yanında, sosyal medya pazarlamasının uzun vadeli olarak başarı gösterebilmesi için sürdürülebilir olması da önemlidir. Aksi takdirde yapılan yatırımlar etkin bir şekilde kullanılmamış, sosyal medya pazarlamasının sürekliliği sağlanamamış ve her şeyden önemlisi sanal ortamda işletmenin satışlarını ve imajını olumsuz olarak etkileyecek bilgilerin yayılması engellenememiş olur (Barutçu ve Tomaş, 2013:10).

Sosyal medya pazarlaması, sadece sosyal ağlar üzerinden ürün tanıtmak ve kampanya duyurmaktan ibaret değildir. İşletmeler sosyal paylaşımlarını hedef kitlelerinin ilgisini çekebilecek içeriklerle doldurmadıktan sonra bu paylaşımlarıyla yeterince etkileşim alamamakta ve dolayısıyla sosyal medya pazarlamalarında başarıya ulaşamamaktadırlar. Diğer bir ifadeyle işletmeler; eğer markanın bilinirliğini artırmak, ürün ve hizmetleri satmak ve yeni müşteriler kazanmak gibi sebeplerle sosyal medya kanallarında bir pazarlama stratejisi yürütüyorlarsa bunu içerik pazarlamasıyla birleştirmeleri gerekmektedir. Sosyal medya pazarlamasında kaliteli içerik toplanması gerekliliği 5 başlık altında incelenmektedir. Bunlar (sosyalmedya.co);

- ***İçerik insanların işletmeleri sevmesini sağlar:*** İşletmelerin takipçilerinin ilgisini çekebilecek ve onların empati/sempati duyabileceği içerikleri paylaşmaları onların işletmeleri sevmelerini sağlar. Beğeniler, daha fazla beğeniyi hatta içeriğin viral olmasını sağlayabileceği için bu doğal olarak sosyal medya etkileşimini de zirveye taşıyacaktır.
- ***İçerik insanların işletmeleri bulabilmesini sağlar:*** Sosyal medyada ilk başta bulunabilir olmak, sonra insanların sizi takip etmesini sağlamak ve son olarak kaliteli içerikle onları işletmelere bağlamak ve etkileşim oluşturmak gelmektedir.
- ***İçerik insanların işletmelere güvenmesini sağlar:*** Tüketicilerin reklamlara güvenmediği ve aldatıcı bulduğu gerçeği geleneksel reklamcılıkta olduğu gibi yeni nesil dijital reklamcılıkta da geçerlidir. Ancak, insanların işletmelere inanmasının sağlanması içerik pazarlamasıyla daha kolaydır. İçerik pazarlaması insanlara “Beni al, beni al” diye bağırarak değil; insanlarla konuşmak ve diyalog kurmaktır. Eğer işletmelerin hedef kitlesi olan tüketiciler içeriğe inanırsa, işletmeye inanır. Böylece sosyal medya stratejisi başarıya ulaşır.

- **İçerik tüketicilerin işletmeleri dinlemesini sağlar:** Sosyal medyada hashtag'ler ve anahtar kelime aramalarıyla içerik bulmak çok müsait olduğundan tüketiciler kendilerini ilgilendiren hikâyeleri oluşturulan içeriklerde bulabilirler. İlgilendikleri hikâye sizin içeriğinizde gizliyse işletmenizle etkileşime girer, işletmeniz hakkında olumlu bir fikir edinir ve her yeni paylaşımınızı takip ederler.
- **İçerik tüketicilerin alışveriş yapmasını sağlar:** İçerik pazarlaması etrafında bir sosyal medya stratejisi oluşturmak içeriğin ağızdan ağıza dolaşmasını sağlamanın ilk adımıdır. İkinci aşamada ise; daha fazla tüketicinin işletmenin sosyal varlığını fark etmesidir. Ne kadar çok tüketiciye ulaşırsa işletme hakkında kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerikler de o kadar artar ve işletmenin sosyal medya itibarı ve erişimi yükselir. Sonuç olarak; işletme hakkında konuşan, bir bağ kuran ve ilgili içerikleri paylaşan tüketiciler işletmeyle bir bağ oluşturacak ve ürün/hizmetleri almaya başlayacaktır.

#### 1.4.1. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Sosyal medya pazarlaması; dinleme, ölçme, bağlanma ve sonrasında pazarlama çabalarını optimize etmek olmak üzere dairesel bir süreç olarak ele alınabilir(Akar, 2010/a:37).

Sosyal medya pazarlama süreci diğer bir anlayışa göre ise; dinlemek, tanımlamak, çözmek, test etmek, bağlanmak ve büyütme adımlarından oluşmaktadır (İşlek, 2012:74-78).

Bu süreç; işletmelere kendileri hakkında negatif mesajların internet ortamında yayılmasının önüne geçme, pazarlamacılara problemi fırsata çevirme ve işletmeyle ilgili olumlu tecrübeler yaşamış olan kişileri paylaşımında bulundurarak olumlu tutum oluşturma gibi faydalar sunmaktadır. Bu aşamalar (Akar, 2010/a:37; İşlek, 2012:74-78; Aytan, 2014:15-18);

- **Dinleme aşaması:** İşletmenin hem dinlediği hem de öğrendiği aşamadır. Haber siteleri, sosyal ağlar, ürün değerlendirme siteleri ve bloglar gibi internet ortamlarında işletme ile ilgili görüşleri bilmek işletmenin nasıl değerlendirildiğini öğrenmeye yardımcı olur. Böylelikle; dinleme sonrası oluşan yeni bir ürün fikri veya işletmeye yüksek kazançlar sağlayabilecek kampanya, yeni bir ödeme sistemi gibi yeniliklerin ortaya çıkması, rakipler

hakkında bilgi edinme ve onların eksik yönlerini görebilme olanağıyla avantaj sağlanabilir. Bir başka avantaj ise; herhangi bir müşterinin bir problem veya rahatsızlık yaşaması durumunda ona hızlı bir şekilde cevap verebilme ve onunla iletişime geçebilmedir. Tüketiciler işletmeler ile birebir iletişime geçemiyor ise şikâyet siteleri, sosyal ağlar ve bloglar gibi mecralarda şikâyetlerini dile getirebilirler.

Şikâyetlerini işletmeler ile çözemeyen tüketiciler, diğer tüketicilerin de bu şikâyetten haberdar olmasını sağlayacaktır. Böylece, olumsuz ağızdan ağıza iletişime maruz kalan işletmeler için olumsuz bir bakış açısı meydana gelmiş olacaktır.

Sosyal medya dinleme aşamasında, işletmelerin sosyal ağlar yoluyla ürünü veya hizmeti etkili şekilde pazarlamak için nasıl bağlantı kuracaklarını belirleyebilir. Dinleme aşaması; tatmin olmanın, marka hatırlamalarının, marka bağlılığının, ürün fikirlerinin, ürün geliştirmelerinin, demografik özelliklerin, rakip aktivitelerinin ve pazar fırsatlarının iç yüzünü ortaya çıkarır. İşletmeler sosyal medya izlemesini, online müşterilerini daha derinden anlamada kullanarak pazarlama stratejilerini geliştirebilirler. Sonuç olarak; sosyal medya pazarlaması, işletmelerin hedef izleyicileriyle güven ve gerçeklik yaratarak etkili ve anlamlı ilişkiler kurmalarına imkân tanır.

- **Tanımlama aşaması:** Bu aşamada, dinleme ve öğrenme aşamasında elde edilen verilerin tanımlanması ve bu bilgileri nasıl, nerede ve hangi amaçla kullanılacağına kararının verilmesi gerçekleştirilir.
- **Çözüm üretme aşaması:** Bu aşamada; kimlerin, nerelerde, ne zaman, neyi konuştuğunun bilgisine sahip olan bir işletme bu konuşmalarda geçen problemlere çözüm üretmeyi amaçlamalıdır. İşletme tüketicilerini dinleyerek karşılıklı fayda sunacak çözümler üretmelidir.
- **Test etme ve izleme aşaması:** Bu aşamada, işletmeler sosyal medya kampanyalarını yürütürken müşterilere sunulan çözümlerin nasıl karşılandığını test etmeli ve geri bildirimler sağlamalıdır. Kurulan iletişimle, tüketicinin tatmin olup olmadığı ve bu tatminin seviyesinin ne olduğu, tatmin olmuş olan tüketicinin bunu ne kadar paylaştığını izlemesi gereklidir.
- **Bağlanma aşaması:** Bu aşamada, tüketici için bir işletmeye bağlılık göstermesi neticesinde bağlılık derecesi arttıkça tüketiciler

işletmeyi/markayı kendilerinden bir parça olarak kabul eder, özümser, işletmenin/markanın ciddi bir savunucusu ve hayranı olurlar. Bu tüketiciler ile yapılacak pazarlama kampanyaları yüksek bütçeli reklam kampanyalarından daha fazla etki ortaya çıkarabilecek potansiyele sahip olabilir.

Etkili bağlılık, online karşılıklı konuşmaları dinlemenin ve sosyal medyanın hem kantitatif (nasıl ve niçin) hem kalitatif (ne, nerede ve ne zaman) analizi sonrasında meydana gelir. Bu süreçler yoluyla elde edilen bilgi, pazarlamacılar açısından online izleyicileri sosyal teknolojiyi kullanması yoluyla bölümlere ayırarak nasıl ve nerede izleyicilerle etkili bağlılık sağlayacağına ilişkin kendilerine bir yol çizebilir. Sonuç olarak; geniş erişim ve bağlılık stratejileriyle sosyal medya, pazarlama çabalarını güçlü bir ağızdan ağıza iletişim aracına dönüştürebilir.

- **Büyütme aşaması:** Bu aşamada; tüketicilerin konuşmalarını önemseyen, problemlere çözüm stratejisi geliştirmiş olan ve bu stratejinin geri bildirimlerini izleyen ve hayranları ile bir bağ kurmuş olan işletmeler son olarak bu bağlarını geliştirmeyi ve büyütmeyi amaçlar.

#### **1.4.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Sağladığı Faydalar**

Sosyal medya araçları günümüzde en çok tercih edilen yeni medya aracı olmaktadır. Bunun nedeni, sosyal medyanın hem tüketicilere hem de işletmelere kolaylık sağlamasıdır. İşletmelerin yeni ürettiği bir ürünü veya hizmeti tüketici pazarına sunarken işletmelere zaman ve kolay ulaşılabilirlik sağlamaktadır. Tüketicilere ise, o ürün veya hizmet hakkında anında bilgi edinme ve ürünü daha önceden kullanan kullanıcıların yaptıkları yorumları görebilme imkânlarını sağlamaktadır (Olgun, 2015:487). Günümüzde ise akıllı telefonlar ve tabletler sayesinde sosyal medya mobil hale gelerek, işletmeler ile tüketicilerin her an etkileşim içerisinde bulunmasını kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medyanın; düşük maliyetli olması, bilginin hızlı yayılması ve güncel olması, samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi, hedef kitleyi tanıma imkânı vermesi, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi, aracısız doğrudan iletişim sağlayarak kişilerarası yakınlık sağlaması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması, çok popüler olması, kolay erişim imkânı gibi pazarlamada onu

güçlü kılan unsurlar işletmelerin iştahını kabartmakta ve farklı sektörlerden binlerce işletmeyi bu alana çekmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014:148).

Sosyal medya, interaktif ve birbirine bağlı ağlar sayesinde iletişim, bir araya gelme, çalışma, paylaşma, sosyalleşme, oyun ve öğrenme imkânı sunmaktadır. Bunların yanı sıra, pazarlama konusunda ise satın alma ve satış fırsatları sunmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:4). Her geçen gün artan rekabet ortamı nedeniyle işletmeler sosyal medyada var olarak bu fırsatlardan yararlanmak istemektedirler.

Sosyal medyada bulunan sanal topluluklar ise, hem kullanıcılar için hem de işletmeler için birçok fırsatlar sunmaktadır. Tüketiciler, sanal toplulukları fonksiyonel, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını gidermek için kullanmaktadırlar. Ayrıca, tüketicilerle ürün bilgisi ve deneyimleri, ürünler ile ilgili şikâyetleri iletebilme, uzman görüşlerini elde etme, satın alma gücü oluşturma ve topluluk üyeleriyle arkadaşlık/üyelik duygusunu geliştirebilecekleri bir platform sunmaktadırlar. İşletmeler açısından ise sosyal medyadaki sanal topluluklar; satışları artırma, kullanımdan kaynaklı kâr, etkin pazar bölümlenme, pazar araştırması için veri sağlama, reklam ve işlem geliri elde etme, markanın güçlendirilmesi, müşteri ilişkilerini geliştirme, tutundurma çabalarını yürütme ve kişiselleştirme avantajları sağlamaktadır (Varinli ve Çatı, 2010:311).

Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyecek olan ağızdan ağıza iletişim üzerinde de katkısı bulunmaktadır. Kullanıcılarına 7 gün 24 saat, zaman ve mekân sorunu yaşamadan kullanım imkânı veren sosyal medya, reklam ve sayfalarıyla ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir. Herhangi kimsenin etkisi altında kalmadan beğeniye bağlı olarak paylaşılan, beğenilen, yorumlanan videolar, fotoğraflar insanların bir araya toplanmasına birbirleriyle fikir alışverişi yapmalarına olanak sağlaması sosyal medyanın gücünü arttırmıştır. Sosyal medyanın gücünü gösterdiği alanlardan bir diğeri ise; sosyal medyanın reklama uygun bir ortam olmasından dolayı reklamcılıktır (kısaca, görünürlük sağlamak ve tanıtım). Sosyal medyada, tüketiciler içerik oluşturarak, etkileşim hâline girerek, fikir ve bilgilerini paylaşarak daha aktif bireyler hâline dönüşmüş ve hem diğer işletmeler açısından hem de diğer tüketiciler açısından değer yaratan konuma gelmiştir (Turgut, 2016:1-2).

Tüketici tarafından ürün ya da hizmet satın alınmadan önce araştırma yapılmasında ve deneyimli müşterilerin izlenimlerinin öğrenilmesinde en önemli araç sosyal medyadır. Ağızdan ağıza reklam alanında büyük öneme sahip olan sosyal

paylaşım siteleri, işletmeler için negatif reklam aracı da olabilmektedir. Ancak işletme bu durumu telafi edebilmektedir. Sosyal medya üzerinde olumsuz paylaşım yapıldığında işletmelerin müşteriye fark etmesi, müşteri ile iletişime geçmesi müşteri memnuniyetini arttırmakta ve müşterinin kendini özel hissetmesini sağlamaktadır. Ayrıca, bu uygulama işletme imajı için de pozitif etki yaratmaktadır (Battallar ve Cömert, 2015:46). Böylece sosyal medya, tüketicilerin bulunduğu yerlerde işletmelerin sesini daha iyi duyurabilmesini ve daha önemlisi tüketicileri dinleyebilmesini sağlamaktadır (Yücel, 2013:1645).

Sosyal medyanın iş hayatına sunduğu katkılar pazarlama bakımından ele alındığında aşağıdaki konular öne çıkmaktadır (Başyazıcıoğlu, 2013:25-38);

- Pazar araştırması (pazar bölümlenme, tüketici davranışlarını izleme, ürünlerin pazardaki konumlarını gözlemleme, ürün geliştirme faaliyetleri için görüş alma),
- Tüketici ilişkileri ve etkileşim,
- Bütünleşik pazarlama iletişimi,
- İlişkisel pazarlama,
- Deneyim ve marka bağlılığı oluşturma,
- Ağızdan ağıza pazarlama,
- Sosyal sorumluluk faaliyetleri,

Sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı önemli avantajlar ise şunlardır (Alabay, 2011:1-2; İşlek, 2012:69-70; Ying, 2012:22-23; Özata, 2013:38-39; Barutçu ve Tomaş, 2013:9);

- **Düşük maliyet:** Sosyal medya pazarlaması oldukça düşük maliyetlidir. Sosyal medya içindeki çoğu platform ücretsiz olarak kullanılabilir. Sosyal medya pazarlamasını kullanan işletmeler için ortaya çıkan maliyetler; hangi platformun nasıl kullanılacağına öğrenilmesi, işletmenin kendisine uygun toplulukları araması veya yeni topluluk inşasına ilişkindir. Sosyal medya pazarlaması içindeki en büyük maliyet kalemi ise harcanan zamandır. Sosyal medyada ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi belirli bir zaman almaktadır. İşletmeler sosyal medya içindeki paralı uygulamaları kullanmak istediklerinde, bunların maliyeti de dikkate alınmalıdır.

Sosyal medya, işletmelerin gerçek zamanlı ve doğrudan nihai tüketiciyle iletişim hâlinde olması geleneksel iletişim araçlarına göre daha düşük maliyet ve daha büyük etkinlikte gerçekleştirmelerini sağlamaktadır.

- **Marka inşası ve farkındalık yaratmak:** Sosyal medyanın kullanım oranları incelendiğinde; bu mecraanın marka farkındalığının sağlanması ve inşası için önemli bir platform sunduğu söylenebilmektedir. Sosyal medyada ağızdan ağıza iletişim yoluyla ya da viral kampanyalarla markaların isimlerini duyurması ve tüketicilerin dikkatini çekmesi mümkün olmaktadır. Aynı zamanda, sosyal ağ siteleri ve sanal topluluklar marka inşası sürecinde markalara önemli faydalar sağlamaktadır. Günümüzde küçüklü büyüklü çok sayıda işletme, markalarını desteklemek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır.

Pazarlamanın temel odak noktalarından birkaçı ürün bilinirliğini sağlamak, görünürlük ve farkındalık oluşturmaktır. Sosyal medyada doğru tüketiciye doğru zamanda marka okutulur veya gösterilirse, marka isminin akılda kalma olasılığı artacaktır.

- **Sadık izleyici kitlesi:** İyi hazırlanmış bir sosyal medya stratejisi, işletmelerin sadık bir izleyici kitlesi oluşturmasında büyük öneme sahip olabilmektedir. Sosyal medyada kullanıcılar, sevdikleri ya da ilgi duydukları markaları çok daha yakından izlemektedirler. Örneğin; tüketiciler Facebook içinde sevdikleri bir markanın sayfasını beğenmekte ve böylelikle o marka ile ilgili haberleri takip etmektedirler. İşletmeler, bu ve benzeri toplulukları kendi sadık izleyicilerine dönüştürdüklerinde, aynı zamanda kendileri için marka sözcüleri de yaratmış olmaktadır. Bu sadık kitle, markayla ilgili olumlu içeriğin yayılması için işletmenin yanında çalışacaktır. Geleneksel medya içinde bu türden bir bağlılık ilişkisi yaratmak oldukça güç olmaktadır. Her ne kadar büyük ve bilindik markalar kendilerine sadık müşteri kitlesi oluşturmak konusunda daha avantajlı gibi görünseler de sosyal medya içinde küçük ve orta ölçekli markalar da bu türden bağlılık ilişkilerini başarıyla kurabilmektedir.
- **Güven oluşturma:** İşletmeler ile tüketiciler, sosyal medyada birbirlerinin sesini doğrudan duyma şansına sahiptirler. Bu özellik, tüketicilerin işletmelere duydukları güveni arttırmak açısından büyük bir fırsat

sunmaktadır. İki taraf arasındaki ilişkinin yapısı ve aynı zamanda tarafların bu süreçte ortaya koydukları davranışlar, güveni oluşturmaktadır. Sosyal medyada da benzer bir işleyiş geçerlidir. Tüketiciler, bir markanın izleyicisi olduklarında, bu o markaya güvendikleri ya da tam anlamıyla sadık oldukları anlamına gelmemektedir. Güvenin oluşabilmesi için tüketiciler, işletmelerin davranışlarını takip etmektedir. Markanın söyledikleri ve söylemedikleri, paylaştıkları, tüketicilerine ne oranda yetki verdikleri, tüketicilerden gelen tepkilere nasıl karşılık verdikleri güvenin oluşmasında etkili unsurlardır. İşletme sosyal medyayı doğru şekilde kullanırsa, tüketicileri ile güvene dayalı bir ilişki kurma ve daha sadık izleyiciler edinme fırsatını da yakalamış olmaktadır.

- ***Arama motorlarında daha üst sıralara gelmeye yardımcı olma:*** Sosyal medya pazarlaması, işletmenin arama motorlarında daha öne gelmesine de önemli ölçüde yardımcı olmaktadır. İşletmeler, sosyal medya içinde daha kaliteli içerik sunduklarında, bu içeriğe diğer sitelerden bağlantı (link) alma ihtimalleri de yükselmektedir. Google gibi arama motorları için sitelerin aldıkları bu bağlantılar değerli referansları oluşturmaktadır. Dolayısıyla, daha çok bağlantı (link) alan siteler, arama motorlarında daha üst sıralarda yer almaktadır. İşletmeler daha çok içerik yayınladıklarında, daha fazla bağlantı alma ihtimalleri de artacaktır.

İnternette yapılan aramalarda sosyal medya sitelerinin sonuçlarına daha fazla yer verilmesi ile birlikte web trafiğinin önemli bir kısmını sosyal medya siteleri oluşturmaya başlamıştır.

- ***Hızlı ve günceldir:*** Resmi bir duyurunun çevrimiçi yayımlanması veya işletmenin yapılan bir şikâyete tepki vermesi haftalarca sürebilmektedir. Ancak, Twitter gibi sosyal medya kanallarında ise dakikalar içerisinde tepki verilebilmektedir. Tüm dünyayı bir olay veya durumdan haberdar etmek, sosyal medya için mesaj kutusuna yazmak ve gönder tuşuna basmak kadar kolay olabilmektedir.

İşletmeler açısından bir şikâyete ne kadar kısa sürede reaksiyon gösterilir ve memnuniyetsizlik ne kadar kısa sürede giderilirse; işletmelere yöneltilen şikâyet neticesinde oluşabilecek olumsuzluk tersi yöne çevrilip müşteri memnuniyetine dönüşebilmektedir.

- **İletişimi kolaylaştırır:** Sosyal medya, müşterilerle iletişime geçmek için kullanılabilir. Böylece, müşterilerin uyarıları ve eleştirileri doğrudan işleme konulabilmekte ve bu sayede iyileştirilmiş bir ürün veya hizmet ortaya çıkarılabilmektedir.
- **Pazar bölümlene yapmak daha kolaydır:** Homojen olmayan pazarları, daha homojen olan küçük gruplara ayırarak hedef pazar tayin etmek için pazar bölümlene yapılmaktadır. İşletmeler pazar bölümlenesini hangi kriterlere göre yaparlarsa yapsınlar yine de tam homojen bir pazar hâline getirememektedirler. Ayrıca, pazar bölümlene oldukça maliyetli ve zordur. Ancak, internette sosyal medya ağlarının yaygınlaşmasıyla, tam homojen pazara ve tüketici gruplarına ulaşmak mümkün olmaktadır. Bunu klasik yöntemlerle yapmak oldukça zor ve hatta imkânsız iken, sosyal medya ağlarındaki kişinin özelliklerine uygun ürünler doğrudan o kişiye sunulabilmektedir.

Sosyal medyanın günümüzde bu kadar yaygınlaşmasının ve geleneksel medyaya göre cazip olmasının nedenleri 4 başlıkta analiz edilmektedir. Bunlar (Barutçu ve Tomaş, 2013:8-9);

- Birincisi; sosyal medyanın kullanıcıların istedikleri zaman iletişime geçtikleri, istemedikleri zaman iletişimi kestikleri bir platform olmasıdır.
- İkincisi; kullanıcıların sosyal medyayı diğer bireylerle deneyimlerini paylaşmak için kullanmaları ve sosyal medya sayesinde iletişim ağlarını genişletebilmeleridir.
- Üçüncüsü ise; kullanıcıların benzer ilgi alanlarını tartışmak için çevrimiçi tüketici toplulukları olarak bir araya geldikleri ve iş, aile, politika, hobi, teknoloji veya başka alanlarla ilgili konularda fikir paylaşımları sonucunda topluluk üyelerinin yararlanabileceği uzmanlığa odaklanması ve sosyal medyanın interaktifliğinin topluluğun bilgi artışına yardımcı olmasıdır.
- Son olarak; sosyal medya kullanıcılarının genellikle uzman olarak görülmesi nedeniyle onların tavsiyeleri, ticari kaygı güden satış personelinin yorumlarından daha güvenilir olarak değerlendirilmekte ve bunun sonucu olarak sosyal medya diğer kullanıcılardan bilgi almak amacıyla etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

### 1.4.3. Sosyal Medya Pazarlamasında Oluşabilecek Tehlikeler

Günümüzde sosyal medya pazarlamasının önemli bir yeri bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlaması birçok alanda kullanılmaya başlamakta ve markalar için sosyal medya bir zorunluluk hâlini almaktadır. Sosyal medya ortamlarında müşterilere deneyim yaşatmak ve topluluklar oluşturarak; markanın bir virüs gibi yayılmasını sağlamak gerekmektedir. Ancak, bu yayılmayı sağlamak için içeriğin doğru yönetilmesi, orijinal içerik sunulması ve bu içeriğin ilgi çekmesi ve bu ortamlarda müşterileri zaman geçirmeye ikna etmesi önemli olmaktadır (Özgen ve Doymuş, 2013:101). Bu kuralları başaramayan işletmeler ise; sosyal medyada var olmasına rağmen başarılı olamamaktadır.

İşletmelerin bir kısmı sosyal medyayı basit bir mecra olarak görebilmektedir. Sadece hesap açılan ve çeşitli paylaşımlar yapılan bir platform olduğunu düşünmektedir. Bazı işletmeler ise, sosyal medya hesaplarını açarak sürekli olarak takipçi sayısını artırmak ve onlara çeşitli mesajlar göndermek yanlışlığına düşmektedir. Bu mecralardan müşteriye sürekli mesaj göndererek konuşmak yerine onlardan gelecek sesleri dinlemek gerekmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:35). İşletmelerin ne söylemeye çalıştığından ziyade tüketicinin ne algıladığı veya ne tür beklenti içerisinde olduğu önem arz etmektedir.

İşletmelerin virâl reklam ve sloganlarını yayan kitleler, olumsuzluklarını da hızla yayabilmektedir. İşletmeler sosyal medyada var olmasa da, sosyal medya araçlarında işletmeler konuşulmaktadır. İşletmelerin sosyal medyada kaçınılmaz olarak yapmaları gereken şey, bu konuşmaya dâhil olabilmektir (Demirel, 2013:63).

Sosyal medya pazarlamasının çok fazla avantajı olmasına karşın, önemli tehlikeleri de içinde barındırmaktadır. Bu tehlikeler bilinmeden, sosyal medya pazarlamasına girişilmesi, işletmeler için geri dönülemez hataların yapılmasına ve önemli kayıplara yol açabilir. Sosyal medya pazarlamasında işletmelerin karşılaşılabileceği tehlikeleri aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür (Özata, 2013:38-39):

- **Bir strateji oluşturmama:** İşletmelerin sosyal medyada yaptığı en büyük hatalardan birisidir. İşletmeler sosyal medyaya büyük bir hevesle girmekte, çok kısa zamanda çok fazla şey yapma isteğiyle hareket etmektedirler. Ancak, çoğu zaman sonuç alınamamaktadır. Sosyal medya, işletmelerin beklenmedik çok sayıda olayla karşılaşılabilecekleri bir ortamdır. Bu sebeple

de bir planları olmaksızın sosyal medya pazarlamasına girişen işletmeler, başarısız olabilmektedirler. Bu sebeple, işletmelerin öncelikle sosyal medya pazarlamasındaki amaçları, bütçeleri, zaman planları ve ölçüm yöntemlerini içeren bir planlarının olması önemlidir. Ayrıca, sosyal medyanın hangi platformlarının işletme için daha uygun olduğu ya da işletme müşterilerinin ne tür içeriğe daha olumlu tepki verdiği zaman içinde öğrenilmektedir. Bu sebeple, işletmelerin belirli bir plan doğrultusunda sosyal medyaya katılmaları daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

- **Yanlış strateji uygulama:** İkinci önemli büyük tehlike ise, işletmelerin yanlış bir planla sosyal medya pazarlaması yapmaya çalışmalarıdır. Planın gerekli araştırmalar ve gözlemler yapıldıktan sonra hazırlanması gerekmektedir. Kullanılacak platformlar, sunulacak içerik, platformların kimler tarafından yönetileceği, sonuçların nasıl ve kim tarafından ölçüleceği gibi unsurların amaçlarla uyumlu olarak planlanması gerekmektedir.
- **Üst yönetimin destek eksikliği:** Bir işletmenin sosyal medyada başarılı olabilmesi için üst yönetimin doğrudan sosyal medya içinde aktif bir oyuncu olmasına gerek yoktur. Ancak, yapılacak her türlü sosyal medya faaliyetinin üst yönetimce desteklenmesi gerekir. Üst yönetimin desteği, özellikle yaşanan zor zamanların atlatılmasında büyük önem taşır. Ayrıca, üst yönetimin desteği olmadığında, yaşanan her sorun, sosyal medya pazarlamasının durdurulması için bir sebep olarak kullanılabilir.
- **Yetersiz zaman ve kaynak aktarımı:** Sosyal medya stratejisinin işe yaramamasının önemli sebeplerinden birisi de; bu iş için yeterince zaman ve kaynak ayrılmamasıdır. Bilinmesi gereken ilk şey, bu işin oldukça fazla zaman ve çaba gerektirdiğidir. Örneğin, işletme bir blog açmaya karar verdikten sonra bu bloğu güncellemek ya da duyurmak için gerekli zamanı ve çabayı ayırmıyorsa, blogun başarılı olması da beklenememektedir. Sosyal medyadan sorumlu tutulacak olan çalışanların seçimi de bu noktada büyük önem taşımaktadır. Sosyal medyaya inanmayan ya da bu işin gereksiz olduğunu düşünüp direnen çalışanlar, işletmenin sosyal medya stratejisine büyük ölçüde zarar verecektir.
- **Ölçüm yapmama veya hatalı ölçüm yapma:** İşletmelerin yaptığı önemli hatalardan birisi de; sosyal medya pazarlaması kapsamında

gerçekleştirdikleri faaliyetleri ve elde ettikleri sonuçları değerlendirmemekte ya da yanlış ölçümler yapmaktır. Sosyal medya stratejilerini uygulamaya başlayan işletmelerin gelişmelerini ve sonuçlarını ölçmeleri gerekmektedir. Bu noktada; neyin ölçüleceği büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya pazarlamasının başarısının değerlendirilmesi, amaçlarının ne olduğuna bağlı olarak işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, işletmelerin amaçları ile uyumlu ölçüm ve değerlendirme stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin ölçümlemeyle ilgili yaptıkları bir diğer hata ise; doğrudan sonuçları ölçmek ve değerlendirmek için beklemeleridir. Uygulama sürecindeki gelişmenin değerlendirilmesi, işletmelere doğru yolda gidip gitmediklerini gösterebilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin süreç içindeki gelişmelerinin düzeyini de düzenli olarak ölçmeleri gerekmektedir.

- **Günlük trendlere kapılmak:** Sosyal medya içindeki araç ve platformlar her geçen gün değişmektedir. Bundan birkaç yıl önce bloglar en moda platformlarken, günümüzde Facebook ve Twitter en popüler sosyal medya platformlarını oluşturmaktadır. Her dönem ön planda olan sosyal medya platformları farklılaşmaktadır. Ayrıca, farklı işletmeler için uygun olabilecek çok farklı sosyal medya araç ve platformları bulunmaktadır. İşletmelerin bu araç ve platformları dikkatlice değerlendirmeleri ve kendilerini günlük trendlere kaptırmamaları önemli olmaktadır.
- **Yeni şeyler denemeye isteksizlik:** Sosyal medya pazarlaması içinde işletmelere başarı getirebilecek unsurlardan birisi de; işletmeye uygun olabilecek, yeni ve yaratıcı uygulamalar denemektir. Ancak, çoğu işletme belirsizlik nedeniyle yeni şeyler denemeye isteksiz olmaktadır. İşletmeler yeni ve farklı şeyler denemeden, kendileri için uygun ve etkili olan uygulamaları da belirleyememektedir.

Güncel gelişmelerin takip edilmemesi ve değişen dünyaya ayak uydurulmaması sosyal medya pazarlaması çabalarını başarısızlığa götürecektir.

- **Hemen sonuca ulaşmayı beklemek:** Sosyal medya pazarlaması zaman alan bir faaliyettir. Ancak işletmeler, gerçekleştirdikleri faaliyetlerin çok kısa zamanda sonuç vermesini beklemektedir. İşletmeler gerçekçi zaman

planlaması yapmalıdırlar. Bu planlama neticesinde sonuca ulaşmayı hedeflemek gerekmektedir. Aksi takdirde, sosyal medyada yapılan çalışmalar başarısızlığa uğrayacaktır.

- ***Kontrolü elinde tutmaya çalışmak:*** İşletmeler, geçmiş alışkanlıklarını korumakta ve sosyal medyayı da kontrol etmeye çalışmaktadırlar. Ancak, işletmeler nasıl ki içinde faaliyet gösterdikleri pazarın tüm unsurlarını kontrol edemezlerse, sosyal medyayı da kontrol etmeleri mümkün olmamaktadır. İşletmeler sosyal medya içinde kendilerine bir ün yaratmaya çalışabilmekte ancak bunu kontrol etmeleri çok zor olmaktadır.
- ***Kötü niyetli çalışanlar:*** Kötü niyetli ya da işinden memnun olmayan çalışanlar işletmelerin sosyal medya çabalarına büyük ölçüde zarar verebilir. Örneğin; kötü niyetli bir çalışan Twitter hesabı üzerinden beklenmedik bir felaket yaratabilir. Dolayısıyla, işletmenin çalışanlarını sosyal medyada kontrol etmesi zordur.
- ***Karşılık vermekte yavaş olmak:*** Sosyal medya 7 gün, 24 saat, 365 gün çalışmaktadır. Bu dünya içinde gönderiler ve olaylar öylesine hızlı değişmektedir ki, işletmelerin kendileri hakkında çıkan olumsuz bir habere saatler ya da günler içinde değil dakikalar hatta saniyeler içinde müdahale etmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, yaşanan kriz beklenmedik bir şekilde büyüebilmektedir.
- ***Tüketicilerin gücünü hesap edememe:*** Tek bir kişi bile olsa, yaptıklarıyla sosyal medya içinde önemli yankı uyandırabilmektedir. Sosyal medyanın gücü de buradan gelmektedir. Geleneksel medya içinde kolay kolay sesini duyurma imkânı olmayan bireyler, sosyal medya aracılığıyla, yarattıkları içeriği milyonlarca kişiye ulaştırabilmektedir. Bu sebeple, işletmelerin sosyal medyada, tek bir tüketici dahi olsa, göz ardı etmemeli, şikâyetlerini görmezden gelmemelidir. Aksi takdirde, önemli olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir.

#### **1.4.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı**

Sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamadan farkını daha iyi kavrayabilmek için öncelikle sosyal medyanın geleneksel medyadan farkını incelemek gerekmektedir.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan en önemli farkı; çok yönlü etkileşim sağlaması, kişiye özel olması ve kolay ölçümlenebilir olmasıdır. Geleneksel medyada ölçümleme tiraj ve rating raporları ile yapılabilmektedir. Fakat bu ölçümler ayrıntılı analizler yapmaya imkân vermemektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:18).

Profesyonel yazarlar, gazeteciler ya da kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan bilgilerden farklı olarak sosyal medyada içerikler, kullanıcılar tarafından online olarak oluşturulmaktadır (Bozarth, 2010:11). Geleneksel medya araçları olan televizyon, gazete ve radyo gibi mecralarda etkileşim tek yönlüdür. Kullanıcılar başkaları tarafından hazırlanmış içeriği izlemek, okumak ya da dinlemek zorundadırlar. Sosyal medyada ise; etkileşim çift yönlüye dönüşerek kullanıcıların da içerik oluşturduğu bir mecra halini almıştır. Böylece, geleneksel medyadaki gibi kontrol sadece işletmelerin elinde olmaktan çıkmış ve tüketicilerin de söz sahibi olması sağlanmıştır.

Tüketiciler - özellikle genç tüketiciler - geçmişte olduğu kadar geleneksel medya türlerini kullanmamaktadırlar. Örneğin; sosyal paylaşım sitesi Facebook'ta dünyadaki insanların neredeyse on birde birinin hesabı bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, 550 milyondan fazla kullanıcı (2011 yılı verilerine göre) hesabı olduğu anlamına gelmektedir. Böylece, geleneksel medya çoğu zaman yüksek maliyet gerektirmesine rağmen, sosyal medya stratejisi astronomik bütçeleme gerektirmemektedir (Hanna vd., 2011:272). 2015 yılı verilerine göre ise; Facebook kullanıcı sayısı yaklaşık olarak 1,5 milyar civarında belirlenmektedir. Bu sayının her geçen gün arttığı düşünüldüğünde sosyal medya, daha fazla tüketiciye daha kısa zamanda ve daha az maliyetle ulaşabilmektedir.

Yapılan bir araştırmada; Facebook reklamları sayesinde küçük bütçelerle geniş kitlelere ulaşılabildiği ve hedefleme yapabilme özelliğiyle hedef kitleye göre birçok türde kampanya seçeneği oluşturulmasına imkân verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Böylece, büyük kitlelere ulaşmak için büyük maliyet gerektiren geleneksel reklam kampanyaları karşısında oldukça avantajlı bir durum sağladığı belirlenmiştir (Kara ve Coşkun, 2012:76).

Sosyal medya, düşük maliyetli ve tarafsız olduğundan, pazarlama iletişiminin geleceğidir (Yücel, 2013:1645). Ancak sosyal medyayı, geleneksel medyaya alternatif olarak değil, onu geleneksel medyanın bir tamamlayıcısı olarak değerlendirmekte fayda görülmektedir. Sosyal medya katılımcıları da geleneksel medyadan etkilenmektedir,

farklı olarak onlar olaylara yorumlarını katabilmekte, kendi bakış açılarını yansıtabilmektedir (Köksal, 2012:14).

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar karşılaştırmalı olarak Tablo-7’de gösterilmiştir (Stokes, 2008:122).

**Tablo-7:** Geleneksel Medya ve Sosyal Medyanın Karşılaştırılması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilemez	Anlık güncelleştirilebilir
Yorum sınırlıdır ve gerçek zamanlı değildir	Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum
Sınırlı, zaman gecikmeli bestseller listesi	Anlık popülerlik göstergeleri
Arşivlere yetersiz erişim	Arşivlere erişilebilir
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir
Komite yayıncıları vardır	Bireysel yayıncılar vardır
Sınırlı	Sonsuz
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Kontrol	Özgürlük

**Kaynak:** Stokes, 2008:122.

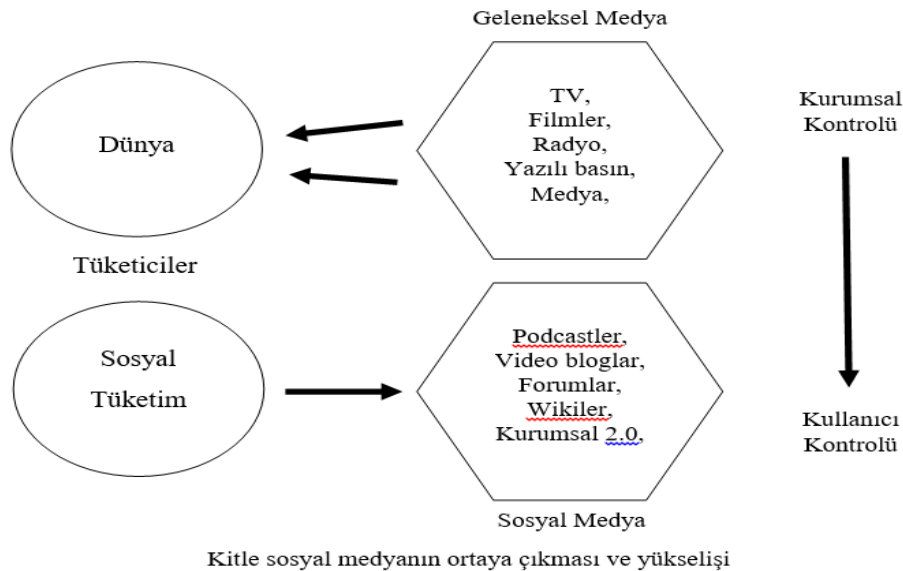
Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler kullanılan yöntemle göre farklılıklar gösterebilir. Bu özelliklerden bazıları şöyle sıralanabilir (Bulut, 2012:31-32):

- **Erişim:** Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.
- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az ya da bir maliyet gerektirmeksizin kullanılabilir.
- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli

değildir ya da bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, diğer bir ifadeyle herkes üretimde bulunabilir.

- **Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkilerin gözlemlendiği sosyal medya ile karşılaştırıldığında uzun olabilmektedir.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysa sosyal medyadaki yorumlar yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

Şekil-8’de ise Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Kontrolün Dönüşümü gösterilmektedir. Sosyal medyada, herkesin erişim hakkı bulunmaktadır. Herkes içerik oluşturabilmekte, dağıtabilmekte, katılabilmekte ve herkes bir fikir sahibi olabilmektedir. Sosyal medyada hiçbir şey kontrol edilememektedir. Kitle iletişim araçlarının dünyasında ise, pazarlamacılar mesajın içerik ve dağıtımını kontrol etmektedir. Artık, radyo yayınları, gazete ve televizyon istasyonları veya halkla ilişkiler bölümlerinde profesyonel seçkinlerin alanı bulunmamaktadır. İçerikler kullanıcılara ait olmakta ve kullanıcıların artık çaresiz gözlemciler olması gerekmemektedir. Kullanıcılar, konulara yorum yapabilmekte, işletmeleri destekleyebilmekte, eleştirebilmekte ve yeterince büyük bir seyirci önünde kamuoyu oluşturabilmektedirler (Lincoln, 2009:21).



**Şekil-8:** Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Kontrolün Dönüşümü

**Kaynak:** Lincoln, 2009:21.

Geleneksel pazarlama süreci ile sosyal medya pazarlama sürecini karşılaştıracak olursak;

Geleneksel pazarlama sürecinde bir satıcı ile bir alıcı karşılaşır. Satıcı ürün ve/veya hizmeti hakkında gerekli açıklamaları ve sunumları yapar. Alıcı satın alma kararı verirken çeşitli faktörlerden etkilense de satın alma kararı doğrudan alıcı tarafından verilir. Sosyal medya pazarlamasında ise; sosyal medya araçları üzerinde ürün ve/veya hizmetler hakkında konuşulanlar, yapılan yorumlar, eleştiriler, paylaşımlar, öneriler ve değerlendirmeler alıcıyı harekete geçirir. Alıcı, sosyal medya araçlarında takip ettiği kullanıcılar ya da etkilendiği kişilerin satın alma kararlarından etkilenecek satın alabilir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:29).

Bireyler, çoğunlukla diğer insanların kendileriyle özel veya genel olarak paylaştıkları tecrübelere güvenmektedirler. Bu sebeple günümüzde sosyal medya da, bu deneyimlerin sosyal medya araçlarının üyeleri tarafından birbirlerine aktararak paylaşıldığı önemli mecralardan biri olma özelliğine sahip olmuştur. Bu platformlarda tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde diğer tüketicilerin önceki deneyimlerinden faydalanmalarına ve kendilerini yakınlarından tavsiye alıyormuşlar gibi hissetmelerine neden olmaktadır. Tüketiciler, diğer tüketicilerin paylaştıkları deneyimlerden oluşan içeriği, geleneksel pazarlama materyallerinden daha güvenilir ve gerçekçi bulmaktadırlar (Aymanıuy vd., 2013:379).

Bu sebeple geleneksel pazarlama yöntemleri, eskisi kadar etkili değildir. Tüketicilerin geleneksel medya formlarına olan güveni azalmıştır. Günümüzde artık bilgiye, kolaylıkla online olarak erişilebilmekte ve bilgi kolayca bulunabilmektedir (Akar, 2010/a:35).

Geleneksel pazarlama yaklaşımı gereği, işletmelerin hedef pazardaki amaçlarına ulaşmak için kullandığı yöntemler bütünü pazarlama karması faaliyetlerini oluşturmaktadır. James Culliton tarafından ortaya atılan, Neil Borden tarafından geliştirilen ve Jerome McCarthy'nin literatüre soktuğu pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarının toplamından oluşmaktadır. Ancak, sosyal ağlarda pazarlama genel olarak tutundurma faaliyeti etrafında gerçekleşmektedir. Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve duyuru çabalarının tümünü kapsayan tutundurma faaliyeti, işletmeler açısından, sosyal ağlardaki pazarlama faaliyetlerinin bütünü oluşturmaktadır. Madden ve Smith gibi kimi yazarlara göre ise; sosyal ağlarda

pazarlama sadece itibar yönetimi, marka sadakati yaratma ve imaj yönetimi faaliyetlerinden oluşmaktadır (Kara, 2012:105-106).

Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan farklı kılan hususlar ise şunlardır (Weinberg, 2009:6-7):

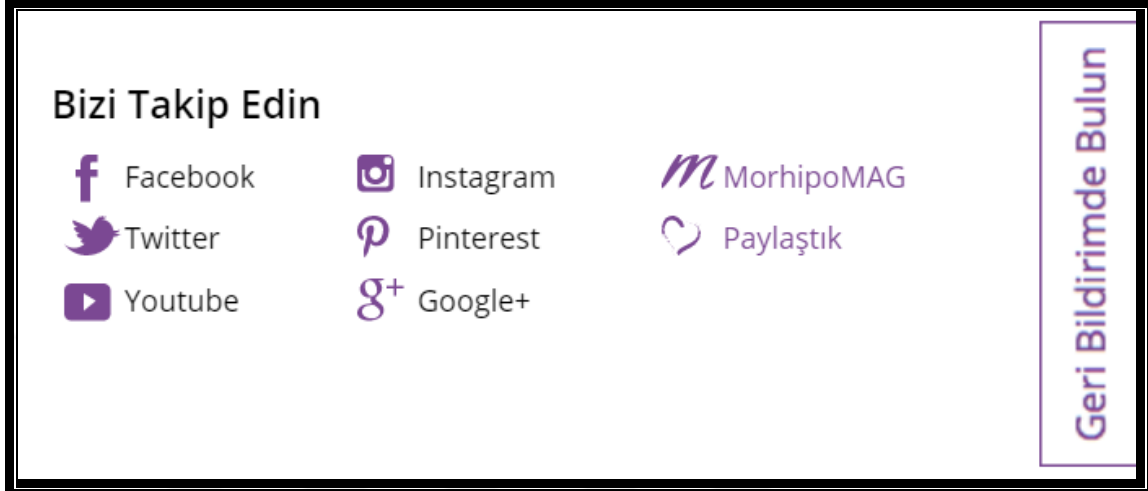
- **Sosyal medya pazarlaması, yeni içeriğin doğal keşfini kolaylaştırır:** İnternette oluşturulan bir içerik, ücretli reklamın aksine yüzlerce yeni web sitesi ziyaretçisiyle anlık olarak ortaya çıkartılır.
- **Sosyal medya pazarlaması, web sitelerinin trafiğini artırır:** Web sitelerine gelen trafik, arama motorları dışındaki pek çok sosyal medya sitelerinden gelmektedir.
- **Sosyal medya pazarlaması güçlü ilişkiler kurar:** Eğer gerçekten pazarlama mesajının bir parçası olarak topluluğun endişeleri veya geribildirimlerine cevap vermek için zaman ayrıldığında güçlü ilişkiler kurulabilir.

### 1.5. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya; kullanıcılar tarafından içeriğin yaratılmasını ve paylaşılmasını sağlayan, doğasında sosyalliği, işbirliğini ve çift yönlü etkileşimi barındıran bir sistem olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasını kolaylaştırırken, paylaşımı artırmakta ve topluluk oluşumunu teşvik etmektedir. Günümüzde kullanıcıların iletişim, paylaşım ve sosyalleşme istekleri birçok farklı sosyal medya araçlarında gerçekleşebilmektedir. Düşüncelerini paylaşmak isteyen bir kullanıcı, bir “blog” sayfasıyla bu isteğini gerçekleştirebilme imkânına kavuşabilmektedir. Aynı kullanıcı videolarını paylaşmak için YouTube’u ya da Facebook’u tercih edebilmekte, anlık bir olayı hemen paylaşmak istediğinde ise Twitter’ı kullanabilmekte ve yemek yediği bir restoranı inceleme ve değerlendirme sitelerinde oylayabilmektedir. Başka insanlarla etkileşim kurmak ve farklı bir deneyim yaşamak için Second Life’ta kendine bir havuzlu villa satın alabilmektedir. Daha bunun gibi pek çok şeyi sosyal medya araçlarını kullanarak gerçekleştirebilmektedir (Özata, 2013:53).

İşletmelerin ve tüketicilerin sürekli olarak etkileşimde bulunduğu günümüzde, işletmelerin ve tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanarak sosyal medyada var olması neredeyse zorunluluk hâlini almıştır. Sosyal medya araçları, bugüne kadar sadece tüketicilere bir şeyler söylemeye çalışan işletmelerin yanı sıra tüketicilere de

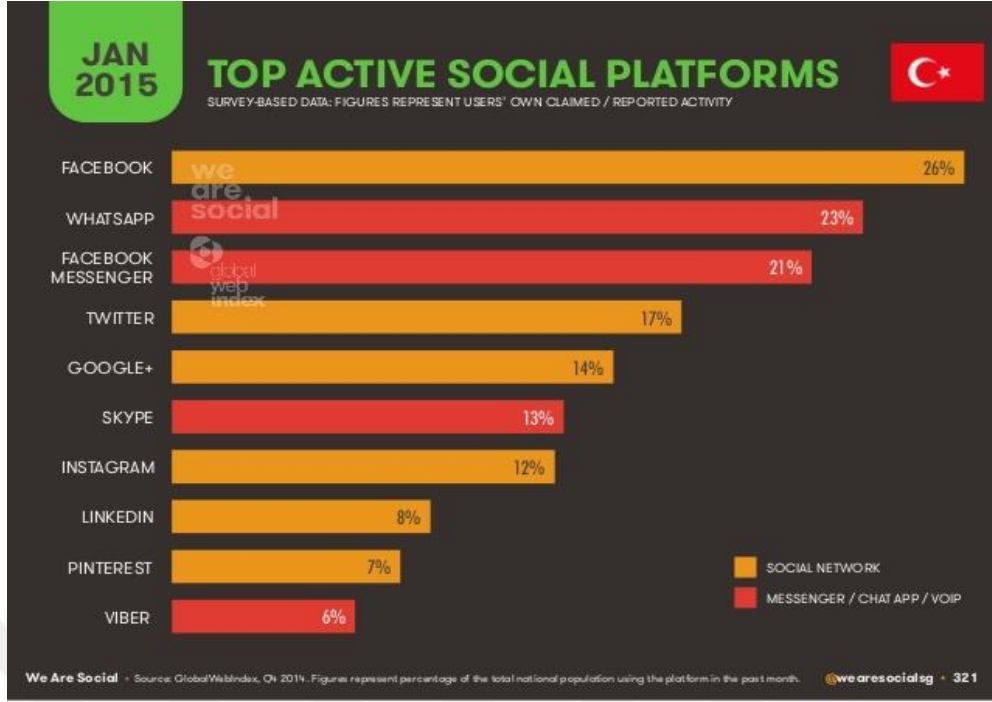
konuşma imkânı sunmaktadır. Örnek olarak; morhipo.com, E-ticaret sitesinin web sayfasında kullanıcılara diğer tüketicilere işletmeleri ile ilgili paylaşımında bulunması ve/veya işletmeye geri bildirimde bulunması için Şekil-9'daki kısayolları sunarak kullanıcıları sosyal medya araçlarını kullanmaya yönlendirmektedir.



**Şekil-9:** morhipo.com E-ticaret Sitesinin Yönlendirdiği Sosyal Medya Araçları

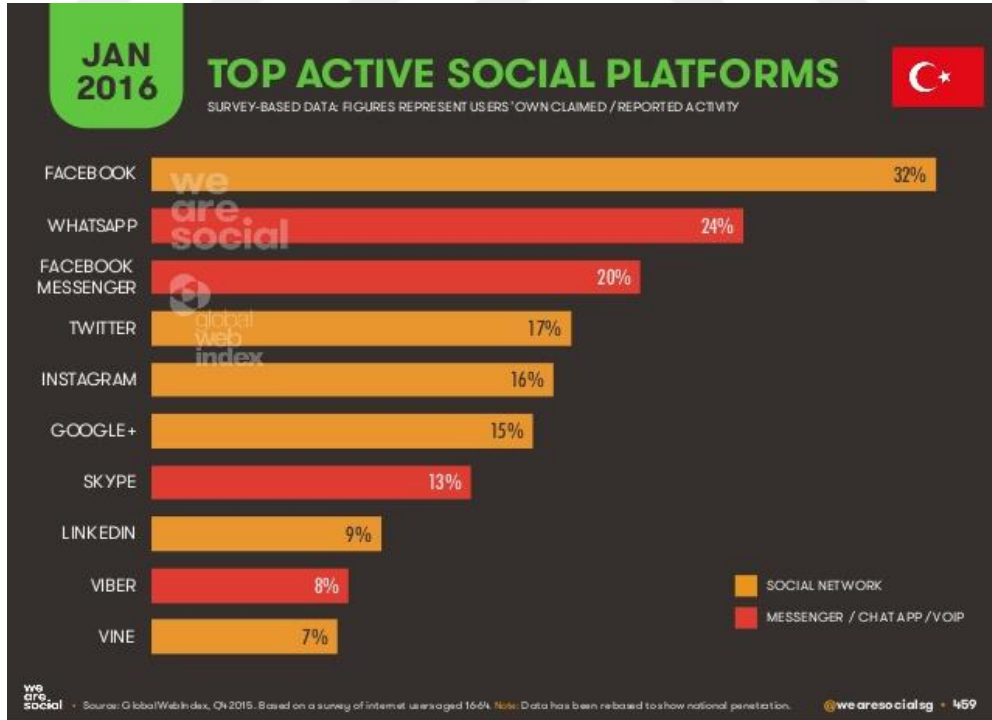
**Kaynak:** morhipo.com.

We Are Social'in 2015 ve 2016 yılında internet, sosyal medya ve mobil dünyasına ait gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre; Türkiye'de en çok tercih edilen ilk on sosyal medya aracının 2015 yılı sıralaması Şekil-10'da, 2016 yılı sıralaması ise Şekil-11'de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre; sosyal medya araçlarından Facebook, Whatsapp, Facebook Messenger, Instagram, Google+, LinkedIn, Pinterest, Viber ve Vine'in kullanım oranı artmıştır. Skype ve Twitter'in kullanım oranı değişmemiştir. Pinterest'in kullanım oranında ise; azalma meydana gelmiştir.



**Şekil-10:** Türkiye’de 2015 Yılında En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Araçları

**Kaynak:** <http://wearesocial.com/uk/blog/2015/12/we-are-socials-biggest-stories-of-2015>



**Şekil-11:** Türkiye’de 2016 Yılında En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Araçları

**Kaynak:** <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

Sosyal medya araçları, literatürde çok farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Öne çıkan farklı sosyal medya araçları sınıflandırmaları Tablo-8’de listelenmiştir.

**Tablo-8:** Çeşitli Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları

<b>Kaynak</b>	<b>Sosyal Medya Araçları</b>
(Lincoln, 2009:9)	Bloglar, Mikrobloglar, Sosyal ağlar, Wikiler, Fotoğraf paylaşımı, Video paylaşımı, Podcastler, Widget, RSS, Sohbet odaları, Mesaj panoları
(Safko, 2010:9)	Sosyal ağlar, Yayınlama, Fotoğraf paylaşımı, Ses paylaşımı, Video paylaşımı, Mikrobloglar, Canlı yayıncılık, Sanal dünyalar, Oyun siteleri, Üretkenlik uygulamaları, Toplayıcılar, RSS, Arama, Mobil Sosyal medya
(Zarella, 2010:3)	Bloglar, Mikrobloglar (Twitter), Sosyal ağlar (Facebook, LinkedIn), Medya paylaşım siteleri (Youtube, Flickr), Sosyal haberler ve etiketleme Siteleri (Digg, Reddit), Değerlendirme siteleri (Yelp), Forumlar, Sanal dünyalar
(Zimmerman, 2010:11-15)	Bloglar, Sosyal ağ ağları, Sosyal medya paylaşım ağları (ses, video, fotoğraf), Sosyal işaretleme ağları, Sosyal haber ağları, Topluluk oluşturma ağları, Sosyal coğrafi konum ve toplanma ağları
(Akar ve Topçu, 2011:36)	Bloglar, İşbirlikçi projeler (Wikipedia gibi), Sosyal ağ siteleri (Facebook gibi), İçerik toplulukları (Youtube gibi), Sanal sosyal dünyalar (Second life gibi), Sanal oyun dünyaları (World of Warcraft gibi), Mikroblog (Twitter gibi)
(Kim ve Ko, 2012:1481)	Web günlükleri, Sosyal bloglar, Mikroblog, Wikiler, Podcast, Resim paylaşımı, Video paylaşımı, Değerlendirme siteleri, Sosyal işaretleme siteleri
(Kahraman, 2013:21)	Bloglar, Mikrobloglar, Sosyal ağlar, Sosyal işaretleme siteleri, Fotoğraf ve video paylaşım siteleri, Podcastler, Wikiler, Forumlar
(Yıldız, 2014:7)	Sosyal Siteler (MySpace, Facebook, Twitter), Fotoğraf Paylaşımı (Flicker, Instagram), Video Paylaşımı (YouTube, Google Videos), Profesyonel Ağ ve Blog’lar (LinkedIn, Blogger.com), Bilgi Paylaşım Ağları (Wikipedia, Wetpaint), İçerik Etiketleme (MERLOT, SLoog), Sanal Dünyalar (Active Worlds, There)
(Kırcova ve Enginkaya, 2015:43-86)	Bloglar, Sosyal ağ siteleri, Wiki bilgi platformları, İçerik paylaşım siteleri, Sosyal işaretleme siteleri, Podcast yayıncılığı, RSS(Really Simple Syndication), Tartışma ve paylaşma forumları, Ürün inceleme siteleri

Bu çalışmada, sosyal medya araçları on başlık altında incelenecektir. Bunlar aşağıda kısaca açıklanacaktır;

- Bloglar,
- Mikrobloglar,
- Sosyal ağ siteleri,
- Wiki bilgi platformları,
- İçerik paylaşım siteleri (Fotoğraf, Video)
- Sosyal haber ve sosyal işaretleme siteleri,
- Forumlar,
- İnceleme ve değerlendirme siteleri,
- Podcastler,
- Sanal dünyalar,

### **1.5.1. Bloglar**

Blog kelimesi ilk olarak, "Web" ve "Log" kelimelerinin birleşmesinden doğmuş ve bu uygulamalar "Weblog" olarak isimlendirilmiştir. Bu teknik biraz daha yaygınlaştığında ise, "blog" olarak kısaltılmıştır. Türkçe'ye de "ağ günlüğü veya web günlüğü" olarak çevrilmiştir. Ancak, bu çeviri yerine Türkçe'de "blog" olarak kullanılmaya devam etmektedir. "Web Log" terimi ilk kez, internet yazarı olan John Barger tarafından 1997 yılında kullanılmış, "blog" kısaltması ise birkaç yüz bloğun olduğu 1999 yılında ortaya çıkmıştır (Öztürk, 2013:83).

Bloglar, genellikle bireyler ya da gruplar tarafından kişilerin kendi ilgi alanlarıyla ilgili her konuda, teknik bilgi gerektirmeksizin, kendi istedikleri biçimde ve geniş bir izleyici kitlesi için yorum ve fikirler içeren yazıların oluşturulabildiği web sitesidir. Diğer bir tanımlamayla, bloglar her alanda görüş içeren bağımsız web tabanlı gazetelerdir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:43).

Bloglar, girişlerin tipik olarak düzenli ya da en azından sık olduğu ve ters kronolojik sırayla (yeni gönderilenden eski gönderilene göre) görüntülediği gelişmiş bir web sitesi türüdür (Akar, 2010/a:45).

Blogların çoğu metinseldir ve ziyaretçiler yorum ekleyebilmektedir. Ancak, fotoğraf bloglar, video bloglar ve podcast gibi diğer türleri de bulunmaktadır (Aghaei vd., 2012:4).

Bloglar genellikle sadece bir kişi tarafından yönetilmektedir. Ancak, yorumların eklenmesiyle birlikte başkaları ile etkileşim imkânı sağlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:63).

İşletmeler hakkında merak edilenler, gelen eleştiriler ve yeni ürünleri müjdeleme gibi çalışmalarla müşterilerle yakından etkileşim hâlinde olmak işletmeye büyük bir artı değer kazandıracaktır. Bir işletmenin blog açması ve bunu yönetmesi demek; potansiyel müşterilerle sürekli irtibat hâlinde olmak demektir (Altındal, 2013:5).

İşletmeler bloglar sayesinde; çevrimiçi kimlik oluşturabilirler, işletmeleri ile ilgili faaliyetler için bir ses oluşturabilirler, hedef kitlelerinin katılımını teşvik edebilirler ve topluluk oluşturabilirler (Stokes, 2008:133).

Bloglar, neredeyse diğer bütün sosyal medya araçlarıyla entegre edilebilir ve sosyal medya pazarlama çabaları için büyük bir merkez yapılabilir (Zarella, 2010:9).

"Blogging" blog yazmak, "blogger" ise blog yazarı anlamları taşımaktadır. Blogosfer (blogosphere) ise sanal ortamdaki blogların tümünü ifade etmektedir (Gümüş ve Özel, 2013:5).

Bloglar; konu, popülerlik, içerik türü, dil ve bunun gibi pek çok boyutta sınıflandırılabilir. En yaygın olan ve içeriğin dikkate alındığı ayırımda bloglar iki temel kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; kişisel bloglar ve tematik bloglardır. Kişisel bloglar aynı zamanda kişisel günlükler olarak da ifade edilebilmektedir. Kişisel bloglar; bireysel yazılan, temel olarak blogger'ın yaşamındaki olaylarla ilgili olan ve kendini ifade etmek için kullandığı bir araçtır. Tematik bloglar ise; filtre bloglar ve bilgi blogları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Filtre bloglar; ilginç web sitelerine link ve yorum yapmayı sağlayarak web'i süzmektedir. Bilgi blogları ise; online olarak orijinal bilgi yaratmak için kullanılmaktadır. Tematik bloglar, spesifik bir konuya (siyasete, sanata, eğlenceye, spora ya da teknolojiye) odaklanmaktadır ve genellikle blogger'ın profesyonel uzmanlığı kapsamındadır (Özata, 2013:55).

Başka bir sınıflandırmada ise bloglar; kişisel bloglar, temasal bloglar, topluluk blogları ve kurumsal bloglar olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Tablo-9'da kurumsal blogların türleri yer almaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:44-45).

**Tablo-9:** Kurumsal Blog Türleri

<b>Blog Türü</b>	<b>Açıklama</b>
Kişisel Bloglar	İnternet üzerinde kişiler tarafından oluşturulan, kişisel görüşlerin, fikirlerin, yorumların paylaşıldığı blog çeşididir. Bu tür blogları yazmak için çok fazla deneyime ve web bilgisine ihtiyaç yoktur.
Temasal Bloglar	Belirli bir alanda yazılan yorumların yer aldığı, belirli bir konuda uzman kişilerin yazdığı ve düzenlediği bloglardır. Politika, pazarlama, yemek, internet, ekonomi tasarımı, fotoğraf programlama dilleri, blogger temaları vb. konularda odaklanmış bloglar bulunmaktadır.
Topluluk Blogları	Üyelik sistemine sahip olan ve bu üyelerin yazdıkları gönderilerden meydana gelen bloglardır.
Kurumsal Bloglar	İşletmelerin kendileri ile ilgili haber ve duyurularını, pazara sunmayı planladıkları ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri daha samimi bir şekilde kullanıcılarla paylaştıkları bloglardır.

**Kaynak:** Kırcova ve Enginkaya, 2015:44-45.

Kurumsal bloglar temel olarak; firmaların satış, pazarlama, halkla ilişkiler ve müşterileriyle ilişkilerini geliştirmek amaçlarını taşımaktadır. Tablo-10'da ise kurumsal blogların türleri yer almaktadır (Öztürk, 2013:84).

**Tablo-10:** Kurumsal Blog Türleri

<b>Blog Türü</b>	<b>Açıklama</b>
Yönetici Blogları	Yöneticiler ya da şirket CEO'ları şirketin karşılaştığı konular üzerine kendi bakış açılarını paylaşırlar.
Şirket Blogları	Şirketin içinde olup bitenler hakkında şirket lehine yazılan, şirketin temsil edildiği bloglardır.
Ürün Blogları	Şirketler ürün bloglarında ürünleriyle ilgili gelişmeleri ve yenilikleri paylaşmaktadır. Ayrıca, favori markalar hayranları ile bu bloglar aracılığıyla iletişim kurabilirler.
Müşteri Hizmetleri Blogları	Müşterilerin karşılaştıkları sorunları aktarabildikleri bloglardır.
Savunma Blogları	İşletmeler yaşadıkları sorunların ya da krizlerin çözümünü sürecinde gelişmeleri duyurmak, savunmalarını kanıtlamak ve kamuoyuna güncel bilgi vermek amacıyla kullanılan bloglardır.
Çalışan Blogları	İşletme çalışanlarının işletme ve ürünler hakkında yazdıkları bloglardır.

**Kaynak:** Öztürk, 2013:84.

Blogların temel özellikleri ise şunlardır (Akar, 2010/a:45-46):

- **Sık güncelleme:** Bloglar, devamlılık temelinde içeriğin yayımlanması için kullanılır. Web siteleri tipik olarak daha statik bir içeriğe sahipken, bloglar özellikle kolay bir şekilde yeni gönderi yazacak şekilde düzenlenmiştir. Blog içeriği, dinamik ve zamanında tasarlanır.
- **Son gönderi:** İnsanlar, blogun başlangıçta HTML sürümünü ziyaret edebilmekte, blogu takip etmeye karar verdiklerinde ise; bir Atom ya da RSS beslemesi yoluyla bloga hızlı bir şekilde abone olabilmektedirler.
- **Yorumlar:** Bloglar, okuyucuların karşılıklı konuşma başlatmasını ya da gönderilen yazılara yorum yapmasına izin vermesi üzerine tasarlanmıştır.
- **İnformal ve şeffaf olma:** Bloglar, informal ve şeffaf tasarlanmaktadır. Şirket web sitesinin aksine, bloglar, stil ve içerik olarak daha informal olur. Ayrıca okuyucular, blogların açık ve dürüst olmasını beklemektedirler.
- **Basitlik:** Bloglar basit ve yeni içeriği etkili bir şekilde sunacak şekilde tasarlanmıştır.
- **Ters kronolojik sırayla sıralanma:** Blog gönderileri, en son girişin en üstte yer alacağı şekilde sıralanır. Bu yüzden en yeni içerik ilk sırada görünür.
- **Blog listeleri (Blogroll):** Bloggerler, sıklıkla ilgilendikleri konularla ilgili blogları okurlar. Blog listeleri, yazarın sıklıkla okuduğu blogları listeler.
- **Daimi linkler (Permalink):** Belirli bir blog gönderisine eklenen sürekli linklerdir.
- **Geri izleme (Trackback):** Diğer bloggerların alıntı yapmak için kullandığı gönderi ya da gönderi parçası URL'leridir.

İşletmeler, bir bloga sahip olması durumunda birçok fayda sağlayacaktır. Bunlar (Özata, 2013:84):

- **İnanılrlık:** Endüstri içinde işletme bir uzman ve lider olarak kanıtlanır.
- **Müşteri ilişkileri:** Müşterilerle onların tartışmalarına katılabilir ve yakın bir ilişki geliştirilirse, geribildirim alınır ve güven oluşturulur.
- **Medya ilişkileri:** İşletme ile ilgili haberler ve içinde bulunulan endüstrideki haberlerle ilgili anlayış hakkında medyanın bilgilendirilebileceği (outlet ya da showroom tarzı) bir yer yaratılır.

- **İçsel işbirliği:** Proje üyelerinin birbirleriyle ilgili güncel kalabileceği bir forum sağlanır.
- **Bilgi yönetimi:** Çalışanların katkı sağlayabileceği ve düzeltmeler yapabileceği Wiki tarzı bilgi veri tabanı yaratır.
- **İşe alma:** İşletmenin bir endüstri lideri olarak ortaya konulmasından dolayı, işletme imajı bir bakıma artacaktır. Bu ise; olası çalışanlar, potansiyel ortaklar ve yatırımcılar için daha çekici bir durum yaratacaktır.
- **Pazar testi:** Yeni ürünler ve hizmetler için fikirlerin test edilebileceği bir forum sağlanır ve geribildirim ile birlikte müşteri tabanından öneriler de alınır.
- **Arama motoru görünürlüğü:** Düzenli bir şekilde güncellenen en yeni içerik ve ilgili sitelerden bir web sitesine gelen doğal linkler, bir sitenin arama motorlarındaki görünürlüğünü en üst düzeye çıkaran iki önemli bileşendir. İyi hazırlanmış bir blog, bunları bolca arz etmekte ve böylece her durumda diğer web sitesi türlerinin kapasitesini aşmaktadır.

### 1.5.2. Mikrobloglar

Mikroblogların gelişimi bloglara dayanmaktadır. Bazı yazarlar, bloglarına yazdıkları uzun ve detaylı yazılar yerine daha kısa ve öz yazılar yazmaya başladıklarında mikrobloglar ortaya çıkmıştır. Mikrobloglar, geleneksel bloglara göre çok daha hızlı ve kolay gönderi yayınlama imkânı sağlamaktadır (Öztürk, 2013:84).

Mikrobloglar kullanıcılara kısa cümleler (maximum 140-220 karakter), anlık fotoğraflar veya video linkleri gibi küçük içerik parçalarını paylaşmak için ortam sağlamaktadır (Holotescu ve Grossec, 2010:1).

Mikrobloglar, internet üzerinden ağızdan ağıza pazarlamanın yeni bir türüdür. Üyelerin/abonelerin akıcı ağızda basit ve çok hızlı bir iletişim formu olmasından dolayı, küçük bilgi güncellemeleri ve değişikliklerine ilişkin yeni fırsatlar sunmaktadır. Kısa mesaj içermeleri sayesinde kullanıcılar tarafından kısa süre içinde incelenmesi mikroblogların en önemli avantajı olmaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2014:41).

Mikroblog, blog gibi diğer uygulamalardaki benzer kullanım motivasyonlarıyla (kişisel anlatım ve sosyal bağlantı vb.) sosyal web'deki en son fenomenlerden biridir. Mikroblog, web üzerinde kullanıcılara ne yaptıkları hakkında kısa mesajlar yayımlamayı olanaklı kılan, blog, anlık mesajlaşma ve durum bildirimlerinin bir

karması olarak açıklanabilmektedir. Mikroblog, “ne kadar yazacağınız konusunda sınırlandırıldınız” demektir. Örneğin; Twitter, “Ne yapıyorsunuz?” sorusuna 140 karakterle cevap vermenizi istemektedir ve Twitter’deki çoğu güncelleme aslında kullanıcıların ne yaptığından ziyade, onların ne düşündüğü ya da ne hissettiği üzerine odaklanmaktadır. Mikroblog kısa makale ya da çalışmalarını ve düşüncelerini yazmaktan ziyade güncellemeleri, fikirleri ya da basit hızlı bildirimleri göndermek ile ilgili olmaktadır. Kısaca, mikroblog; bilgi paylaşma, bilgi arama/araştırma ve arkadaşlık kurma amacıyla kullanılmaktadır. İşletmeler, Twitter ile insanların kendi ürünleri hakkında ne düşündüğünü izlemekte, müşteri hizmet isteklerine yanıt vermekte, hissedarlarla iletişim kurmakta ve çeşitli türde yaratıcı reklamlarla para kazanmaktadır (Özata, 2013:57-60).

Twitter; en iyi bilinen, kolay kullanımlı, kullanımı gittikçe yaygınlaşan ve ücretsiz bir mikroblog servisi. Bu özellikler; özellikle işletmeler için, pazarlama, markayı güçlendirme, yeni müşteri ve iş bağlantıları kurma, rakiplerin faaliyetlerini analiz etme, popüler konuları takip etme başta olmak üzere, henüz birçoğu keşfedilememiş yarar potansiyeli anlamına gelmektedir. İşletmeler açısından twitter gibi bir mecra; kitleleri dinleme, iki yönlü iletişim, içerik paylaşımı, ilişki geliştirme ve sürdürme için ideal bir araçtır. Böyle bir mecra aracılığı ile işletmelerin hedef kitlesi, işletmelerin etkinlikleri, ürünleri, hizmetleri, satış sonrası destek faaliyetleri hakkında çok hızlı bir şekilde haberdar olmakta, bu da pazarlama etkinliklerinin ve ilişki geliştirme faaliyetlerinin trafiğini artırmaktadır (Akkaya, 2013:34).

Twitter gibi uygulamalar pazarlama sürecinin bütün aşamalarında işletmeler için değer yaratmaktadır. Bunlar; satın alma öncesi (pazarlama araştırması), satın alma (pazarlama iletişimi) ve satın alma sonrası (müşteri hizmetleri) olarak ortaya çıkmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2011:105).

Twitter’ı kullanmanın pazarlamacılara sağlayacağı faydaları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Özata, 2013:86);

- Kilit etkileyicilerle gerçek zamanlı konuşmalara bağlanmayı ve marka evangelistlerinin hevesini artırmayı sağlar.
- Anında geribildirim elde etmeyi sağlar; gerçek zamanlı odak grup olarak kullanılır.
- Bloggerlar ve medya için bir endüstri kaynağı olarak marka yaratmayı sağlar.

- İnsancıl bir görünüm yaratır ve markanın sesi olur.
- Bir müşteri ilişkileri yönetimi aracı şeklinde kullanarak proaktif bir şekilde tüketicilerin sorularına ve problemlerine yanıt vermeyi olanaklı kılar.
- Hatta “tweet atmadan” ya da katılım gerçekleştirilmeden işletmenin kendisi, rakipler ve endüstri hakkında insanların ne dediğini değerlendirmek için Twitter’den, izleme aracı olarak faydalanılabilir.

### 1.5.3. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri; kullanıcıların, sınırlı bir sistem içerisinde açık veya yarı açık bir profil oluşturdukları, bağlantılı oldukları kişiler içinde bu profili sergiledikleri ve sistem içinde başkaları tarafından da yapılanları görüntüleme ve takip etme imkânı buldukları sanal ortamlardır (Fogel ve Nehmad, 2009:153).

Sosyal ağ siteleri diğer bir tanımlamayla; kişilerin, kendilerine ait bir alan oluşturarak sistemdeki diğer kullanıcılarla bir araya gelmelerine, dijital ortamda paylaşılacak her türlü materyali (video, fotoğraf, haber vb.) birbirleriyle paylaşımlarına ve etkileşim içine girmelerine imkân sağlayan sanal ortamlardır (Kara ve Coşkun, 2012:73-74).

Sosyal ağlar; ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin, belli konuları konuştukları, ürün ya da hizmetlere oy verip, görüş bildirdikleri, düşüncelerini paylaştıkları, yeni arkadaşlar edinmek amacıyla bir araya geldikleri internet siteleridir (Yıldız, 2014:7).

Geniş anlamda ise sosyal ağ siteleri, bireylere; sınırlandırılmış bir sistem içinde genel ya da yarı genel profil oluşturmaya, bağlantıyı paylaşan diğer kullanıcıların listesindekilerle konuşmaya, onların bağlantı listelerine bakmaya, oradan çapraz geçişler yapmaya ve de sistem içindeki diğer bireylerin de bunları yapmasına imkân veren web tabanlı hizmetlerdir (Akar, 2010/b:111).

Sosyal ağlar, ortak bir ilgi ya da deneyim gibi benzer ilgi alanlarına sahip insanları bir araya getirerek ve tanışmasına, kendilerini ifade etmesine imkân tanımaktadır. Pazarlama açısından ele alınacak olursa sosyal ağlar; içerik paylaşımı ile birçok etki çevresine sahip, kullanıcıların gönüllü tanıtım yaptıkları, maliyeti nedeniyle çok cazip seçenekler sunan online platformlardır. Pazarlamacılar mevcut tüketiciler ile veya potansiyel müşterilerle diyalog başlatmak için pazarlama stratejileri oluşturarak sosyal ağları kullanmaktadırlar (Parlak, 2010:37).

Pazarlamacılar açısından sosyal ağlar, kullanıcıların algılama ya da işletme ile nasıl etkileşim kurduklarını belirlemek için yeni iletişim yolları açmaktadır (Stokes, 2008:132).

Sosyal ağlar, sofistike ve güçlü bir yeni pazarlama kanalı türü olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağ siteleri, pazarlamacılara profil bilgilerini kullanarak hiper-hedefleme kampanyaları için yeni yetenekler vermekte, arkadaş grupları içerisindeki sosyal ağlarla bağlantı oluşturarak topluluk üyelerini birbirine bağlamakta, sistematik olarak mevcut müşteri tabanı üzerinden ağızdan ağıza pazarlamayı ilerletmektedir. Böylece pazarlama; doğru, kişisel ve sosyal hâle gelmektedir (Akar, 2010/b:118).

Günümüzde yerli ve yabancı yüzlerce sosyal ağ sitesi bulunmaktadır ve bu siteler işleyişleri bakımından genel olarak iki grup altında incelenmektedir. Birinci grup; bireylerin ağırlıklı olarak “kişisel bağları” bulunan insanlarla etkileşime geçtikleri kullanıcı tabanlı sosyal ağ siteleridir. Facebook ve Myspace gibi özel bir konu başlığı olmaksızın, genel kullanıcılara hitap ederler. İkinci grup; insanları belirli bir konu, hobi veya düşünce etrafında toplayan grup tabanlı sosyal ağ siteleridir. Üye sayıları genel olarak kullanıcı tabanlı sosyal ağlardan daha azdır ve kayıt kuralları daha katıdır. Belli bir ilgi veya ilişki esas alınarak oluşturulurlar. LinkedIn, Academia ve Ravelry bu grup sosyal ağlara örnek gösterilebilir (Kara ve Coşkun, 2012:74).

Facebook, Twitter, LinkedIn ve My Space gibi sosyal paylaşım ağları kişilere kendi profillerini oluşturabilme, profillerinde beğendikleri fotoğraf, video ve müzik gibi içerikleri paylaşarak kendilerini daha fazla ifade etme ve diğer kullanıcılarla bağlantıda kalabilmeleri için online bir ağ oluşturma imkânı vermektedir. Instagram, Pinterest, SnapChat ve Youtube gibi sosyal medya ve online sosyal paylaşım siteleri ise kullanıcılarına fotoğraf, video, müzik yazı vb. pek çok görsel ve işitsel paylaşımında bulunma imkânı sağlamaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:51).

İşletmelerde sosyal ağlar çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Bunlar (Akar, 2010/a:126);

- Ağızdan ağıza pazarlamayı destekleme,
- Pazar araştırması,
- Genel pazarlama,
- Fikir üretme ve yeni fikirler geliştirme,
- İşbirlikçi yenilik,
- Müşteri hizmetleri,

- Halkla ilişkiler,
- Çalışan iletişimleri,
- İtibar yönetimi

Sosyal ağ sitelerinin kullanıcılara ve işletmelere sağladığı çeşitli avantajlar bulunmaktadır. Bunlar (Onat ve Alikılıç, 2008:1123-1124);

- Sosyal ağlar kişilerin sosyal hayatının iyi gitmesi için önemli bir anahtardır.
- Kişinin kendisiyle, sosyal ve iş çevresiyle, akrabaları ve arkadaşlarıyla, müşterileriyle kaliteli ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır.
- Sosyal ağlar sadece kişiler için değil, kurumlar için de önemli bir anahtardır.
- Sosyal ağlarda kontrol kişinin elindedir.
- Sosyal ağlar işletmelere, hedef kitleleriyle temas kurmalarını ve doğru hedeflere ulaşmalarını sağlamaktadır.
- Sosyal ağlar ve özellikle Facebook sayesinde, online reklamcılık yeni bir mecra hâline gelmiştir.
- Sosyal ağ reklamlarıyla işletmeler, viral pazarlamayı daha çok uygulayarak, ağ kullanıcılarının ürün ve markalarıyla ve tanıdık tavsiyesiyle daha çok tanınmasına sebep olabilirler.
- İşletmeler sosyal sorumluluk projelerini geniş kitlelere yayma imkânı bulabilirler.
- Sosyal ağlarda üyeler için çeşitli uygulamalar (widgets/applications) gerçekleştirilmektedir. Bu uygulamalarla işletmeler, kendi ürün ve hizmetlerine yer vererek kendi ağlarını oluşturarak pazarlama faaliyetlerini geliştirebilmektedirler.
- Sosyal ağlar, işletmeler için ölçüleme yapabilme olanağı sağlamaktadır.
- Sosyal ağlar işletmeler için pazar segmentasyonu yapabilme olanağı sunmaktadır.
- Yeni kişilerle tanışmanın en çabuk, en zahmetsiz ve en ucuz yöntemlerinden biridir.
- Halkla ilişkiler ve reklamcılar rolodexlerindeki isimleri (halkla ilişkiler sorumlularının kendi ağları) bir arada toplamak amacıyla kullanabilmektedir.

- Web sitesi trafiğini artırır. Arama motoru optimizasyonunu geliştirmeyi sağlar. Doğru bir şekilde sosyal ağ oluşturarak ürün ya da işletme tanıtımı yapılırsa mükemmel müşteri bağlılığı sağlar. Ürün ve marka bağlılığı yaratır. Yeni ürün sunumu başarılarını artırır (Akar, 2010/a:125).

Sosyal ağların dezavantajlarını ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Onat ve Alikılıç, 2008:1124-1125);

- Sosyal ağların tek yönlü bir etkileşim ortamı olduğu söylenmektedir. Bilgi ve enformasyon transferi tek yönlüdür.
- Kapalı platformlardır. Gerçekte açık olan veriler ve enformasyon sadece sosyal ağa üye olan kişi ve sosyal ağ sunucusu arasındadır. Ancak internet kullanıcılarının tamamına açık olduğu söylenemez.
- Pek çok sosyal ağ sitesi aslında kapalı bir içerik deposudur. İçerikler, kolaylıkla paylaşılamaz ve dışarıya dağıtılamaz, üyesi bulunan sosyal ağın içinde kalmaktadır.
- Sosyal ağ siteleri içinde üyelerin kişisel bilgileri de bir başka sosyal ağa dağıtılmamakta ve paylaşılmamaktadır.
- Sosyal ağ sitelerine ait üyeler, tüm şahsi bilgilerini bir başka platforma yönlendirememektedir.
- Sosyal ağ sitelerinde yeterince açıklık yoktur. Üye profillerine ulaşabilmek için, çoğu sitede üyeler tarafından kabul görmek gerekmektedir.
- Sosyal ağlara her gün yeni üyelerin katılmasıyla, sosyal ağların giderek kalabalıklaşması, iletişimde gürültü unsurunu artırmakta ve işletmeler açısından pazarlama ve iletişim mesajlarının kaybolmasına, hedef şaşırmasına ve geri bildirim beklentilerin altında kalmasına sebep olabilir.
- Sosyal ağlarla kurulan ilişkiler, birebir gerçekleşmediği için; yüz yüze iletişimin, konferansların, fuarların ve hatta telefonla görüşmenin yerini tutmayacaktır.
- İnternet hukuku ve internetle halkla ilişkiler ve reklamlara yönelik kanunlar ülkeden ülkeye değişmektedir. Dolayısıyla kanuni sınırlamalar işletmeleri amaçlarına ulaşmak konusunda zorlayabilir.
- Sosyal ağ sitelerinde kullanılan dil de başka bir dezavantajdır. İngilizcenin yaygın dil olması sosyal ağların da İngilizce tasarlanıp oluşturulmasına neden olmuştur. Genel kullanıma açık sosyal ağ sitelerine İngilizce

konuşmayan kişiler genelde girmedikleri için bu kişilere ancak yerel dilde hazırlanan sitelerin reklam aracı olarak kullanılması gerekir.

- İnternete bağlantı hızları bölgeden bölgeye değişebilir. Bu değişim yüklü mesajların ve görsellerin yüklenme süresinde farklılıklar yaratacağından yüklemesi uzun süren uygulamalardan (application, widget) kişiler kaçınabilir. Bu da reklam hedeflerine ulaşmayı engelleyebilir.

#### 1.5.4 Wiki Bilgi Platformları

Wiki kelimesi, Hawai dilinde ‘hızlı, çabuk’ anlamında kullanılmaktadır. Wikiler iş birliğine dayalı bilgi paylaşımının yapıldığı web siteleridir. Bu sitelerde paylaşılan bilgilerin her biri tekrar edit edilmeye uygun şekilde tasarlanmaktadır. Bu alandaki ilk web sitesi 1995 yılında wikiwikiweb adında hizmete girmiştir (Köksal, 2012:42).

Temel anlamıyla Wiki’ler; erişime sahip olan tüm kullanıcıların içeriği değiştirebildiği etkileşimli bir web sayfasıdır. Geniş anlamda ise Wiki’ler; düzenlenebilir işbirlikçi çalışma için çevrimiçi alan, bilgi paylaşımı, bilgi kütüphaneleri ve veri tabanları oluşturmak için kullanım kolaylığı sağlayan web siteleridir (Bozarth, 2010:109).

Diğer bir ifadeyle Wiki; herhangi bir kullanıcı tarafından web tarayıcısında bir form aracılığı ile bilgilerin eklendiği ve düzenlendiği, serbestçe genişleyebilen ve bilginin depolandığı birbirleriyle bağlantılı web sayfalarıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:72).

Wikilerin en ünlü örneği wikipedia.org web sitesidir. Wikipedia.org’da; 100’den fazla dilde, 3.800.000 madde üzerinde çalışan 48.000 aktif editör vardır. Türkçe Vikipedi’de 262.139 madde bulunmaktadır; Vikipedi’nin sahip olduğu bilgi birikimini artırmak için her gün tüm dünyadan yüz binlerce ziyaretçi on binlerce değişiklik yapmakta, binlerce yeni madde başlatmaktadır. Katkıda bulunmak için ziyaretçilerde herhangi bir özel nitelik aranmamaktadır ve her yaştan insan Vikipedi’ye madde yazımına yardım etmektedir (wikipedia.org).

Güvenilir doğru bilgiye ulaşmak bakımından önemli bir kaynak olarak kabul edilen Wikipedia, giderek daha fazla sayıda internet kullanıcısının başvurduğu bir referans kaynağı olmuştur (Kırcova ve Enginkaya, 2015:74).

Wiki’ler sosyal medyada doğrudan bir pazarlama aracı olmamaktadır. Ancak, işletmeler çeşitli nedenlerle wikileri kullanmaktadırlar. Bunlar (Akar: 2010/a:73-74);

- Fonksiyonellik, güvenlik ve tüm gereksinimlerin somutlaştırıldığı ucuz ve hızlı intranet ihtiyacı,
- Fazla ve boşa zaman harcamaksızın tek bir yerde bulunan, geniş farklı dokümanları düzenli bir şekilde yayımlama,
- Notları, ajandayı, takvimi ve takımla ilgili veri ve planları kolayca yönetme,
- Ucuz, kolay ve örgütteki herkes tarafından erişilebilen proje yönetim aracı,
- Kolayca doküman paylaşımı ve hem çalışanların hem müşterilerin dokümanları görebileceği merkezi bir yer,
- İnternet’te kurumun web sayfası trafiğini artırmaya yönelik olarak wiki’lerde çok arama yapılan ve okunan konularda kurum adına bilgi girişi yapılabilir. Yazar adı bölümünde kurum adının duyurulması ve kurumsal web sayfasına link verme etkinlikleri gerçekleştirilebilir. Wiki’lerde marka ismiyle yapılabilecek bir arama için işletmeyi temsil edecek bir sayfa hazırlanabilir.

#### 1.5.5. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri; sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi üye olmak, profil oluşturmak ve diğer kullanıcılar ile arkadaş olmak gibi özelliklere sahip olmaktadır. Ancak, içerik paylaşım sitelerinde, sosyal ağ kurmaya yoğunlaşmaktan ziyade belirli bir türde (fotoğraf, video) içeriğin paylaşılmasına odaklanılmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen 2008:42).

İçerik paylaşım siteleri; fotoğraf ve video paylaşımına olanak sağlamaktadır. Fotoğraf paylaşım sitelerine örnek olarak; Picasa, ThisLife, SmugMug, Instagram ve Flickr, video paylaşım sitelerine ise; Youtube, Vidivodo, İzlesene ve Daily Motion verilebilmektedir. Resim ve videonun yanında sunum dosyalarının paylaşılmasına imkân sağlayan Slideshare gibi sitelerde içerik paylaşım sitesi olarak söylenebilmektedir.

İçerik paylaşım sitelerinin özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir. Bunlar (Rigby, 2008:99);

- **Kolay yayın araçları:** İçerik paylaşım sitelerinden önce resim ve videoların gösterimi için düzenleme, yükleme ve kodlama gerekliydi. İçerik paylaşım siteleri ise hemen hemen tüm teknik karmaşıklığı ortadan kaldırdı.

- **Sosyal özellikler:** İçerik paylaşım siteleri, arkadaşlara medya dosyalarını paylaşma ve tartışma alanları sağlamaktadır.
- **Kişisel sitelere yayınlama:** İçerik paylaşım sitelerinin yeniliklerinden biri sosyal ağ profillerinde, bloglarda ve web sitelerinde doğrudan medya dosyalarını yayınlamak için basit bir yöntem sunmasıdır.
- **Düşük maliyet:** Çoğu içerik paylaşım sitelerinin, hizmetler için ücret veya ücretsiz seçeneği içeren aşamalı bir fiyatlandırma planı yoktur.

Flickr ve YouTube gibi medya paylaşım siteleri sadece kullanıcıların resim/video yüklemesine, bunları saklamasına ve bunlara not ekleyebilmesine değil, aynı zamanda bağlantılar, gruplar ve abonelikler gibi yollarla başka insanlarla sosyalleşmesine de izin vermektedir. Bu süreçte iki tür bilgi yaratılmaktadır. Birinci tür bilgi olarak; web sitelerinde zengin metin, etiketler ve multimedya verisi yüklenmekte ve paylaşabilmektedir. İkinci tür bilgi ise; ne tür konulara ilgi duyulduğunu ortaya koyan kullanıcının profil bilgisidir. Son zamanlarda birinci tür bilginin nasıl kullanılacağına ilişkin araştırmalar dikkati çekerken, görüntü aramayı geliştirmede kullanıcı profilleri olan ikinci tür bilginin etkili kullanımına ilişkin daha az dikkat söz konusu olmaktadır (Özata, 2013:67).

Kullanıcılar tarafından iletilmek istenen mesajların, yaşanmış gerçek deneyimlere dayandığı ve bu deneyimler sonrasında internette karşılıklı konuşmalar, içerik yaratma ve paylaşma gibi yöntemlerle yapıldığından dolayı, kullanıcı tabanlı içeriklerin işletmeler, markalar ve kurumlar tarafından oluşturulmuş içeriklerden daha güçlü bir hâl aldığı görülmektedir. İşletmeler bu paylaşım ortamında markaları, ürünleri, hizmetleri ve diğer bilgileri içeren çok sayıda videoyu kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Kullanıcılardan gelen yorumları izleyerek ürün ve hizmetlerinde düzenlemeler ve videolarla ilgili istatistikleri yorumlayarak politikalarında çeşitli düzeltmeler yapabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:74-75).

İşletmeler aşağıda belirtilen amaçlar için içerik paylaşım sitelerini kullanmaktadırlar (Rigby, 2008:100-111);

- Rakipleri izleme,
- Haberlere cevap verme,
- Alternatif haberler bildirme,
- Destekçilere odaklanma ve harekete geçirme,
- Destekleyenleri buluşturma,

- Topluluk oluşturma,
- Medya içeriğine ev sahipliği yapma,

### 1.5.6. Sosyal Haber ve Sosyal İşaretleme Siteleri

#### 1.5.6.1. Sosyal Haber Siteleri

Sosyal haber siteleri, kullanıcıların tüm web'den içerik göndermesi ve oylamasına izin veren web siteleridir. Bu oylama aktivitesi çoğu ilginç bağlantıyı ayırmaya yardımcı olmaktadır. Sosyal haber sitelerinin üç temel özelliği bulunmaktadır. Birincisi; kullanıcılar blog gönderilerini, haber hikâyelerini, makaleleri, fotoğrafları, videoları ve diğer içerik linklerini göndermektedir. İkinci olarak; kullanıcılar, başka kullanıcılar tarafından gönderilen içeriği oylamaktadır. Son olarak ise; sıralamada en yüksek dereceye sahip gönderiler, kaynak web sitesine doğru trafiği yönlendirerek, sitenin ana sayfasını karakterize etmektedir (Özata, 2013:63).

Sosyal haber siteleri, internet kullanıcılarının kendi ürettikleri veya diğer web siteleri kapsamında beğendikleri haberleri diğer kullanıcılarla paylaşmasına olanak sağlar. Kullanıcılar; diğer kullanıcıların beğendiği haberleri oylayabilir ve yorum yazarak takip edebilir. Popüler sosyal haber sitelerine Digg, Reddit ve Mixx örnek olarak verilebilir.

Sosyal haber sitelerinin işletmelere sağladığı yararlar aşağıda kısaca verilmektedir (Özata, 2013:89-90):

- **Müşterilerle bağ kurma:** Sosyal haber siteleri, işletmelerin müşterileriyle kişisel dostluk ilişkisi geliştirmesi için ideal platformlardır. Böylece, daha çok takipçi çekmesine yardımcı olmaktadır.
- **Müşteri geribildirimlerini dinleme:** Müşteriler, bu web sitelerine geribildirim bırakarak işletmelerin ürün ve hizmetlerini geliştirmesi için veri tabanı sağlarlar.
- **Web trafiğinin artması:** Sosyal haber sitelerine üye olmanın esas amaçlarından birisi, işletmenin web sitesine gelen linkler yaratmaktır. Hedef pazarı olması istenen yere doğrudan yönlendirerek, arama motorlarında itibar artırılabilir.
- **Arama motorlarında daha yüksek derece elde etme:** Sosyal haber sitelerindeki içeriğin kullanıcı sunumlarına bağlı olmasından dolayı arama

motorları bunları daha yüksek kalite ve itibara göre sıralamaktadır. Bu durum işletmelere online görünürlük avantajı kazanma fırsatı yaratmaktadır.

- **Marka imajı oluşturma:** Sosyal haber siteleri, işletmelerin marka imajı oluşturmaya ve kamuyu kendi ürünleri ve hizmetleri hakkında eğitmesine imkân tanımaktadır.
- **Bilgilendirici içerik yaratma:** Kullanıcının değerli bulduğu bilgilendirici ve ilgi çekici içerik web sitesinin arama görünürlüğünü artırır. Hatta kullanıcıların sadece üye olması önemli olup, onlara satış yapmak gerekli değildir. Çünkü bu siteler işletmelerin ürün ya da hizmetleri hakkında onları eğitmede bir basamaktır.
- **Ekstra tanıtım elde etme:** İletiyi göndermek yani sunumlar, popüler olmanın ve sosyal haber sitesi ana sayfasında ya da haber öğelerinde özellikli olmaya neden olarak geniş sayıda oy almanın kanıtıdır. Çoğu işletme bu metodlarla ekstra tanıtım elde etmektedir.
- **Spesifik izleyicileri hedefleme:** ShowHype ve Sphinx gibi niş siteler spesifik bir izleyiciyi hedeflemeye yardımcı olmaktadır.
- **Otorite ve itibar oluşturma:** İşletmenin belirli bir nişi ile ilgili sosyal haber siteleri, şirketin sırasıyla güvenilir ve otoriter bir online varlık oluşturmaya yardımcı olacak son derece hedefli kampanya uygulamalarına izin vermektedir.
- **Düşünce ve fikirleri paylaşma:** Sosyal haber siteleri iletişim ve tartışma için bir platform sunmaktadır. Aktif bir şekilde tartışmalara katılan işletmeler web siteleri kadar markalarına da değer katarlar. Çoğu işletme için aylık web trafiğinin esas büyük miktarı bu kanallardan gelmektedir.

#### 1.5.6.2. Sosyal İşaretleme Siteleri

Sosyal işaretleme siteleri; kullanıcılara favori web sayfalarını çevrimiçi olarak saklamalarına, not etmelerine ve yönetmelerine imkân veren bir tür Web 2.0 uygulamasıdır (Lin ve Tsai, 2011:1249).

Sosyal işaretleme sitelerinde; kullanıcılara sunulan değerde, onların ilginç buldukları ve tekrar ziyaret etmeyi isteyebilecekleri linkleri toplamasına ve depolamasına odaklanılmaktadır. Çoğu işaretleme sitesi içeriğin kaç kez depolandığını

hesaplamakta ve çoğu değerli linki vurgulamak için bunları oy yoluyla değerlendirmektedir (Özata, 2013:63).

Sosyal işaretleme siteleri kullanıcıların dışında, işletmeler tarafından da kullanılabilir. Sosyal işaretleme sitelerini sosyal medya kampanyalarına dâhil etmek isteyen işletmeler; her bir sosyal işaretleme sitesinde profilleri tam olarak doldurmak, paylaşılacak istenen içeriğe merak uyandıran bir başlık atmak, çok fazla sayıda ziyaretçiden oluşacak internet trafiğini kaldırarak sunuculara sahip olmak, kullanıcıların içeriği oylamasını kolaylaştırmak ve her bir sosyal işaretleme sitesinin kültürüne uygun içerikler oluşturmak adımlarını gerçekleştirmelidirler (Zarella, 2010:130).

Sosyal işaretleme sitelerinin popüler olmasının asıl nedeni; açık ve işbirlikçi bir enformasyon erişimine izin vermeleridir. Web 2.0 uygulamalarının temel vurgusunun bağımsızlık, interaktivite ve birlikte yaratım olması ile paralel olarak sosyal işaretleme sitelerinin birincil amacı da kullanıcıların çevrimiçi bilgi kaynaklarını keşfetme, paylaşma ve değerlendirmelerine yardımcı olmaktır (İşlek, 2012:45).

Pazarlama boyutuyla sosyal işaretleme sitelerinin faydaları şu şekilde ifade edilebilir (Akar, 2010/a:89-90);

- **Algılanan ilgi ve uzmanlığı artırma:** Etiketleri sosyal işaretleme sitelerine ekleyenler tarafından web sayfasında başvuru etiketler, sitenin ne ile ilgili daha iyi olduğunu ölçmek için arama motorlarına ve ziyaretçilere yardımcı olmaktadır. Belirli anahtar kelimeler için algılanan ilgi ve uzmanlığı artırılabilir.

Kullanıcıların işletmenin web sitesindeki içeriği nasıl kategorilendirdiğini görmek, işletmenin web sitesi ve şirketin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı hakkında bir fikir sahibi olmasını sağlayacaktır (Toksarı vd., 2014:10).

- **Trafiği ve görünürlüğü artırma:** İlgi çekerek, yararlı içerikle ve sayfaları yer imlemeyi ziyaretçiler için kolaylaştırarak erişimleri artırmak, değerli hâle gelmek ve hedeflenmiş trafiğin geri dönüşünü sağlamak için bu sitelerin sosyal bileşeni kullanılabilir. İşletme ile ilgili bilgi almak isteyen ve ürün/hizmetlerle ilgilenen insanların siteye gelmesi ve trafiğin oluşması mümkün olabilmektedir.

- ***Diğerleriyle bağlantı kurma:*** Değerli kabul edilen bilgiler düzenlenebilir ve paylaşılabilir. Bu, ilginç bulunacak konularla ilgili ek bilgi sağlayabilecek insanlarla bağlantı kurmaya yardımcı olacaktır.
- ***Önemli bir arama motoru optimizasyonu aracı olduğu kadar, ücretsiz bir reklam metodu:*** Sosyal işaretleme, karşılığında ücreti ödenerek yapılan reklam yerine, tüketici yönlü reklamdır. Tüketiciler neyi sevdikleri hakkında konuştuğu zaman bu fikir sizin kendi ürün ya da hizmetiniz ile ilgili oluşturduğunuz bir reklamdan daha güvenilirdir (Özata, 2013:91).

### **1.5.7. Forumlar**

Forumlar, sosyal medyadan daha önce internette yerini almıştır. Belirli bir ilgi alanı dâhilinde olan konular ve başlıklar altında yapılan tartışma alanlarıdır. Forumlar, tüketicilerin davranışlarını en çok etkileyen sosyal medya araçlarından biridir (Keskin ve Baş, 2015:51-68).

“Duyuru panolarının modern versiyonları” olarak da tanımlanabilen forumlar, kullanıcılar tarafından diğer kullanıcıların okumaları ve/veya yorum yapmaları için mesaj bıraktıkları sosyal medya ortamlarıdır. Diğer sosyal medya ortamlarından farklı olarak birkaç tane popüler forum sitesi yerine, her biri bir konuya odaklanan binlerce forum sitesi bulunmaktadır (Coşkunkurt, 2013:18).

Bu tür web sitelerinin odak noktası; tartışmadır. Kullanıcılar bir mesaj gönderirler ve diğer kullanıcılar da bu mesaja cevap vermektedir. Kullanıcılar sorulara cevap vererek ve faydalı bilgiler sunarak toplulukta değerli bir üye olmaya çalışmaktadırlar (Zarella, 2010:147).

Forumlar, kullanıcılar tarafından güncellenen içerikleri sayesinde, arama motorlarında ön plana çıkmaya başladıkça kullanımı artmıştır. Ancak, bloglar ve sosyal ağ siteleri kullanımları hızla artmaya başladıkça, forumlar popülerliğini yitirmeye başlamışlardır. Türkiye’de günümüzde kullanılan en popüler forumlar; r10.net, kadinlarklubu.com, frmtt.com, donanimhaber.com gibi daha kullanıcı odaklı forumlardır (Demirel, 2013:51-52).

İnternet forumlarının temel amacı; kapsamlı veri yönetim konseptine dayanmaktadır. Prensipite her gönderilen mesaj arşivlenmektedir. İnternet forumu mükemmel bir “veri madenciliği” platformu sunmaktadır. Güvenilirlik düzeyine bağlı olarak, internet forumlarına sınırlı erişimli potansiyel kullanıcıların dikkate alınması

gerekmektedir. İnternet forumlarında, web tabanlı iletişim konusu göze çarpmaktadır. Metin tabanlı yayımlar, konuşma ve yazma arasında tanımlanmamış bir alanda meydana gelmektedir. Bu sebeple, iletişim konumundaki farklılıklar sadece forum topluluğunun anlayabileceği özel dile ait kullanıma neden olmaktadır. İnternet forumlarının iki temel dezavantajının dikkate alınması gerekmektedir. Bunlar; özellikle açık konuşmaların olduğu açık forumlardaki gerçeklik problemi ve veri manipülasyon saldırıları olarak ifade edilebilmektedir (Özata, 2013:61).

İnternet forumlarının çok bilinen iki türü forumlar ve ilan tahtalarıdır. Forumlar ve haber grupları özellikle uzmanlık gerektiren ve yüksek teknoloji ürünlerin satın alınma süreçlerinde en çok başvurulan platformlardır. Bu platformlarda bulunan çeşitli kullanıcılara yöneltilen sorularla konunun uzmanları ya da deneyim sahibi kullanıcılar talep edenlere çeşitli bilgiler vermekte ve önerilerde bulunmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:84).

### **1.5.8. İnceleme ve Değerlendirme Siteleri**

İnceleme ve değerlendirme siteleri, kullanıcılara işletmeler, ürünler, hizmetler, kitaplar, müzikler, oteller, restoranlar gibi her şeyle ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerini paylaşmasına, inceleme ve değerlendirme yapmasına izin vermektedir. Bu siteler, insanların bir ürün ya da hizmeti keşfetmesi veya araştırması için kullandıkları sitelerdir (Özata, 2013:62).

Ürün inceleme sitelerinde kullanıcılar tarafından 1'den 5'e kadar yıldız vererek değerlendirme yapılabileceği gibi bu değerlendirmenin altına yorum yazma imkânı da bulunmaktadır. Bu platformlarda yazılan olumlu ya da olumsuz yorumlar ürün ve/veya hizmetlerin satışını doğrudan etkilemektedir.

İnceleme ve değerlendirme siteleri aşağıdaki şekilde sınıflandırabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:85-86);

- **Bağımsız inceleme siteleri:** İşlevi, kullanıcıların çeşitli işletme ve ürünleri hakkındaki değerlendirmeleri yayınlamak olan sitelerdir. İş modeli olarak ürün incelemelerini yayınlamak ve reklam geliri elde etmek yolunu seçmişlerdir. Epinions.com, Reviewcentre.com ve ürüninceleme.com siteleri örnek olarak verilebilir.
- **E-ticaret siteleri içinde ürün inceleme bölümü:** E-ticaret siteleri sattıkları ürün ya da hizmetlerin hemen altında değerlendirmelerin yer aldığı bölümler

açmaktadırlar. Bu bölümlerde olumlu ya da olumsuz yorumların yer almasına özen gösteren işletmeler bu yöntemle tüketicilerin güvenini kazanmaktadır. Ürün değerlendirme ve inceleme kolaylıklarının sağlandığı amazon.com örnek olarak gösterilebilmektedir.

- **Sektöre özgü uzman inceleme siteleri:** Kullanıcıların herhangi bir ürün ya da hizmet satın almadan önce bilgi toplamak, karşılaştırma yapmak ve sonrasında deneyimlerini paylaşmak üzere kurulmuştur. Örnek olarak; tripadvisor.com ve mekanist.com verilebilmektedir. Bu siteler, belli bir sektörde uzmanlaştıklarından burada yapılan değerlendirmeler daha fazla ilgi çekmektedir.
- **Yerel işletme inceleme siteleri:** Belli bölgelerdeki işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler üzerinden inceleme yapan ve kullanıcıların değerlendirmelerine açan sitelerdir. Örneğin; yelp.com, citysearch.com ve local.yahoo.com gösterilebilir.

### 1.5.9. Podcasting

Podcast kelimesi Apple'ın iPod cihazından gelen "pod" ve İngilizcede yayınlamak anlamına gelen "broadcast" kelimesinin birleştirilmesi ile oluşturulmuştur. Podcasting; ses dosyalarını kullanıcıların istedikleri zaman ve yerde dinlemek için online olarak indirebilmesi anlamına gelmektedir (Lincoln, 2009:122-123).

Podcasting; bir MP3 blogu ya da MP3 haber bültenidir. Okuma yerine dinlenmektedir. Dinlenebilen ya da podcastlerin online görülebildiği internet radyosuna benzemektedir (Akar, 2010/a:106-107).

Podcasting; ses, görüntü ve yazı içeren yayınların yayın zamanından sonra izlenmek üzere kişisel bilgisayarlara, cep telefonu, MP3 çalar, video oynatıcı veya dizüstü bilgisayar benzeri taşınabilir aygıtlarla yüklenmesi olarak gerçekleşir. Pazarlama aracı olarak postcastler günümüzde giderek daha da önem kazanmaya başlamıştır. Postcastler; hedeflenebilir, esnek, masrafı daha az, ölçümlenebilir ve kontrol edilmesi kolaydır (Keskin ve Baş, 2015:55).

Podcastlerin öneminin ortaya çıkmasının ve bir sosyal medya aracı olarak anılmasının temeli; kullanıcılara RSS (Really Simple Syndication; Genellikle haber içeriği sağlayıcıları, bloglar ve podcastler tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin abonelerce kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir programa dili) yemleri ile

abonelik hizmeti sunuyor olmasıdır. İnsanların ve kurumların internete ses ve video yüklemeleri yeni bir uygulama değildir. Ancak, podcastler kullanıcılara abone olma imkânı tanıyarak podcastlerin sürekliliğini ve kullanıcının podcast yayınlarına olan bağını ortaya çıkarmaktadır. İnternette abone olunan bir podcastte yeni bir bölüm yayınlandığında, iTunes gibi uyumlu programlar bu yeni bölümü bilgisayara otomatik olarak indirmekte ve böylece kullanıcıların yayına istediği zamanda istediği şekilde ulaşmasını sağlamaktadır (İşlek, 2012:48).

Pazarlama aracı olarak podcastlerin temel avantajı; yüksek derecede hedeflenebilir olmalarıdır. Bu doğrultuda podcasting pazarlama karmasına eklemenin çeşitli faydaları vardır. Bunlar (Akar, 2010/a:111);

- İşletme için ek bir iletişim aracı sağlama,
- Hedef pazarda online görünürlüğü artırma,
- Arama motorlarından internet görünürlüğünü artırma,
- RSS, blog ve podcasting dizinlerinden internet görünürlüğü ve trafiğini artırma,
- Hedef pazarda algılanan uzmanlık düzeyini geliştirme,
- Hedef pazar için katma değerli sunumlar sağlama,
- Hedef dinleyicilerin zihninde yer alan payı artırma,
- Hedef dinleyicilerle daha sık temas noktaları sağlama ve onların daha sık aklının ucunda yer alma,
- Müşterilerin aklında ürün, hizmet, marka ya da değer algısını artırma,
- Metinden daha güçlü bir iletişim ortamı olma. Bu pazarlama mesajı için potansiyel sonuçları artırma anlamına gelmektedir.

#### **1.5.10. Sanal Dünyalar**

Sanal dünya, kullanıcıların oyun oynayarak veya o ortamlarda çevrimiçi yaşayarak birbirleriyle etkileşimde bulunduğu bilgisayar tabanlı dünya veya ortam simülasyonudur. İşletmeler sanal dünyalarda kullanıcı katılımını örnek alarak, kullanıcılarla daha iyi bir bağ kurmak için çevrimiçi çevreler oluşturmaktadırlar. Secondlife web sitesinde; Apple çevrimiçi mağaza kurarken, Microsoft sanal araçlar oluşturmuş ve kullanıcıların bunları çevrimiçi etkinliklerde kullanmasını sağlamıştır (Brown, 2010:47).

“Sanal dünya” terimi, üç boyutlu grafik çevreler olarak da tanımlanabilmektedir. Sanal dünyalar, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Sanal oyun dünyalarına World of Warcraft, EverQuest vb., sanal sosyal dünyalara ise; Second Life, The Sims Online vb. örnek olarak verilebilmektedir (Özata, 2013:71).

Sanal dünyaların bazı özellikleri kendi içinde farklılıklar göstermekle birlikte, bazı ortak özellikleri de bulunmaktadır. Bu ortak özellikler aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilecektir (Rigby, 2008:218):

- **Paylaşılan alan:** Katılımcılar aynı ortak alana aynı zamanda katılabilirler.
- **Yakınlık:** Etkileşimler gerçek zamanlıdır.
- **Üç boyutlu görsel ortam:** Sanal dünyaların çoğu üç boyutludur ve gerçek yaşam görüntülerine sahiptir.
- **Kişiselleştirme:** Kullanıcılar bu dünyalarda sunulan nesnelere değiştirebilir, geliştirebilir, oluşturabilir ya da sunabilirler.
- **Süreklilik:** Bu dünyalardaki yaşam, kullanıcılarının oturum açmasından bağımsız olarak devam etmektedir.
- **Topluluk ve sosyalleşme:** Sanal dünyalar içinde sosyal grupların (takımlar, kulüpler, dernekler, komiteler, ev arkadaşları, komşular gibi) kurulması imkânı bulunmaktadır.

Mevcut sanal ortamlar; son derece interaktif, işbirlikçi ve ticari olmaktadır. Bu dünyalar sanal ticareti ya da sanal E-ticareti bütünleştirerek pazarlama içeriği ve ürünleri için yeni kanal potansiyeline sahiptir. Tümüyle dijital bir ortamda bulunulması sanal dünyayı, geleneksel pazarlama ortamından farklılaştırmaktadır. Pazarlamacılar, bu ortamda faaliyet göstermek için yeni yollar öğrenmek zorunda kalmaktadır. Sanal dünyaları daha iyi anlamak için, sanal dünyada daha fazla zaman geçirmeli, etnografya araştırmaları yürütmeli ve lokal topluluklarla temas hâlinde olmaları gerekmektedir (Akar, 2010/a:147-148).

Pazarlamacılar açısından sanal dünyalar; yeni müşteriler elde etme, satış yapma, marka sadakati oluşturma ve tüketici görüşlerini toplama açısından uğraşmaya değer bir iş olarak görülmektedir. Sanal dünyaların kullanıcılara sağladığı deneyim ve etkileşim fırsatı kurumsal iletişim açısından büyük değer taşımaktadır. Sanal dünyaları etkin kılabilmenin yolları aşağıda sıralanmaktadır (Öztürk, 2013:130):

- Toplantı ve etkinliklere ev sahipliği yapmak,
- Müşteri adaylarına satış çağrıları,
- Markalama,
- Ürün sunumları,
- Ürün ya da hizmeti uygulamalı olarak göstermek,
- Dijital ürün satışları,
- Eğitim ve seminerler,
- Hizmet içi eğitim,
- Eğlence,

Çalışmanın bu bölümünde; sosyal medya kavramı, sosyal medyanın gelişim süreci, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya pazarlama süreci, sosyal medya pazarlamasının sağladığı faydalar, sosyal medya pazarlamasında oluşabilecek tehlikeler, sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamadan farkı ve sosyal medya araçları açıklanmıştır.

İkinci bölümde ise; tüketici ve tüketici davranışı kavramı, tüketici davranışının özellikleri, tüketici davranışının diğer bilim dalları ile ilişkileri, tüketici davranış modelleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, tüketicinin satın alma davranış türleri, tüketici satın alma karar süreci ve sosyal medyanın tüketici satın karar sürecine etkisi üzerine yapılan çalışmalardan bahsedilecektir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

#### 2.1. Tüketici Kavramı

Tüketici, iktisadi mal ve/veya hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alan ve kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2014:114).

Paksoy ve Kara (2014:16)'ya göre tüketici; mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil, tamamen kişisel veya ailesel ihtiyaçlarını karşılamak için kullanan kişidir. İhtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ya da hizmetleri kullanan kişi ya da kurumlara da tüketici denir.

Diğer bir tanıma göre ise tüketici; tatmin edecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır (Mucuk, 2012:70).

Odabaşı ve Barış (2010:20) ise tüketiciyi; son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi olarak tanımlamaktadır.

Tüketici kavramı en genel anlamda iki gruba ayrılmaktadır; bunlardan birincisi hane halkı, birey ve aileyi ifade eden nihai tüketici, ikincisi ise organize işletmeler, kamu kurumları ve kâr amacı gütmeyen kurumları ifade eden örgütsel tüketicilerdir. Bazı kaynaklarda tüketici, satın alıcı ve müşteri kavramları aynı anlamda kullanılsa da aralarında farklılıklar bulunmaktadır. Tüketici, kendisinin ya da ailesinin ihtiyaçları için mal ve hizmet satın alan ya da satın almaya ekonomik olarak gücü yeten kişidir. Müşteri, bir işletmeden sürekli aynı hizmet ya da markayı satın alan bireyi, alıcı ise kendi ya da başkaları adına satın alma eylemini yapan kişi ya da kurumları ifade etmektedir (Yıldız ve Akçayır, 2014:194).

Ayrıca, tüketici kavramını açıklamak için kuşak algısına yönelik olarak, zaman içinde disiplinler arasında çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalar tarihsel süreç içinde ortaya çıkış sırasına göre, “Gelenekselciler”, “Sessiz Kuşak”, “Baby Boomer”, “X Kuşağı”, “Y Kuşağı” ve yeni gündeme gelmeye başlayan “Z Kuşağı”nı da içine alarak yapılmıştır. Birbirlerinden farklı özelliklere sahip olan kuşakların, gerek içinde buldukları dönemin dış çevre koşulları gerekse kültürel zenginlikleri bakımından farklı donanımlarla yetiştikleri tespit edilmiştir. Yetişme dönemlerindeki dış çevre koşullarından fazlaca etkilenen bu kuşaklardaki en dikkat çeken farklılıklar,

bireylerin duygu-durumlarına, tüketim alışkanlıklarına, çalışma koşullarına ve teknoloji ile ilişkilerine yansımıştır (Armağan ve Küçükkambak, 2015:90-91).

Günümüze kadar yaşanan çeşitli ekonomik ve sosyal hareketler vb. olaylar çerçevesinde dönemlere göre farklı isimler adı altında ele alınmış, farklı tüketici profilleri ortaya çıkarılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda tüketici profili dönemler itibarıyla ayrılmıştır. Bu tüketici dönemleri ve dönemlerin özellikleri ise şunlardır (Paksoy ve Kara, 2014:17-20);

**X Kuşağı:** 1960'ların ortasından itibaren doğan 1979'lara kadar devam eden kuşaktır. X kuşağı, kurallara uyumlu, aidiyet duygusu güçlü, otoriteye saygılı, sadık, çalışkanlığa önem veren bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. Özellikle, teknoloji açısından düşünüldüğünde bu kuşak bilgisayar sistemlerinin dönüşümü ve buna bağlı değişen iş yapış şekillerine adapte olmaya çalışmışlardır.

**Y Kuşağı:** Tümüyle kariyer kurma odaklı, bilgili, eğitimin anahtar faktör olarak öneminin farkında olan, kendine güvenen, teknolojiyle büyüüp bilgisayarı çok iyi kullanan, çevrimiçi alışveriş yapma becerisine sahip ve 1980-1999 yılları arasında doğan kuşak olarak tanımlanabilir. Kuşaklararası farklılığın en çok hissedildiği nesil özelliği taşımaktadır. İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlanması ve küreselleşmenin yaygınlaşmasının şekillendirdiği bu kuşak; çalışmayı seven, ancak hayatlarının sadece iş olmasını istemeyen, özgürlüklerine düşkün, otoriteye meydan okuyan, teknolojiyi seven, alışveriş tutkunu ve marka bağımlısı kuşak olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmeler, Y kuşağı ile uzun süreli ilişkiler geliştirebilmek için yeni stratejiler belirlemek zorunda kalmıştır. Bu sebeple, tüketicilerle etkileşim sağlayabilecekleri, ürünleri hakkında geniş bilgiler verebilecekleri ve tüketicilerin kolay işlemler sonunda ürünlerini satın alabilecekleri fonksiyonel web siteleri kurmaya başlamışlardır. Bu web sitelerinin kullanıcıları olarak Y kuşağı tüketicileri, çevrimiçi satış yapan işletmeler için oldukça önemli olmaktadır.

1990'ların sonları, 2000'li yılların başlarında hızla gelişme gösteren sosyal medya araçları, aynı kuşağın bireylerini de içine alarak gelişmeye devam etmektedir. Sırasıyla önce bilgisayarla ardından internet ve sosyal medya ile ve son olarak da akıllı telefonlarla tanışan kuşak, yaşanan bu gelişmelerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Yaşanan gelişmelerin, kuşak bireyleri üzerinde ihtiyaç, beklenti, amaç ve davranışlarında yarattığı değişimin tespit edilmesi ve bunlara yönelik düzenlemelere

gidilmesi, günümüz modern pazarlama yaklaşımındaki modernist yapının gereklilikleridir (Armağan ve Küçükkambak, 2015:85).

Bu kuşağın en ayırt edici özelliği; teknolojiye olan düşkünlüğüdür. İnternet çağında büyümüş bu kuşağın en önemli bilgi edinme kaynağı internettir. Uzun, derinlikli, içine dalınıp araştırılacak bilgi kaynakları değil, kolay ulaşabilecekleri küçük bilgi paketleri aramaktadırlar. Y kuşağı; çok belirgin bir deneyim paylaşım kültürüne sahiptir. Hem dijital ortamda hem de dışarıda kendi deneyimleri üzerinde fikir paylaşmayı sevmektedirler. Bir karar verirken de geleneksel pazarlama kanalları yerine, arkadaş fikirlerine, forumlardaki yorumlara daha çok dikkat etmektedirler. Y kuşağı; tüketim alışkanlıklarında da kendisini fark ettirmektedir. Youth Research tarafından Türkiye’de yapılan araştırmada; Y kuşağının tüketim alışkanlıklarında X kuşağından daha farklı özelliklere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma bulgularına göre; X kuşağı müşterisi markaya ‘İşimi görsün, ucuz olsun’ şeklinde bakarken, Y kuşağı müşterisi ‘Seveyim pahalı da olabilir’ şeklinde bakmaktadır (Kuyucu, 2014:61-62).

**C Kuşağı:** 2000 yılı ve sonrası doğan, tüketimi ve mobil yaşamı temsil eden nüfusun oluşturduğu bir tüketici grubudur. En önemli özellikleri; cep telefonu ve bilgisayarlarla iç içe yaşamaları, 7/24 iletişim içinde olmaları, sosyal medyayı tüm hayatlarının içinde barındırmaları şeklinde öne çıkmaktadır. Önümüzdeki yıllarda C kuşağının değişen taleplerinin tüm sektörleri değişime zorlaması ve tüketimin önemli güçlerinden biri olması beklenmektedir. Teknoloji geliştikçe mobil cihazlar, ticaret ve girişimcilik için kritik bir mecra haline geleceğinden; mobil cihazlardan ayrılamayan C kuşağının ekonomik büyümedeki rolü de daha da belirgin ortaya çıkacaktır. Ayrıca, geleceğin tüketicileri olarak C kuşağının tüketim ve satın alma davranışları da farklılaşacak ve işletmelerin de bu doğrultu da pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekecektir.

## 2.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç duymasından itibaren ihtiyacı karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullanmasını müteakip sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreçtir (Altunışık vd., 2014:114).

Süer (2014:64)’e göre tüketici davranışları; kişi, grup veya organizasyonun ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri nasıl seçtiklerini, nasıl satın aldıklarını, nasıl kullandıklarını ve nasıl elden çıkardıklarını incelemektir. Kısaca; tüketicinin satın

alma kararı verirken nasıl düşündükleri, nasıl davrandıkları ve onların satın alma kararlarını etkileyen unsurlarla ilgilidir.

Olgun (2015:492) ise tüketici davranışlarını; tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla ürünleri, hizmetleri, deneyimleri veya fikirleri seçme, satın alma, kullanma ile kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlar olarak tanımlamaktadır. Ayrıca tüketici davranışı, tüketicilerin tüketim süreçlerinde gerçekleştirdiği eylemler ve deneyimlere yönelik düşüncelerini ve duygularını da ele almaktadır. Aynı zamanda diğer tüketicilerin, reklamların, ürün fiyat bilgilerinin, ambalajın, ürün özelliklerinin, blogların ve diğer pek çok unsurun yorumlarını da barındırmaktadır.

Tüketici davranışları incelenirken aşağıda verilen soruların cevapları bulunmaya çalışılmaktadır (Durmaz, 2011:8-9);

- Pazarda yer alan tüketiciler kimlerdir? Pazar kimlerden oluşmaktadır?
- Bu tüketiciler hangi ürünleri satın alırlar?
- Kim için satın alırlar?
- Tüketiciler ürün ve hizmetleri neden satın almaktadır?
- Nereden satın alırlar?

Yukarıda belirtilen soruların cevapları ise pazarlama yöneticileri için şu yönlerden önem taşımaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:3);

- İşletmelerin pazarlama uygulamalarına tüketicilerin tepkisi, işletmenin başarı ya da başarısızlığının göstergesi olabilmektedir.
- Modern pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.
- Tüketici davranışlarının her yönü ile anlaşılması, onların pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkilerin önceden tahminine imkân sağlamaktadır.

### **2.3. Tüketici Davranışının Özellikleri**

Tüketici davranışlarının özellikleri yedi başlık altında toplanabilmektedir. Bu özellikler aşağıda kısaca açıklanacaktır (Odabaşı ve Barış, 2010:30-38; Durmaz, 2011:9; Odabaşı, 2012:6-8; Süer, 2014:65-66):

- **Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:** Tüketici; ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için davranışta bulunur. Mallar, hizmetler ve alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir. Tüketiciler bu çözümlere ulaşabilmek için davranışlarda bulunurlar.

Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan nedenlerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilmeyecek kadar önem arz etmektedir.

- **Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:** Tüketiciler, tüketicinin satın alma öncesi, satın alma esnası ve satın alma sonrası aktivitelerinin tümünü kapsayan; birbirine bağlı, birbiriyle ilgili ve birbirini takip eden bir süreçtir.

Satın alma sürecinden geçen bir tüketicinin atabileceği adımlar ise; satın alma öncesi (ihtiyacı görmek, seçenekleri aramak, seçenekleri değerlendirmek), satın alma ve kullanma, son olarak ise satın alma sonrası (tüketim deneyimi ve değerlendirme, geribildirim sağlamak, satın alma sürecini sonlandırmak) şeklinde oluşmaktadır.

Tüketici davranışı incelenirken, eylemi incelemek yerine bilimsel yaklaşım içinde nesnel değerlendirmeler yoluyla süreç incelenerek sonuçta genellemelere gidilmektedir (Asanbekova, 2007:7).

- **Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:** Tüketiciler, satın alma öncesinde (mağaza gezme, reklam izleme gibi), satın alma esnasında (satın almaya karar verme gibi) ve satın alma sonrasında (ürünü kullanma ve başkalarına anlatma gibi) çeşitli davranışlarda bulunmaktadır.

Tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerden oluşması, bu faaliyetlerin neler olabileceği konusuna dikkatleri çekmektedir. Tüketiciler çeşitli konularda düşüncelere, kararlara, deneyimlere ve değerlendirmelere sahip olmaktadır. Bunların bazıları isteyerek ve planlanarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir. Satış elemanları ile görüşme, bilgi toplama ya da satın almaya karar verme istenerek ve planlanarak yapılan faaliyetlere örnek olarak gösterilebilmektedir. Öte yandan, reklamları izlemek için çok ender olarak özel bir çaba sarf edilmektedir. Tüketicinin, mağazaya belirli bir markayı aklında tutarak gitmesine karşın, başka bir markayı aldığı çok sık görülmektedir. Bu örnekler tesadüfi olarak yapılan faaliyetler içinde düşünülmektedir.

- **Tüketici davranışı karmaşıktır ve zaman zaman farklılaşır:** Tüketici davranışının karmaşık olması, satın alma kararı verilirken etkili olan faktörlerin çok olmasını ve kararın zorluk derecesini; zamanlaması ise satın alma kararının ne kadar sürede gerçekleştiğini ve bu sürecin ne kadar sürdüğünü açıklar. Bir satın alma kararı süreci ne kadar karmaşık ise, o ölçüde uzun zaman alacaktır.

Örneğin; ekmek, su gibi ürünleri satın alırken satın alma işlemini etkileyen faktörler azdır ve kısa sürede karar verilir. Otomobil, araç gibi ürünleri satın almak tüketici açısından faktör sayısı fazladır ve karar karmaşıklaşarak daha fazla zaman harcanır.

Önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı çok açıktır. Karmaşık ve zor kararlar verme doğal olarak daha çok enerji gerektirecektir. Kararı çabuklaştırmak ve basitleştirmek için, başkalarının önerilerine açık olmak, marka bağımlılığı yaratmak gibi yöntemlere başvurulabilecektir.

- **Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilidir:** Tüketici, satın alma karar sürecinde çeşitli roller üstlenmektedir. Bunlar; satın alma kararına fikir verici, etkileyici, karar verici, onaylayıcı, satın alıcı ve kullanıcı rolleri olarak tanımlanabilmektedir. Bazı durumlarda her rol için ayrı bir kişi gerekirken, bazı durumlarda tüm rolleri bir kişi üstlenebilmektedir.

Genel olarak tüketiciyi karar veren birim olarak görme eğilimi bulunmaktadır. Aslında karar vermenin, kişiden tüm aileye kadar geniş bir yelpaze içerisinde düşünülmesi gerekmektedir. Örneğin; tatil yoresini seçmek ya da yeni bir ev almak tüm aile bireylerini ilgilendirirken, deterjan almak büyük olasılıkla annenin tüm rolleri tek başına yüklenmesini gerektirebilmektedir.

- **Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:** Tüketici davranışları, işletmenin pazarlama karması faktörlerinden ve çevre faktörlerinden (siyasal, ekonomik, teknolojik, kültürel) büyük oranda etkilenir.

Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunun göstergesidir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönemi içerirken bazılarının çok kısa sürebilmektedir. Genel olarak tüm bireyler satın alma

sürecinin farklı aşamalarında çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Örneğin, güneşli bir yaz gününde korunmak için şapka almak, ev kredi faiz oranlarının yükseleceği ya da düşeceği beklentisi ile ev alımını hızlandırmak ya da ertelemek pek çok birey için geçerlidir.

- ***Tüketici davranışı kişilere göre farklılıklar gösterebilir:*** Kişisel özelliklerin farklı olmasından dolayı tüketici davranışı da farklı kişilerde değişiklik göstermektedir.

Tüketici, bir taraftan pazarlama karması ve çevre faktörlerinin farklı etkisi altında bulunurken; diğer taraftan ise kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik yönden farklı bir yapıdadır. Tüketici davranışının incelenmesinin amacı; insanların neden farklı davrandıkları ve farklı tercihlerde bulduklarını öğrenmektir.

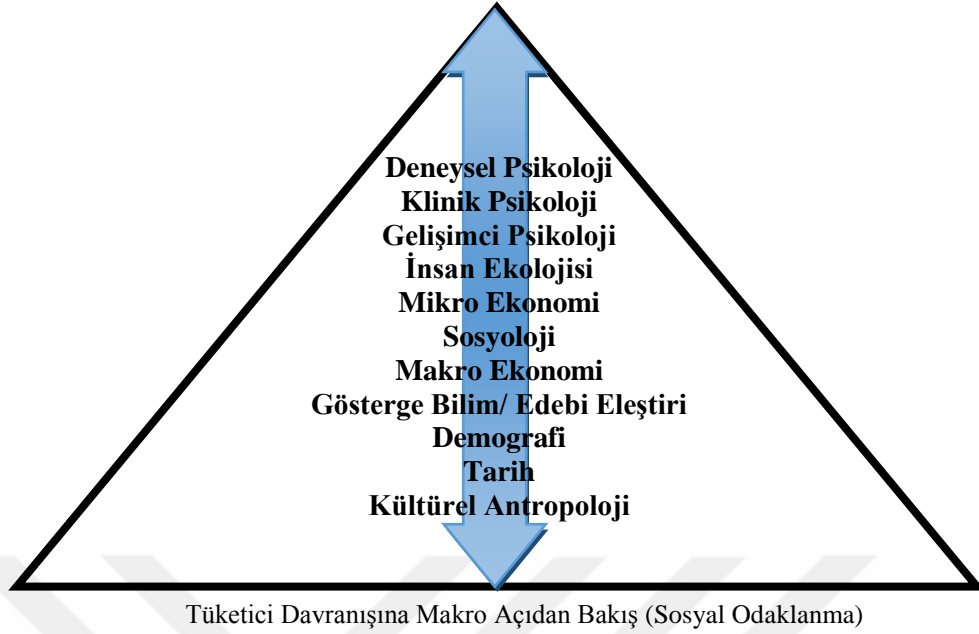
Tüketici olarak tüm bireylerin farklı tercihler ve farklı satın alma davranışları göstermesi ise; genelleştirme yapmayı zorlaştırırsa da işletmeler için tüketici tepkilerinin neler olacağını bilmesi açısından önem taşımaktadır.

#### **2.4. Tüketici Davranışının Diğer Bilim Dalları İle İlişkileri**

Tüketicilerin satın alma kararına yönelik sormuş olduğu soruların her biri ürüne, tüketiciye ve durumsal faktörlere göre farklılık göstermektedir. Bunun da ötesinde, aynı tüketicinin aynı ürüne yönelik satın alma kararında da farklı eğilimler göstermektedir. Bu sebeple, tüketicinin satın alma davranışı oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir.

Tüketici davranışının bu şekilde karmaşık olmasından dolayı tek yönlü bakış yeterli olmayacaktır. Tüketici davranışının analizinde mikro ve makro açıdan bakılması gerekmektedir. Şekil-12’de gösterilen çok sayıdaki bilim dalından yararlanarak tüketici davranışı ve karar alma süreci daha iyi anlaşılabilir.

## Tüketici Davranışına Mikro Açıdan Bakış (Bireysel Odaklanma)

**Şekil-12:** Tüketici Davranışı Piramidi**Kaynak:** Solomon, 2006:24.

Mikro ve Makro düzeyde tüketici davranışlarında odaklaşmalarına bağlı olarak ikili bir sınıflama yapılabilir; Mikro (Bireysel bakış) tüketici davranışı ve Makro (Sosyal bakış) tüketici davranışı. Makro yaklaşım; toplum tarafından karşılanan tüketim sorunlarına çözüm aranması için gereklidir. Mikro yaklaşımında ise; tüketici davranışı daha çok işletme başarısı üzerine inşa edilmiştir. Pazarlama ve işletme yöneticilerinin başarıları tüketici davranışlarını bilimsel bir yöntemle uygulamalarına bağlı olmuştur. Farklı bilim dallarının yaklaşımı, doğal olarak tüketici davranışındaki her bir konuya kendi bakış açılarını yansıtacaktır (Odabaşı ve Barış, 2010:39-41). Bu bilgiler doğrultusunda farklı bilim dalları ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiler önemli hâle gelmiştir.

Bu yaklaşımlar aşağıda kısaca açıklanacaktır (Durmaz, 2011:19-21);

- **Psikoloji ve tüketici davranışı:** Psikoloji, bireyi inceleme konusu yapar. Psikolojinin konuları güdüleme, algılama, tutumlar, kişilik ve öğrenmedir. Tüm bu konular; tüketici davranışının kişisel boyutta anlaşılması için gereklidir.
- **Sosyoloji ve tüketici davranışı:** Sosyoloji toplumdaki grupları incelemektedir. Grup davranışı bireysel davranıştan farklıdır. Pazardaki

tüketici bölümlerinin incelenmesinde aile, sosyal sınıf ve referans grubu gibi tüketici davranışını etkileyen faktörler önem kazanmaktadır.

- **Sosyal psikoloji ve tüketici davranışı:** Sosyal psikoloji; bireylerin grup içerisindeki davranışlarıyla ilgilenmektedir. Bireyin tüketim davranışlarında, arkadaş grubunun, aile üyelerinin ve fikir liderlerinin etkisi olmaktadır. Bu etkilerin yönünün ve yoğunluğunun bilinmesi pazarlama yönetimi açısından önemlidir.
- **Kültürel antropoloji ve tüketici davranışı:** Kültürel antropolojinin konusunu toplumdaki kişinin incelenmesi oluşturur. Bu bilim dalı; inançların, değer yargılarının, âdetlerin nasıl oluştuğunu ve nesilden nesile nasıl geçtiğini inceler. Tüm bu konuların toplumdaki satın alma ve tüketme davranışını nasıl etkilediği de çalışma alanı kapsamına girer. Bunun yanı sıra alt kültürlerin oluşmasının incelenmesi, kültürler arası tüketim farklılıklarının ortaya konması gibi konularda önemlidir.
- **Ekonomi ve tüketici davranışı:** Kişinin ve toplumun kıt kaynakları ile sınırsız olan tüketici ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı konusunu inceler.

## 2.5. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Kurt Lewin'e göre davranış, kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak "kara kutu" modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmiştir. Kara kutu modeli Şekil-13'deki gibi gösterilebilmektedir (Paksoy ve Kara, 2014:29).



**Şekil-13:** Kara Kutu Modeli

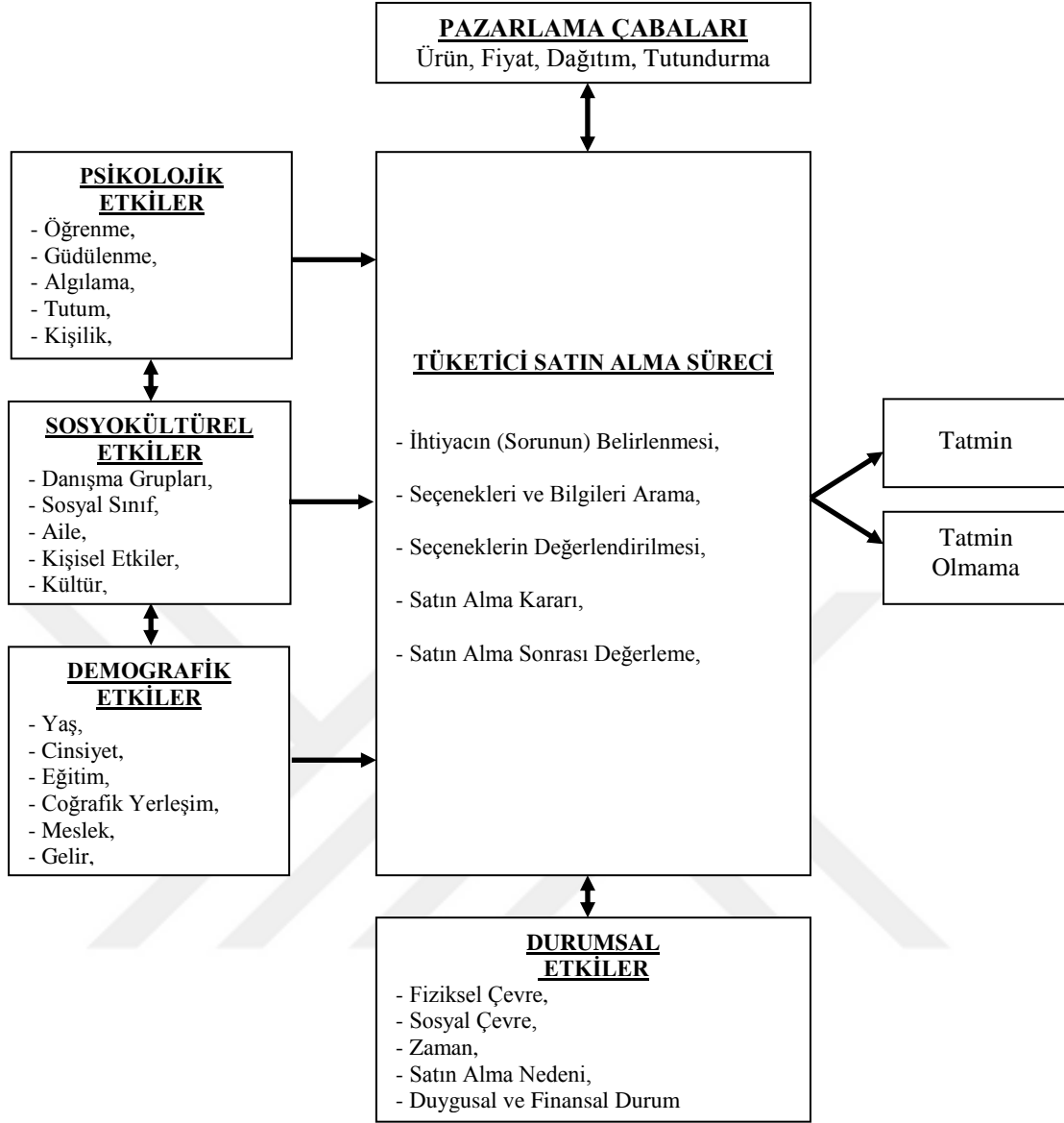
**Kaynak:** Paksoy ve Kara, 2014:29.

Modele göre; tüketici bir kara kutu olarak kabul edilmekte ve tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin (kişisel ve çevresel faktörler) bu kara kutuda değerlendirilmesi sonucunda tepki (davranış) ortaya çıkmaktadır.

Tüketici davranışının, insan davranışlarında olduğu gibi, üç unsuru bulunmaktadır. Bunlar (Süer, 2014:66);

- Tüketicie etki eden uyarıcılar (dürtüler),
- Tüketicinin özellikleri ve satın alma karar süreci,
- Tüketicinin kararı,

Tüketici davranışlarını açıklamak için çeşitli modeller öne sürülmüştür. Bütün model ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler ve etmenler Şekil-14'te genel olarak gösterilmiştir. Gruplandırılan bu değişkenler, tüketicinin satın alma karar sürecine etki eder ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olur. İşletmeler için ise bu değişkenler; pazarları bölümlendirme, bölümler arasından hedef pazar bölmelerini seçme ve seçilen pazarlar için uygun pazarlama karması geliştirme eylemlerini planlamak ve yürütmek için bilgi sağlayıcı kaynaklardır.



**Şekil-14:** Tüketici Davranışı Genel Modeli

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2010:50.

Pazarlama literatüründe, tüketici davranışlarını çözümlmek için tüketici davranışı genel modelinin dışında çeşitli davranış modelleri de bulunmaktadır. Tüketicilerin davranışlarını psikolojik açıdan inceleyen bilim adamlarının (Freud, Pavlov gibi) dışında, sadece ekonomik boyutuyla inceleyen bilim adamları da (Marshall gibi) yer almaktadır. Tüketici davranışlarının açıklanmasına katkı sağlayan modeller; klasik (açıklayıcı) modeller, doğrudan tüketici davranışını açıklama amaçlı olan modeller ise; tanımlayıcı modeller olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2014:118).

***Klasik (Açıklayıcı) tüketici davranış modelleri;***

Klasik Tüketici Davranış Modelleri, tüketicileri satın alma davranışlarını güdüler vasıtasıyla açıklayan modeller olarak da ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu modeller, tüketicinin satın alma sürecinden ziyade satın alma öncesi tüketiciyi harekete geçiren ve bu satın alma eylemini gerçekleştirmesini sağlayan faktörleri temel almaktadır. Bu modeller ise şunlardır (Paksoy ve Kara, 2014:30);

- Marshall, Ekonomik Modeli,
- Freud, Benlik Modeli,
- Pavlov, Şartlandırılmış Öğrenme Modeli,
- Veblen, Toplumsal Modeli (Gösterişçi Tüketim Modeli),
- Maslow, İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli (Altunışık vd., 2014:118).

***Modern (Tanımlayıcı) tüketici davranış modelleri;***

Bu modeller, Açıklayıcı Tüketici Davranış Modellerinin aksine tüketicilerin satın alma davranışlarının süreci ile ilgilenir ve bu sürecin nasıl gerçekleştiğini tanımlar. Kısaca, Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri temel alırken Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri tüketicilerin satın alma süreçlerini temel alır. Bu modeller ise şunlardır (Paksoy ve Kara, 2014:36);

- Assael Modeli,
- Howard Sheth Modeli,
- Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli,
- Nicosia Modeli,

**2.6. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketici satın alma davranışlarını doğru bir şekilde tahmin etmek ve tüketicilerin satın alma süreçlerindeki etkili olan faktörleri bilmek pazarlama araştırmacıları ve işletme yöneticilerinin yoğun ilgi gösterdikleri bir konu olmuştur. İşletmeler tüketicilerin herhangi bir malı satın alırken, karar verme sürecinde etkili sosyal, psikolojik, kültürel ve demografik faktörleri doğru olarak bilmek istemektedir. Bu bilgiler, işletmelere, tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha fazla tatmin imkânı, dolayısı ile de yüksek satışlar ve kârlar sağlayabilmektedir (Akkaya, 2013:75).

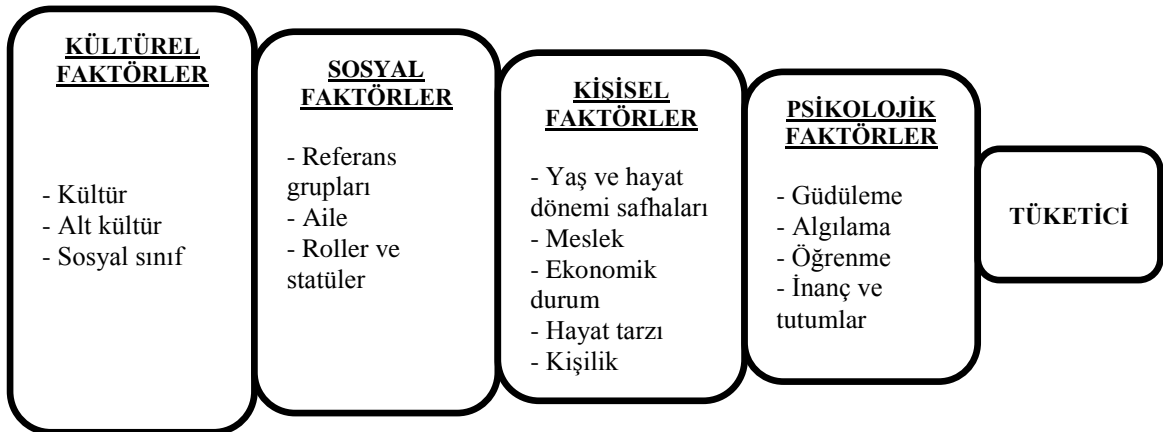
Sosyal medya ile tüketiciler; işletmeleri, bu işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri, mevcut piyasa koşullarında takip edebilmektedirler. Tüketiciler, istedikleri

işletmelere, mal ve hizmetlere rahatlıkla ulaşabilmekte ve rekabet piyasasında değerlendirme yapabilmektedirler. Böylece, sosyal medya işletmeler tarafından tüketim pazarı olarak görülebilmektedir. Bu sebeple, işletmelerin uygulayacakları doğru strateji ve taktikler, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirecektir (Terkan, 2014:63).

Sosyal medya araçlarında tüketime yönelik davranışlar üçe ayrılabilir. Bunlar (Eryılmaz ve Zengin, 2014:63-64);

- ***Diğer tüketicileri etkileyen davranışlar:*** Çevrimiçi fikir önderliği, olumlu ağızdan ağza iletişim (olumlu tecrübe ve reklamları paylaşma, ürün puanlama, olumlu görüşler), olumsuz ağızdan ağza iletişim (olumsuz tecrübe ve reklamları paylaşma, olumsuz görüşler, şikâyetler vb.).
- ***Tüketim için başkalarından etkilenen davranışlar:*** Ürünler hakkında bilgi arama, ürün yorumlarını takip etme, yeni ürün, marka ve promosyonları öğrenme, reklam ve halka ilişkiler faaliyetlerinden etkilenme.
- ***Tüketimle ilgili iletişim:*** Sosyal medya aracılığıyla satın alma kararı verme, işletmelerle sosyal medya üzerinden iletişim, sorunları, memnuniyeti ve memnuniyetsizliği işletmeye iletme vb. davranışlar.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak dört grupta incelenebilir. Bu faktörler Şekil-15'te gösterilmiştir.



**Şekil-15:** Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

**Kaynak:** Kotler ve Armstrong, 2012:135.

### 2.6.1. Kültürel Faktörler

Bireyin satın alma tercihleri başlıca üç kültürel faktörün tesiri altındadır. Bunlar; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır.

#### 2.6.1.1. Kültür

Kültür; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür (tdk.gov.tr).

Kültür, insan istek ve ihtiyaçlarını belirleyen en önemli faktördür. Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan oluşan, toplumun üyelerinin çoğunluğunda ortak olarak varolan bilgi, değer, genel tavır ve davranış ile düşünce ve eğilimlerini kapsayan, böylece onu diğer toplumlardan ayırt edilmesini sağlayan ulus niteliğini kazandıran ve gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir (Yükselen, 2012:124).

Kültürün birkaç önemli özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır (Durmaz, 2011:40);

- Kültür, çok yönlüdür.
- Kültür, yaratılıştan değil öğrenmeyle elde edilir.
- Kültür, kabul edilebilir davranışların sınırları içerisinde kendini gösterir.
- Kültürel standartlar sınırlıdır.
- Kültürler, hızlı bir şekilde kabul edilen değişikliğe bağlı olarak statik ve dinamiklik arasında devam eden bir yerde durmaktadır.

Kültür, özellikle, uluslararası pazarlara yönelik işletmeler açısından önem taşımaktadır. Bütün kültürler için standart bir pazarlama karması geliştirmek, yani küresel pazarlama yapabilmek zor olduğundan, çoğu zaman, farklı kültürlerle uyumlu pazarlama karması geliştirmek gerekli olmaktadır. Bu sebeple, pazarlama yöneticileri, hedef aldığı pazarlardaki farklı kültürel yapıları araştırmalı, değişimleri izlemeli ve kültürel dokuya uygun ürün ve hizmetler tasarlamalıdır (Süer, 2014:68).

Her ülkenin veya bölgenin kendine ait kültürel değerleri ve bunlardan etkilenen satın alma davranışları vardır. Örneğin; bazı kültürlerde (Hindistan'da veya Avrupa ülkelerinde) fare sevimli bir hayvan olarak görülürken, Türkiye'de fareye karşı olan reaksiyon genel olarak iğrenme ve tikslenme gibi negatif duyguları içermektedir. Bu

sebeple içinde fare ögesi olan uluslararası bir reklamın Türkiye’de pek başarılı olması beklenememektedir. Türkçedeki “Müslüman mahallesinde salyangoz satmak” sözünde de vurgulandığı gibi maddi ve manevi kültür öğeleri o toplumdaki bireylerin davranışını da etkilemektedir. Pazarlamacının görevi, hedef kitlesinin hangi kültürün etkisi altında olduğunu belirlemek ve bu kültürel yapıya paralel stratejiler geliştirmektir (Akkaya, 2013:76-77).

Sosyal medya, hem toplumların kültürlerini bu yeni çevrimiçi dünyaya aktarmalarına hem de bu sanal ortamda kullanıcılar tarafından yeni bir kültür meydana getirilmesine katkıda bulunmaktadır. Örneğin; insanlar kendileri ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri sosyal medya araçlarında yayınlamakta ve bu ortamlarda oluşan karşılıklı konuşmalar fiziki ortam konuşmalarının yerini almaktadır. Artık kullanıcılar sadece fiziksel olarak insanlarla tanışmamakta ve birbirlerinin sanal kimlikleri ile sosyal medya araçlarında tanışmaktadırlar (İşlek, 2012:96-97).

#### **2.6.1.2. Alt Kültür**

Kültür, toplumlar arasında önemli farklılıklar gösterebileceği gibi, bir toplum içindeki farklı gruplar arasında da farklılıklar gösterebilir. Bir toplumdaki çeşitli grupların oluşturdukları bu kültür “alt kültür”dür (Süer, 2014:69).

Alt kültür; bir sosyal grubun veya zümrenin, bünyesinde yaşadığı ülke veya toplumun genel kültür bütünü içinde, etnik, dini, yerel ve mesleki nedenlerle farklılık gösteren dilleri, elbiseleri, evleri, çocuk yetiştirme tarzları, hayat ve dünya görüşleri, yaşama biçimleri vardır. Bu farklı kültürel yönlere alt kültür adı verilir (Durmaz, 2011:41).

Alt kültür, kültürün belirli bir yaşam ve davranış biçimini öngören alt bölümüdür. Genellikle bölgeseldir (Mucuk, 2012:76).

Alt kültür özellikleri; giyim, yeme, içme, eğlence, meslek gibi konularda tüketici tercihini etkilemektedir. Her alt kültür, önemli bir pazar bölümüdür ve pazarlamacılar çoğu kez ürünlerini ve pazarlama programlarını bu alt kültürlerin ihtiyaçlarına göre tasarımılar ve üretirler. Bu sebeple, pazarlama yöneticileri değişik toplumların kültür yapılarını ve bunların alt kültürlerini anlamalı ve değişimleri yakından izlemelidirler (Süer, 2014:69).

### 2.6.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumda hiyerarşik olarak düzenlenen, mensupları benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan, nispeten homojen ve toplumdaki varlıklarını sürdüren toplum bölümleridir (Süer, 2014:69).

Diğer bir tanımlamayla sosyal sınıf; aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır (Keskin ve Baş, 2015:58).

Sosyal sınıfı belirleyen özellikler ise; aynı gelir, aynı yaşam koşulları, aynı yaşam davranışı ve aynı yaşam görüşüne sahip olmaktır. Pazarlama yöneticisi her sosyal sınıftaki insanların yaşam görüşünü, çeşitli davranışlarını belirleyebildiği takdirde, hedef pazarın yapısına uygun pazarlama stratejilerini daha sağlıklı gerçekleştirebilecektir (Yükselen, 2012:125).

Genel olarak sosyal sınıflar 6 kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar (Durmaz, 2011:42-44);

- **En üst (A Sosyo-Ekonomik Statü):** Sosyal elit tabaka, soylu aileler, serveti en az 2-3 nesilden gelenler, büyük sanayiciler ve üst düzey yöneticiler, ünlü serbest meslek sahipleri (doktor, avukat),
- **Üstün altı (B Sosyo-Ekonomik Statü):** Yeni zengin olan grup, özel sektör yöneticileri, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticileri ve orta-büyük esnaf,
- **Ortanın üstü (C1 Sosyo-Ekonomik Statü):** Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticileri,
- **Ortanın altı (C2 Sosyo-Ekonomik Statü):** Beyaz yakalı çalışanlar (memurlar ve çalışanlar) ve küçük iş sahipleri (esnaf),
- **Altın üstü (D Sosyo-Ekonomik Statü):** Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler,
- **Altın altı (E Sosyo-Ekonomik Statü):** Kalifiye olmayan işçiler, vücutları ile çalışanlar (tarım işçileri, hamallar gibi), küçük esnaf ve işsizler,

Sosyal sınıflar; tasarruf ve harcama eğilimleri, satın alma ve tüketim yapıları yönlerinden farklılık göstermektedir. Ayrıca; sosyal sınıflar arasında, satın alınan ürünler, tercih edilen mağazalar ve markalar yönünden farklılıklar bulunmaktadır. Pazarlama yönetimi açısından sosyal sınıfın önemi ise; sosyal sınıf ayrımı, pazarlama,

özellikle pazarların bölümlendirilmesinde, farklı pazar yapıları için farklı pazarlama karması stratejileri geliştirilmesinde yarar sağlamaktadır (Süer, 2014:71).

Gilbert, Karahalios ve Sandwig'in (2008) şehirde ve kırsalda yerleşik sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağ profillerini inceledikleri ve sosyal medya kullanımlarını analiz ettikleri çalışma ile sosyal medya kullanımının sosyal sınıf bağlamında nasıl farklılaştığını ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre; kırsal alanlarda yerleşik sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi arkadaş sayıları şehirdeki kullanıcılara göre daha az ve daha yakın bir coğrafyaya yayılmış durumdadır. Diğer bir sonuç ise; kırsal alanlarda yerleşik sosyal medya kullanıcılarının içindeki kadın kullanıcı oranı şehirdekine göre daha düşüktür. Son olarak ise; kırsal alanlarda yerleşik sosyal medya kullanıcıları çevrimiçi profilleri için şehirdekilere göre daha yüksek güvenlik ayarlarına sahiptirler (İşlek, 2012:95-96).

### 2.6.2. Sosyal Faktörler

Bireyin satın alma tercihleri başlıca üç sosyal faktörün tesiri altındadır. Bunlar; referans grupları, aile, roller ve statülerdir.

#### 2.6.2.1. Referans Grupları

Referans grupları, kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen gruplardır. Aile, arkadaş, aynı iş yerinde çalışanlar, aynı kulüp ya da aynı derneğin üyeleri örnek gösterilebilir (Yükselen, 2012:126).

Referans grupları kavramı genişletilerek sosyal sınıf, alt kültür, kültür ve yabancı kültürlerle kadar uzanan grup ve olguları da ifade ettiği de kabul edilmektedir (Koç, 2015:437).

Referans gruplarının genel kabul görmüş grup çeşitleri şunlardır (Paksoy ve Kara, 2014:180);

- **Birincil grup:** Yüz yüze ilişkilerin, yakınlığın, kişisel ilişkilerin, sevgi ve dostluğun yüksek olduğu, iki ya da daha fazla kişi arasında oluşan gruptur. Aile, arkadaşlar, komşular, çalışma arkadaşları gibi grupları içerir.
- **İkincil grup:** Şehirleşme ve sanayileşme sonucu ortaya çıkan grup çeşitlerindedir. Birincil grup dışında kalan türlerdir. Siyasi parti üyelikleri ve dernek üyelikleri örnek olarak gösterilebilir.

Bu ayrımların dışında grup, ilişkilerin belirlenmiş şekline göre formal (biçimsel) ve informal (biçimsel olmayan) gruplar olarak da sınıflandırılabilir.

- **Formal (Biçimsel) grup:** Belirli bir örgütün amaçlarıyla ilgili, belirli bir sonuca ulaşmak ya da verilen görevleri yerine getirmek için oluşturulan gruplardır.
- **İnformal (Biçimsel olmayan) grup:** Ortak tutum ve değerler ya da bir rol ve davranışa ilişkin algılamalardaki benzerlikler sayesinde oluşan gruplardır.

Referans grupları tüketiciler üzerinde referans gücü, bilgilendirme gücü, yasal güç, uzman gücü, ödül gücü ve zorlayıcı gücü (Durmaz, 2011:45-46) kullanarak şu konularda etkileyebilir (Süer, 2014:72);

- Ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını,
- Ürün hakkında inanç ve bilgilerini,
- Ürünü denemesini,
- Ürünü nasıl kullanacağını,
- Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını,
- Bu etkileri yaparken, tüketicinin içinde bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

Sosyal medyayı oluşturan yapıtaşlarından birisi de gruplardır. Sosyal medyanın grup yapıtaşı, kullanıcıların sosyal medyada topluluk oluşturmasıdır. Bu kapsamda, sosyal medyada arkadaş listeleri oluşturulabilir. Ayrıca, içerik ve üye aktifliğine göre sosyal medyada farklı gruplar veya grup içi yeni alt-gruplar oluşturulabilir (Kietzmann vd., 2011:247-248).

Sosyal ve kültürel faktörlerin içinde sosyal medyada en önemli etkiye sahip olanı sosyal gruplar veya danışma grupları olarak ele alınan, tüketicinin fikrine önem verdiği diğer kişilerden oluşan sosyal topluluklardır. Gruplar, sosyal medya internet kullanıcılarına diğer kullanıcılar ile sosyal paylaşımlarda bulunabileceği bir ortam sağlamaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar bağlantıda buldukları diğer kişileri birer danışma grubu olarak görmektedir ve bu kişilerin yapmış oldukları önerileri ve tavsiyeleri dikkate almaktadırlar (İşlek, 2012:93).

### 2.6.2.2. Aile

Aile, en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan en az iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir gruptur (Odabaşı ve Barış, 2010:245).

Aile; üye sayısına, evlenme biçimlerine, soyun belirlenmiş biçimine, oturma yerine, otoritenin dağılımına göre sınıflandırılmaktadır. Üye sayısına göre yapılan sınıflandırmada küçük (çekirdek) aileden ve geniş aileden söz etmek mümkündür (Paksoy ve Kara, 2014:184-185).

- **Küçük aile:** Anne, baba ve evlenmemiş çocuklardan oluşan aile tipidir. Özellikle şehirleşmiş sanayi toplumlarındaki aile tipidir.
- **Geniş aile:** Geleneksel aile tipi olup aileyi oluşturan üyelerin sayısı fazladır. Genellikle, birçok küçük aileden oluşur.

Tüketici davranışları açısından, karar verme durumuna göre yapılan sınıflandırma ise;

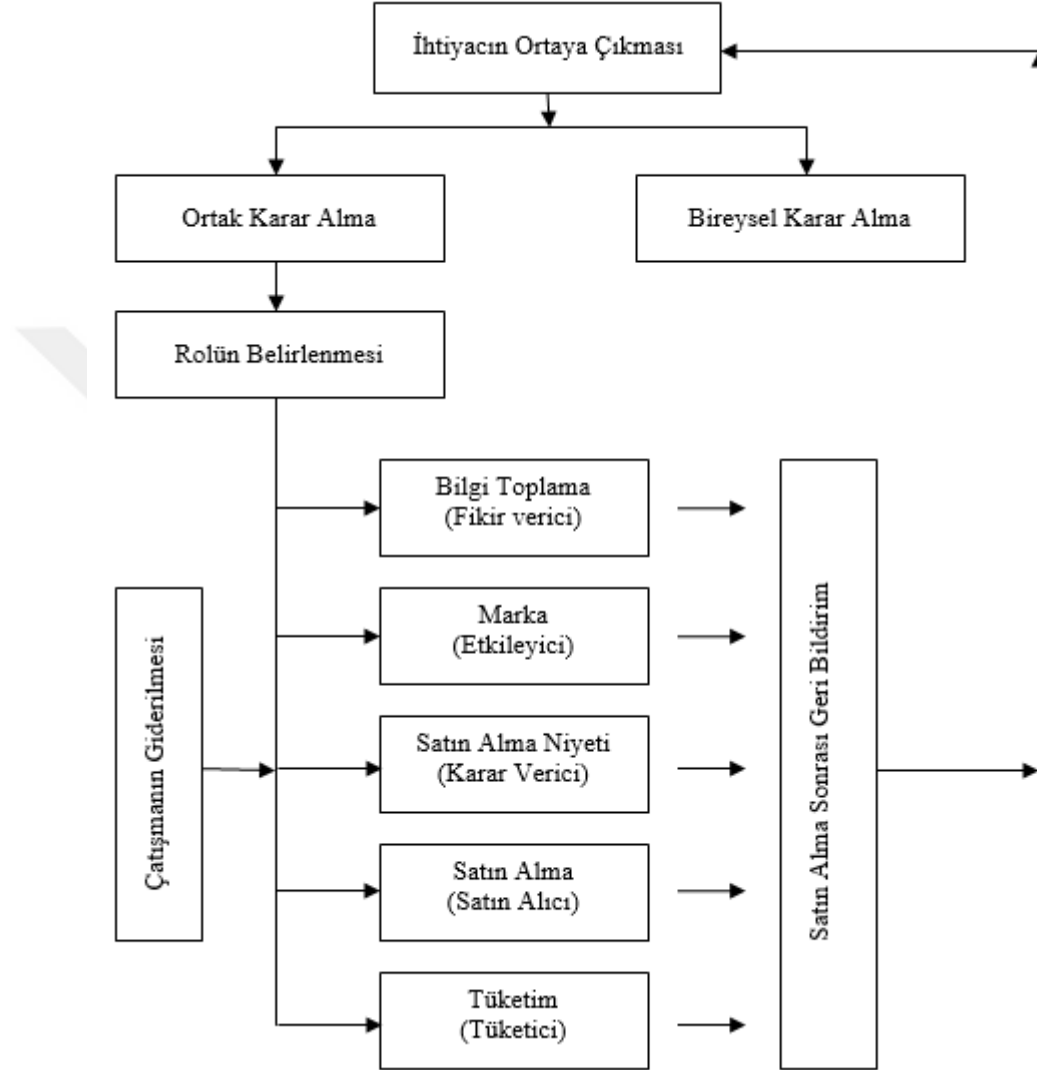
- **Özerk aile:** Hangi konularda, hangi aile üye ve üyelerinin karar vereceği aile tarafından kararlaştırılmıştır.
- **Babanın hâkim olduğu aile:** Kararların hemen hemen hepsi baba tarafından verilir. Asıl ve son karar verici durumunda olan babanın otoritesi üstündür.
- **Annenin hâkim olduğu aile:** Annenin hâkimliğinin üstün olduğu aile tipidir.
- **Eşitlikçi aile:** Kararların hem anne-baba hem de çocuklar arasında ortaklaşa verildiği aile tipidir. Satın alma kararlarının çoğunu aile üyeleri birlikte verirler.

Pazarlama yöneticileri; anne, baba ve çocukların çeşitli mal ve hizmetleri satın alma konusunda üstlendikleri rollerle ve bunun zaman içerisinde gösterdiği değişikliklerle yakından ilgilenmektedir. Ailede, satın alma kararı konusunda aile bireylerine düşen çeşitli roller bulunmaktadır. Bu roller (Süer, 2014:73);

- **Fikir vericiler:** Bir mal veya hizmetin satın alınması fikrini ilk kez düşünen ve teklif eden kişidir.
- **Etkileyiciler:** Satın alma konusunda nihai kararı vermede açık veya gizli ağırlığı olan veya tavsiyelerde bulunan kişidir.
- **Karar vericiler:** En sonunda ürünün satın alınıp alınmayacağı, alınacak ise neyin, nasıl ve nereden satın alınacağını belirleyen kişidir.

- **Satın alıcılar:** Ürünü fiilen satın alan kişidir.
- **Tüketiciler:** Mal veya hizmeti kullanan veya tüketen kişidir.

Şekil-16'daki Assael (1995)'in Aile İçinde Karar Alma Modeli, satın alma kararlarında aile üyelerinin farklı rolleri nedeniyle birbirlerini nasıl etkilediklerini göstermektedir (Koç, 2015:452-453).



**Şekil-16:** Aile Karar Alma Modeli

**Kaynak:** Koç, 2015:453.

### 2.6.2.3. Roller ve Statüler

Birey, yaşamı boyunca farklı konumlarda yer almaktadır. Örneğin; öğrenci, öğretmen, memur, anne, baba, işveren, genel müdür, dekan vb. gerek bulunduğu konum ve gerekse çevresi bireyden bazı faaliyetleri yapmasını veya bazı davranışları göstermesini beklemektedir. Bu faaliyet ve davranışlara rol denilmektedir. Her rolün

ise; bir statüsü bulunmaktadır. Bu konu, pazarlama yönü ile değerlendirildiğinde, kişilerin üstlendiği rollerin hem genel davranışlarını hem de satın alma davranışlarını etkilediği; insanların toplumdaki rollerine ve statülerine uygun ürünler seçtikleri söylenebilmektedir (Süer, 2014:75).

Kişiler, toplumda kendisine verilen statülere uygun davranışlarda bulunmakta ve satın alma davranışları da kişinin bulunduğu statüye göre değişmektedir. Aynı işyerinde çalışan bir müdür ile bir işçinin satın alacağı ev, otomobil, giysi farklılık göstermektedir. Başka bir şekilde ise; anne olan bir kişi annelik rolü ile çocukları için satın alma kararını belirleyecek ya da eşi için sevgili rolü sevgililer gününde hediye almayı gerektirebilecektir. Dolayısıyla, roller şekillenip değiştikçe satın alma davranışları da değişecektir (Akkaya, 2013:84).

### 2.6.3. Kişisel Faktörler

Bireyin satın alma tercihleri başlıca dört kişisel faktörün tesiri altındadır. Bunlar; yaş ve hayat dönemi safhaları, meslek, ekonomik durum ve hayat tarzıdır.

#### 2.6.3.1. Yaş ve Hayat Dönemi Safhaları

Kişinin, hayatı boyunca içinde bulunduğu yaş dönemi itibariyle davranışları farklılık göstermektedir. Kişinin yaşamında dokuz farklı döneminin olduğu kabul edilmektedir. Bunlar (Süer, 2014:76);

- **Bekârlık dönemi:** Bireyin evlilik öncesi ve gençlik dönemini ifade eder. Mali sıkıntıların az olduğu bu dönemde, daha ziyade temel ev araçları, mobilya, otomobil, eğlence ve oyun ihtiyaçları ön plandadır.
- **Yeni evli çiftler:** Bireylerin genç, yeni evlendiği ve çocukların olmadığı dönemdir. Satın alma oranlarının yüksek olduğu bu dönemde, dayanıklı tüketim ürünlerine, otomobillere, mobilyaya, ev araçlarına ve tatile ihtiyaç fazladır.
- **Dolu yuva 1:** Bu dönemde en küçük çocuk 6 yaşındadır. Mali sıkıntıların yaşandığı bu dönemde, ev eşyaları, bebek ürünleri, oyuncak ve ilaçlara olan ihtiyaç fazladır.
- **Dolu yuva 2:** En küçük çocukları 6 yaşından büyük olan genç ve evli çiftlerin dönemidir. Bu dönemde mali durum daha iyidir. Harcamalar genellikle yiyecek, temizlik malzemesi ve eğitime yöneliktir.

- **Dolu yuva 3:** Çocuklarıyla birlikte yaşayan yaşlı evli çiftleri ifade eder. Bu dönemde mali durum daha iyidir. Çocuklar çalışmaktadır. Harcamalar genellikle dayanıklı eşyalara, zevke uygun mobilyalara, otomobille seyahate ve sağlık hizmetlerine yöneliktir.
- **Boşalmış yuva 1:** Çocukları evden ayrılmış, aile reisinin çalıştığı, yaşlı-evli çiftleri ifade etmektedir. Tasarruf nedeniyle mali durumun iyi olduğu bu dönemde, seyahat, eğlence ve kendini geliştirme ihtiyaçları ön plandadır.
- **Boşalmış yuva 2:** Çocukların yuvadan ayrıldığı, aile reisinin emekli olduğu yaşlı-evli çiftleri ifade eder. Gelirde azalmanın olduğu bu dönemde, tıbbi cihazlara ve sıhhi bakım ürünlerine ihtiyaç artar.
- **Yalnız yaşayan 1:** Halen çalışan yaşlı bekârlar dönemidir. Gelir durumu iyidir.
- **Yalnız yaşayan 2:** Emekli, yaşlı bekârlık dönemidir. Bu dönemde gelirden düşüş görülür ve sağlık ürünlerine ihtiyaç artar.

İnsanların farklı yaşlarda farklı hayat tarzları olur. Aynı zamanda, hayat tarzları ne tür ürün ya da hizmetleri talep edeceklerini belirler. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Örneğin, 15-20 yaş grubu müzik ve giysi mallarını talep ederken; 25-30 yaş grubu mesleğe yeni atanarlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talepleri daha çoktur (Durmaz, 2011:54).

Sosyal medya kullanıcılarının davranış farklılığı gösterdiği temel değişkenlerden biri ise; yaş olarak göze çarpmaktadır. Farklı yaş gruplarının sosyal medya kullanımı ve sosyal medyadaki içeriklerden etkilenme noktasında farklılık gösterdiği yapılan çalışmalarda ortaya konulmaktadır. Nielsen araştırma şirketinin 2011'de yapmış olduğu araştırmaya göre; sosyal ağlara en fazla giriş yapan yaş grubu 18-34 yaş arası kullanıcılar olurken, onları takip eden yaş grubu ise 35-49 yaş arası kullanıcılar olmuştur (İşlek, 2012:83).

### 2.6.3.2. Meslek

Meslek, tüketicinin gelirini belirleyen etkenlerden birisidir. Dolayısıyla bireyin mesleği, satın alacağı mal ve hizmetleri ve tüketim ölçüsünü etkilemektedir (Süer, 2014:77).

Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturmaktadır. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor,

meslekleri ile ilgili çok değişik araç ve gereçlere ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artmakta ve çeşitlenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006:354).

Meslek, sosyal medyada da etkili olan kişisel faktörlerdendir. Örneğin, LinkedIn sosyal ağ sitesi daha çok profesyonel çalışanların kullandığı bir iş ağıdır (Çelikten, 2014:49).

### **2.6.3.3. Ekonomik Durum**

Hedef kitlenin sahip olduğu gelir ve bu gelirden ne kadarını tüketime ayırdıkları, aldıkları ürünün kullanıcısı mı yoksa satın alıcısı mı oldukları gibi konular pazarlamacılar için hedef kitlelerinin tanınması için göz önüne alınması gereken bir konuyu oluşturmaktadır (Akkaya, 2013:82).

Gelir grupları, sosyal medya davranışına da etki etmektedir. Ortalama bir sosyal ağ kullanıcısının yıllık geliri 50.000 doların altında iken, blog yazarlarının ortalama yıllık gelirleri 75.000 doların üstündedir (İşlek, 2012:86).

Bu ekonomik koşullar, sosyal medya üzerinden satın alma davranışını da olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Ekonomik durumu çok iyi olan bir kişi sosyal medyadan çok rahat alışveriş yapabilmekteyken, ekonomik durumu iyi olmayan biri için bu durum söz konusu bile olmamaktadır (Çelikten, 2014:49).

### **2.6.3.4. Hayat Tarzı**

Kişisel faktörlerden birisi olan hayat tarzları; faaliyetleri, ilgileri, fikirleri, satın alma amaç ve isteklerini kapsar (Erciş vd., 2007:281).

Bireyin veya ailenin; kaynaklar, roller, değerler, amaçlar, ihtiyaçlar ve istekler tarafından etkilenen tipik yaşam şekli hayat tarzı olarak ifade edilmektedir (Durmaz, 2011:55).

Hayat tarzının iki temel belirleyicisi vardır. Bunlar; “değerler” ve “kişilik”tir. Değerler, doğuştan kazanılmayan, toplumda yaşanılarak oluşan ve bir nesilden diğer nesile aktarılan yargılardır. Hayat tarzının diğer belirleyicisi olan kişilik (veya karakter) ise, insanı başkalarından ayıran bedensel, ruhsal ve zihinsel özelliklerin bir bütünü olarak ele alınır (Parlak, 2010:59).

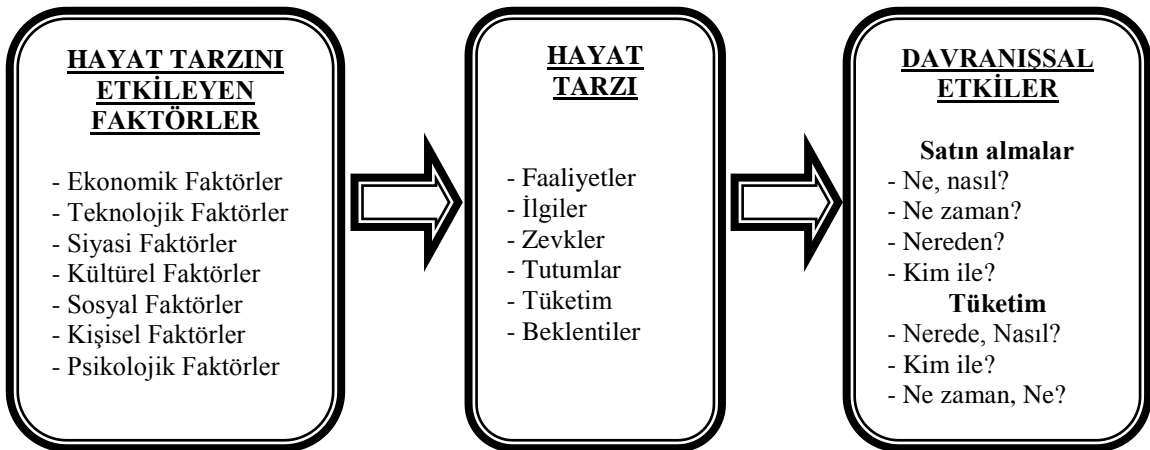
Aynı kültürde büyümüş, aynı yaş ve aynı mesleğe sahip bireylerin satın alma davranışları farklı olabilmektedir. Bunun sebebi; bireylerin sahip oldukları değerleri,

geçmişteki deneyimleri, duyguları, kişilikleri ve sosyal sınıfları gibi içsel ve dışsal çeşitli faktörlerden etkilenen hayat tarzlarının farklı oluşudur (Erciş vd., 2007:281).

Hayat tarzı kavramının daha anlaşılır tanımı için özelliklerinden bahsetmek gerekmektedir. Bu özellikler (Paksoy ve Kara, 2014:142-143);

- Hayat tarzı tek ve eşsizdir. Tüketiciler benzer sosyal ve çevresel koşullarda birbirine benzeyen davranışlarda bulunabilirler. Ancak, bu benzerlikte tüketici aynı yaşam biçiminde olmamakta, her birey farklılık göstermektedir.
- Hayat tarzı değişkendir. Kişilerin zevk ve tercihleri de zamanla gelişir ve değişim gösterir.
- Hayat tarzı grup kimliği olarak düşünülür. Bir grubu temsil eden özellikler, o grubu oluşturan kişilerin benzer yaşayış özelliklerinden etkilenir.
- Hayat tarzı analizleri, tüketicileri geniş bir bölümlendirmeye tabi tutar.

Hayat tarzı, tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Dış çevre olarak nitelendirilen ekonomik, teknolojik, siyasi ve kültürel yapı ile tüketicinin sosyal, kişisel ve psikolojik özellikleri hayat tarzına yön verir. Şekil-17'de Hayat Tarzı ve Tüketici Davranışı İlişkisi gösterilmiştir. Farklı demografik, sosyal sınıf, kültür ve gelir düzeyine sahip kişilerin faaliyetleri, ilgi alanları, beğenileri, tutum ve tüketimleri farklı olur. Hayat tarzı tüketicilerin ürün ihtiyaçlarını, marka tercihlerini, kullanılan medya türlerini ve nereden ve nasıl satın aldığını etkiler (Süer, 2014:77-78).



**Şekil-17:** Hayat Tarzı ve Tüketici Davranışı İlişkisi

**Kaynak:** Süer, 2014:77.

Tüketicinin hayat tarzında değişikliğin satın alma davranışını nasıl etkilediği konusunda Milliyet gazetesinin 21.12.2006 tarihli bir haberi bu konuya örnek olarak gösterilebilir. Bu habere göre; Türkiye’de tüketici eğilimleri açısından en ilginç gelişme, kişisel bakım ürünleri harcamalarında görülmektedir. Bulgu, bu ürün grubu satışlarının trend olarak arttığını, bunun da tüketicinin kişisel bakıma giderek daha fazla önem verdiği göstergesi olduğunu göstermektedir (Yükselen, 2012:128).

Sosyal medya ortamlarının hayat tarzı üzerindeki etkisini örnekle açıklayacak olursak; her gün dünyada 300 milyar mail atılmakta ve 2 milyon weblog yazısı yayınlanmaktadır. Her gün Facebook ortamında iki milyar mesaj yazılmakta veya Twitterde 340 milyon twitt yayınlanmaktadır. Tüm bu veriler bugün birçok kullanıcının sosyal paylaşım sitelerinde gönüllü yazar, muhabir, gazeteci, fotoğrafçı veya yönetici olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kullanıcıları, bu ortamda bulunmayı yaşamlarının bir parçası olarak benimsemekte ve her gün cep telefonu, bilgisayar ve tablet gibi araçlarla işyerinden, havaalanından, kafelerden ve kısacası her yerden sanal dünyaya bağlanmakta ve böyle yaşamaktadırlar. Böylece, yaşamlarını gerçek ve sanal dünya arasında paylaşmayı kabul ettikleri anlaşılmaktadır (Çelikten, 2014:52).

#### **2.6.3.5. Kişilik**

Kişilik, insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirli psikolojik özellikleridir. Diğer bir tanıma göre kişilik; bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişilik, genellikle, şu özelliklerle tanımlanır: Kendine güvenen, bağımsız, saygılı, sosyal, sevimli, dürüst, çevresiyle uyumlu, tutucu, radikal, çekingen, saldırgan, alıngan, düzenli vb. (Süer, 2014:78).

Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynar. Bunları dört ana grup içerisinde inceleyebiliriz. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2010:190);

- Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü (boy, vücut ağırlığı, güzellik ya da kusurları),
- Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
- Kişinin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi özellikler),

İnsan davranışlarında kişiliğin rolü üzerinde çeşitli teoriler geliştirilmiş olmakla birlikte, pazarlama programı elemanlarının kabul ve reddinde etkili olabilecek tüketici kişilikleri şu üç grupta toplanmaktadır (Yükselen, 2012:129):

- **Yenilikçi (önder) tüketiciler:** Bu tüketiciler, pazarda düşük bir satış hacmi sağlarlar. Yeniliği ilk benimseyen, atılgan ve gösterişi seven insanlardan oluşurlar.
- **İzleyici tüketiciler:** Yenilikçi (önder) tüketicilerin her türlü davranışlarını taklit eden kişilerdir.
- **Tutucular (yeniliğe karşı direnenler):** Bu tüketiciler, pazarlama yönetimince ikna edilmeleri diğerlerine göre çok güç, özelliğine göre çok zaman ve çaba gerektiren gruptur.

Pazarlama stratejilerinin başarısı tüketicilerin kişilik yapılarıyla da yakından ilgilidir. Pazarlama programı öncelikle yenilikçi ve izleyicilerin ilk grubunca benimsendiği ölçüde başarı artmaktadır.

Correa, Hinsley ve Zuniga (2009), sosyal medya kullanımı ve kişiliğin psikolojik boyutları ile ilgili bir araştırma yapmışlardır. Araştırma, sosyal medya kullanımına yoğunlaşarak hangi kişilik özelliklerine sahip sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar aracılığıyla nasıl sosyalleştiklerini ve diğer kullanıcılar ile nasıl iletişim ve etkileşim kurduklarını ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonucuna göre; bireyin kişilik boyutları olan açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal denge sosyal medya kullanımında rol oynamaktadır (İşlek, 2012:90).

#### 2.6.4. Psikolojik Faktörler

Bireyin kendisinden kaynaklanıp davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir. Psikolojik faktörler, tüketicinin mal ve hizmetleri “neden” satın aldıkları sorusuna cevap vermeye çalışır (Süer, 2014:81).

Bireyin satın alma tercihleri başlıca dört psikolojik faktörün tesiri altındadır. Bunlar; güdüleme (motivasyon), algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardır (Kotler ve Armstrong, 2012:147).

Sosyal medyada tüketicinin ürün/hizmet veya marka hakkında öğrenmesini, güdülenmesini, algılamasını ve tutum geliştirmesini farklılaştıracak işletme kökenli, paylaşımcı kampanyalar ve tüketici kaynaklı kurumsal iletişimden bağımsız içerikler yer almaktadır. Sosyal medyada tüketiciler bu içeriklerden kişisel veya duygusal

anlamda kendisine hitap edenleri önemsemektedir. Bu anlamda sosyal medyadaki içeriğin psikolojik bir boyutu olduğundan bahsedilebilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının içeriklere yönelik gösterdikleri psikolojik reaksiyonlar; kabul etme, dikkat etme, onaylama, takdir etme, güvenme, övme ve bir grubun parçası olma olarak sayılabilmektedir (İşlek, 2012:87).

#### 2.6.4.1. Güdüleme (Motivasyon)

Motivasyon kelimesi, Latince “movere” kelimesinden türetilmiş olup etki altına almak, harekete geçirmek ve teşvik etmek anlamındadır. Motivasyon, insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için davranışa geçmeleri olarak tanımlanmaktadır (Durmaz, 2011:61).

Diğer bir tanıma göre; “Motivasyon; davranışı amaca doğru harekete geçiren, kişisel ve temel izlenimlerden oluşan ve karmaşık eğilimleri ortaya çıkaran, gözlenemeyen, içten gelen bir güçtür.” (Paksoy ve Kara, 2014:67).

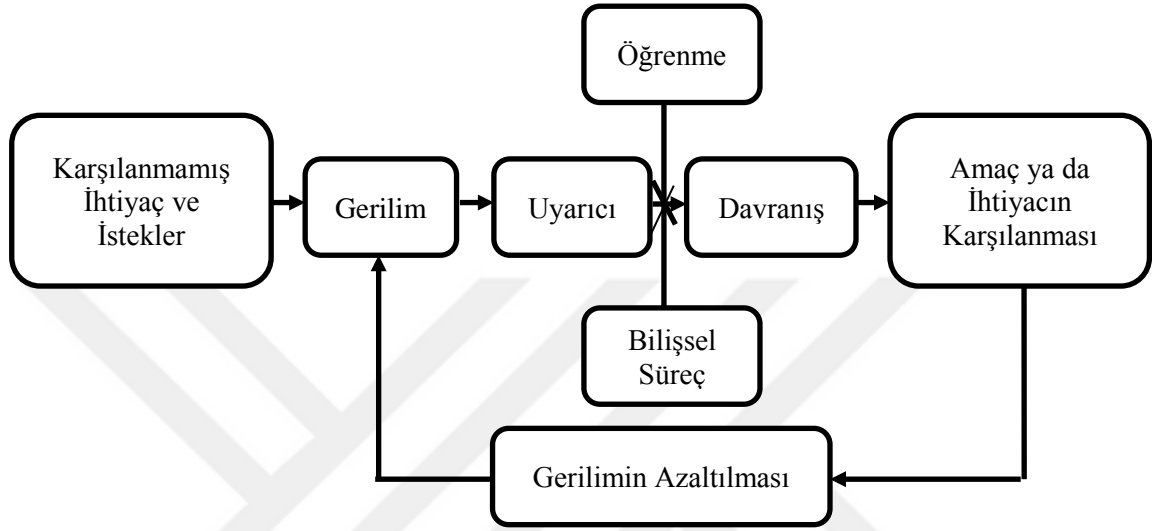
Modern pazarlamanın odak noktasında tüketiciler ve onların ihtiyaçlarının karşılanması yer almaktadır. Herkes ihtiyaçlar ve isteklerle motive olur (Süer, 2014:81). Motivasyon insana bir dürtü verir. Dürtü ise; insanın belirli bir şekilde davranmasını sağlayan bir ihtiyaç, istek ve nedendir. Dürtü ile güdünün farkı ise; güdünün kaynağı akıl, dürtüye neden olan sebep ise fizyolojik ihtiyaçlar ve duygulardır. Buradan hareketle güdü uyarılmış ihtiyaçlar olarak tanımlanabilmektedir. İhtiyaç ise; karşılandıklarında organizmada haz, tatmin gibi duyguların oluşmasına neden olan, karşılanmadıkları zaman organizmaya acı ve ızdırap veren unsurlar olarak ifade edilmektedir. Belirli bir ihtiyacı gidermek için organizmada oluşan güce dürtü, organizmanın bu ihtiyacı gidermek için harekete geçmesine ise güdü denir. Güdüler; organizmayı uyarır ve organizmayı harekete geçirerek kişinin davranışını belirli bir amaca doğru yönlendirir. Şekil-18’de İhtiyaç, Dürtü, Güdü ve Davranış ilişkisi gösterilmiştir (Paksoy ve Kara, 2014:67).



**Şekil-18:** İhtiyaç, Dürtü, Güdü ve Davranış İlişkisi

**Kaynak:** Paksoy ve Kara, 2014:67.

İhtiyaç, insanın iç dünyasındaki bir gerilim veya rahatsızlıktır. Şekil-19’da görüldüğü gibi ihtiyaç karşılanmadığı zaman şiddeti artar ve gerilim yükselme gösterir. İhtiyacı gidereceği düşünülen davranışlar, gerilimi azaltacak hareket bilinçli ya da bilinçsiz biçimde yerine getirilir. Seçtiği amaç ve buna ulaşmak için seçilen davranış, kişinin düşünme ve öğrenmesi sonucunda oluşur. Doyumun sağlanmış olması seçilen davranışlara bağlıdır (Süer, 2014:81).



**Şekil-19:** Güdüleme Süreci

**Kaynak:** Süer, 2014:81.

Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için onların ihtiyaçlarını ve onları harekete geçiren sebepleri (güdülleri) anlamak gerekmektedir. Bazen başkalarıyla aynı davranışı göstermelerine rağmen davranışın temelindeki sebepler, insanları harekete geçiren güdüler farklı olabilmektedir. Pazarlamacıların ürünleri/hizmetleri gelecekte de pazarlayabilmeyi sürdürmek veya daha fazla satış yapabilmek ya da ilave başka ürünlerin satışını sağlamak için pazarlama bileşenleri stratejilerini oluştururken, insanları herhangi bir ürünü satın alırken harekete geçiren sebepleri (güdülleri) göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Psikologlar insanın güdülenmesi konusunda çeşitli teoriler geliştirmişlerdir. Bunlar içinde en çok kabul gören üç teori, Freud’un Güdülenme Teorisi, Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi ve Herzberg’in Güdülenme Teorisidir (Yükselen, 2012:130).

Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi; tüketicilerin çeşitli ürünleri hangi güdülerle aldıklarını belirlemek yönünden pazarlamacılara rehber konumundadır.

Maslow'a göre, insan ihtiyaçları hiyerarşik olarak düzenlenmektedir. Aç insanlar sanat dünyasındaki son gelişmelere daha az ilgi duyacaktır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Şekil-20'deki gibi gösterilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012:148).



**Şekil-20:** Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

**Kaynak:** Kotler, 2000:172; Kotler ve Armstrong, 2012:148.

Bu anlayışa göre (Durmaz, 2011:63-64);

- **Fizyolojik ihtiyaçlar:** İnsanların doğuştan sahip oldukları ve arzu ettikleri temel ihtiyaçlardır. Yemek, uyumak, havayı teneffüs etmek gibi.
- **Güvenlik ihtiyaçları:** İnsanlar can ve mal varlıklarını korumak isterler. Ayrıca, baskı ve zorlamaya karşı da kendilerini korumak isterler. Bunların dışında, yaşlılık, hastalık, işsizlik vb. durumlara karşı da insan, geleceğinin de güvenlik içinde olmasını ister.
- **Sosyal ihtiyaçlar:** Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından sonra insanın sosyal yönü ağırlık taşıyan ihtiyaçları ortaya çıkar. Örneğın; sevme, sevilme, bir gruba mensup olma, şefkat, yardımseverlik gibi.
- **Saygı ihtiyacı:** İnsanlar sevmek, sevilme dışında saygı duyulmak da ister. Sosyal mevki ve statü sahibi olma, başarı elde etme, takdir edilme, saygı görme vb. türden ihtiyaçlardır.

- ***Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları:*** Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını ve diğer belirtilen türdeki ihtiyaçlarını karşılamış olan birey son aşamada ideallerini ve yeteneklerini gerçekleştirme ihtiyacı duyar. Bu son aşamada birey, ideallerini gerçekleştirmeye, başarmaya ve haz duymaya daha fazla önem verir.

Ürünlerin satın alınmasında güdülerin etkisi anlaşılınca, bu araştırmaların dışında değişik araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda güdüler; müşteri olma güdüler, birincil ve ikincil güdüler, bilinçli ya da bilinçsiz güdüler, rasyonel ve duygusal güdüler şeklinde de sınıflandırılmaktadır (Süer, 2014:83-84):

- ***Müşteri olma güdüler:*** Bu güdüler, tek bir kaynaktan alım yapmayı etkiler. Satıcının güvenilirliği, ürünü zamanında teslim etmesi, ürünün istenen nitelikleri ve özellikleri karşılaması müşteri olma güdüleridir.
- ***Birincil güdüler:*** Bu güdüler, hayatın devamı için gerekli güdülerdir. Açlık ve susuzluk örnek olarak verilebilir.
- ***İkincil güdüler:*** Bu güdüler, sosyo-psikolojik kökenlidir. Örneğin; sevgi, güvence, mutluluk, prestij vb. gibi. Birincil güdüler tatmin olduktan sonra ikincil güdüler önem kazanmaktadır.
- ***Bilinçli güdü:*** Bu tüketiciler, mal veya hizmeti satın alırken neden satın aldığını tam olarak biliyordur. Aksi hâlde, bilinçsiz güdüye sahip olduğu kabul edilir. Örneğin; tüketici zamanı öğrenmek amacıyla aldığı kol saatini prestij sağlama güdüsü ile seçmiş olabilir.
- ***Rasyonel (Ussal) güdüler:*** Tüketici amaçlarının ve tercihlerinin objektif kriterlere göre oluşturulması, seçenekler arasından en fazla faydayı sağlayacak olanın seçilmesidir. Örneğin; alınacak ürünün kullanım amacına uygun büyüklükte, ağırlıkta, yüksek kalitede, düşük fiyatta seçilmesi; ürünün uzun ömürlü, performansı yüksek, kullanımı kolay olması gibi.
- ***Duygusal güdüler:*** Ürünün sübjektif ve bireysel ölçütlere göre belirlenmesidir. Örneğin; statü, sevgi, beğenilme, farklı olma, karşı cinsi etkileme, güçlü olma, prestij arzusu gibi. Sonuç olarak, ürünler tüketiciler tarafından farklı güdülerle satın alınabilmektedir. Örneğin; bisiklet Çin'de taşıma ihtiyacı için satın alınırken, ABD'de spor yapmak için alınabilmektedir.

Tüketicilerin çeşitli şekillerde güdülenmeleri, sosyal medya kullanırken de devam etmektedir. Amarsinghe (2012)'ye göre; sosyal medya kullanıcıları; kişilik, içsel ve dışsal motivasyon faktörlerinden oluşan bir modelle güdülenerek sosyal medya araçlarına katılım göstermektedir. Buna göre; merak, başarı, fayda hissi ve paylaşma memnuniyeti içsel faktörleri oluştururken; ödüller, tanınma, karşılıklılık, bağlanma, güç ve işbirliği dışsal motivasyon faktörlerini meydana getirmektedir. Bu motivasyonlar ile güdülenen birey sosyal medya araçlarına katılma niyetine sahip olmakta ve daha sonraki aşamada sosyal medyaya aktif katılımını gerçekleştirmektedir (İşlek, 2012:88-89).

#### 2.6.4.2. Algılama (Sezgi)

Algılama; insanların dünyanın anlamlı bir resmini oluşturması için bilgileri seçmesi, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir (Kotler ve Armstrong, 2012:148).

Diğer bir ifadeyle algılama; bireylerin duyu organları yoluyla gelen duyuşsal uyarıları seçerek, düzenleyerek ve yorumlayarak, çevrelerine ait anlamlı bilgiler hâline getirme işlemidir (Durmaz, 2011:67).

Dolayısıyla, algılama sürecinin üç boyutu ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Süer, 2014:84-85);

**1. Seçici algılama:** Birey, çevresinden kendine gelen uyarıcıları (olayları, nesnelere, kokuları, sesleri, reklamları, sosyal medyadaki paylaşımları vb.) beş duyuş yardımcı ile hisseder. Birey olarak çevrede gelişen olayların tümü aynı derecede algılanmamaktadır. İki birey, aynı olayı, nesneyi ve kişiyi aynı zamanda birlikte gördükleri hâlde onlar hakkında farklı düşünebilmektedir. Dolayısıyla, seçici algılama; bir nesnenin, bir olayın ya da fikrin ayrı kişiler tarafından farklı algılanması anlamına gelmektedir. Örneğin; soğuk bir kış gününde, paltosu olanla olmayanın palto reklamını algılaması, bir ressam ile herhangi bir bireyin tabloyu algılaması farklı olmaktadır.

İnsanların aynı uyarıcılar karşısındaki algılamaları, üç algısal işlemde dolaylı farklıdır. Bunlar (Perreault vd., 2013:118; Süer, 2014:84-85);

- **Seçici dikkat:** İnsanlar günlük hayatlarında çok sayıda insan, araç, olay, reklam vb. dürtülerle karşılaşmaktadır. Birey bu dürtülerin hepsinin etkisinde kalarak hareket edemeyeceğinden, dürtülerin çoğu seçici dikkat denilen bir işlemle seçilecektir. Örneğin; evi demiryolu kenarında olan bir kişi trenin gürültüsünü duymayacak; karnı aç olan bir kişi lokantanın önünden geçerken yemek kokularını hissedecek, fakat aç olmayan kişi koku

hissetmeyecektir. Kısaca, gözler ve beyin sadece kişiyi ilgilendiren bilgileri görmeyi ve algılamayı istemektedir.

- **Seçici çarpıtma:** Bilgiyi, kişisel anlayışa uydurmak ve önyargılarla bağdaşacak şekilde yorumlamaktır. Örneğin; tüketici bir markayı daha önceden kullanmış ve hiç memnun kalmamışsa, eğer o markanın reklamını göreceksin olursa reklamdaki mesajı çarpıtacak ve reklamı, görmeden önce sahip olduğu görüşe yaklaştıracaktır. Sonuçta, yapılan reklam tüketici üzerinde etkili olmayacaktır. Daha önceden öğrenilen tutum ve inançlarla çelişen bilgiler, mesajlar ve fikirler gözden geçirilecek veya değiştirilecektir.
- **Seçici tutma (Hatırlama):** Bireyin sahip olduğu duygu ve görüşlerini destekleyen bilgi girdilerini hatırlaması, desteklemeyenleri ise unutmaktır. Pazarlamacıların, hedef pazarlara mesajlar gönderirken dram ve tekrarlar yöntemlerine başvurması, seçici tutmayı desteklemesi nedeniyledir.

2. **Algısal örgütlenme:** Algılama sürecinin ikinci aşaması; bilgi girdilerinin örgütlenmesi, yani düzene sokulmasıdır. Genelde bu işlem, bilgiyi anlamlı bir hâle getirmek ve tutarlı bir yorum yapabilmek için önem taşımaktadır.

3. **Algısal yorumlama:** Yorumlama, bireyin belli bir uyarıcıya verdiği anlamdır. Bir nesne veya olay anlaşıldığında, ne olduğunu belirlemeye ve ne anlama geldiğini anlamaya çalışmaktır. Yorumlama kişiseldir ve kişiler arasında farklılık göstermektedir.

Algılama iki yönlü bir süreçtir. Hem güdüler ve tutumlar algılamayı etkiler, hem de algılama güdüleri ve tutumları etkiler. Algılamayı sadece fizyolojik faktörlere bağlamamak gerekir. Algılama şu süreçleri kapsamaktadır (Yükselen, 2012:131-132):

- **Duyum süreçleri:** Uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıdır.
- **Simgesel süreçler:** Uyarıcının tüketici zihninde bir imaj yaratmasıdır.
- **Duygusal süreçler:** Bu süreç, uyarıcı ile ilgili hoşlanma düzeyini belirler. Bu sebeple herhangi bir uyarıcı, örneğin bir reklam görüntüsü, sesi ya da sloganı her tüketici de farklı algılamalara neden olabilir. Başka bir ifadeyle; tüketici algılama süreci içinde hem kendi psikolojik yapısının hem de işletmenin ona ilettiği ürün, fiyat ve reklam gibi uyarıcıların etkisi altındadır.

Tüketiciler ürünleri satın almadan önce onlara dokunma, tatma, koklama kısaca onları duyumsayarak algılamak ve anlamak ister. Ancak, algılama sadece beş duyuyla

yapılan duyumsama faaliyeti değildir. İnsanlar için önemli olan beş duyularıyla duyumladıkları gerçek dünya değil, beş duyularına gelen bilgileri yorumladıkları ve bunun sonucunda algıladıkları dünyadır. İnsanlar için gerçek değil, onun nasıl yorumlandığı esastır. Daha fazla duyuya hitap eden ve daha fazla çeşitte uyarana dayanarak nesnelere algılamaya çalışmak ve bunun sonucunda tutum ve davranış geliştirmedeki temel amaç; tüketicilerin algılanan risk miktarını azaltma ve ihtiyaçları en iyi karşılayan çözümü bulma çabasıdır. Bunun da temelinde negatif sonuçlar yaşamama isteği, satın alma faaliyetinden sonra hissedilebilecek pişmanlık ve şüpheleri azaltma isteği bulunmaktadır. Tüketici davranışı açısından algılama süreci; bir bakıma satın alma sonrası pişmanlık duymamak için, ürünü satın aldıktan sonra da mutlu olmak için, bir çeşit kendini sigortalama işlemidir (Koç, 2015:102-109).

Tüketicinin algıladığı riskler çeşitli konularda artma eğilimi gösterir. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2010:154-155):

- Ürün grubu hakkında bilgi az olduğunda,
- Marka ile ilgili deneyim az olduğunda,
- Ürün yeni olduğunda,
- Ürün teknik olarak karmaşık olduğunda,
- Tüketici daha az güvenli olduğunda,
- Markalar arasında kalite farkları olduğunda,
- Fiyat yüksek olduğunda,
- Satın alma tüketici için önemli olduğunda,

Pazarlama çabalarıyla söz konusu riskler iki yolla azaltılabilir: İlk olarak; uzun dönemli garantiler vererek, ürün bedelinin geri verilmesini sağlayarak, yenisinin verilmesi politikalarını uygulayarak ve uygun fiyatlı ürünler sunarak kaybetmenin sonuçları azaltılabilir. İkinci olarak ise; örnek ürün dağıtımını yapmak, güvenilir kaynakların yaptıkları testlerin sonuçlarını iletmek, uzmanların görüşlerinden yararlanmak ve bunları tüketicilere iletmek yoluyla sonuçların belirsizliğini azaltmaktır.

Pazarlama açısından algılamanın önemi, özellikle tutundurma programını hazırlarken tüketicide yaratılması istenen imajın ne olacağının, nasıl yaratılabileceğinin belirlenmesi konusunda ortaya çıkmaktadır (Yükselen, 2012:132).

Sosyal medya pazarlamasında kullanılan araçlar, paylaşımlardaki kullanılan dil, mesajların tonu gibi birçok faktör tüketicilerin işletmeler hakkındaki algılarının

farklılaşmasına sebep olabilmektedir. Doğrudan tecrübe yerini giderek yeni çevrimiçi medyanın etkisiyle teknik anlamda desteklenmiş ve etkilenmiş algılamaya bırakmaktadır. Buna göre, insanlar sosyal medyadaki paylaşımlar neticesinde diğer insanların tecrübelerine daha fazla şahit olmakta ve bu şahitlik sonucunda yeni ve farklılaşmış bir algıya sahip olmaktadır. Böylece, sosyal medya araçları kullanıcıların algılarını farklılaştırmaktadır (İşlek, 2012:89).

#### 2.6.4.3. Öğrenme

Öğrenme, bireyin çevresinden edindiği bilgi ve deneyimler sonucunda davranışlarını değiştirmesidir. Öğrenme, daha önceden bilinmeyi bilmektir (Süer, 2014:86). Diğer bir ifadeyle öğrenme; bireyde kalıcı davranış değişikliğidir (Paksoy ve Kara, 2014:112).

Öğrenmenin tanımında üç önemli öge bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 78):

- Öğrenme, davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.
- Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Kimse bilgi sahibi olarak doğmaz. Ancak büyüme-olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir ifadeyle, uzun bir süre devam etmelidir.

İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre; insanın psikolojik varlığı ve özelliği, geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; belirli uyarıcılar (tebihler, etkiler) girer ve kutunun içerisinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar (Cömert ve Durmaz, 2006:358).

Psikologlar çeşitli öğrenme teorileri geliştirmişlerdir. Bunlardan iki öğrenme teorisi ele alınacak ve kısaca açıklanacaktır (Süer, 2014:86-88);

***Klasik şartlanma teorisi (Uyarıcı-Tepki teorisi):*** Ivan PAVLOV'un çalışmalarına dayanmaktadır. Teoriye göre öğrenme; birbirleriyle ilişkili faktörler arasındaki bir süreç olup, bireyin kendisine gelen bir uyarıcıya (dürtü) tepki vererek öğrenmesidir. Uyarıcıya doğru tepki vermişse, ihtiyacını gidermiş olduğundan ödülleniş olacak; tepkisi yanlış ise, bu kez ihtiyacı giderilmemiş olacak ve dolayısıyla

cezalandırılmış olacaktır. Öğrenmenin sürekliliği için öğrenme zorunludur. Bir uyarıcı sık sık ya da sürekli olarak ödüllendirilirse, tepki otomatikleşir ve alışkanlık oluşur. Diğer bir ifadeyle, belirli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepki gösterilirse zamanla bir “davranış biçimi” ortaya çıkar. Pazarlamada, alışkanlık hâline gelmiş satın almalar genellikle klasik şartlanma yoluyla gerçekleşmektedir. “Selpak” mendil ya da “Sana” yağında olduğu gibi, marka ile ürün arasında çok güçlü çağrışımlar yaratılabilmektedir. Klasik şartlanma, ürünün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde de kullanılabilir. Örneğin; “Yumoş”, oyuncak ayıyı kullanarak, ayıcığın yumuşaklığı ile giysilerde oluşacak Yumoş yumuşaklığını olumlu duygular yaratarak birleştirmektedir. Klasik şartlanma teorisi genellikle kolayda ürünler grubuna giren ürünlerin satın alınmasını açıklamaktadır.

**Bilinçli öğrenme teorisi:** Bu teoriye göre öğrenme; sadece bir uyarma durumunda meydana gelen tepki ile değil, öğrenme süreci üzerinde etkili olan inanç ve tutumlar, geçmiş deneyimler, ulaşılmak istenen amaçlar, yorum yapabilme gibi faktörlerle de ilgilidir. Öğrenme; bireyin belirli bir soruna yönelik bilgileri oluşturma süreci olarak görülmektedir. Birey, düşünce yeteneği ile geçmiş deneyimi olmasa bile sorunu anlayabilecek ve çözüm yollarını öğrenebilecektir. Edinilen bilgiler, deneyimlerle birleşerek ve yorumlar yapılarak tüketicinin aldığı kararlara etki edecektir. Tüketici elde ettiği bilgilerle öğrenmeyi gerçekleştirecektir. Bilinçli öğrenme teorisi, genellikle beğenmeli ve özellikli ürünlerin satın alınmasında tüketici davranışını açıklayabilmektedir.

Tüketici ihtiyacını gidermek için harekete geçtiğinde o ürünü hemen almamakta daha önce o ürünü ya da markayı biliyorsa duraksamadan satın alabilmektedir. Aksi takdirde, öğrenmek öğrenme süreci içinde değerlendirilecek zaman alacaktır. Pazarlama yönetimi, sundukları mal ve hizmetlere yönelik ne kadar çok ve sık mesajlar iletirse tüketici de o ölçüde çabuk karar verebilecek ve yararı ölçüsünde işletmenin mesajına uygun hareket edecektir (Yükselen, 2012:133).

Karşılıklı etkileşim ve bütünleşme özellikleri olan çevrimiçi medya araçları, geleneksel öğrenme metotlarını daha nitelikli bir duruma getirmektedir. Sosyal medya ile giderek artan etkileşim ve katılım kültürü günümüz tüketicilerinin daha önceki nesillere göre daha farklı beklenti ve öğrenme yöntemlerinin oluşmasına sebep olmuştur. Sosyal medya araçları ile birlikte yeni dönem öğrenme metotları ortaya

çıkılmaktadır. Yeni araçlar yeni öğrenme yöntemlerini geliştirmekte ve sosyal medya araçlarıyla birlikte öğrenme farklılaşabilmektedir (İşlek, 2012:88).

#### **2.6.4.4. İnanç ve Tutumlar**

İnanç, kişinin nesnelere ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleridir (Kotler ve Armstrong, 2012:150). İnançlar; bilgi, kanaat veya görüş üzerine kurulabilir; gerçek, kulaktan dolma ve duygusal olabilir. İnanç, kişisel deneyimle ya da dış kaynaklarca kanıtlanan bilgi demektir (Süer, 2014:88).

Tutum ise; kişinin nesnelere veya düşüncelere yönelik olumlu/olumsuz duyguları, değerlendirmeleri ve eğilimleri olarak tanımlanabilir (Kotler ve Armstrong, 2012:150).

Diğer bir ifadeyle tutum; bireyin içinde bulunduğu toplumda sosyal olarak önemli sayılan ve üstü kapalı olarak dürtü üreten tepkilerdir. Ayrıca tutum; duygu durumlarının kronikleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu duygu durumları bireyin içinde yaşadığı çevre ve dünya ile başa çıkma yöntemi olarak bireyde yerleştiğinde ise, artık bir kişilik özelliği hâlini almış olur (Koç, 2015:294).

Tutum; öğrenme, algılama, deneyimler ve insanlarla ilişkiler sonucunda oluşmaktadır. Bireyin herhangi bir konuda sahip olduğu tutum, sonsuza kadar aynı kalmamakta, yeni girdilerin ışığında değişme gösterebilmektedir (Süer, 2014:88).

Tutumla ilgili aşağıda belirtilen özellikleri sıralamak mümkündür (Durmaz, 2011:80-81);

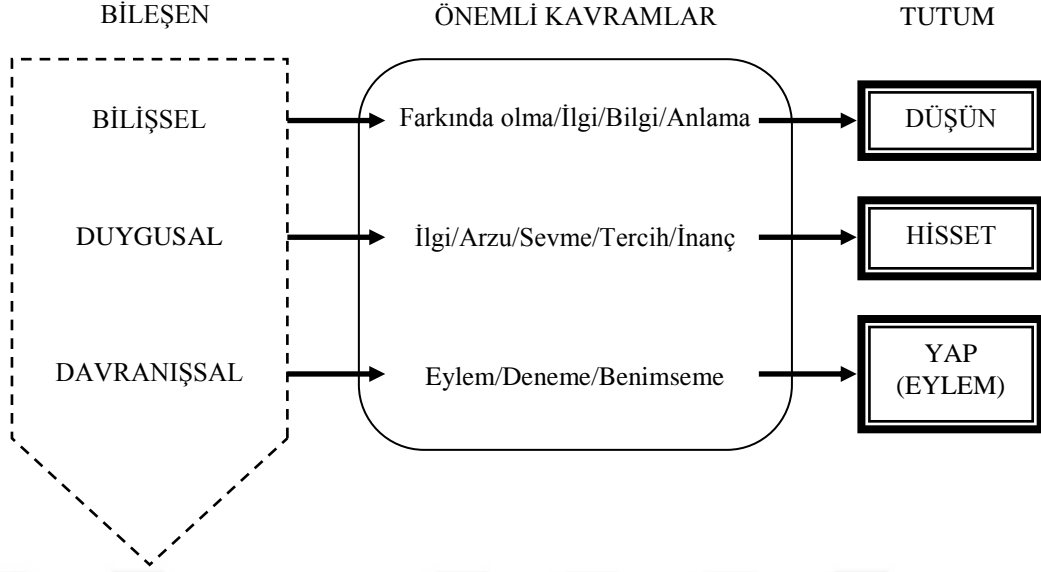
- Tutumlar doğuştan gelmez, sonradan yaşanılarak kazanılır.
- Tutumlar geçici değildir, belirli bir süre devamlılık gösterirler. Yani bireyler yaşamlarının belli dönemlerinde aynı düşünceye sahip olurlar.
- Tutumlar, birey ve obje arasındaki ilişkide bir düzenlilik olmasını sağlar.
- İnsan-obje ilişkisinde, tutumların belirlediği bir yakınlık ortaya çıkar.
- Bir objeye ilişkin olumlu veya olumsuz bir tutumun oluşması, ancak o objenin başka objelerle karşılaştırılması sonucu mümkündür.
- Kişisel tutumlar gibi toplumsal tutumlarda vardır. Toplumsal tutumlar, toplumsal değer, grup ve objelere yönelik tutumlardır.
- Tutum bir tepki şekli değil, daha çok bir tepki gösterme eğilimidir.
- Tutumlar olumlu ya da olumsuz davranışlara yol açabilir.

Tutumların satın alma davranışları üzerindeki etkisi, pazarlama yöneticilerini ürünle ilgili fiyat, ambalaj, reklam, marka, servisler vb. konularda tüketicilerin tutumlarını araştırmaya yöneltmektedir. Bu araştırmalar yardımı ile hangi pazar bölümlerinin hangi tutumlara sahip olduğu belirlenerek pazar bölümlendirmesi ve o pazar bölümüne uygun pazarlama stratejilerinin belirlenmesi daha sağlıklı biçimde yapılabilmektedir (Süer, 2014:88).

Tutum, 3 bileşenli olarak açıklanabilmektedir. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2010:158-163);

- **Bilişsel bileşen:** Kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar ve doğru ya da gerçek olması gerekmez. Bilgiler ne kadar gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olur. Bilgilerin değişmesi durumunda tutum da değişecektir.
- **Duygusal bileşen:** Kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Kişi bir nesneyi olumlu veya olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler.
- **Davranışsal bileşen:** Tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır. Davranışsal bileşen eylem yönlüdür.

Tutum çalışmalarında önce bilişsel bileşenin, sonra duygusal bileşenin gerçekleştiği, bunu ise davranışsal bileşenin takip ettiği varsayılmaktadır. Şekil-21'de Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci gösterilmiştir. Tüketici davranışları açısından tutum oluşturma süreci incelendiğinde; ilk alternatif, önce bilişsel bileşene hitap ederek tutum yaratma stratejisidir. Ancak, yapılan bazı araştırmalarda bu doğrusal akışın her zaman gözlemlenmediği bulunmuştur.



**Şekil-21:** Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2010:161.

Pazarlamada tutum bileşenlerinin bu sırayı izlemediği en belirgin uygulama, örnek ürün dağıtımlarıdır. Örnek ürünün denenmesi davranışını, ürüne yönelik duygusal bileşen oluşturma (ürünü sevme) ve bunu ise; bilişsel bileşen oluşturma (Ürün fiyatı nedir? Nerede satılır?) adımları izlemektedir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin ürünü denemişlerse daha güçlü tutumlar geliştirdiklerini göstermektedir.

Düşünme → Hissetme → Eylem dizgisinde altı farklı varyasyon yapılabilir.

Örneğin, pazarlama çabalarıyla önce duygulara hitap edilir, tüketicinin ürünü sevmesi sağlanıp, satın alma davranışını gerçekleştirilmesi beklenir. Ürüne ve hizmete yönelik olumlu duygular geliştiren tüketiciler ürünü satın aldıktan sonra, ürünün ambalajını ya da etiketini okuyup bilişsel bileşeni oluşturabilir. Kısaca, tutum geliştirme süreci;

Hissetme → Eylem → Düşünme şeklinde gelişir.

Diğer taraftan, tüketicilerin plansız satın almalarını artırmak için izlenen mağaza içi düzenlemeler, indirim günleri gibi stratejilerde, tüketiciler satın alma anında düşünmeye ve hemen alış yapmaya özendirilirler. Tutum süreci;

Düşünme → Eylem → Hissetme şeklinde gelişir.

Pazarlamada kullanılan bir başka tutum geliştirme alternatifi ise; tüketicuyu önce eyleme özendirmek ve eylemin sonuçlarından doğacaklar için onu rahatlatmaktır. Kısaca, tutum geliştirme sürecine “önce eyleme geçir, sonra hissettir ve en sonunda düşündür” aşamalarıyla yaklaşır. Böylece tutum süreci;

Eylem → Hissetme → Düşünme şeklinde gelişir.

Tutum geliştirme sürecinde izlenen aşamalar ne olursa olsun, istenilen tutumun gelişmesi için en önemli unsur bileşenler arasında tutarlılık olmasıdır.

Pazarlamacı, etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları ile tüketicinin kendi ürünlerine olumlu bir tutum benimsemesini veya tüketicinin tutumuna uymasını sağlamaya çalışır (Mucuk, 2012:81).

Sosyal medya araçlarında tüketiciler farklı tutumlar sergilemektedir. Örneğin; Twitter’ı bazı tüketiciler anlık mesajlaşma gibi kullanırken, yine bazı tüketiciler haberdar olma veya güncel kalma amacıyla kullanmaktadırlar. Aynı teknolojinin farklı kullanıcı tutumları ile farklılaştığı böylece ortaya konulmaktadır. Ayrıca, sosyal medya araçlarında birbirine denk (akran) olan kişilerin yaptıkları konuşmalar ürüne dair tutumları ve satın alma kararını etkilemektedir (İşlek, 2012:91).

Günlük yaşamdaki her anlarını ve deneyimlerini paylaşan kullanıcılar, paylaştıkları içerikler ile tüketicilerin davranışlarında etkili olmaktadır. İşletmeler ise; sosyal medya pazarlamasını kullanarak tüketicilerin isteklerini dikkate alıp tüketicilerin kendilerine yönelik tutumlarını şekillendirmektedir. Tüketiciler bu aşamada kullanıcıların ve markaların oluşturdukları içerikleri incelerken, aynı zamanda yaratılan marka imajından etkilenebilmekte, sonrasında ise satın almayı gerçekleştirebilmektedir (Aytan ve Telci, 2014:1).

## 2.7. Tüketicinin Satın Alma Davranış Türleri

Tüketicilerin satın alma davranışları, üründen ürüne farklılık gösterir. Örneğin, tüketicinin yiyecek maddesi satın alma davranışı ile bir bilgisayar satın alma davranışı birbirine benzemez. Yiyecek maddeleri belirli alışkanlıklar sonucu daha az çaba harcanarak satın alınır. Öte yandan, bilgisayar satın alınırken fiyat, ödeme koşulları, nitelikleri, markaların ayrıntıları vb. araştırılır. Tüketicinin satın alma faaliyetine ilgi

düzeyinin (harcanan zaman, çaba ve karar verme sürecine katılanların sayısı) ve markalar arasındaki farklılıkların derecesine göre satın alma davranışları Tablo-11'deki gibi sınıflandırılabilir (Kotler ve Armstrong, 2012:151; Yükselen, 2012:133-134; Süer, 2014:90).

**Tablo-11:** Tüketici Satın Alma Davranışı

	Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi Düzeyi
Markalar arasında önemli farklılık var	Karmaşık satın alma davranışı	Farklılık arayan satın alma davranışı
Markalar arasında küçük farklar var	Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranış	Rutin satın alma davranışı

**Kaynak:** Kotler ve Armstrong, 2012:151.

### 2.7.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı Türleri

Bu satın alma davranışında, tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir ve markalar arasında önemli farklılıklar vardır. Tüketicinin detaylı bilgi toplaması gereken satın alma davranışı olup bu davranışa örnek olarak otomobil, ev ve bilgisayar verilebilir.

İlgi düzeyinin yüksekliği; ürünün sık sık alınmaması, pahalı ve riskli bir ürün olmasından kaynaklanır. Karmaşık satın alma davranışı; üç adımdan oluşur. Tüketici önce ürün hakkında inançlar geliştirir, ikinci adımda tutumlar oluşturur ve üçüncü adımda hangi markayı alacağına karar verir (Süer, 2014:90).

Pazarlama yöneticileri, bu tür satın almalarda tüketicuyu bilgilendirmeye önem vermeli, etkin pazarlama programı ile tüketicileri kendi markalarını seçmeye ikna etmelidir (Yükselen, 2012:134).

### **2.7.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı**

Bu satın alma davranışında, markaların arasında küçük farklar vardır ve tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir. Bu durumda, tüketici, diğer markaları araştırarak, hangisinin fiyat ve satın alma yönünden kolaylık sağladığını bulmaya çalışacaktır. İki farklı ürün arasında seçim yapmak durumunda kalan tüketici hangi tercihi yapacağına karar vermesi için bilgi toplayarak uyumsuzluğu azaltmaya çalışır. Örneğin; iki farklı beyaz eşya markası arasında tercih yapmak için uyumsuzlukla karşılaşılması gibidir (Süer, 2014:90-91).

Pazarlama yöneticileri, bu tür mallarda iletişim programlarıyla tüketicinin inanç ve tutumlarını işletme yararına şekillendirir. Ayrıca, fiyatlama, etkin satış personeli gibi marka tercihinde rol oynayan konulara önem vermelidir (Yükselen, 2012:134).

### **2.7.3. Alışılmış (Rutin) Satın Alma Davranışı**

Markalar arası farklılığın az olduğu ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekmediği mallarda alışılmış satın alma davranışı söz konusu olur. Ürünlerde büyük ölçüde kalite, fiyat vb. farklılıklar bulunmamaktadır. Ekmek, peynir ve su gibi düşük fiyatlı ürünler bu satın alma davranışına örnek olarak verilebilir (Yükselen, 2012:135).

Tüketicinin sürekli aynı markayı alması marka sadakatinden dolayı olmamakta o markayı almaya alışmış olmasından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, bu ürünleri alırken çok fazla bilgi edinmeye çalışmazlar. Bu tür ürünlerin reklamları tüketicilerde marka aşinalığı oluşturur. Pazarlama yöneticileri, bu kapsamdaki ürünlerinin satışını artırmak için, tüketicinin ilgi düzeyini artıracak yönde fiyat ve satış promosyonları yapmalıdır. Reklamlar ile marka aşinalığı oluşturulmalıdır (Süer, 2014:92).

### **2.7.4. Farklılık (Çeşitlilik) Arayan Satın Alma Davranışı**

Bu satın alma davranışında, tüketicinin ürün üzerindeki ilgisi azdır ve markalar arasında önemli farklılıklar bulunmamaktadır. Bu durumda, tüketici, belirli bir marka ürün hakkında inanç ve tutumu vardır. Fakat bu ürünü ikinci kez satın almak istediğinde farklı bir deneyim yaşamak için başka bir markayı satın almak isteyebilir. Bu şekilde davranan tüketici, tatmin olmadığı için değil farklılık yapmak için marka değiştirmektedir (Süer, 2014:92).

Bu tür mallarda işletme tüketicinin satın alma davranışını alışılmış (rutin) satın alma davranışına çevirmeye çalışır ve kendi markasının sürekli tercih edilmesini sağlar. Diğer işletmeler ise; ikramiye, çekiliş, diğer ürüne göre daha uygun fiyat ve reklamlarla tüketiciyi yönlendirmeye çalışırlar (Yükselen, 2012:135).

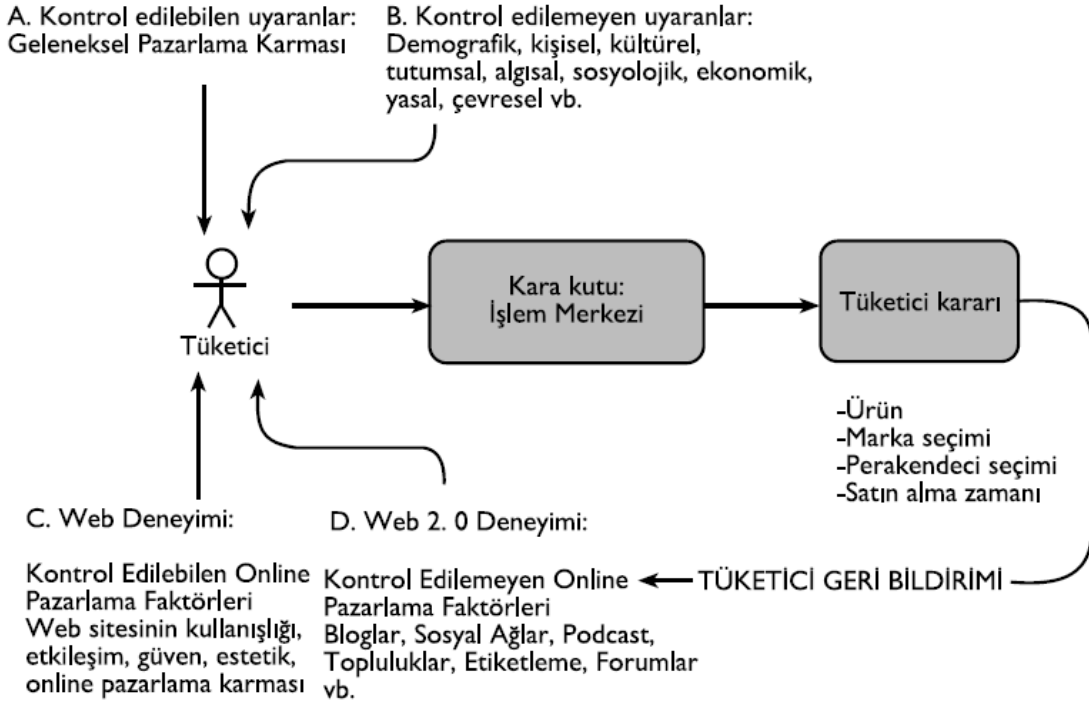
## 2.8. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Sosyal medya siteleri, günümüzde 7'den 70'e milyarlarca kişinin günlük uğraşlarından biri hâline gelmiştir. Sosyal medya sitelerinde insanlar, toplumlar ve kurumlar kendi aralarında iletişim kuran, bilgi paylaşan, hayata dair fikirlerini paylaşan faaliyetlerde bulunmaktadır. İnsan hayatını bu denli etkileyen sosyal medya siteleri, tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilemektedir. Sosyal medya sitelerinde yer alan bilgiler, videolar, eleştiriler, beğeniler, yorumlar vb. paylaşımlar tüketici kararlarına etki edebilen bir güç unsuru hâline gelmiştir (Yıldız vd., 2013:14).

Kullanıcılar sosyal medya araçlarında kendileri, çevreleri, arkadaşları, kullandıkları ürünler, yaşadıkları tecrübeler gibi farklı konular ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu paylaşımlardan önemli bir kısmı; bir ürün/hizmet veya marka hakkında olmaktadır. Bu da; kullanıcıların tüketici kimlikleri ile sosyal medyada var olduklarını ortaya koymaktadır. Buradan hareketle sosyal medyanın geniş halk kitleleri tarafından benimsendiğini ve satın alma karar sürecine etki eden önemli bir faktör hâline geldiğini söylemek mümkündür (İşlek, 2012:98).

Geleneksel tüketici karar süreci Kara Kutu Modeli altında ele alınmaktadır. Bu modelde; tüketici davranışını etkileyen iki önemli faktör bulunmaktadır (Şekilde A ve B olarak gösterilmektedir). Bunlardan birincisi, işletmelerin kontrolü altında olan geleneksel pazarlama karması unsurlarıdır (A). İkincisi ise, işletmelerin kontrolü dışındaki demografik, kültürel, kişisel vb. uyarılardan oluşmaktadır (B). İnternet ve sosyal medya ise bu süreci iki önemli girdiyle etkilemektedir (Şekilde C ve D olarak gösterilmektedir). Bunlardan birincisi, işletmelerin kendi kontrollerinde tüketicilere yaşattıkları web deneyimlerinden oluşmaktadır (C). İkincisi ise, işletmelerin tamamıyla kontrolleri dışında olan, sosyal medyanın yarattığı tüketici deneyimleridir (D). Sosyal medya teknolojileri ve tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları geliştikçe, tek başına geleneksel medyayı kullanarak tüketicileri etkilemek mümkün olmamaktadır. Tüketici karar süreci içinde geleneksel medya ve tutundurma çabaları hâlâ etkilidir. Ancak, günümüzde tüketiciler tek başına reklamlarda sağlanan bilgilerle ya da

işletmeler tarafından yaratılan içerikle tatmin olmamaktadır. Diğer tüketicilerin sosyal medya üzerinde paylaştıkları deneyimlerle, bilgi arama süreçlerini zenginleştirmektedirler. Şekil-22’de tüketicinin satın alma karar sürecinde sosyal medyanın ve tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin nasıl bir rol oynadığı gösterilmektedir (Özata, 2013:30-31).

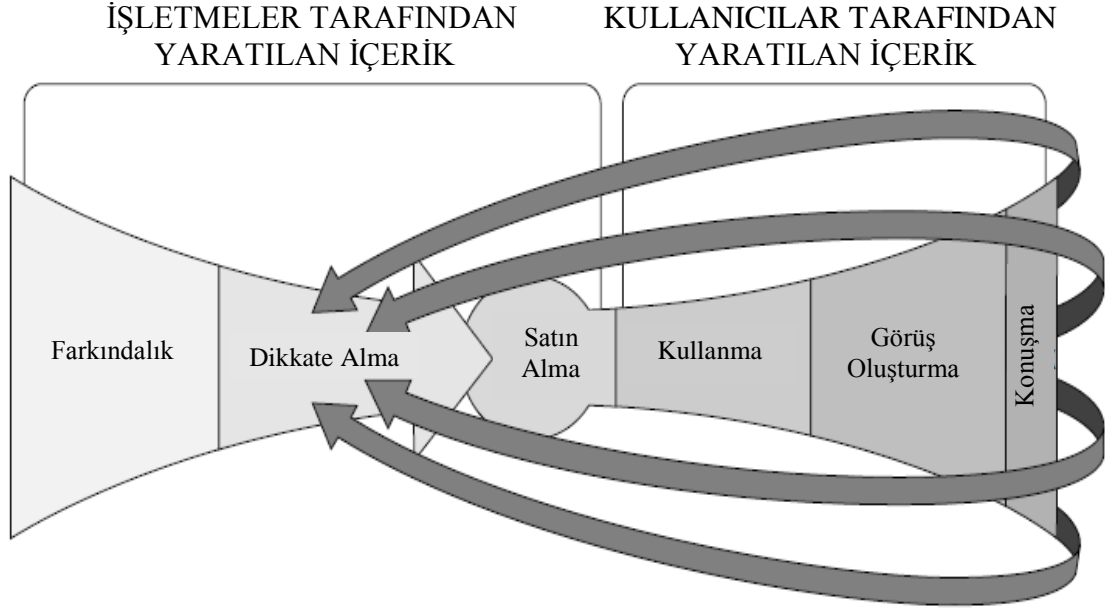


**Şekil-22:** Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Sosyal Medyanın Etkileri

**Kaynak:** Özata, 2013:31.

Tüketiciler bir ürün ya da hizmetin farkına vardıktan sonra, bu ürün ya da hizmeti değerlendirmekte ve sonrasında da satın alma ya da almama kararına varmaktadırlar. Farkındalık ve satın alma aşaması işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırdıkları ve ağırlıklı olarak kendi kontrollerinde yürüttükleri alanlardır. Ancak, tüketicilerin ellerindeki seçenekleri dikkate alıp, değerlendirme yaptıkları aşama, genellikle işletmelerin kontrolü dışında gerçekleşmektedir. Bu aşamada tüketiciler; sosyal medya sayesinde, diğer tüketicilerin görüş ve önerilerine ulaşabilmektedirler. Tüketiciler seçimlerinde daha mantıklı kararlar vermek amacıyla, diğer tüketicilerin kendi alışveriş ve kullanım deneyimlerinden yola çıkarak oluşturdukları ve paylaştıkları görüşlerden faydalanmaktadır. Bu bilgilerden yararlanan tüketici de kendi deneyimlerini

sosyal medya içinde paylaşmakta ve diğer tüketicilerin karar süreçleri için girdi sağlamaktadır. Şekil-23'te gösterilen bu döngü sosyal medyayı kullanan çoğu tüketicinin satın alma karar sürecini yansıtmaktadır ve sosyal geribildirim döngüsü olarak adlandırılmaktadır (Özata, 2013:31).



**Şekil-23:** Sosyal Geribildirim Döngüsü

**Kaynak:** Evans ve McKee, 2010:5; Özata, 2013:32.

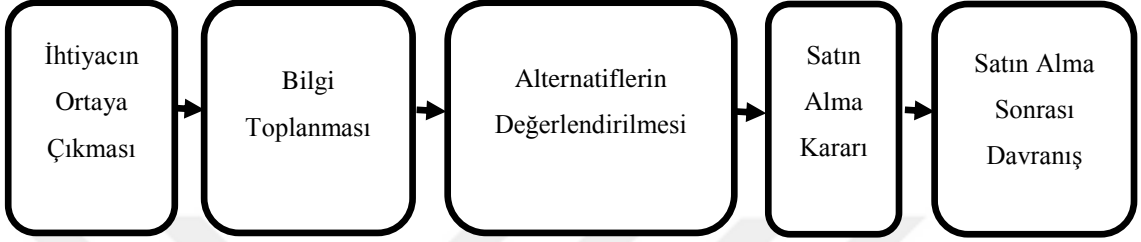
Sosyal geribildirim döngüsü; geleneksel medyanın, işletmelerin pazarlama çabalarının ve sosyal medya içinde oluşan ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma karar sürecindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Sosyal medya, tüketiciler tarafından yaratılan içerik ve oluşan ağızdan ağıza iletişim ile değerlendirme aşamasında tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır (Özata, 2013:32).

Tüketiciler internetteki sosyal paylaşım sitelerini kullanarak satın aldıkları ürünler hakkındaki deneyimlerini, eleştirilerini ve ürünün kullanım şeklini diğer kullanıcılarla kolaylıkla paylaşabilmektedirler. Bu sayede diğer tüketiciler, satın almak istedikleri ürünler hakkında detaylı bilgilere sahip olabilmekte ve karar verebilmektedirler (Hacıfendioğlu, 2014:61).

Genel olarak, tüketicinin satın alma karar sürecinin Şekil-24'te gösterildiği gibi beş aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir. Bunlar; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olarak sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2010:332-333; Durmaz, 2011:85; Kotler

ve Armstrong, 2012:152; Yükselen, 2012:135-136; Paksoy ve Kara, 2014:51-52; Süer, 2014:93-94; Koç, 2015:484).

Satın alma süreci satın almadan, uzun süre önce başlar ve satın almadan sonra kısa bir süre devam eder. Bu nedenle, pazarlamacılarının sadece satın alma kararı üzerine değil, tüm satın alma süreci üzerinde yoğunlaşmaları gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012:152).



**Şekil-24:** Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

**Kaynak:** Kotler ve Armstrong, 2012:152.

Bazı ürünleri satın alma aşamasında; satın alma karar sürecinin tüm aşamaları izlenirken, bazı ürünler için ise söz konusu aşamalardan sadece biri ya da bir kaçını takip edilmektedir. Örneğin; tüketicinin ev satın almasıyla ekmek gibi temel bir ihtiyacı satın alması esnasında izlediği yol aynı değildir. Yine bu süreç kişiden kişiye de farklılık gösterebilmektedir (Akkaya, 2013:91).

Tüketici, satın alma karar sürecinin her aşamasında interneti kullanabilmektedir. Örneğin; alternatifler arasında fiyat, kalite ve diğer özellikler bakımından karşılaştırmalar yapılabilmesi, uzman kişilere ve satıcılara her konuda sınırsız soru sorma imkânının sağlanması gibi üstünlükler, internetin tüketicilere sağladığı avantajlardandır. İnternet aracılığı ile iletilen mesajların anlaşılabilirliğinin ve etkisinin artırılması için multimedya araçları kullanılabilir. İnternet ortamında daha önceden profilleri çıkartılan müşteri gruplarına istenilen mesaj kolaylıkla ve en etkin şekilde ulaştırılabilmektedir. İnternetin sağladığı bir diğer avantaj ise; bireyselleştirilebilen ürün ve hizmetlerin internet üzerinden kolaylıkla sunulmasıdır. Bunun en önemli nedeni ise; tüketicinin bireyselleştirilebilen ürünü internet üzerinden kendisi için tasarlayıp, yine internet üzerinden sipariş edebilmesidir. İnternet üzerinden ürün araştırması yapmak mağazaları dolaşmaktan çok daha kısa sürmekte ve daha

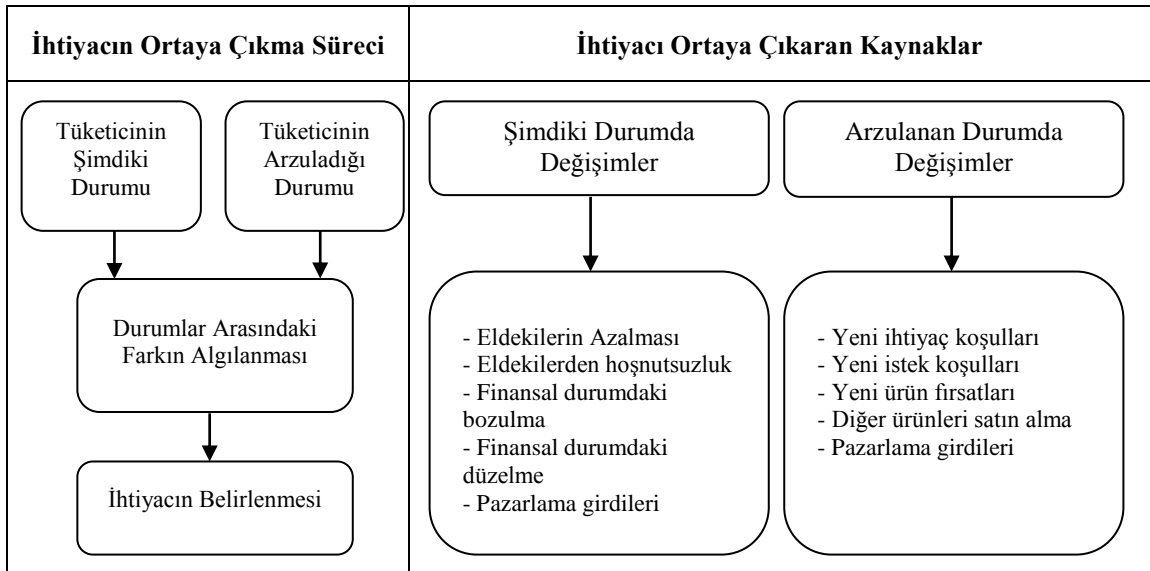
kapsamlı araştırma yapılabilmektedir. Ayrıca, ürün fiyatlarının ve dolaylı satın alma maliyetlerinin düşmesi de önemli bir avantaj olmaktadır (Özcan, 2010:32).

### 2.8.1. İhtiyacın (Problemin) Ortaya Çıkması

İhtiyacın ortaya çıkışı, satın alma karar sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır (Paksoy ve Kara, 2014:53). Ortaya çıkan ihtiyaç, tüketicinin iç yapısından kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerden de doğabilir (Yükselen, 2012:136). Tüketicinin iç yapısı fizyolojik ve zihinsel olarak, dış uyaranlar ise bireyin ailesi ve arkadaşlarından gelebileceği gibi bir ürün ile ilgili pazarlama uyaranları olarak da ortaya çıkabilir (Koç, 2015: 484).

Bir ihtiyacın ortaya çıkması veya problemin farkına varılması, gerçek ve arzulanan durum arasındaki çelişkiden haberdar olunmasıdır (Durmaz, 2011:85).

İhtiyacın kaynağı Şekil-25'te gösterildiği gibi mevcut durumdaki değişimler ve arzulanan durumdaki değişimler olmak üzere iki grupta toplanabilir. Eldeki ürün miktarının azalması, mevcut ürünlerden hoşnutsuzluk (eski mobilyaların beğenilmemesi), gelirdeki azalma veya artış, yeni ihtiyaçların ve koşulların oluşması (evlilikte ev eşyası alma), yeni istekler yaratan şartların oluşması, yeni ürün fırsatlarının ortaya çıkması ve işletmelerin reklam ve satış geliştirme çabaları (pazarlama girdisi) başlıca ihtiyacı ortaya çıkaran kaynaklar olarak gösterilebilir (Süer, 2014:95).



**Şekil-25:** İhtiyacın Ortaya Çıkma Süreci ve Kaynakları

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2010:350.

İnternet, ihtiyacın belirlenmesi aşamasında tüketici açısından bazı farklılıklar meydana getirmiştir. Tüketiciler internet ile birlikte yeni şeylere ihtiyaç duymaya başlamıştır. İnternet üzerinde geleneksel pazarlardan çok daha geniş bir pazara ulaşılabilirdiği ve bilgi edinmenin son derece kolay olduğu göz önünde bulundurulduğunda; tüketicilerin ihtiyaçlarının eskisine oranla arttığı düşünülebilir (Özcan, 2010:33).

Karar sürecinin diğer safhaları ihtiyacın ortaya çıkması safhasına göre şekillenir.

### **2.8.2. Bilgi Toplanması**

Bu safha, gerçekte ihtiyaçların ortaya çıkması safhasıyla birlikte başlamaktadır. Ancak, ihtiyacı ortaya çıkan tüketicinin konuya ilgisi arttığından, daha fazla bilgiye ihtiyaç duyacaktır. Bu safhada toplanan bilgiler, bir bakıma ihtiyacı giderecek alternatiflerin neler olduğunu da ortaya koyacaktır (Süer, 2014:95).

Tüketiciler en etkileşimli medya olması ve aynı ürünü kullanan birçok insanın görüşlerini alabilmeleri açısından gitgide artan bir oranda interneti tercih etmektedirler. İnternet gitgide daha sosyal bir medya hâline dönüşmekte ve çevrimiçi toplulukların gelişimi ile birlikte bilgi edinme aşamasında tüketicilere önemli faydalar sağlamaktadır. Ayrıca, istenilen bilgiler araştırılırken gerekirse uluslararası işletmenin internet sitesine doğrudan bağlanarak ayrıntılı teknik bilgilere birinci derece kaynaktan ulaşılabilir (Özcan, 2010:34).

Bilgi, tüketicilere birkaç açıdan faydalı olmaktadır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2010: 357-358);

- Bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verilir.
- Bilgi, yapılacak seçimin algılanan riskini azaltır.
- Bilgilendikten sonra karara güven artar.
- Bilgi, arzulanan seçenekleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri elemeye yardımcı olur.
- Bilgi; davranışı haklı çıkarmak için, yani egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir.

Tüketiciler bilgileri çeşitli kaynaklardan alabilirler. Bu bilgi kaynaklarının görece etkisi ürün ve alıcıya göre değişir. Bu kaynaklar (Kotler ve Armstrong, 2012:153);

- Kişisel kaynaklar (aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar gibi),
- Ticari kaynaklar (reklam, satış temsilcileri, satıcı web siteleri gibi),

- Kamu kaynakları (kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme kuruluşları, internet aramaları gibi)
- Deneysel kaynaklar (ürünü kullanma, inceleme gibi).

Bu kaynakların oransal önemi üründen ürüne, müşterinin içinde bulunduğu duruma, ürün veya hizmet hakkındaki deneyime göre farklılık göstermektedir (Karafakıoğlu, 2011:105).

Tüketici açısından bilgi toplama; satın alma öncesini, satın alma esnasını ve satın alma sonrasında da kapsayan devamlı bir faaliyettir. Tüketici bilgi edinme aşamasında ürün/hizmet ve marka seçenekleri hakkında edindiği bilgileri değerlendirerek seçenekler arasından seçim yapmaya çalışır.

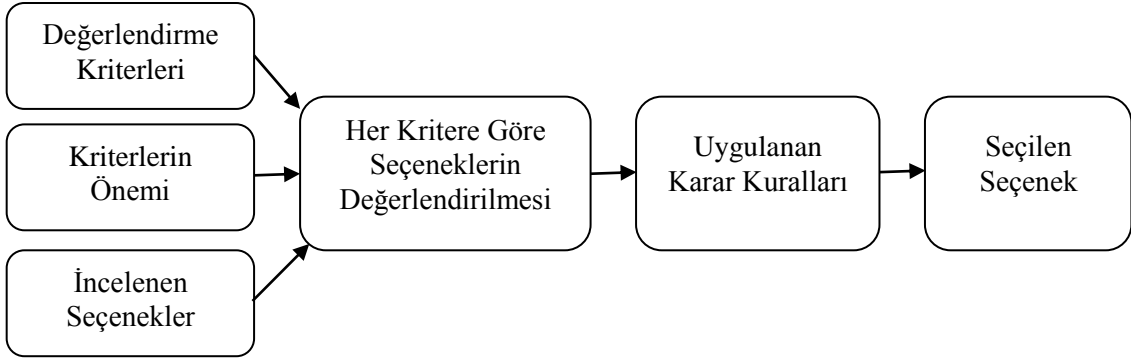
Yapılan araştırmaya göre; Türkiye’de satın alma öncesi tüketicilerin %52’si sosyal medyada ürünler hakkında yorumları, %47’si online dergi ve gazetede ürün hakkındaki yazıları, %32’si forum ve bloglardaki yorumları, %11’i ürünün satıldığı internet sitesindeki ürün özelliklerini ve %9’u ise ürünün fiyatını incelemektedir (Emirza vd., 2012:21). Bu araştırmanın sonucu, tüketicilerin satın alma öncesinde ürün/hizmetler hakkında bilgi edinmeye çalıştığını göstermektedir.

### **2.8.3. İhtiyacı Giderecek Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Bu safhada tüketici, ikinci safhada topladığı bilgilerin ve ihtiyacı gidermeye yönelik belirlediği alternatiflerin tek tek değerlendirmesini yapar. Alternatiflerin değerlendirilmesi konusunda en önemli unsur ise, değerlendirme kriterleridir (Süer, 2014:96).

Değerlendirme kriterlerinin iki boyutu vardır. Birincisi; seçilecek ürünün ne gibi özelliklere sahip olması gerektiği, diğeri ise; tüketicilerin neler istediği, yani ürün veya hizmetten neler beklediğidir (Durmaz, 2011:87).

Mevcut seçeneklerden bir çözümün değerlendirilmesi ve seçim süreci Şekil-26’da gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2010:365).



**Şekil-26:** Alternatifleri Değerlendirme ve Seçme Süreci

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2010:365.

Tüketici ürünleri satın almadan önce çeşitli değerlendirmeler yapar. Bunlar;

- **Ürünün uyumu:** Ürün tüketicinin sahip olduğu mevcut duygu, inançlar ve davranışlar ile ne kadar uyumludur?
- **Denenebilirlik:** Tüketici risk almadan ürünü deneyebilmekte midir?
- **Gözlemlenebilirlik:** Tüketiciler bu ürünü sıklıkla görüyor, beş duyularıyla hissedebiliyorlar mı?
- **Hız:** Tüketiciler ürünün faydalarından ne kadar hızlı bir şekilde faydalanabilmektedirler?
- **Basitlik:** Tüketici tarafından ürünün anlaşılması ve kullanılması ne kadar kolaydır?
- **Rekabetse avantaj:** Ürün rakipleriyle karşılaştırıldığında ne tür üstünlüklere sahiptir?
- **Ürünün sembolik anlamları:** Ürün tüketici için ne anlam ifade etmektedir?
- **Pazarlama stratejisi:** Rakiplerle karşılaştırıldığında firmanın pazarlama bileşenleri uygulamaları fonksiyonel veya imaj olarak ne türlü göreceli avantajlara sahiptir?

İnternet ve sosyal medya araçları alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında farklı şekilde kolaylıklar sağlamaktadır. Ürünlere ait fiyat ve özellik karşılaştırmasını kendi internet sitesinde oluşturan işletmeler olduğu gibi, sadece farklı ürün gruplarını ve ürünlerin özellik ve fiyatlarını tüketicilere karşılaştırmalı olarak sunan internet işletmeleri de mevcuttur. Ayrıca internet üzerinden tüketici yorumlarına ulaşmak da mümkündür. Bu şekilde internetin beraberinde getirdiği karşılıklı etkileşim özelliğinin bir uygulaması olarak kullanılmaktadır. Özellikle başkalarının değerlendirmelerine

önem veren tüketiciler için önemli bir özelliktir. Bununla birlikte, fazla sayıda kullanıcıdan geri bildirim alma ve bir kullanıcının yorumunu diğer kullanıcıların doğru bulup bulmadıklarının sorulması gibi önlemlerle, risk olarak algılanabilecek yanlış bilgilendirme olasılığının önüne geçilebilmektedir (Özcan, 2010:35-36).

Tüketicilerin bir ürün ve hizmetten memnun kalıp kalmadıklarını sosyal medya üzerinden paylaşmaları neticesinde diğer tüketiciler ürün veya hizmeti satın almadan önce (alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında) bu tüketicilerin yorumlarına bakmaktadır. Bu kapsamda oluşturulan şikâyet sayfalarında, forum sitelerinde veya diğer sosyal medya araçlarında yer alan ürün hakkındaki olumlu veya olumsuz yorumlar satın alma kararında etkili olmaktadır. Böylece, tüketici bir ürünü satın almaya karar vermekte veya satın almaktan vazgeçebilmektedir. Ayrıca, fiyat karşılaştırması yapmak alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında büyük önem taşımaktadır. Şekil-27’de örnek olarak bir ürün hakkında yorumların bulunduğu ve fiyat karşılaştırması yapılan bir web sitesi gösterilmektedir.

The screenshot shows the akakce.com website interface. At the top, there is a navigation bar with 'akakce' logo, 'Facebook ile bağlan', 'Üye Olun', and 'Giriş Yapın'. Below the navigation bar, there is a search bar with the text 'Aradığımız ürünü yazın' and a button 'En ucuz fiyatı bul'. The main content area is titled 'Asus K555UB-XO067T Notebook'. On the left, there is a large image of the laptop. On the right, there is a list of alternative sellers. The list includes the following information:

Satıcı	Yorum	Ürün Açıklaması	Fiyat	Ekstra Ücretler	Buton
MediaMarkt	7,3 / 153 Yorum	ASUS K555UB-XO067T 15.6 inç Intel Core i7-6500U 12 GB 1 TB 2 GB Tek seferde 1.000 TL ve üzeri ilk alışverişinize 60TL Maxipuan	2.999,00 TL	+5,90 TL kargo	> Satıcıya Git
hepsiburada.com	8,3 / 64 Yorum	ASUS K555UB-XO067T Intel Core i7 6500U 2.5GHz/3.1GHz 12GB 1TB 15.6" Akses ile yapacağınız alışverişlerde chip-para hediye.	2.799,00 TL	+ kargo	> Satıcıya Git
MediaMarkt	7,3 / 153 Yorum	ASUS K555UB-XO067T 15.6 inç Intel Core i7-6500U 12 GB 1 TB 2 GB Tek seferde 1.000 TL ve üzeri ilk alışverişinize 60TL Maxipuan	2.999,00 TL	+5,90 TL kargo	> Satıcıya Git

**Şekil-27:** Alternatiflerin Değerlendirilmesi İçin Fiyat Karşılaştırması ve Yorum Yapılabilen Bir Web Sitesi Örneği.

**Kaynak:** <http://www.akakce.com/bilgisayar-dizustu/en-ucuz-asus-k555ub-xo067t-notebook-iyati,5787856.html>

Alternatiflerin değerlendirilmesi, bilgi araştırmasının sonuçlandığı aşamadır. Eğer önerilen alternatifin seçilmesi uygun değilse araştırmaya devam edilir. Alternatiflerin değerlendirilmesinde zaman unsuru da önemlidir. İhtiyacın giderilmesi acil değilse, sağlıklı bir tercih için daha fazla bilgi toplanabilir. Alternatifler

değerlendirildikten sonra tüketici satın alacağı ürün veya markayı nereden, ne zaman ve hangi şekilde satın alacağını kararlaştıracağı satın alma aşamasına geçecektir. Pazarlamacılar, tüketicilerin değerlendirme yaparken göz önünde tuttıkları özellikleri iyi bilmek zorundadırlar. Belirleyici ve etkili özelliklerin saptanması, tüketicinin tercihinde belirsizlikleri ortadan kaldıracaktır (Parlak, 2010:73).

#### 2.8.4. Satın Alma Kararı

Tüketici, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasından sonra bu safhada son kararını verecektir. Kararının neticesinde ya ürün/hizmeti satın alacak ya da ürün/hizmeti satın almaktan vazgeçecektir.

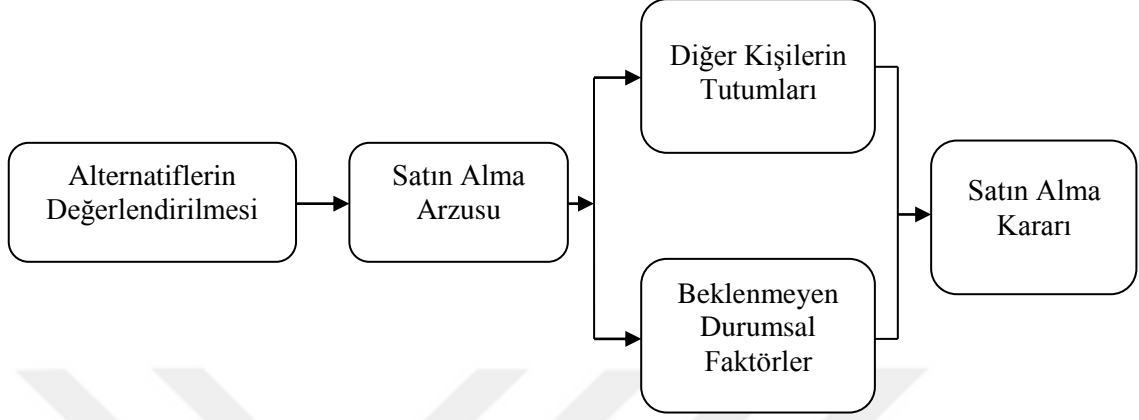
Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan ürünü satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir. Bu noktada ikna edici, bilgilendirici, satış taktiklerinin rolü büyük önem taşır. Seç-al hizmeti sunan büyük mağazalarda ise görsel unsurlar, ambalaj vb. öne çıkar (Yükselen, 2012:136).

Tüketici elde ettiği bilgileri yeterli bulmazsa, başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlar. Satın alma kararının verilebilmesi için alternatiflerden birinin diğerlerine göre üstünlüklerinin bulunması gerekir. Öte yandan “satın alma niyeti” ile “satın alma kararı” birbirinden farklı kavramlardır. Her satın alma niyeti mutlaka satın alma kararına dönüşmez. Çeşitli faktörlerin devreye girmesi ile tüketici satın almaktan vazgeçebilir (Karafakıoğlu, 2011:106).

Tüketici, alternatiflerin değerlendirilmesi safhasında marka tercihinin yapararak satın alma arzusunu ortaya koymuştur. Ancak, Şekil-28’de gösterildiği gibi satın alma arzusu ile satın alma kararı arasında iki faktör girebilir. Bunlar; diğer kişilerin tutumları ve beklenmeyen durumsal faktörlerdir (Kotler, 2000: 181-182; Süer, 2014:98).

- ***Diğer kişilerin (aile, arkadaş grubu, iş çevresi vb.) tutumları:*** Tercihini yapan tüketiciyi olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilirler. Diğer kişilerin etkisi ile tercih seviyesinin azalması iki şeye bağlıdır. Birincisi; diğer kişilerin, tüketicinin tercih ettiği alternatif hakkındaki olumsuz tutumunun yoğunluğu, İkincisi ise tüketicinin, diğer kişilerin arzularına ayak uydurmasındaki motivasyonudur.
- ***Beklenmeyen durumsal faktörler:*** Bu faktörler; tüketicinin işini kaybetmesi, gelirin azalması, hastalanması, ürünün yeni modelinin

çıkması gibi nedenlerle tüketiciyi satın almaktan vazgeçirebilir. Tüketici algıladığı riskin derecesine göre kararını değiştirebilir, erteleyebilir veya satın almaktan vazgeçebilir. Algılanan risk, satın alma sırasında tüketicinin karşı karşıya kaldığı belirsizlik hâlidir.



**Şekil-28:** Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Adımlar

**Kaynak:** Kotler, 2000:182; Süer, 2014:98.

Değerlendirmenin sonucu olumlu ise, tüketici; malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin karar verir. Bu aşamada, pazarlamacı, reklam ve diğer yollarla tüketiciyi bilgilendirir ve karar vermesini kolaylaştırır (Mucuk, 2012:70).

Sosyal medya, pazarlamacılara tüketiciler ile var olan ilişkilerin kuvvetlendirilmesi fırsatı ile birlikte interaktif bir iletişim ortamını sağlamaktadır. Sosyal medya insanlara görüşlerini açıklayabileceği, fikir alışverişi yapabileceği, sanal bir ortam sağlamaktadır. Tüketicilerin sosyal medyada bir ürünle ilgili olarak yaptıkları yorumlar olumlu ya da olumsuz marka algısı oluşturmada ve bu yorumlar tüketicilerin kararlarını etkilemektedir (Toksarı vd. 2014:6).

Sosyal paylaşım siteleri, tüketicilerin birbirleriyle her türlü deneyimlerini paylaştıkları bir platform olma özelliği itibarıyla mal ve hizmet satın alma kararlarını da önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili olumlu veya olumsuz deneyimlerini sosyal paylaşım sitelerinde paylaşmaları ve diğer tüketicilerin de satın alma kararları üzerinde etkili olabilmeleri bakımından işletmeler için önemli fırsatlar veya tehlikeler sunmaktadır (Çelikten, 2014:68).

Amerikan tüketicileri üzerinde yapılmış araştırmada; tüketicilerin %62'sinin tüketici tarafından oluşturulmuş çevrimiçi ürün değerlendirmelerini okuduklarını

belirtirken, %98'i bu değerlendirmeleri güvenilir olarak gördüklerini ve son olarak %80'i ise okudukları bu eleştirilerin satın alma niyetlerini değiştirdiğini belirtmişlerdir. Böylece, milyon dolarlık televizyon reklamları artık satın alma niyetini etkileyen birincil faktör olmaktan çıkmıştır ve onun yerine geçen faktör ise; sosyal medya araçlarında ürün ve hizmetlerden bahseden kullanıcılar olmuşlardır (İşlek, 2012:99).

Gençlerin satın alma davranışlarında sosyal medyadan etkilenip etkilenmediklerinin belirlenmesi için yapılan araştırmanın sonucuna göre; gençlerin %79,0'u bir ürünü satın almadan önce o ürün hakkında sosyal medyada araştırma yaptıktan sonra almakta, %21,0'i ise satın almamaktadır. Bu oranlar; gençlerin çoğunun ürün satın almadan önce sosyal medya aracılığı ile o ürün hakkında araştırma yaptıktan sonra satın aldığı göstermektedir. Araştırmada ayrıca, gençlerin satın aldıkları ya da almaya karar verdikleri ürün hakkında diğer tüketicilerin yapmış oldukları yorumlardan etkilenme düzeyi ise %62,4 oranında sonuçlanmıştır. Çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde, sosyal medyanın satın alma davranışlarına etkisinin büyük oranda olduğu görülmüştür (Olgun, 2015:502-504).

#### **2.8.5. Satın Alma Sonrası Davranış**

Satın alma sürecinin son aşaması, değerlendirme aşamasıdır. Mevcut durum ile olması gereken durum arasındaki fark ile başlayan ve satın almayla sonuçlanan sürecin son aşaması olan bu aşamada yine başlangıçtaki gibi yeni mevcut durum ile olması gereken durum kıyaslaması yapılır. Bu kıyaslamada mevcut durum ile olması gereken durum arasındaki fark ne kadar az olursa tüketicideki memnuniyet ve tatmin de o kadar yüksek olacaktır. Aradaki fark ne kadar fazla olursa tatminsizlik de o kadar artacaktır (Paksoy ve Kara, 2014:57).

Tüketici, satın alma sonrasındaki kıyaslaması neticesinde üç önemli durumdan biriyle karşılaşır (Odabaşı ve Barış, 2010:387);

- Tatmin olmuştur (Yeniden aynı marka ya da ürünü satın alma olasılığı yüksektir),
- Kısmen tatmin olmuştur (Bilişsel çelişki içindedir) veya
- Tatmin olmamıştır (Şikâyetçi davranışlar içerisindedir)

İhtiyacını tatmin eden tüketici muhtemelen aynı ürünü tekrar satın alır ve hatta başkalarına tavsiye eder. Tüketicilerin tatmin olmama durumunda eylemsiz kalması işletme için faydalı değil, zararlı bir durumdur. Böyle bir durumda hem tüketici

kaybedilecek hem de tatminsizlikten haberdar olunmayacaktır. İnternet ortamında faaliyet gösteren işletmeler için bu durum daha da önemlidir. İnternetin karşılıklı yüksek etkileşim sağlayan yapısı tüketiciye, birçok aşamada olduğu gibi satış sonrası destek sağlama aşamasında da önemli kolaylıklar ve faydalar sağlamaktadır. Tatmin olmayan bir tüketici maliyetsiz ve hızlı bir şekilde işletme ile internet üzerinden iletişime geçerek sorunun çözülmesini talep edebilmektedir. Ayrıca tüketici, işletmenin sorunu çözmede yetersiz kaldığını düşünürse sosyal medya araçları vasıtasıyla farklı platformlarda tatminsizliğini dile getirebilmektedir. Bu da, işletme hakkında olumsuz bir ağızdan ağıza pazarlama anlamına gelebilmekte ve işletme bu nedenle itibar kaybedebilmektedir (Özcan, 2010:38).

Örneğin; şikâyet paylaşım hizmeti veren birçok internet işletmesine ait sistemler vardır. Satın alma deneyimlerinden memnun olamayan tüketicilerin şikâyetlerini bildirmelerini sağlayan ve bu şikâyetleri ilgili işletmeye yönlendiren bir sisteme sahiptir. İlgili işletme de müşterisinin şikâyeti çözüldüğünde aynı siteye problemin ortadan kalktığına dair bir cevap yazısı gönderebilmektedir. Bu şekilde şikâyetlerin ilgili işletme tarafından çözülmesini sağlamak için bir sosyal baskı yaratan sistem, internetin sosyal medya boyutunun ne kadar güçlü olabileceğini de gözler önüne sermektedir. Şekil-29’da örnek bir şikâyet bildirme sitesi gösterilmektedir.



Şekil-29: Örnek Bir Şikâyet Web Sitesi

Kaynak: <https://www.sikayetvar.com/>

## 2.9. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Alanında Yapılan Çalışmalar

Parlak (2010)'ın "Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama" çalışmasında, sosyal medya yapısının incelenmesi ve tüketici satın alma karar süreci açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ise, sosyal medya mecralarının tüketici satın alma kararlarında oldukça etkili olduğu gözlemlenmiştir.

İşlek (2012)'in "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma" çalışmasında, sosyal medya araçlarının kimler tarafından, nasıl kullanıldığı, satın alma sürecinde hangi araçtan ne kadar etkilendiği gibi pazarlama açısından önemli olabilecek araştırma sorularının cevabını bulmak amaçlanmıştır. Araştırmanın bulguları genel anlamda sosyal medya araçlarının tüketici davranışına satın alma öncesi ve sonrası aşamalarında etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Akkaya (2013)'nın "Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi" çalışmasında, sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyetlerine etkisinin incelenmesi ve tüketici satın alma karar süreci açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu gözlenmiştir.

Başyazıcıoğlu (2013)'nun "Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği" çalışmasında; işletmelerin sosyal medya ortamlarındaki faaliyetlerini inceleyerek, sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılmasını ve en popüler sosyal medya ortamı olan Facebook'ta işletmelerin gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumları analiz edilmiştir. Tüketici tutumlarının demografik özellikler ve Facebook kullanım sıklığına göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir.

Aytan (2014)'in "Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri" üzerine yapmış olduğu çalışmada; sosyal medyada interaktif iletişimin ve sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumların, marka takipçiliğinde etken olup olmadığını ayrıca markaların doğru tüketiciye ve hedef kitleye ulaşım ulaşımadığını, marka imajlarının tüketici üzerindeki algılarını, etkilerini ve satın alma

tutumlarını ölçerek, sosyal medya mecralarının marka imajına ve marka tutumuna sağlayacağı etkilerinin anlaşılması için araştırma yapılmıştır.

Çelikten (2014)'in "Sosyal Medyanın Etkisi – Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama" çalışmasında, sosyal medyanın tüketici davranışıyla olan ilişkisi ele alınmıştır. Analiz sonucunda en sık kullanılan sitenin Facebook olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın tüketici davranışına etkisine yönelik yapılan faktör analizinde de bilgi edinme, erişim kolaylığı, araştırma yapma ve tüketicinin reklamlardan etkilenmesi faktörleri bulunmuştur. Ayrıca, demografik özelliklerle kozmetik ürün satın alma sıklığı ve satın alma nedenleri arasında da anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Eryılmaz (2014)'in "Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme" çalışmasında, sosyal medyanın konaklama işletmesi seçiminde rolünün etkisi değerlendirilmiştir. Turistik tüketicilerin paylaşımlara yönelik tutumları ile konaklama işletmelerine yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçlara göre, turistik tüketicilerin sosyal medya uygulamaları sayesinde konaklama işletmeleri hakkında bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir.

Turgut (2016)'un "Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki" çalışmasında, sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarının ağızdan ağıza iletişime ve satın alma niyetine etkisinin incelenmesi ve değerlendirilmesi olmuştur. Temel amaç ise; online reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisini 5 alt başlık altında incelemek, online reklamların ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemek ve satın alma niyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki etkileşimi incelemektir. Analiz sonuçlarına göre sosyal medya, tüketicilerin satın alma niyetlerinde ve ağızdan ağıza iletişimlerinde etkilidir. Yapılan faktör analizi sonucunda veriler Bilgi Sağlama, Eğlence Verme, Güvenilir Olma, Ekonomiye Katkı, Değer Sağlama, Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim adı altında 7 faktör altında toplanmıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİNİN ELAZIĞ İLİ ÜZERİNDE ARAŞTIRILMASI

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medyanın önemi büyük bir hızla artmaktadır. Özellikle, sosyal medyanın insan hayatının her alanında var olması ve çeşitli avantajlar sunması sebebiyle işletmelerin ve tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

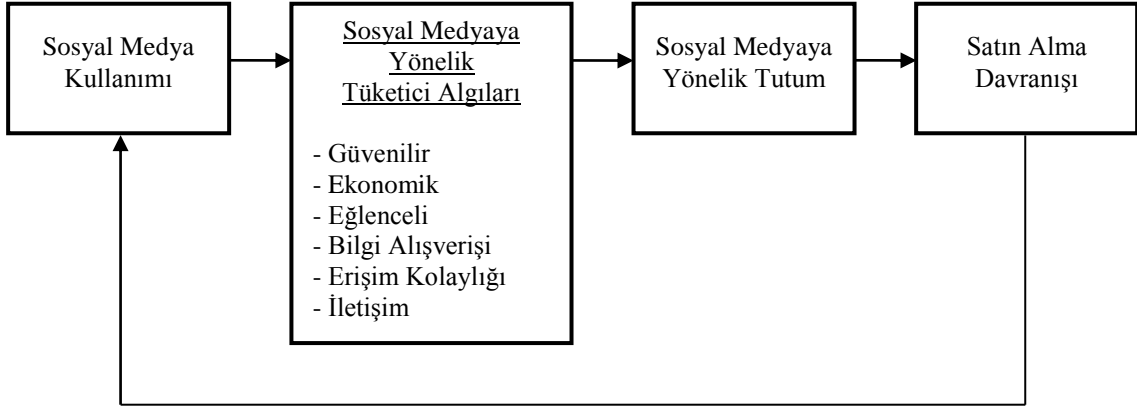
Araştırmanın amacı; sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecinde algı, tutum ve satın alma davranışı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun belirlenmesidir. Bu doğrultuda; tüketicilerin sosyal medya kullanımının sosyal medyaya yönelik tüketici algılarını, sosyal medyaya yönelik tutumlarını, satın alma davranışlarını ve son olarak yaşamış olduğu tecrübe ve deneyimleri sosyal medya vasıtasıyla paylaşımları arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

Bu araştırmanın neticesinde ise; pazarlama konusunda çalışma yapan araştırmacılara, pazarlama sektörü yöneticilerine, işletmelere ve sosyal medya kullanıcılarına tüketici davranışı hakkında bilgi edinmelerini sağlamak amaçlanmıştır.

Araştırmanın önemi, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya kullanım alanlarının ve tüketicilerin sosyal medya kullanım oranının artması sebebiyle sosyal medyanın tüketicilerin satın alma karar sürecindeki etkisinin incelenmesidir. Akıllı telefon ve tabletlerin tüketicilerin hayatına girmesiyle birlikte, sosyal medya mobil hâle gelmiş ve bunun neticesinde ise; her an sosyal medyada var olmak, bilgi sahibi olmak, deneyimlerini ve fikirlerini paylaşmak kolaylaşmıştır. Öte yandan, günümüz insanının teknoloji tutkunlukları ile bilgiye erişim kolaylığı nedeniyle sosyal medya pazarlaması her geçen gün önemini artırmaktadır. Bu sebeple, bu tez çalışması gelişen teknoloji ile tüketici davranışının şekillenmesi konusunda önem taşımaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda, sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecinde algı, tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için bir model ortaya konulmuştur.



**Şekil-30:** Araştırma Modeli.

Oluşturulan bu model doğrultusunda; tüketicilerin sosyal medya kullanımının sosyal medyaya yönelik tüketici algılarını, sosyal medyaya yönelik tutumlarını, satın alma davranışlarını etkilediği ve son olarak yaşamış olduğu tecrübe ve deneyimleri sosyal medya vasıtasıyla paylaştıkları ifade edilmiştir. Şekil-30’da gösterilen araştırma modeli ile;

- **İlk aşamada;** tüketicilerin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyaya yönelik tüketici algıları arasındaki ilişki düzeyi,
- **İkinci aşamada;** sosyal medyaya yönelik tüketici algıları ile sosyal medyaya yönelik tutum arasındaki ilişki düzeyi,
- **Üçüncü aşamada;** sosyal medyaya yönelik tutum ile satın alma davranışı arasındaki ilişki düzeyi,
- **Son aşamada ise;** satın alma davranışı ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki düzeyi belirlenmeye çalışılacaktır.

Ortaya konulan bu araştırmanın modeli aşağıdaki çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Evans ve McKee (2010) tarafından yapılan “Sosyal Geribildirim Döngüsü” çalışmasına göre; tüketiciler bir ürün ya da hizmetin farkına vardıldıktan sonra, bu ürün ya da hizmeti değerlendirmekte ve sonrasında da satın alma ya da almama kararına varmaktadırlar. Tüketiciler seçimlerinde daha mantıklı kararlar vermek amacıyla, diğer tüketicilerin kendi alışveriş ve kullanım deneyimlerinden yola çıkarak oluşturdukları ve paylaştıkları görüşlerden faydalanmaktadır. Bu bilgilerden yararlanan

tüketici de kendi deneyimlerini sosyal medya içinde paylaşmakta ve diğer tüketicilerin karar süreçleri için girdi sağlamaktadır.

Özata (2013)'nın "Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Sosyal Medyanın Etkileri" çalışmasına göre; geleneksel tüketici karar süreci (Kara Kutu Modeli)'nde, tüketici davranışını etkileyen iki önemli faktör bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; işletmelerin kontrolü altında olan geleneksel pazarlama karması unsurlarıdır. İkincisi ise; işletmelerin kontrolü dışındaki demografik, kültürel, kişisel vb. uyarılardan oluşmaktadır. İnternet ve sosyal medya ise; bu süreci iki önemli girdiyle etkilemektedir. Bunlardan birincisi; işletmelerin kendi kontrollerinde tüketicilere yaşattıkları web deneyimlerinden oluşmaktadır. İkincisi ise; işletmelerin tamamıyla kontrolleri dışında olan, sosyal medyanın yarattığı tüketici deneyimleridir. Sosyal medya teknolojileri ve tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları geliştikçe, tek başına geleneksel medyayı kullanarak tüketicileri etkilemek mümkün olmamaktadır. Tüketici karar süreci içinde geleneksel medya ve tutundurma çabaları hâlâ etkilidir. Ancak günümüzde tüketiciler tek başına reklamlarda sağlanan bilgilerle ya da işletmeler tarafından yaratılan içerikle tatmin olmamaktadır. Diğer tüketicilerin sosyal medya üzerinde paylaştıkları deneyimlerle, bilgi arama süreçlerini zenginleştirmektedirler.

Akkaya (2013) tarafından yapılan "Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi" çalışmasında; öncelikle tüketicilerin sosyal medyada yer alan reklamlara ilişkin algılarının reklamlara yönelik tutum, davranış ve satın alma niyetini etkilediği şeklinde bir teorik model geliştirilmiştir. İkinci aşamada; tüketicilerin sosyal medya reklamları üzerindeki algılarını etkileyen faktörlerin reklamlara yönelik tutumlarını etkileyip etkilemedikleri incelenmiştir. Üçüncü aşamada ise; tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları ile davranışları arasında ilişkinin olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Son olarak davranış ile satın alma niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeline yönelik olarak dört adet ana hipotez ve on iki adet alt hipotez belirlenmiştir. Bunlar;

**H1:** Sosyal medya kullanımı ile sosyal medyaya yönelik tüketici algıları arasında ilişki vardır.

**H1a:** Tüketicinin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı güvenilir algılaması arasında ilişki vardır.

**H1b:** Tüketicinin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı ekonomik algılaması arasında ilişki vardır.

**H1c:** Tüketicinin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı eğlenceli algılaması arasında ilişki vardır.

**H1ç:** Tüketicinin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı bilgi alışverişi sağladığına yönelik algılaması arasında ilişki vardır.

**H1d:** Tüketicinin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı erişim kolaylığı sağladığına yönelik algılaması arasında ilişki vardır.

**H1e:** Tüketicinin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı iletişim sağladığına yönelik algılaması arasında ilişki vardır.

**H2:** Sosyal medyaya yönelik tüketici algıları ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki vardır.

**H2a:** Tüketicinin sosyal medyayı güvenilir algılaması ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki vardır.

**H2b:** Tüketicinin sosyal medyayı ekonomik algılaması ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki vardır.

**H2c:** Tüketicinin sosyal medyayı eğlenceli algılaması ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki vardır.

**H2ç:** Tüketicinin sosyal medyayı bilgi alışverişi sağladığına yönelik algılaması ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki vardır.

**H2d:** Tüketicinin sosyal medyayı erişim kolaylığı sağladığına yönelik algılaması ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki vardır.

**H2e:** Tüketicinin sosyal medyayı iletişim sağladığına yönelik algılaması ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki vardır.

**H3:** Sosyal medyaya yönelik tutum ile satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

**H4:** Satın alma davranışı ile sosyal medya kullanımı arasında ilişki vardır.

### 3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamını; Ocak-Mayıs 2016 tarihleri arasında Elazığ Belediyesi hizmet sınırları içine giren 37 mahallede ikamet eden, yaşları 18 ve üzeri olan vatandaşlar oluşturmaktadır. Araştırmanın kısıtları ise şunlardır;

- Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların tamamen deneyselliğe oturtulmamasından kaynaklanan sınırlılık, bu çalışma içinde geçerlidir.
- Araştırma maliyeti ve zaman yetersizliğinden dolayı verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle çeşitli kısıtlamalar içermektedir.
- Araştırmada ele alınan psikolojik değişkenler, uygulanan ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerlilik boyutlarıyla sınırlıdır.
- Son olarak araştırma, ankette yer alan sorular ve anketi yanıtlayan tüketicilerin verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak varılan sonuç ve genellemeler, araştırmanın evreni için geçerlidir. Bu sebeple, araştırmanın Elazığ ilinde yapılmış olması sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlamaktadır.

### 3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken; İşlek (2012), Akkaya (2013), Zenelaj (2014) ve Çelikten (2014)'in yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılmıştır.

Anket sorularının son şekli verilmeden önce yapılan çalışmalar ve anketin son hâli akademik personel ile paylaşılmış ve uzman görüşü alınmıştır. Öncelikli olarak 25 kişiye anket yapılarak anket üzerinde ön test çalışması yapılmış, soruların tam olarak anlaşılıp anlaşılmadığı kontrol edilmiş, yanlış anlamaları ortadan kaldırmaya yönelik gerekli değişiklikler ve eksiklikler giderilmiş, anlatım geçerliliği sağlanmıştır. Deneklere anketin amacı hakkında ön bilgi verilmiş, araştırma hakkında gerekli açıklamalar yapılmış ve daha sonra anket sorularının cevaplandırılması sağlanmıştır.

Yapılan anketlerin sonucunda elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Yapılan analizlerde anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  olarak kabul edilmiştir. Verilerin analizinde; Frekans ve Yüzde Dağılımı ile Pearson ve Spearman's Korelasyon yöntemleri kullanılmıştır.

Anket formu, toplam üç bölümden oluşmaktadır;

**Birinci bölümde;** demografik özellikler, günlük internet kullanım süresi, günlük sosyal medya kullanım süresi ve sosyal medya araçlarına hangi tür cihazlar yardımıyla ulaştıkları ile ilgili toplam 10 soruya yer verilmiştir.

**İkinci bölümde;** hangi sosyal medya araçlarını hangi sıklıkla kullandıkları sorulmuş ve değerlendirmeleri ile ilgili 5’li Likert ölçeği kullanılmış ve “1-Hiçbir Zaman, 2-Çok Nadir, 3-Ara Sıra, 4-Sık Sık ve 5- Her Zaman” seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir.

**Üçüncü bölümde;** sosyal medya kullanımı, sosyal medyaya yönelik tüketici algıları, sosyal medyaya yönelik tutum, satın alma davranışı ve satın alma sonrası sosyal medya kullanımına yönelik 41 ifadeyi değerlendirmeleri ve 5’li Likert ölçeğine göre “5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Bu bölümde yer alan faktörler ve bu faktörlere ait ifadeler Tablo-12, Tablo-13, Tablo-14, Tablo-15 ve Tablo-16’da sunulmuştur.

**Tablo-12:** Sosyal Medya Kullanımına Yönelik İfadeler

Sosyal Medya Kullanımı
Soru 3.1: Ürün/Hizmet satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaparım.
Soru 3.2: Ürün/Hizmet satın almadan önce sosyal medyadaki yorumları değerlendiririm.
Soru 3.3: İşletmelerin sosyal medya araçlarındaki paylaşımlarını takip ederim.
Soru 3.4: İşletmelerin ürün/hizmetleri hakkında sosyal medya araçlarındaki paylaşımlar dikkatimi çeker.
Soru 3.5: Sosyal medya araçlarında gördüğüm reklamlar dikkatimi çeker.

**Tablo-13:** Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algılarına Yönelik Faktörlere Ait İfadeler

<b>Güvenilir</b>
<p>Soru 3.6: Sosyal medya araçlarındaki paylaşımları inandırıcı bulurum.</p> <p>Soru 3.7: Sosyal medya araçlarındaki paylaşımları güvenilir bulurum.</p> <p>Soru 3.8: Sosyal medya araçlarındaki tanıtım kampanyalarını TV ve gazete gibi medya araçlarından daha güvenilir bulurum.</p> <p>Soru 3.9: Ürün/hizmetler ile ilgili sosyal medya araçlarında paylaşılan bilgiler tüketici tarafından oluşturulmuşsa güvenirim.</p> <p>Soru 3.10: Ürün/hizmetler ile ilgili sosyal medya araçlarında paylaşılan bilgiler işletmeler tarafından oluşturulmuşsa güvenirim.</p> <p>Soru 3.11: Ürün/hizmetler ile ilgili sosyal medya araçlarında tanıdığım kişilerin paylaşımlarının doğru olduğuna inanırım.</p>
<b>Ekonomik</b>
<p>Soru 3.12: Ürün/Hizmetleri satın almadan önce sosyal medya araçları üzerinden fiyat karşılaştırması yaparım.</p> <p>Soru 3.13: Sosyal medya araçları sayesinde daha ucuza ürün/hizmet bulurum.</p> <p>Soru 3.14: Sosyal medya araçları sayesinde indirim ve kampanyaları takip ederek fiyat avantajı sağlarım.</p>
<b>Eğlenceli</b>
<p>Soru 3.15: Sosyal medya araçlarını kullanmayı eğlenceli bulurum.</p> <p>Soru 3.16: Sosyal medya araçlarını kullanmanın zevkli olduğunu düşünürüm.</p> <p>Soru 3.17: Sosyal medya araçlarını kullanmaktan keyif alırım.</p> <p>Soru 3.18: Sosyal medya araçlarını kullanmayı ilgi çekici bulurum.</p>
<b>Bilgi Alışverişi</b>
<p>Soru 3.19: Sosyal medya araçlarının güncel bilgiler sunduğunu düşünürüm.</p> <p>Soru 3.20: Sosyal medya araçları sayesinde bilinçli tüketici olduğumu hissedirim.</p> <p>Soru 3.21: Sosyal medya araçlarını ürün/hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanırım.</p> <p>Soru 3.22: Sosyal medya araçlarının ürün/hizmetler hakkında bilgi almak için iyi bir kaynak olduğunu düşünürüm.</p> <p>Soru 3.23: Sosyal medya araçları yeni ürün/hizmetleri keşfetmeme yardımcı olur.</p>
<b>Erişim Kolaylığı</b>
<p>Soru 3.24: Sosyal medya araçları üzerinden işletmelere daha kolay ulaşabilirim.</p> <p>Soru 3.25: İşletmelerin sosyal medya araçları sayesinde işlemleri daha hızlı yaptığını düşünürüm.</p> <p>Soru 3.26: Sosyal medya araçlarını kullanmanın zaman tasarrufu sağladığını düşünürüm.</p> <p>Soru 3.27: Sosyal medya araçlarını kullanarak işletmelerin ürün/hizmetleri hakkında 7/24 araştırma yapma imkânı bulurum.</p> <p>Soru 3.28: Sosyal medya araçlarını kullanarak mağazalarda bulamadığım ürünleri ve daha çok çeşidi bulabilirim.</p>

<b>Tablo-13</b> 'ün Devamı
<b>İletişim</b>
<p>Soru 3.29: Sosyal medya araçları sayesinde işletmelerin çevrimiçi (online) hizmetlerinden faydalanırım.</p> <p>Soru 3.30: Sosyal medya araçları sayesinde işletmeler ile daha fazla iletişim sağlarım.</p> <p>Soru 3.31: Sosyal medya araçlarının, tüketiciler ile işletmelerin iletişim kurması için uygun bir yer olduğunu düşünürüm.</p> <p>Soru 3.32: Sosyal medya araçlarının, tüketiciler ile işletmeler arasında çift yönlü iletişim sağladığını düşünürüm.</p>

**Tablo-14:** Sosyal Medyaya Yönelik Tutuma Yönelik İfadeler

<b>Sosyal Medyaya Yönelik Tutum</b>
<p>Soru 3.33: İşletmelerin sosyal medya araçlarını kullanması seçimimi etkiler.</p> <p>Soru 3.34: İşletmelerin ürün/hizmetleri hakkında sosyal medya araçlarında yapılan yorumlardan etkilenirim.</p> <p>Soru 3.35: İşletmelerin ürün/hizmetleri hakkında sosyal medya araçlarında yapılan paylaşımlardan etkilenirim.</p>

**Tablo-15:** Satın Alma Davranışına Yönelik İfadeler

<b>Satın Alma Davranışı</b>
<p>Soru 3.36: Sosyal medya araçlarında işletmelerin ürün/hizmetleri hakkında yapılan yorumları dikkate alarak satın alırım.</p> <p>Soru 3.37: Sosyal medya araçlarında işletmelerin ürün/hizmetleri hakkındaki olumlu paylaşımları dikkate alarak satın alırım.</p> <p>Soru 3.38: İşletmelerin ürün/hizmetlerini tercih ettikten sonra sosyal medya araçlarındaki olumsuz paylaşımlar varsa satın almaktan vazgeçerim.</p>

**Tablo-16:** Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanımına Yönelik İfadeler

<b>Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanımı</b>
<p>Soru 3.39: Satın aldığım ürün/hizmetler ile ilgili bilgi ve deneyimlerimi sosyal medya araçlarıyla paylaşıyorum.</p> <p>Soru 3.40: Satın aldığım ürün/hizmetlerden memnun kalırsam sosyal medya araçlarında paylaşıyorum.</p> <p>Soru 3.41: Satın aldığım ürün/hizmetlerden memnun kalmazsam sosyal medya araçlarında paylaşıyorum.</p>

### 3.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Uygulanan anket formunun Yapı Geçerliliğini belirlemek amacıyla Faktör Analizi uygulanmış ve Varimax Döndürme (Rotation) metodu kullanılmıştır.

Araştırmada uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri ve Toplam Varyans Açıklama Düzeyleri Tablo-17’de sunulmuştur.

**Tablo-17:** Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Toplam Varyans Açıklama Düzeyi (%)	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri	Seviye
Araştırma Modeli (Tamamı)	66,02	0,926	Mükemmel
Sosyal Medya Kullanımı	58,87	0,750	İyi
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları	64,48	0,637	Kabul edilebilir
Sosyal Medyaya Yönelik Tutum	70,84	0,918	Mükemmel
Satın Alma Davranışı	70,49	0,651	Kabul edilebilir
Satın Alma Sonrası Davranış	86,82	0,750	İyi

KMO testinin sonuçlarının yer aldığı Tablo-17 incelendiğinde; örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir. Böylece, verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılabilmektedir. Bu değerlere göre;

Araştırma modeli (0.926) ve sosyal medyaya yönelik tutum (0.918) mükemmel seviyededir. Sosyal medya kullanımı (0.750) ve satın alma sonrası davranış (0.750) iyi seviyededir. Sosyal medyaya yönelik tüketici algıları (0.637) ve satın alma davranışı (0.651) ise kabul edilebilir seviyededir.

Faktör yükleri bakımından yukarıda verilen değerler incelendiğinde; araştırma modelindeki boyutların yüksek faktör yüklerine sahip oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda bu faktörlerin toplam varyansları ele alındığında ise;

- Araştırma modelinin tamamına ait faktör toplam varyansın % 66.02’sini,
- Sosyal medya kullanımına ait faktör toplam varyansın %58.87’sini,
- Sosyal medyaya yönelik algılaya ait faktör toplam varyansın %64.48’ini,

- Sosyal medyaya yönelik tutuma ait faktör boyutunun toplam varyansın %70.84'ünü,
- Satın alma davranışına ait faktör boyutunun toplam varyansın %70.49'unu,
- Satın alma sonrası sosyal medya kullanımına ait faktör boyutunun toplam varyansın %86.82'sini açıkladığı belirlenmiştir.

Araştırmada uygulanan Barlett testi sonucu ise Tablo-18'de sunulmuştur.

**Tablo-18:** Barlett Testi Sonuçları

Faktör	Barlett Sınama Değeri		
	Kikare	df	Sig.
Araştırma Modeli (Tamamı)	18842,698	820	0,000
Sosyal Medya Kullanımı	1458,486	10	0,000
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları	752,340	3	0,000
Sosyal Medyaya Yönelik Tutum	118,867	351	0,000
Satın Alma Davranışı	716,599	3	0,000
Satın Alma Sonrası Davranış	1634,451	3	0,000

Tablo-18'deki sonuçlara göre; Barlett testi  $p=0.000$  düzeyinde anlamlıdır. Barlett küresellik testi; verilere ilişkin korelasyon matrisini kullanarak analize dâhil edilen değişkenlerin aralarında genel bir ilişki olup olmadığını test eder. Bu testin sonucu anlamlı ise ( $p<0.05$ ) değişkenler arasında faktör analizine uygun ilişkiler olduğu yorumu yapılır (İslamoğlu ve Alınçık, 2013:375-376).

Anket formunda yer alan faktörlerin güvenilirlik değerleri ise Tablo-19'da sunulmuştur.

**Tablo-19:** Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri

Faktör	Cronbach's Alpha( $\alpha$ )	Seviye
Araştırma Modeli (Tamamı)	0,949	Yüksek
Sosyal Medya Kullanımı	0,816	Yüksek
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları	0,785	Kabul edilebilir
Sosyal Medyaya Yönelik Tutum	0,932	Yüksek
Satın Alma Davranışı	0,789	Kabul edilebilir
Satın Alma Sonrası Davranış	0,924	Yüksek

Tablo-19'da gösterilen Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerlerine göre;

Araştırma modeli (0.949), sosyal medya kullanımı (0.816), sosyal medyaya yönelik tutum (0.932) ve satın alma sonrası davranış (0.924) faktörlerinin ölçek güvenilirliği yüksek seviyededir. Sosyal medyaya yönelik tüketici algıları (0.785) ve satın alma davranışı (0.789) faktörlerinin ölçek güvenilirliği ise kabul edilebilir seviyededir.

Yapılan analizler neticesinde tespit edilen bu değerler incelendiğinde; anket formunun geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin istenen seviyede olduğu bulunmuş ve anket formunun geçerli ve güvenilir olduğu değerlendirilmiştir.

### 3.6. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma; Elazığ il merkezi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evrenini; Elazığ Belediyesi hizmet sınırları içine giren 37 mahallede ikamet eden, yaşları 18 ve üzeri olan vatandaşlar oluşturmaktadır. Tablo-20, her bir mahalleden alınan örneklem sayısı hakkında ayrıntılı bilgiyi içermektedir. Örneklem sayısının belirlenmesinde her bir mahalle nüfusunun toplam nüfusa oranı hesaplanmış ve alınan örneklem sayılarının mahalle nüfusunu temsil etmesi hedeflenmiştir.

Araştırmada kullanılan veriler, anket ve mülakat tekniği kullanılarak kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen cevaplayıcılardan elde edilmiştir. Kolayda örnekleme, uygulama esnasında düşük maliyet, izin alma kolaylığı, zamandan kazanma, işgücü yetersizliği gibi olgular nedeniyle yapılmaktadır (Şimşek vd., 2015:122). Kolayda örnekleme, çok miktarda veriye hızlı yoldan ulaşma imkânı sağladığı için (maliyet ve zaman faktörleri göz önünde bulundurularak) tercih edilmiştir.

**Tablo-20:** Ankete katılan Mahalleler ve Geçerli Kişi Sayıları

Mahalle Adı	Anket Sayısı	Mahalle Adı	Anket Sayısı
1. Abdullahpaşa Mahallesi	35	20. Kırklar Mahallesi	23
2. Akpınar Mahallesi	10	21. Kızılay Mahallesi	7
3. Aksaray Mahallesi	17	22. Kültür Mahallesi	21
4. Alayprak Mahallesi	3	23. Mustafapaşa Mahallesi	30
5. Cumhuriyet Mahallesi	30	24. Nailbey Mahallesi	20
6. Çatalçeşme Mahallesi	7	25. Olgunlar Mahallesi	19
7. Çarşı Mahallesi	3	26. Rızaiye Mahallesi	28
8. Doğukent Mahallesi	20	27. Rüstempaşa Mahallesi	23
9. Esentepe Mahallesi	4	28. Safran Mahallesi	1
10. Fevzi Çakmak Mahallesi	11	29. Salıbaşı Mahallesi	7
11. Harput Mahallesi	2	30. Sarayatık Mahallesi	11
12. Hicret Mahallesi	8	31. Sanayi Mahallesi	30
13. Hilalkent Mahallesi	7	32. Sugözü Mahallesi	1
14. Göllübağ Mahallesi	1	33. Sürsürü Mahallesi	42
15. Gümüşkavak Mahallesi	3	34. Ulukent Mahallesi	18
16. İcadiye Mahallesi	7	35. Üniversite Mahallesi	32
17. İzzetpaşa Mahallesi	26	36. Yeni Mahalle	37
18. Karşıyaka Mahallesi	7	37. Yıldızbağları Mahallesi	10
19. Ataşehir Mahallesi	11		

**Kaynak:** Yücel vd., 2012:34-35.

**NOT:** Seçmen sayıları Eylül - 2010 tarihine ilişkin verilerdir. Elazığ İl Seçim Kurulu Başkanlığı'ndan temin edilmiştir. Anket sayıları, mahalle nüfusları toplam nüfusa oranlanarak belirlenmiştir (Yücel vd., 2012:35). 2010 yılından sonra artan nüfus oranı nedeniyle, yapılan çalışmada 128 adet anket eklenerek anket sayısı 700'e çıkarılmıştır.

### 3.7. Betimleyici İstatistikler

Araştırmanın değişkenleri ile ilgili betimleyici istatistikler aşağıda tablolar hâlinde verilerek yorumlanmıştır.

### 3.7.1. Demografik Özellikler İle İlgili Betimleyici İstatistikler

Araştırmada demografik özellikler; cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi, meslek ve gelir düzeyi olarak belirlenmiştir. Bu değişkenlere ait istatistikler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo-21:** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	282	40,3
Erkek	418	59,7
Toplam	700	100,0

Tablo-21'e bakıldığında; araştırmaya katılan 700 kişinin %40 (282)'inin kadın, %60 (418)'inin ise erkek olduğu görülmektedir. Bu verilere göre; araştırmaya katılanların çoğunluğunun erkek %60 (418) olduğu ifade edilebilir.

**Tablo-22:** Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grubu	Frekans (f)	Yüzde (%)
18-24	299	42,7
25-34	295	42,1
35-44	71	10,1
45 ve üstü	35	5,1
Toplam	700	100,0

Tablo-22'ye bakıldığında; araştırmaya katılan 700 kişinin %43 (299)'ünün 18-24 yaş grubunda, %42 (295)'inin 25-34 yaş grubunda, %10 (71)'unun 35-44 yaş grubunda ve %5 (35)'inin 45 ve üstü yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre; araştırmaya katılanların yaş aralıklarına bakıldığında 18-24 ve 25-34 yaş gruplarının ağırlıklı olduğu görülmektedir. Araştırmanın sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılmasından dolayı bu yaş aralıklarındaki tüketicilerin diğer yaş gruplarına oranla daha fazla sosyal medya kullanıcısı olduğu düşünülebilir.

**Tablo-23:** Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Frekans (f)	Yüzde (%)
İlköğretim	30	4,3
Lise	141	20,1
Ön lisans	124	17,7
Lisans	355	50,7
Lisansüstü	50	7,1
Toplam	700	100,0

Tablo-23'e bakıldığında; araştırmaya katılan 700 kişinin %4 (30)'ünün eğitim düzeyinin ilköğretim, %20 (141)'sinin eğitim düzeyinin lise, %18 (124)'ünün eğitim düzeyinin ön lisans, %51 (355)'inin eğitim düzeyinin lisans ve %7 (50)'sinin eğitim düzeyinin lisansüstü olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre; araştırmaya katılanların çoğunluğunun lisans düzeyinde %51 (355) olduğu görülmektedir.

**Tablo-24:** Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Meslek	Frekans (f)	Yüzde (%)
Çalışmıyor	53	7,6
Öğrenci	232	33,1
Memur	165	23,6
İşçi (Kamu)	23	3,3
İşçi (Özel)	120	17,1
Emekli	9	1,3
Ev hanımı	32	4,6
Diğer	66	9,4
Toplam	700	100,0

Tablo-24'e bakıldığında; araştırmaya katılan 700 kişinin %8 (53)'inin çalışmadığı, %33 (232)'ünün öğrenci, %24 (165)'ünün memur, %3 (23)'ünün kamuda işçi, %17 (120)'sinin özel sektörde işçi, %1 (9)'inin emekli, %5 (32)'inin ev hanımı ve %9 (66)'unun ise diğer meslek gruplarından olduğu görülmektedir.

### 3.7.2. Günlük İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Değişkeni İle İlgili Betimleyici İstatistikler

Günlük internet ve sosyal medya kullanımı değişkeni ile ilgili betimleyici istatistikler Tablo-25 ve Tablo-26’da sunulmuştur.

**Tablo-25:** Katılımcıların Günlük İnternet Kullanımına Göre Dağılımı

İnternet Kullanım Süresi	Frekans (f)	Yüzde (%)
0-1 saat	124	17,7
2-3 saat	292	41,7
4-5 saat	200	28,6
6-7 saat	42	6,0
8 saat ve üstü	42	6,0
Toplam	700	100,0

Tablo-25’e bakıldığında; araştırmaya katılan 700 kişiye günlük internette geçirdiği süre sorulduğunda; %18 (124)’i 0-1 saat, %42 (292)’si 2-3 saat, %29 (200)’u 4-5 saat, %6 (42)’sı 6-7 saat ve %6 (42)’sı 8 saat ve üstü internette vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre; araştırmaya katılanların çoğunluğu %42 (292) günlük 2-3 saat internet kullanmaktadırlar.

**Tablo-26:** Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanımına Göre Dağılımı

Sosyal Medya Kullanım Süresi	Frekans (f)	Yüzde (%)
0-1 saat	251	35,9
2-3 saat	296	42,3
4-5 saat	116	16,6
6-7 saat	18	2,6
8 saat ve üstü	19	2,7
Toplam	700	100,0

Tablo-26’ya bakıldığında; araştırmaya katılan 700 kişiye günlük sosyal medyada geçirdiği süre sorulduğunda; %36 (251)’sı 0-1 saat, %42 (296)’si 2-3 saat, %17 (116)’si 4-5 saat, %3 (18)’ü 6-7 saat ve %3 (19)’ü 8 saat ve üstü sosyal medyada vakit

geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre; araştırmaya katılanların çoğunluğu %42 (296) günde 2-3 saat sosyal medya kullanmaktadırlar.

### 3.7.3. Sosyal Medya Araçlarına Ulaşmada Tercih Edilen Cihazlar Değişkeni İle İlgili Betimleyici İstatistikler

Sosyal medya araçlarına ulaşmada tercih edilen cihazlar değişkeni ile ilgili betimleyici istatistikler Tablo-27, Tablo-28 ve Tablo-29’da sunulmuştur.

**Tablo-27:** Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarına Ulaşmada 1’nci Tercih Olarak Kullandığı Cihazların Dağılımı

1’inci Tercih	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bilgisayar	124	17,7
Tablet	21	3
Cep telefonu	555	79,3
Toplam	700	100,0

Tablo-27’ye bakıldığında; araştırmaya katılan 700 kişiye sosyal medya araçlarına ulaşmada 1’nci tercih olarak hangi tür cihazı kullandığı sorulduğunda; %80 (555)’inin cep telefonu, %18 (124)’ünün bilgisayar, %3 (21)’ünün tableti tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo-28:** Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarına Ulaşmada 2’nci Tercih Olarak Kullandığı Cihazların Dağılımı

2’nci Tercih	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bilgisayar	378	54,0
Tablet	163	23,3
Cep telefonu	101	14,4
Hiçbiri	58	8,3
Toplam	700	100,0

Tablo-28’e bakıldığında; araştırmaya katılan 700 kişiye sosyal medya araçlarına ulaşmada 2’nci tercih olarak hangi tür cihazı kullandığı sorulduğunda, %54 (378)’ünün bilgisayar, %23 (163)’ünün tablet, %14 (101)’ünün cep telefonunu tercih ettiği

görülmektedir. %8 (58)'inin ise sosyal medya araçlarına ulaşmada 2'nci tercih olarak bir cihaz kullanmadığı görülmektedir.

**Tablo-29:** Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarına Ulaşmada 3'üncü Tercih Olarak Kullandığı Cihazların Dağılımı

3'üncü Tercih	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bilgisayar	142	20,3
Tablet	326	46,6
Cep telefonu	24	3,4
Hiçbiri	208	29,7
Toplam	700	100,0

Tablo-29'a bakıldığında; araştırmaya katılan 700 kişiye sosyal medya araçlarına ulaşmada 3'üncü tercih olarak hangi tür cihazı kullandığı sorulduğunda; %47 (326)'sinin tablet, %20 (142)'sinin bilgisayar, %3 (24)'ünün cep telefonunu tercih ettiği görülmektedir. %30 (208)'unun ise sosyal medya araçlarına ulaşmada 3'nci tercih olarak bir cihaz kullanmadığı görülmektedir.

Bu sorulara verilen cevaplardan anlaşıldığı üzere kullanıcılar; ilk tercihte ağırlıklı olarak cep telefonunu, ikinci tercihte ağırlıklı olarak bilgisayarı ve üçüncü tercihte ağırlıklı olarak ise tableti kullandıkları görülmektedir.

#### 3.7.4. Sosyal Medya Araçları Değişkeni İle İlgili Betimleyici İstatistikler

Sosyal medya araçlarının hangisinin ne kadar sıklıkla kullanıldığını belirlemek amacıyla 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanan ölçekte, 1 "Hiçbir zaman" ve 5 "Her zaman" anlamında kullanılmıştır. Araştırmada, bu sorulara verilen "hiçbir zaman" cevabının oranı incelenmiştir. Diğer seçeneklerin toplamı o aracın ne kadar kullanıldığını gösteren bir veri olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların tercih ettikleri sosyal medya araçları dağılımı Tablo-30'da sunulmuştur.

**Tablo-30:** Katılımcıların Tercih Ettikleri Sosyal Medya Araçları Dağılımı

<b>Facebook</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiçbir zaman	67	9,6
Çok nadir	50	7,1
Ara sıra	154	22,0
Sık sık	176	25,1
Her zaman	253	36,1
<b>Toplam</b>	<b>700</b>	<b>100,0</b>
<b>Twitter</b>		
Hiçbir zaman	311	44,4
Çok nadir	85	12,1
Ara sıra	92	13,1
Sık sık	114	16,3
Her zaman	98	14,0
<b>Toplam</b>	<b>700</b>	<b>100,0</b>
<b>Google+</b>		
Hiçbir zaman	172	24,6
Çok nadir	74	10,6
Ara sıra	126	18,0
Sık sık	128	18,3
Her zaman	200	28,6
<b>Toplam</b>	<b>700</b>	<b>100,0</b>
<b>İnstagram</b>		
Hiçbir zaman	205	29,3
Çok nadir	45	6,4
Ara sıra	119	17,0
Sık sık	128	18,3
Her zaman	203	29,0
<b>Toplam</b>	<b>700</b>	<b>100,0</b>
<b>LinkedIn</b>		
Hiçbir zaman	516	73,7
Çok nadir	53	7,6
Ara sıra	76	10,9
Sık sık	33	4,7
Her zaman	22	3,1
<b>Toplam</b>	<b>700</b>	<b>100,0</b>
<b>Diğer</b>		
Hiçbir zaman	452	64,6
Çok nadir	36	5,1
Ara sıra	96	13,7
Sık sık	49	7,0
Her zaman	67	9,6
<b>Toplam</b>	<b>700</b>	<b>100,0</b>

Tablo-30 incelendiğinde; Facebook %90 (633), Twitter %56 (389), Google+ %75 (528), Instagram %71 (495), LinkedIn %26 (184) ve diğer sosyal medya araçlarının %35 (248) oranında kullanıldığı görülmektedir. Katılımcılar diğer sosyal medya araçları tercihi olarak ise; bloglar, forumlar, wikiler, inceleme ve değerlendirme sitelerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre; araştırmaya katılanların en çok “Facebook” sosyal medya aracını kullandığı görülmektedir.

### **3.8. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler**

Araştırmanın bu bölümünde; katılımcıların sosyal medya kullanımı, sosyal medyaya yönelik tüketici algıları, sosyal medyaya yönelik tutum, satın alma davranışı ve satın alma sonrası sosyal medya kullanımına yönelik genel eğilimleri incelenmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Ölçekte, 1 “Kesinlikle Katılmıyorum” ve 5 “Kesinlikle Katılıyorum” anlamındadır. 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanan ifadelere verilen cevaplar aritmetik ortalama ve standart sapma istatistikleriyle incelenmiştir. Hesaplanan ortalamalarda ise; 3 değerinin üzerinde ortalamaya sahip ifadeler “Katılıyorum” ifadesine yakın iken, ortalaması 3 değerinin altında kalan ifadeler “Katılmıyorum” ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

#### **3.8.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına Yönelik İfadelerinin Değerlendirilmesi**

Ankette, sosyal medya kullanımına yönelik faktörde toplam 5 ifade yer almaktadır. Katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin değerler Tablo-31’de sunulmuştur.

**Tablo-31:** Sosyal Medya Kullanımına Yönelik İfadelere Katılım Düzeyleri

Sosyal Medya Kullanımı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
			Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
1. Ürün/Hizmet satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaparım.	4,05	0,995	25	3,6	43	6,1	49	7,0	334	47,7	249	35,6
2. Ürün/Hizmet satın almadan önce sosyal medyadaki yorumları değerlendiririm.	3,99	0,963	23	3,3	45	6,4	52	7,4	370	52,9	210	30,0
3. İşletmelerin sosyal medya araçlarındaki paylaşımlarını takip ederim.	3,82	1,053	30	4,3	67	9,6	80	11,4	343	49,0	180	25,7
4. İşletmelerin ürün/hizmetleri hakkında sosyal medya araçlarındaki paylaşımlar dikkatimi çeker.	3,84	1,034	28	4,0	63	9,0	79	11,3	348	49,7	182	26,0
5. Sosyal medya araçlarında gördüğüm reklamlar dikkatimi çeker.	3,45	1,227	64	9,1	106	15,1	117	16,7	271	38,7	142	20,3
<b>TOPLAM</b>	3,83	0,803										

Tablo-31’de verilen tüketicilerin sosyal medya kullanımına yönelik her bir kriterin en yüksek frekans değeri ele alınarak değerlendirildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir: “Ürün/Hizmet satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaparım.” ifadesi %48 (334), “Ürün/Hizmet satın almadan önce sosyal medyadaki yorumları değerlendiririm.” ifadesi %53 (370), “İşletmelerin sosyal medya araçlarındaki paylaşımlarını takip ederim.” ifadesi %49 (343), “İşletmelerin ürün/hizmetleri hakkında sosyal medya araçlarındaki paylaşımlar dikkatimi çeker.” ifadesi %50 (348) ve “Sosyal

medya araçlarında gördüğüm reklamlar dikkatimi çeker.” ifadesi %39 (271) “Katılıyorum” olarak değerlendirilmiştir.

Frekans analizleri sonucunda sosyal medya kullanımı faktörü ortalama değerinin 3.83 olarak bulunduğu görülmektedir. “Ürün/Hizmet satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaparım” ifadesi 4.05 ortalama ile en yüksek katılma oranına sahiptir. “Sosyal medya araçlarında gördüğüm reklamlar dikkatimi çeker.” ifadesi ise 3.45 ortalama ile en düşük katılma oranına sahiptir. Hesaplanan ortalamalarda ifadelerin 3 değerinin üzerinde ortalamaya sahip olmaları “Katılıyorum” ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlara göre; tüketicilerin ürün/hizmet satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaptıkları, ürün/hizmetler hakkında yapılan yorumları ve paylaşımları takip edip değerlendirdikleri ve işletmelerin yapmış oldukları paylaşımların ve reklamların dikkatlerini çektiği görülmektedir. Son olarak ise, tüketicilerin sosyal medyada araştırma yaparken işletmelerin yapmış olduğu paylaşımlardan ve reklamlardan ziyade ürün/hizmetler hakkında yapılan yorumları değerlendirdikleri söylenebilmektedir.

### **3.8.2. Katılımcıların Sosyal Medyayı Güvenilir Algılamasına Yönelik İfadelerinin Değerlendirilmesi**

Ankette, sosyal medyanın güvenilir algılanmasına yönelik faktörde toplam 6 ifade yer almaktadır. Katılımcıların sosyal medyayı güvenilir algılamasına ilişkin değerler Tablo-32’de sunulmuştur.



Tablo-32’de verilen tüketicilerin sosyal medyayı güvenilir algılamasına yönelik her bir kriterin en yüksek frekans değeri ele alınarak değerlendirildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir: “Sosyal medya araçlarındaki paylaşımları inandırıcı bulurum.” ifadesi %39 (271), “Sosyal medya araçlarındaki paylaşımları güvenilir bulurum.” ifadesi %42 (292) ve “Sosyal medya araçlarındaki tanıtım kampanyalarını TV ve gazete gibi medya araçlarından daha güvenilir bulurum.” ifadesi %30 (212) “Kararsızım” olarak ifade edilmiştir. “Ürün/hizmetler ile ilgili sosyal medya araçlarında paylaşılan bilgiler tüketici tarafından oluşturulmuşsa güvenirim.” ifadesi %48 (335), “Ürün/hizmetler ile ilgili sosyal medya araçlarında paylaşılan bilgiler işletmeler tarafından oluşturulmuşsa güvenirim.” ifadesi %34 (235) ve “Ürün/hizmetler ile ilgili sosyal medya araçlarında tanıdığım kişilerin paylaşımlarının doğru olduğuna inanırım.” ifadesi %40 (280) “Katılıyorum” olarak ifade edilmiştir.

Frekans analizleri sonucunda tüketicilerin sosyal medyayı güvenilir algılamasına yönelik faktör ortalama değerinin 3.20 olarak bulunduğu görülmektedir. “Ürün/hizmetler ile ilgili sosyal medya araçlarında tanıdığım kişilerin paylaşımlarının doğru olduğuna inanırım.” ifadesi 3.69 ortalama ile en yüksek katılma oranına sahiptir. Hesaplanan ortalama ifadenin 3 değerinin üzerinde ortalama sahip olması “Katılıyorum” ifadesine yakın olduğunu göstermektedir. “Sosyal medya araçlarındaki paylaşımları güvenilir bulurum.” ifadesi ise 2.91 ortalama ile en düşük katılma oranına sahiptir. Hesaplanan ortalama ifadenin 3 değerinin altında ortalama sahip olması “Katılmıyorum” ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlara göre; tüketicilerin sosyal medyayı güvenilir bulması, inandırıcı bulması ve sosyal medya araçlarındaki tanıtım kampanyalarını TV ve gazete gibi medya araçlarından daha güvenilir bulması konusundaki sorulara ağırlıklı olarak “Kararsız” ve “Katılmıyorum” yönünde cevap verdikleri görülmektedir. Öte yandan, ürün/hizmetler ile ilgili sosyal medya araçlarında paylaşılan bilgiler tüketici, işletme veya tanıdığı kişiler tarafından oluşturulmuşsa güvenilir bulma konusundaki sorulara ise; “Katılıyorum” yönünde cevap verdikleri görülmektedir. Bu soruların ortalamaları incelendiğinde ise; tüketicilerin sosyal medyada ürün/hizmetler ile ilgili paylaşılan bilgilerin güvenilir ve inandırıcı olmasına kısmen katılmadığını ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte, öncelikle tüketicilerin tanıdığı kişilerin paylaşımlarını (3.69) sonrasında da diğer tüketicilerin paylaşımlarını (3.58) güvenilir buldukları, son olarak ise işletmelerin paylaşımlarını (3.22) güvenilir buldukları görülmektedir.

### 3.8.3. Katılımcıların Sosyal Medyayı Ekonomik Algılamasına Yönelik İfadelerinin Değerlendirilmesi

Ankette, sosyal medyanın ekonomik algılanmasına yönelik faktörde toplam 3 ifade yer almaktadır. Katılımcıların sosyal medyayı ekonomik algılamasına ilişkin değerler Tablo-33’de sunulmuştur.

**Tablo-33:** Sosyal Medyanın Ekonomik Algılanmasına Yönelik İfadelere Katılım Düzeyleri

Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Ekonomik)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
			Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
1. Ürün/Hizmetleri satın almadan önce sosyal medya araçları üzerinden fiyat karşılaştırması yaparım.	4,10	0,941	18	2,6	43	6,1	39	5,6	346	49,4	254	36,3
2. Sosyal medya araçları sayesinde daha ucuza ürün/hizmet bulurum.	3,95	0,986	23	3,3	47	6,7	79	11,3	343	49,0	208	29,7
3. Sosyal medya araçları sayesinde indirim ve kampanyaları takip ederek fiyat avantajı sağlarım.	4,06	0,948	18	2,6	44	6,3	52	7,4	344	49,1	242	34,6
<b>TOPLAM</b>	3,12	0,584										

Tablo-33’de verilen tüketicilerin sosyal medyayı ekonomik algılamasına yönelik her bir kriterin en yüksek frekans değeri ele alınarak değerlendirildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir: “Ürün/Hizmetleri satın almadan önce sosyal medya araçları üzerinden fiyat karşılaştırması yaparım.” ifadesi %49 (346), “Sosyal medya araçları sayesinde daha ucuza ürün/hizmet bulurum.” ifadesi %49 (343) ve “Sosyal medya araçları sayesinde indirim ve kampanyaları takip ederek fiyat avantajı sağlarım.” ifadesi %49 (344) “Katılıyorum” olarak ifade edilmiştir.

Frekans analizleri sonucunda tüketicilerin sosyal medyayı ekonomik algılamasına yönelik faktör ortalama değerinin 3.12 olarak bulunduğu görülmektedir. “Ürün/Hizmetleri satın almadan önce sosyal medya araçları üzerinden fiyat karşılaştırması yaparım.” ifadesi 4.10 ortalama ile en yüksek katılma oranına sahiptir. “Sosyal medya araçları sayesinde daha ucuza ürün/hizmet bulurum.” ifadesi ise 3.95 ortalama ile en düşük katılma oranına sahiptir. Hesaplanan ortalamalarda ifadelerin 3 değerinin üzerinde ortalamaya sahip olmaları “Katılıyorum” ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlara göre; tüketicilerin ürün/hizmetleri satın almadan önce sosyal medya araçları üzerinden fiyat karşılaştırması yaptıklarını, sosyal medya araçları sayesinde daha ucuza ürün/hizmet bulduklarını ve sosyal medya araçları sayesinde indirim ve kampanyaları takip ederek fiyat avantajı sağladıklarını değerlendirdikleri ifade edilebilir.

#### **3.8.4. Katılımcıların Sosyal Medyayı Eğlenceli Algılamasına Yönelik İfadelerinin Değerlendirilmesi**

Ankette, sosyal medyanın eğlenceli algılanmasına yönelik faktörde toplam 4 ifade yer almaktadır. Katılımcıların sosyal medyayı eğlenceli algılamasına ilişkin değerler Tablo-34’te sunulmuştur.

**Tablo-34:** Sosyal Medyanın Eğlenceli Algılanmasına Yönelik İfadelere Katılım Düzeyleri

Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Eğlenceli)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
			Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
1. Sosyal medya araçlarını kullanmayı eğlenceli bulurum.	3,97	0,962	21	3,0	44	6,3	74	10,6	352	50,3	209	29,9
2. Sosyal medya araçlarını kullanmanın zevkli olduğunu düşünürüm.	3,96	0,935	14	2,0	51	7,3	81	11,6	352	50,3	202	28,9
3. Sosyal medya araçlarını kullanmaktan keyif alırım.	4,00	0,929	16	2,3	45	6,4	71	10,1	359	51,3	209	29,9
4. Sosyal medya araçlarını kullanmayı ilgi çekici bulurum.	3,89	0,962	14	2,0	60	8,6	99	14,1	337	48,1	190	27,1
<b>TOPLAM</b>	3,96	0,885										

Tablo-34’te verilen tüketicilerin sosyal medyayı eğlenceli algılamasına yönelik her bir kriterin en yüksek frekans değeri ele alınarak değerlendirildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir: “Sosyal medya araçlarını kullanmayı eğlenceli bulurum.” ifadesi %50 (352), “Sosyal medya araçlarını kullanmanın zevkli olduğunu düşünürüm.” ifadesi %50 (352), “Sosyal medya araçlarını kullanmaktan keyif alırım.” ifadesi %51 (359) ve “Sosyal medya araçlarını kullanmayı ilgi çekici bulurum.” ifadesi %48 (337) “Katılıyorum” olarak ifade edilmiştir.

Frekans analizleri sonucunda; tüketicilerin sosyal medyayı eğlenceli algılamasına yönelik faktör ortalama değerinin 3.96 olarak bulunduğu görülmektedir. “Sosyal medya araçlarını kullanmaktan keyif alırım.” ifadesi 4.00 ortalama ile en yüksek katılma oranına sahiptir. “Sosyal medya araçlarını kullanmayı ilgi çekici bulurum.” ifadesi ise 3.89 ortalama ile en düşük katılma oranına sahiptir. Hesaplanan ortalamalarda ifadelerin yaklaşık değerlerde olduğu ve bu değerlerin 3’ün üzerinde ortalamaya sahip olmaları “Katılıyorum” ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.



Tablo-35’te verilen tüketicilerin sosyal medyanın bilgi alışverişi sağladığına yönelik algılar faktöründe her bir kriterin en yüksek frekans değeri ele alınarak değerlendirildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir: “Sosyal medya araçlarının güncel bilgiler sunduğunu düşünürüm.” ifadesi %53 (374), “Sosyal medya araçları sayesinde bilinçli tüketici olduğumu hissederim.” ifadesi %40 (277), “Sosyal medya araçlarını ürün/hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanırım.” ifadesi %44 (305), “Sosyal medya araçlarının ürün/hizmetler hakkında bilgi almak için iyi bir kaynak olduğunu düşünürüm.” ifadesi %41 (288) ve “Sosyal medya araçları yeni ürün/hizmetleri keşfetmeme yardımcı olur.” ifadesi %50 (347) “Katılıyorum” olarak ifade edilmiştir.

Frekans analizleri sonucunda; tüketicilerin sosyal medyanın bilgi alışverişi sağladığına yönelik algı faktörü ortalama değerinin 3.89 olarak bulunduğu görülmektedir. “Sosyal medya araçları yeni ürün/hizmetleri keşfetmeme yardımcı olur.” ifadesi 4.09 ortalama ile en yüksek katılma oranına sahiptir. “Sosyal medya araçları sayesinde bilinçli tüketici olduğumu hissederim.” ifadesi ise 3.63 ortalama ile en düşük katılma oranına sahiptir. Hesaplanan ortalamalarda ifadelerin 3’ün üzerinde ortalamaya sahip olmaları “Katılıyorum” ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlara göre; tüketiciler sosyal medya araçlarını ürün/hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanmakta ve bilgi almak için iyi bir kaynak olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca, sosyal medya araçlarının yeni ürün/hizmetleri keşfetmelerine yardımcı olduğunu, kendilerine güncel bilgiler sunduğunu ve sosyal medya araçları sayesinde bilinçli tüketici olduklarını değerlendirdikleri görülmektedir.

### **3.8.6. Katılımcıların Sosyal Medyanın Erişim Kolaylığı Sağladığına Yönelik Algılarına Ait İfadelerinin Değerlendirilmesi**

Ankette, sosyal medyanın erişim kolaylığı sağladığına yönelik algılar faktöründe toplam 5 ifade yer almaktadır. Katılımcıların sosyal medyanın erişim kolaylığı sağladığına yönelik algılarına ilişkin değerler Tablo-36’da sunulmuştur.

**Tablo-36:** Sosyal Medyanın Erişim Kolaylığı Sağladığına Yönelik Algı İfadelerine Katılım Düzeyleri

Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Erişim Kolaylığı)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
			Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
1. Sosyal medya araçları üzerinden işletmelere daha kolay ulaşabilirim.	4,05	0,871	10	1,4	38	5,4	74	10,6	<b>361</b>	<b>51,6</b>	217	31,0
2. İşletmelerin sosyal medya araçları sayesinde işlemleri daha hızlı yaptığını düşünürüm.	3,87	0,959	18	2,6	53	7,6	104	14,9	<b>349</b>	<b>49,9</b>	176	25,1
3. Sosyal medya araçlarını kullanmanın zaman tasarrufu sağladığını düşünürüm.	<b>3,77</b>	1,120	34	4,9	80	11,4	92	13,1	<b>298</b>	<b>42,6</b>	196	28,0
4. Sosyal medya araçlarını kullanarak işletmelerin ürün/hizmetleri hakkında 7/24 araştırma yapma imkânı bulurum.	4,00	0,981	16	2,3	54	7,7	78	11,1	<b>317</b>	<b>45,3</b>	235	33,6
5. Sosyal medya araçlarını kullanarak mağazalarda bulamadığım ürünleri ve daha çok çeşidi bulabilirim.	<b>4,07</b>	0,944	18	2,6	32	4,6	85	12,1	<b>313</b>	<b>44,7</b>	252	36,0
<b>TOPLAM</b>	3,95	0,737										

Tablo-36’da verilen tüketicilerin sosyal medyanın erişim kolaylığı sağladığına yönelik algılar faktöründe her bir kriterin en yüksek frekans değeri ele alınarak değerlendirildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir: “Sosyal medya araçları üzerinden işletmelere daha kolay ulaşabilirim.” ifadesi %52 (361), “İşletmelerin sosyal medya araçları sayesinde işlemleri daha hızlı yaptığını düşünürüm.” ifadesi %50 (349),

“Sosyal medya araçlarını kullanmanın zaman tasarrufu sağladığını düşünürüm.” ifadesi %43 (298), “Sosyal medya araçlarını kullanarak işletmelerin ürün/hizmetleri hakkında 7/24 araştırma yapma imkânı bulurum.” ifadesi %45 (317) ve “Sosyal medya araçlarını kullanarak mağazalarda bulamadığım ürünleri ve daha çok çeşidi bulabilirim.” ifadesi %45 (313) “Katılıyorum” olarak ifade edilmiştir.

Frekans analizleri sonucunda; tüketicilerin sosyal medyanın erişim kolaylığı sağladığına yönelik algı faktörü ortalama değerinin 3.95 olarak bulunduğu görülmektedir. “Sosyal medya araçlarını kullanarak mağazalarda bulamadığım ürünleri ve daha çok çeşidi bulabilirim.” ifadesi 4.07 ortalama ile en yüksek katılma oranına sahiptir. “Sosyal medya araçlarını kullanmanın zaman tasarrufu sağladığını düşünürüm.” ifadesi ise 3.77 ortalama ile en düşük katılma oranına sahiptir. Hesaplanan ortalamalarda ifadelerin 3’ün üzerinde ortalamaya sahip olmaları “Katılıyorum” ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlara göre; tüketiciler sosyal medya araçları üzerinden işletmelere daha kolay ulaşabildiklerini, işletmelerin bu sayede işlemleri daha hızlı yaptığını, böylece sosyal medya araçlarını kullanmanın zaman tasarrufu sağladığını değerlendirdikleri görülmektedir. Ayrıca, işletmelerin ürün/hizmetleri hakkında 7/24 araştırma yapma imkânı bulduklarını ve sosyal medya araçlarını kullanarak mağazalarda bulamadığı ürünleri ve daha çok çeşidi bulabildiklerini değerlendirdikleri görülmektedir.

### **3.8.7. Katılımcıların Sosyal Medyanın İletişim Sağladığına Yönelik Algılarına Ait İfadelerinin Değerlendirilmesi**

Ankette, sosyal medyanın iletişim sağladığına yönelik algılar faktöründe toplam 4 ifade yer almaktadır. Katılımcıların sosyal medyanın iletişim sağladığına yönelik algılarına ilişkin değerler Tablo-37’de sunulmuştur

**Tablo-37:** Sosyal Medyanın İletişim Sağladığına Yönelik Algı İfadelerine Katılım Düzeyleri

Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (İletişim)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
			Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
1. Sosyal medya araçları sayesinde işletmelerin çevrimiçi (online) hizmetlerinden faydalanırım.	3,80	0,999	22	3,1	59	8,4	122	17,4	328	46,9	169	24,1
2. Sosyal medya araçları sayesinde işletmeler ile daha fazla iletişim sağlarım.	3,78	0,962	18	2,6	65	9,3	114	16,3	358	51,1	145	20,7
3. Sosyal medya araçlarının, tüketiciler ile işletmelerin iletişim kurması için uygun bir yer olduğunu düşünürüm.	3,77	0,954	16	2,3	56	8,0	152	21,7	323	46,1	153	21,9
4. Sosyal medya araçlarının, tüketiciler ile işletmeler arasında çift yönlü iletişim sağladığını düşünürüm.	3,73	0,938	22	3,1	41	5,9	169	24,1	335	47,9	133	19,0
<b>TOPLAM</b>	3,77	0,772										

Tablo-37’de verilen tüketicilerin sosyal medyanın iletişim sağladığına yönelik algılar faktöründe her bir kriterin en yüksek frekans değeri ele alınarak değerlendirildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir: “Sosyal medya araçları sayesinde işletmelerin çevrimiçi (online) hizmetlerinden faydalanırım.” ifadesi %47 (328), “Sosyal medya araçları sayesinde işletmeler ile daha fazla iletişim sağlarım.” ifadesi %51 (358), “Sosyal medya araçlarının, tüketiciler ile işletmelerin iletişim kurması için uygun bir yer olduğunu düşünürüm.” ifadesi %46 (323) ve “Sosyal medya araçlarının,

tüketiciler ile işletmeler arasında çift yönlü iletişim sağladığını düşünürüm.” ifadesi %48 (335) “Katılıyorum” olarak ifade edilmiştir.

Frekans analizleri sonucunda; tüketicilerin sosyal medyanın iletişim sağladığına yönelik algı faktörü ortalama değerinin 3.77 olarak bulunduğu görülmektedir. “Sosyal medya araçları sayesinde işletmelerin çevrimiçi (online) hizmetlerinden faydalanırım. ” ifadesi 3.80 ortalama ile en yüksek katılma oranına sahiptir. “Sosyal medya araçlarının, tüketiciler ile işletmeler arasında çift yönlü iletişim sağladığını düşünürüm.” ifadesi ise 3.73 ortalama ile en düşük katılma oranına sahiptir. Hesaplanan ortalamalarda ifadelerin 3’ün üzerinde ortalamaya sahip olmaları “Katılıyorum” ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlara göre; tüketiciler sosyal medya araçları sayesinde işletmelerin çevrimiçi (online) hizmetlerinden faydalandıklarını ve bu sayede işletmeler ile daha fazla iletişim sağladıklarını değerlendirdikleri görülmektedir. Ayrıca, sosyal medya araçlarının, tüketiciler ile işletmelerin iletişim kurması için uygun bir yer olduğunu ve tüketiciler ile işletmeler arasında çift yönlü iletişim sağladığını değerlendirdikleri görülmektedir.

### **3.8.8. Katılımcıların Sosyal Medyaya Yönelik Tutum Faktörüne Ait İfadelerinin Değerlendirilmesi**

Ankette, sosyal medyaya yönelik tutum faktörüne yönelik toplam 3 ifade yer almaktadır. Katılımcıların sosyal medyaya yönelik tutum faktörüne ilişkin değerleri Tablo-38’de sunulmuştur.

**Tablo-38:** Sosyal Medyaya Yönelik Tutum İfadelerine Katılım Düzeyleri

Sosyal Medyaya Yönelik Tutum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
			Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
1. İşletmelerin sosyal medya araçlarını kullanması seçimimi etkiler.	<b>3,40</b>	1,179	51	7,3	125	17,9	137	19,6	<b>263</b>	<b>37,6</b>	124	17,7
2. İşletmelerin ürün/hizmetleri hakkında sosyal medya araçlarında yapılan yorumlardan etkilenirim.	<b>3,59</b>	1,049	31	4,4	87	12,4	137	19,6	<b>324</b>	<b>46,3</b>	121	17,3
3. İşletmelerin ürün/hizmetleri hakkında sosyal medya araçlarında yapılan paylaşımlardan etkilenirim.	3,54	1,058	31	4,4	94	13,4	156	22,3	<b>301</b>	<b>43,0</b>	118	16,9
<b>TOPLAM</b>	3,51	0,918										

Tablo-38’de verilen tüketicilerin sosyal medyaya yönelik tutum faktöründe her bir kriterin en yüksek frekans değeri ele alınarak değerlendirildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir: “İşletmelerin sosyal medya araçlarını kullanması seçimimi etkiler.” ifadesi %38 (263), “İşletmelerin ürün/hizmetleri hakkında sosyal medya araçlarında yapılan yorumlardan etkilenirim.” ifadesi %46 (324) ve “İşletmelerin ürün/hizmetleri hakkında sosyal medya araçlarında yapılan paylaşımlardan etkilenirim.” ifadesi %43 (301) “Katılıyorum” olarak ifade edilmiştir.

Frekans analizleri sonucunda; tüketicilerin sosyal medyaya yönelik tutum faktörüne yönelik faktör ortalama değerinin 3.51 olarak bulunduğu görülmektedir. “İşletmelerin ürün/hizmetleri hakkında sosyal medya araçlarında yapılan yorumlardan etkilenirim.” ifadesi 3.59 ortalama ile en yüksek katılma oranına sahiptir. “İşletmelerin sosyal medya araçlarını kullanması seçimimi etkiler.” ifadesi ise 3.40 ortalama ile en



Tablo-39’da verilen tüketicilerin satın alma davranışına faktörüne yönelik her bir kriterin en yüksek frekans değeri ele alınarak değerlendirildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir: “Sosyal medya araçlarında işletmelerin ürün/hizmetleri hakkında yapılan yorumları dikkate alarak satın alırım.” ifadesi %46 (324), “Sosyal medya araçlarında işletmelerin ürün/hizmetleri hakkındaki olumlu paylaşımları dikkate alarak satın alırım.” ifadesi %48 (338) ve “İşletmelerin ürün/hizmetlerini tercih ettikten sonra sosyal medya araçlarındaki olumsuz paylaşımlar varsa satın almaktan vazgeçerim.” ifadesi %42 (292) “Katılıyorum” olarak ifade edilmiştir.

Frekans analizleri sonucunda; tüketicilerin satın alma davranışına yönelik faktör ortalama değerinin 3.68 olarak bulunduğu görülmektedir. “İşletmelerin ürün/hizmetlerini tercih ettikten sonra sosyal medya araçlarındaki olumsuz paylaşımlar varsa satın almaktan vazgeçerim.” ifadesi 3.69 ortalama ile en yüksek katılma oranına sahiptir. “Sosyal medya araçlarında işletmelerin ürün/hizmetleri hakkında yapılan yorumları dikkate alarak satın alırım.” ifadesi ise 3.67 ortalama ile en düşük katılma oranına sahiptir. Hesaplanan ortalamalarda ifadelerin 3’ün üzerinde ortalamaya sahip olmaları “Katılıyorum” ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlara göre; tüketiciler sosyal medya araçlarında işletmelerin ürün/hizmetleri hakkında yapılan yorumları dikkate alarak satın aldıkları görülmektedir. Ayrıca, sosyal medya araçlarında işletmelerin ürün/hizmetleri hakkındaki olumlu paylaşımlar varsa satın almakta veya işletmelerin ürün/hizmetlerini tercih ettikten sonra sosyal medya araçlarında olumsuz paylaşımlar varsa satın almaktan vazgeçtikleri görülmektedir.

### **3.8.10. Katılımcıların Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı Faktörüne Ait İfadelerinin Değerlendirilmesi**

Ankette, satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı faktörüne yönelik toplam 3 ifade yer almaktadır. Katılımcıların satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı faktörüne ilişkin değerleri Tablo-40’da sunulmuştur.

**Tablo-40:** Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımına Yönelik İfadelere Katılım Düzeyleri

Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
			Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
1. Satın aldığım ürün/hizmetler ile ilgili bilgi ve deneyimlerimi sosyal medya araçlarıyla paylaşıyorum.	3,18	1,261	84	12,0	140	20,0	152	21,7	212	30,3	112	16,0
2. Satın aldığım ürün/hizmetlerden memnun kalırsam sosyal medya araçlarında paylaşıyorum.	3,24	1,289	85	12,1	138	19,7	118	16,9	236	33,7	123	17,6
3. Satın aldığım ürün/hizmetlerden memnun kalmazsam sosyal medya araçlarında paylaşıyorum.	3,39	1,321	80	11,4	120	17,1	112	16,0	221	31,6	167	23,9
<b>TOPLAM</b>	3,27	1,20										

Tablo-40’da verilen tüketicilerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı faktörüne yönelik her bir kriterin en yüksek frekans değeri ele alınarak değerlendirildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir: “Satın aldığım ürün/hizmetler ile ilgili bilgi ve deneyimlerimi sosyal medya araçlarıyla paylaşıyorum.” ifadesi %30 (212), “Satın aldığım ürün/hizmetlerden memnun kalırsam sosyal medya araçlarında paylaşıyorum.” ifadesi %34 (236) ve “Satın aldığım ürün/hizmetlerden memnun kalmazsam sosyal medya araçlarında paylaşıyorum.” ifadesi %32 (221) “Katılıyorum” olarak ifade edilmiştir.

Frekans analizleri sonucunda tüketicilerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımına yönelik faktör ortalama değerinin 3.27 olarak bulunduğu görülmektedir. “Satın aldığım ürün/hizmetlerden memnun kalmazsam sosyal medya araçlarında paylaşıyorum.” ifadesi 3.39 ortalama ile en yüksek katılma oranına sahiptir.

“Satın aldığım ürün/hizmetler ile ilgili bilgi ve deneyimlerimi sosyal medya araçlarıyla paylaşırım.” ifadesi ise 3.18 ortalama ile en düşük katılma oranına sahiptir. Hesaplanan ortalamalarda ifadelerin 3’ün üzerinde ortalamaya sahip olmaları “Katılıyorum” ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlara göre; tüketicilerin satın aldıkları ürün/hizmetler ile ilgili bilgi ve deneyimlerini sosyal medya araçlarıyla paylaştıkları görülmektedir. Öte yandan, tüketiciler satın aldıkları ürün/hizmetlerden memnun kaldıkları durumlarda sosyal medya araçlarında paylaşımlarına (3.24) rağmen satın aldıkları ürün/hizmetlerden memnun kalmazlar ise sosyal medya araçlarında paylaşma oranının (3.39) daha yüksek olduğu görülmektedir.

### **3.9. Araştırma Modelinin Test Edilmesi**

Geliştirilen model kapsamında; sosyal medya kullanımı ile sosyal medyaya yönelik tüketici algıları arasında, sosyal medyaya yönelik tüketici algıları ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında, sosyal medyaya yönelik tutum ile satın alma davranışı arasında ve son olarak satın alma davranışı sonrası ile sosyal medya kullanımı arasında ilişki olduğu varsayılmaktadır.

Bu ilişkileri belirleyebilmek için Korelasyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Korelasyon katsayısı ile ilişkileri belirleyebilmek amacı ile modelde belirtilen 5 değişken gruplara ayrılmış ve her bir grubun ortalama değerleri hesaplanmıştır. Hipotezler çerçevesinde bulunan her bir grubun ortalamaları alınarak, bulunan bu ortalama değerler arasında Pearson ve Spearman’s Korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Oluşturulan model doğrultusunda araştırmanın hipotezleri belirlenmiştir. Belirlenen bu hipotezler test edilmiş ve aşağıda açıklanmıştır.

#### **3.9.1. Sosyal Medya Kullanımı İle Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi**

H<sub>0</sub>: Sosyal medya kullanımı ile sosyal medyaya yönelik tüketici algıları arasında ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Sosyal medya kullanımı ile sosyal medyaya yönelik tüketici algıları arasında ilişki vardır.

H<sub>0a</sub>: Tüketicinin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı güvenilir algılaması arasında ilişki yoktur.

H<sub>1a</sub>: Tüketicinin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı güvenilir algılaması arasında ilişki vardır.

H<sub>0b</sub>: Tüketicinin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı ekonomik algılaması arasında ilişki yoktur.

H<sub>1b</sub>: Tüketicinin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı ekonomik algılaması arasında ilişki vardır.

H<sub>0c</sub>: Tüketicinin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı eğlenceli algılaması arasında ilişki yoktur.

H<sub>1c</sub>: Tüketicinin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı eğlenceli algılaması arasında ilişki vardır.

H<sub>0ç</sub>: Tüketicinin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı bilgi alışverişi sağladığına yönelik algılaması arasında ilişki yoktur.

H<sub>1ç</sub>: Tüketicinin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı bilgi alışverişi sağladığına yönelik algılaması arasında ilişki vardır.

H<sub>0d</sub>: Tüketicinin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı erişim kolaylığı sağladığına yönelik algılaması arasında ilişki yoktur.

H<sub>1d</sub>: Tüketicinin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı erişim kolaylığı sağladığına yönelik algılaması arasında ilişki vardır.

H<sub>0e</sub>: Tüketicinin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı iletişim sağladığına yönelik algılaması arasında ilişki yoktur.

H<sub>1e</sub>: Tüketicinin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı iletişim sağladığına yönelik algılaması arasında ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen ana hipotez ve alt hipotezlerin test edilmesi için Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Korelasyon analizi sonucunda oluşturulan araştırma modelinde yer alan sosyal medya kullanımı ile sosyal medyaya yönelik tüketici algıları

arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, ana hipotez  $H_1$  ve alt hipotezleri olan  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$ ,  $H_{1d}$  ve  $H_{1e}$  kabul edilmiştir. Diğer taraftan;  $H_0$ ,  $H_{0a}$ ,  $H_{0b}$ ,  $H_{0c}$ ,  $H_{0d}$  ve  $H_{0e}$  reddedilmiştir.

**Tablo-41:** Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

Boyutlar		Pearson	Spearman's
Sosyal Medya Kullanımı		r = 0,621 Sig. = 0,000	r = 0,614 Sig. = 0,000
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları	Algı (Tamamı)	r = 0,621 Sig. = 0,000	r = 0,614 Sig. = 0,000
	Güvenilir	r = 0,496 Sig. = 0,000	r = 0,494 Sig. = 0,000
	Ekonomik	r = 0,547 Sig. = 0,000	r = 0,509 Sig. = 0,000
	Eğlenceli	r = 0,353 Sig. = 0,000	r = 0,341 Sig. = 0,000
	Bilgi Alışverişi	r = 0,503 Sig. = 0,000	r = 0,499 Sig. = 0,000
	Erişim Kolaylığı	r = 0,467 Sig. = 0,000	r = 0,479 Sig. = 0,000
	İletişim	r = 0,449 Sig. = 0,000	r = 0,432 Sig. = 0,000

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda oluşturulan Tablo-41'de yapılan Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre; sosyal medya kullanımı ile sosyal medyaya yönelik tüketici algıları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0.621$ ;  $p=0.000$ ). Tüketicilerin sosyal medyayı kullanması neticesinde sosyal medyaya yönelik algı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki oluşmaktadır. Bu doğrultuda, ana hipotez olan  $H_1$  kabul edilmiştir. Ana hipotezin test edilmesinden sonra alt hipotezler test edilmiştir.

Sosyal medya kullanımı ile algılamanın değişkenlerinden olan güvenilir olması arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ( $r=0.496$ ;  $p=0.000$ ). Bu bilgiler; sosyal medyayı kullanan tüketicilerin sosyal medyayı güvenilir bulduğunu ortaya çıkarmıştır.

Sosyal medya kullanımı ile algılamanın değişkenlerinden olan ekonomik olması arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ( $r=0.547$ ;  $p=0.000$ ). Bu bilgiler doğrultusunda, sosyal medyayı kullanan tüketicilerin sosyal medyayı ekonomik bulduğu görülmektedir.

Sosyal medya kullanımı ile algılamanın değişkenlerinden olan eğlenceli olması arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ( $r=0.353$ ;  $p=0.000$ ). Bu bilgiler doğrultusunda, sosyal medyayı kullanan tüketicilerin sosyal medyayı eğlenceli bulduğu belirlenmiştir.

Sosyal medya kullanımı ile algılamanın değişkenlerinden olan bilgi alışverişi sağlanması arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $r=0.503$ ;  $p=0.000$ ). Bu bilgiler doğrultusunda, sosyal medyayı kullanan tüketicilerin sosyal medyanın bilgi alışverişi sağladığını düşündüğü tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanımı ile algılamanın değişkenlerinden olan erişim kolaylığı sağlanması arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ( $r=0.467$ ;  $p=0.000$ ). Bu bilgiler doğrultusunda, sosyal medyayı kullanan tüketicilerin sosyal medyanın erişim kolaylığı sağladığını düşündüğü belirlenmiştir.

Sosyal medya kullanımı ile algılamanın değişkenlerinden olan iletişim sağlanması arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ( $r=0.449$ ;  $p=0.000$ ). Bu bilgiler doğrultusunda, sosyal medyayı kullanan tüketicilerin sosyal medyanın iletişim sağladığını düşündüğü ortaya konulmuştur.

### **3.9.2. Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları İle Sosyal Medyaya Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi**

$H_0$ : Sosyal medyaya yönelik tüketici algıları ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki yoktur.

$H_2$ : Sosyal medyaya yönelik tüketici algıları ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki vardır.

H<sub>0a</sub>: Tüketicinin sosyal medyayı güvenilir algılaması ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki yoktur.

H<sub>2a</sub>: Tüketicinin sosyal medyayı güvenilir algılaması ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki vardır.

H<sub>0b</sub>: Tüketicinin sosyal medyayı ekonomik algılaması ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki yoktur.

H<sub>2b</sub>: Tüketicinin sosyal medyayı ekonomik algılaması ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki vardır.

H<sub>0c</sub>: Tüketicinin sosyal medyayı eğlenceli algılaması ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki yoktur.

H<sub>2c</sub>: Tüketicinin sosyal medyayı eğlenceli algılaması ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki vardır.

H<sub>0ç</sub>: Tüketicinin sosyal medyayı bilgi alışverişi sağladığına yönelik algılaması ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki yoktur.

H<sub>2ç</sub>: Tüketicinin sosyal medyayı bilgi alışverişi sağladığına yönelik algılaması ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki vardır.

H<sub>0d</sub>: Tüketicinin sosyal medyayı erişim kolaylığı sağladığına yönelik algılaması ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki yoktur.

H<sub>2d</sub>: Tüketicinin sosyal medyayı erişim kolaylığı sağladığına yönelik algılaması ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki vardır.

H<sub>0e</sub>: Tüketicinin sosyal medyayı iletişim sağladığına yönelik algılaması ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki yoktur.

H<sub>2e</sub>: Tüketicinin sosyal medyayı iletişim sağladığına yönelik algılaması ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen ana hipotez ve alt hipotezlerin test edilmesi için Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Korelasyon analizi sonucunda oluşturulan araştırma modelinde yer alan sosyal medyaya yönelik tüketici algıları ile sosyal medyaya yönelik

tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, ana  $H_2$  ve alt hipotezleri olan  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$ ,  $H_{2ç}$ ,  $H_{2d}$  ve  $H_{2e}$  kabul edilmiştir. Diğer taraftan;  $H_0$ ,  $H_{0a}$ ,  $H_{0b}$ ,  $H_{0c}$ ,  $H_{0ç}$ ,  $H_{0d}$  ve  $H_{0e}$  reddedilmiştir.

**Tablo-42:** Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

Boyutlar		Pearson	Spearman's
Sosyal Medyaya Yönelik Tutum		r = 0,564 Sig. = 0,000	r = 0,563 Sig. = 0,000
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları	Algı (Tamamı)	r = 0,607 Sig. = 0,000	r = 0,579 Sig. = 0,000
	Güvenilir	r = 0,380 Sig. = 0,000	r = 0,370 Sig. = 0,000
	Ekonomik	r = 0,283 Sig. = 0,000	r = 0,282 Sig. = 0,000
	Eğlenceli	r = 0,414 Sig. = 0,000	r = 0,414 Sig. = 0,000
	Bilgi Alışverişi	r = 0,394 Sig. = 0,000	r = 0,393 Sig. = 0,000
	Erişim Kolaylığı	r = 0,402 Sig. = 0,000	r = 0,393 Sig. = 0,000
	İletişim		

Tablo-42’de gösterilen Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre; sosyal medyaya yönelik tüketici algıları ile sosyal medyaya yönelik tutum değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ( $r=0.564$ ;  $p=0.000$ ). Tüketicilerin sosyal medyaya yönelik algıları neticesinde sosyal medyaya yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki oluşmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda, ana hipotez olan  $H_2$  kabul edilmiştir. Ana hipotezin test edilmesinden sonra alt hipotezler test edilmiştir.

Sosyal medyaya yönelik tüketici algı değişkenlerinden olan güvenilir olması ile sosyal medyaya yönelik tutum değişkeni arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ( $r=0.607$ ;  $p=0.000$ ). Bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin sosyal medyayı

güvenilir algılaması neticesinde sosyal medyaya yönelik tutum sergilediği ortaya konulmuştur.

Sosyal medyaya yönelik tüketici algı değişkenlerinden olan ekonomik olması ile sosyal medyaya yönelik tutum değişkeni arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $r=0.380$ ;  $p=0.000$ ). Bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin sosyal medyayı ekonomik algılaması neticesinde sosyal medyaya yönelik tutum sergilediği tespit edilmiştir.

Sosyal medyaya yönelik tüketici algı değişkenlerinden olan eğlenceli olması ile sosyal medyaya yönelik tutum değişkeni arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ( $r=0.283$ ;  $p=0.000$ ). Bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin sosyal medyayı eğlenceli algılaması neticesinde sosyal medyaya yönelik tutum sergilediği görülmüştür.

Sosyal medyaya yönelik tüketici algı değişkenlerinden bilgi alışverişi sağlaması ile sosyal medyaya yönelik tutum değişkeni arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ( $r=0.380$ ;  $p=0.000$ ). Bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin sosyal medyayı bilgi alışverişi sağladığına yönelik algılaması neticesinde sosyal medyaya yönelik tutum sergilediği ortaya konulmuştur.

Sosyal medyaya yönelik tüketici algı değişkenlerinden erişim kolaylığı sağlaması ile sosyal medyaya yönelik tutum değişkeni arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $r=0.394$ ;  $p=0.000$ ). Bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin sosyal medyayı erişim kolaylığı sağladığına yönelik algılaması neticesinde sosyal medyaya yönelik tutum sergilediği bulunmuştur.

Sosyal medyaya yönelik tüketici algı değişkenlerinden iletişim sağlaması ile sosyal medyaya yönelik tutum değişkeni arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0.402$ ;  $p=0.000$ ). Bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin sosyal medyayı iletişim sağladığına yönelik algılaması neticesinde sosyal medyaya yönelik tutum sergilediği ortaya konulmuştur.

### 3.9.3. Sosyal Medyaya Yönelik Tutum İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

$H_0$ : Sosyal medyaya yönelik tutum ile satın alma davranışı arasında ilişki yoktur.

$H_3$ : Sosyal medyaya yönelik tutum ile satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezin test edilmesi için Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Korelasyon analizi sonucunda oluşturulan araştırma modelinde yer alan sosyal medyaya yönelik tutum ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla,  $H_3$  kabul edilmiştir. Diğer taraftan;  $H_0$  reddedilmiştir.

**Tablo-43:** Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

Boyutlar	Pearson	Spearman's
Sosyal Medyaya Yönelik Tutum	r = 0,408 Sig. = 0,000	r = 0,424 Sig. = 0,000
Satın Alma Davranışı		

Tablo-43'de gösterilen Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre sosyal medyaya yönelik tutum ile satın alma davranışı değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmektedir ( $r=0.408$ ;  $p=0.000$ ). Tüketicilerin sosyal medyaya yönelik tutumları neticesinde satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki oluşmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda, ana hipotez olan  $H_3$  kabul edilmiştir.

### 3.9.4. Satın Alma Davranışı İle Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

$H_0$ : Satın alma davranışı ile sosyal medya kullanımı arasında ilişki yoktur.

$H_4$ : Satın alma davranışı ile sosyal medya kullanımı arasında ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezin test edilmesi için Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Korelasyon analizi sonucunda oluşturulan araştırma modelinde yer alan satın alma davranışı ile sosyal medya kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla,  $H_4$  kabul edilmiştir. Diğer taraftan;  $H_0$  reddedilmiştir.

**Tablo-44:** Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

Boyutlar	Pearson	Spearman's
Satın Alma Davranışı	r = 0,466 Sig. = 0,000	r = 0,463 Sig. = 0,000
Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı		

Tablo-44'te gösterilen Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre satın alma davranışı ile sosyal medya kullanımı değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmektedir ( $r=0.466$ ;  $p=0.000$ ). Tüketicilerin satın alma davranışı neticesinde sosyal medya kullanımı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki oluşmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda, ana hipotez olan **H<sub>4</sub>** kabul edilmiştir.

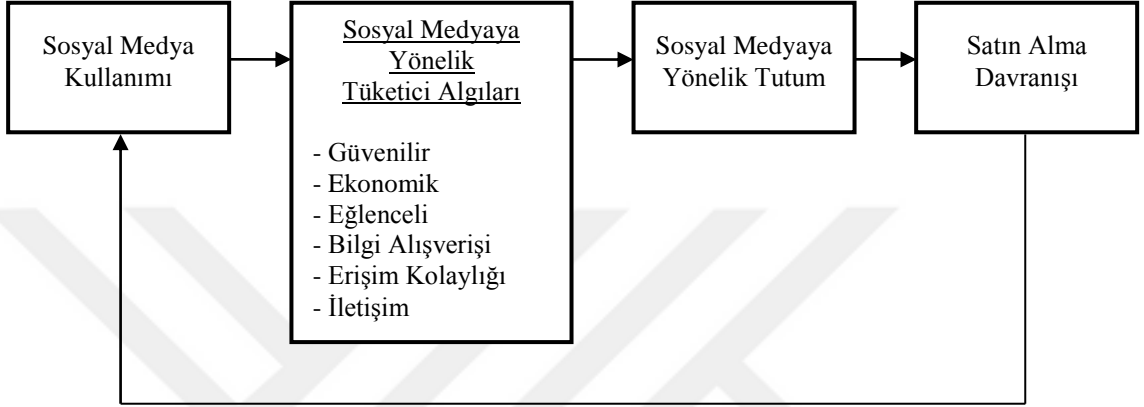
### 3.9.5. Araştırma Modeline İlişkin Hipotezlerin Sonuçları

Araştırma modeline ilişkin oluşturulan hipotez testlerinin sonuçları Tablo-45'te sunulmuştur.

**Tablo-45:** Araştırma Modeline İlişkin Hipotezlerin Sonuçları

<b>Hipotez Nu.</b>	<b>Hipotezler</b>	<b>Sonuç</b>
<b>H<sub>1</sub></b>	Sosyal medya kullanımı ile sosyal medyaya yönelik tüketici algıları arasında ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>1a</sub></b>	Tüketicinin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı güvenilir algılaması arasında ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>1b</sub></b>	Tüketicinin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı ekonomik algılaması arasında ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>1c</sub></b>	Tüketicinin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı eğlenceli algılaması arasında ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>1ç</sub></b>	Tüketicinin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı bilgi alışverişi sağladığına yönelik algılaması arasında ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>1d</sub></b>	Tüketicinin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı erişim kolaylığı sağladığına yönelik algılaması arasında ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>1e</sub></b>	Tüketicinin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı iletişim sağladığına yönelik algılaması arasında ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>2</sub></b>	Sosyal medyaya yönelik tüketici algıları ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>2a</sub></b>	Tüketicinin sosyal medyayı güvenilir algılaması ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>2b</sub></b>	Tüketicinin sosyal medyayı ekonomik algılaması ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>2c</sub></b>	Tüketicinin sosyal medyayı eğlenceli algılaması ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>2ç</sub></b>	Tüketicinin sosyal medyayı bilgi alışverişi sağladığına yönelik algılaması ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>2d</sub></b>	Tüketicinin sosyal medyayı erişim kolaylığı sağladığına yönelik algılaması ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>2e</sub></b>	Tüketicinin sosyal medyayı iletişim sağladığına yönelik algılaması ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>3</sub></b>	Sosyal medyaya yönelik tutum ile satın alma davranışı arasında ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>4</sub></b>	Satın alma davranışı ile sosyal medya kullanımı arasında ilişki vardır.	<b>KABUL</b>

Çalışmanın sonuçlarına göre; sosyal medya kullanımı ile sosyal medyaya yönelik tüketici algıları arasında, sosyal medyaya yönelik tüketici algıları ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında, sosyal medyaya yönelik tutum ile satın alma davranışı arasında ve satın alma davranışı ile sosyal medya kullanımı arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan hipotezlerin hepsi kabul edilmiş ve Şekil-31'deki araştırma modeli onaylanmıştır.



Şekil-31: Araştırma Modeli

### 3.10. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımının Analizi

Bu bölümde, araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerinin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine yönelik boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız iki örneklem t testi yapılmış ve yorumlanmıştır.

Bağımsız iki örneklem t testi, bir metrik değişken açısından bağımsız iki grubun ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesinde kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013:295).

Öte yandan; yaş gruplarının, eğitim düzeylerinin, gelir düzeylerinin, günlük internet ve sosyal medya kullanım düzeylerinin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine yönelik boyutlara ilişkin ifadelerin ortalamaları arasında bir farklılığın olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiş ve yorumlanmıştır.

ANOVA testi, ikiden fazla örnek ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013:302).

### 3.10.1. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımının Analizi

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerinin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine yönelik boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız iki örneklem t testi analiz sonuçları Tablo-46'da sunulmuştur. Bu tabloda, aritmetik ortalama sütunundaki değerlerin 1'e yakınlığı tüketici satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisi olmadığını, 5'e yakın olması ise tüketici satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisi olduğunu göstermektedir.

**Tablo-46:** Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımının Analizi

Boyutlar	Grup	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Sosyal Medya Kullanımı	Kadın	282	3,89	0,867	4,180	0,141
	Erkek	418	3,80	0,755		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Tamamı)	Kadın	282	3,75	0,621	1,275	0,259
	Erkek	418	3,76	0,579		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Güvenilir)	Kadın	282	3,20	0,829	3,125	0,078
	Erkek	418	3,20	0,733		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Ekonomik)	Kadın	282	3,66	0,914	0,089	0,766
	Erkek	418	3,69	0,852		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Eğlenceli)	Kadın	282	3,95	0,931	0,772	0,380
	Erkek	418	3,96	0,854		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Bilgi Alışverişi)	Kadın	282	3,89	0,800	1,805	0,179
	Erkek	418	3,89	0,741		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Erişim Kolaylığı)	Kadın	282	3,95	0,735	0,580	0,446
	Erkek	418	3,95	0,739		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (İletişim)	Kadın	282	3,73	0,812	4,099	0,143
	Erkek	418	3,79	0,744		
Sosyal Medyaya Yönelik Tutum	Kadın	282	3,61	0,935	0,445	0,505
	Erkek	418	3,44	0,900		
Satın Alma Davranış	Kadın	282	3,66	0,914	0,103	0,748
	Erkek	418	3,69	0,852		
Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı	Kadın	282	3,19	1,244	2,541	0,111
	Erkek	418	3,32	1,172		

\*  $p < 0,05$ .

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerinin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine ilişkin Tablo-46'daki sonuçlar; “sosyal medya kullanımı”, “sosyal medyaya yönelik tüketici algıları”, “sosyal medyaya yönelik tutum”, “satın alma davranışı” ve “satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı” boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığını göstermektedir ( $p>0,05$ ).

### 3.10.2. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımının Analizi

Yaş gruplarının sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine yönelik boyutlara ilişkin ifadelerin ortalamaları arasında bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo-47'de sunulmuştur. Bu tabloda, aritmetik ortalama sütunundaki değerlerin 1'e yakınlığı tüketici satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisi olmadığını, 5'e yakın olması ise tüketici satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisi olduğunu göstermektedir.

**Tablo-47:** Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaşlarına Göre Dağılımının Analizi

Boyutlar	Grup	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Sosyal Medya Kullanımı	18-24 yaş	299	3,87	0,755	3,468	0,116
	25-34 yaş	295	3,83	0,800		
	35-44 yaş	71	3,89	0,878		
	45 yaş ve üstü	35	3,42	0,971		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Tamamı)	18-24 yaş	299	3,81	0,588	2,853	0,136
	25-34 yaş	295	3,74	0,583		
	35-44 yaş	71	3,69	0,639		
	45 yaş ve üstü	35	3,54	0,641		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Güvenilir)	18-24 yaş	299	3,28	0,820	2,189	0,088
	25-34 yaş	295	3,14	0,694		
	35-44 yaş	71	3,24	0,882		
	45 yaş ve üstü	35	3,05	0,710		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Ekonomik)	18-24 yaş	299	3,81	0,588	2,604	0,151
	25-34 yaş	295	3,74	0,583		
	35-44 yaş	71	3,69	0,639		
	45 yaş ve üstü	35	3,54	0,641		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Eğlenceli)	18-24 yaş	299	4,17	0,743	12,31	<b>0,000</b> *
	25-34 yaş	295	3,85	0,939		
	35-44 yaş	71	3,62	0,985		
	45 yaş ve üstü	35	3,69	0,915		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Bilgi Alışverişi)	18-24 yaş	299	3,90	0,744	1,049	0,370
	25-34 yaş	295	3,91	0,779		
	35-44 yaş	71	3,85	0,789		
	45 yaş ve üstü	35	3,68	0,775		

Tablo-47'nin Devamı						
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Erişim Kolaylığı)	18-24 yaş	299	3,95	0,740	0,151	0,929
	25-34 yaş	295	3,95	0,723		
	35-44 yaş	71	3,96	0,769		
	45 yaş ve üstü	35	3,87	0,788		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (İletişim)	18-24 yaş	299	3,85	0,727	5,760	<b>0,001</b> *
	25-34 yaş	295	3,78	0,746		
	35-44 yaş	71	3,57	0,853		
	45 yaş ve üstü	35	3,38	1,009		
Sosyal Medyaya Yönelik Tutum	18-24 yaş	299	3,56	0,953	1,727	0,160
	25-34 yaş	295	3,52	0,858		
	35-44 yaş	71	3,37	0,981		
	45 yaş ve üstü	35	3,27	0,934		
Satın Alma Davranış	18-24 yaş	299	3,67	0,844	2,632	0,149
	25-34 yaş	295	3,74	0,880		
	35-44 yaş	71	3,67	0,789		
	45 yaş ve üstü	35	3,30	1,189		
Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı	18-24 yaş	299	3,20	1,201	2,300	0,076
	25-34 yaş	295	3,40	1,216		
	35-44 yaş	71	3,16	1,101		
	45 yaş ve üstü	35	3,00	1,227		

\*  $p < 0,05$ .

Araştırmaya katılan bireylerin yaş gruplarının sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine ilişkin Tablo-47'deki sonuçlara göre; “sosyal medya kullanımı”, “sosyal medyaya yönelik tutum”, “satın alma davranışı” ve “satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı” boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ). Ayrıca, sosyal medyaya yönelik algı değişkenlerinden “güvenilir”, “ekonomik”, “bilgi alışverişi” ve “erişim kolaylığı” boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında da anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Araştırmaya katılan bireylerin, sosyal medyaya yönelik tüketici algı değişkenlerinden “eğlenceli” boyutuna ilişkin değerlendirme ortalamalarında, “35-44” yaş grubu ile “18-24” yaş grubu arasında anlamlı düzeyde bir farklılık görülmektedir ( $p = 0,000 < 0,05$ ). Sosyal medya kullanımının eğlenceli algılanması boyutu için bireylerin yaş düzeyleri azaldıkça, sosyal medya kullanmanın daha eğlenceli olduğu yönünde bir çıkarımda bulunulabilir.

Araştırmaya katılan bireylerin, sosyal medyaya yönelik tüketici algı değişkenlerinden “iletişim” boyutuna ilişkin değerlendirme ortalamalarında, “45 ve üstü” yaş grubu ile “18-24” yaş grubu arasında anlamlı düzeyde bir farklılık görülmektedir ( $p = 0,001 < 0,05$ ). Sosyal medya kullanımının iletişim sağladığına yönelik algı boyutu için bireylerin yaş düzeyleri azaldıkça, sosyal medya kullanmanın

tüketiciler ile işletmeler arasında iletişim sağladığına yönelik eğilimin arttığı yönünde bir çıkarımda bulunulabilir.

### 3.10.3. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımının Analizi

Eğitim düzeyinin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine yönelik boyutlara ilişkin ifadelerin ortalamaları arasında bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo-48’de sunulmuştur. Bu tabloda, aritmetik ortalama sütunundaki değerlerin 1’e yakınlığı tüketici satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisi olmadığını, 5’e yakın olması ise tüketici satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisi olduğunu göstermektedir.

**Tablo-48:** Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımının Analizi

Boyutlar	Grup	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Sosyal Medya Kullanımı	İlköğretim	30	3,58	0,671	1,794	0,128
	Lise	141	3,90	0,832		
	Önlisans	124	3,81	0,816		
	Lisans	355	3,86	0,775		
	Lisansüstü	50	3,65	0,917		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Tamamı)	İlköğretim	30	3,58	0,604	1,697	0,149
	Lise	141	3,82	0,528		
	Önlisans	124	3,81	0,621		
	Lisans	355	3,74	2,591		
	Lisansüstü	50	3,67	0,721		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Güvenilir)	İlköğretim	30	3,05	0,658	0,845	0,497
	Lise	141	3,26	0,842		
	Önlisans	124	3,26	0,720		
	Lisans	355	3,18	0,780		
	Lisansüstü	50	3,15	0,704		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Ekonomik)	İlköğretim	30	3,57	8,843	2,242	0,063
	Lise	141	3,21	1,142		
	Önlisans	124	3,50	1,222		
	Lisans	355	3,22	1,258		
	Lisansüstü	50	3,08	1,275		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Eğlenceli)	İlköğretim	30	3,70	0,956	5,035	0,001*
	Lise	141	4,05	0,751		
	Önlisans	124	4,18	0,789		
	Lisans	355	3,91	0,927		
	Lisansüstü	50	3,63	0,970		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Bilgi Alışverişi)	İlköğretim	30	3,78	0,742	0,611	0,655
	Lise	141	3,96	0,681		
	Önlisans	124	3,86	0,816		
	Lisans	355	3,89	0,746		
	Lisansüstü	50	3,81	0,989		

Tablo-48'in Devamı						
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Erişim Kolaylığı)	İlköğretim	30	3,80	0,577	0,918	0,453
	Lise	141	4,03	0,678		
	Önlisans	124	3,98	0,771		
	Lisans	355	3,9	0,739		
	Lisansüstü	50	3,92	0,872		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (İletişim)	İlköğretim	30	3,70	0,818	0,634	0,638
	Lise	141	3,79	0,725		
	Önlisans	124	3,86	0,794		
	Lisans	355	3,74	0,780		
	Lisansüstü	50	3,77	0,770		
Sosyal Medyaya Yönelik Tutum	İlköğretim	30	3,28	0,819	0,848	0,495
	Lise	141	3,57	1,029		
	Önlisans	124	3,45	0,830		
	Lisans	355	3,52	0,926		
	Lisansüstü	50	3,60	0,773		
Satın Alma Davranış	İlköğretim	30	3,56	0,975	0,359	0,838
	Lise	141	3,66	0,847		
	Önlisans	124	3,67	0,910		
	Lisans	355	3,69	0,880		
	Lisansüstü	50	3,79	0,813		
Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı	İlköğretim	30	3,57	8,843	2,199	0,068
	Lise	141	3,21	1,142		
	Önlisans	124	3,50	1,222		
	Lisans	355	3,22	1,258		
	Lisansüstü	50	3,08	1,275		

\*  $p < 0,05$ .

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeylerinin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine ilişkin Tablo-48'deki sonuçlara göre; “sosyal medya kullanımı”, “sosyal medyaya yönelik tutum”, “satın alma davranışı” ve “satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı” boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ). Ayrıca, sosyal medyaya yönelik algı değişkenlerinden “güvenilir”, “ekonomik”, “bilgi alışverişi”, “erişim kolaylığı” ve “iletişim” boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında da anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ).

Araştırmaya katılan bireylerin, sosyal medyaya yönelik tüketici algı değişkenlerinden “eğlenceli” boyutuna ilişkin değerlendirme ortalamalarında, “lisansüstü” eğitim düzeyi ile “önlisans” eğitim düzeyi arasında anlamlı düzeyde bir farklılık görülmektedir ( $p=0,000<0,05$ ). Eğitim düzeyi “lisansüstü” olan katılımcılar kararsız ifadesinden katılıyorum ifadesine doğru eğilim olduğu söylenebilirken, eğitim düzeyi “önlisans” olan katılımcılar katılıyorum ifadesinden kesinlikle katılıyorum ifadesine doğru eğilim gösterdiği söylenebilir.

### 3.10.4. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımının Analizi

Gelir aralıkları itibariyle sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine yönelik boyutlara ilişkin ifadelerin ortalamaları arasında bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo-49'da sunulmuştur. Bu tabloda, aritmetik ortalama sütunundaki değerlerin 1'e yakınlığı tüketici satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisi olmadığını, 5'e yakın olması ise tüketici satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisi olduğunu göstermektedir.

**Tablo-49:** Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımının Analizi

Boyutlar	Grup	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Sosyal Medya Kullanımı	0-1499 TL	360	3,86	0,757	2,752	0,127
	1500-2499 TL	128	3,86	0,747		
	2500-3499 TL	138	3,88	0,907		
	3500-4499 TL	41	3,47	0,966		
	4500 TL ve üstü	33	3,67	0,731		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Tamamı)	0-1499 TL	360	3,75	0,600	0,969	0,424
	1500-2499 TL	128	3,81	0,492		
	2500-3499 TL	138	3,78	0,610		
	3500-4499 TL	41	3,64	0,734		
	4500 TL ve üstü	33	3,64	0,679		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Güvenilir)	0-1499 TL	360	3,24	0,834	2,118	0,077
	1500-2499 TL	128	3,08	0,592		
	2500-3499 TL	138	3,29	0,759		
	3500-4499 TL	41	3,14	0,649		
	4500 TL ve üstü	33	3,00	0,828		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Ekonomik)	0-1499 TL	360	3,59	0,893	2,414	0,148
	1500-2499 TL	128	3,84	0,791		
	2500-3499 TL	138	3,74	0,865		
	3500-4499 TL	41	3,59	1,052		
	4500 TL ve üstü	33	3,87	0,711		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Eğlenceli)	0-1499 TL	360	4,02	0,853	3,467	0,108
	1500-2499 TL	128	4,08	0,764		
	2500-3499 TL	138	3,78	0,958		
	3500-4499 TL	41	3,71	1,190		
	4500 TL ve üstü	33	3,83	0,779		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Bilgi Alışverişi)	0-1499 TL	360	3,87	0,766	1,243	0,291
	1500-2499 TL	128	3,96	0,685		
	2500-3499 TL	138	3,94	0,742		
	3500-4499 TL	41	3,84	0,947		
	4500 TL ve üstü	33	3,66	0,875		

Tablo-49'un Devamı						
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Erişim Kolaylığı)	0-1499 TL	360	3,91	0,716	1,019	0,397
	1500-2499 TL	128	4,04	0,684		
	2500-3499 TL	138	4,00	0,764		
	3500-4499 TL	41	3,89	0,937		
	4500 TL ve üstü	33	3,93	0,767		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (İletişim)	0-1499 TL	360	3,74	0,750	2,804	0,125
	1500-2499 TL	128	3,91	0,668		
	2500-3499 TL	138	3,76	0,825		
	3500-4499 TL	41	3,49	0,964		
	4500 TL ve üstü	33	3,88	0,819		
Sosyal Medyaya Yönelik Tutum	0-1499 TL	360	3,51	0,927	2,109	0,078
	1500-2499 TL	128	3,58	0,779		
	2500-3499 TL	138	3,58	0,964		
	3500-4499 TL	41	3,13	1,008		
	4500 TL ve üstü	33	3,49	0,932		
Satın Alma Davranış	0-1499 TL	360	3,59	0,893	2,722	0,129
	1500-2499 TL	128	3,84	0,791		
	2500-3499 TL	138	3,74	0,865		
	3500-4499 TL	41	3,59	1,052		
	4500 TL ve üstü	33	3,87	0,711		
Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı	0-1499 TL	360	3,17	1,187	5,382	<b>0,000</b> *
	1500-2499 TL	128	3,60	1,103		
	2500-3499 TL	138	3,34	1,212		
	3500-4499 TL	41	2,74	1,417		
	4500 TL ve üstü	33	3,43	1,091		

\*  $p < 0,05$ .

Araştırmaya katılan bireylerin gelir düzeylerinin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine ilişkin Tablo-49'daki sonuçlara göre; “sosyal medya kullanımı”, “sosyal medyaya yönelik tüketici algıları”, “sosyal medyaya yönelik tutum” ve “satın alma davranışı” boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Araştırmaya katılan bireylerin, “satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı” boyutuna ilişkin değerlendirme ortalamalarında, “3500-4499 TL” gelir düzeyi ile “1500-2499 TL” gelir düzeyi arasında anlamlı düzeyde bir farklılık görülmektedir ( $p = 0,000 < 0,05$ ). Ürün/hizmetlerle ilgili memnuniyet, memnuniyetsizlik ve yaşamış olduğu bilgi - tecrübelerini paylaşma konusunda; gelir düzeyi “3500-4499” olan katılımcılar katılmıyorum yönünde eğilim gösterirken gelir düzeyi “1500-2499 TL” olan katılımcıların ise katılıyorum yönünde eğilim gösterdiği görülmektedir. Sonuç olarak; “3500-4499 TL” gelir düzeyine sahip olan katılımcılar satın alma davranışı sonrasında bilgi ve tecrübelerini sosyal medyada paylaşma eğilimi göstermezken gelir düzeyi “1500-2499 TL” olan katılımcıların satın alma davranışı sonrasında bilgi ve tecrübelerini sosyal medya paylaşma eğilimi gösterdiği söylenebilir.

### 3.10.5. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Günlük İnternet Kullanım Düzeylerine Göre Dağılımının Analizi

Günlük internet kullanım süresinin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine yönelik boyutlara ilişkin ifadelerin ortalamaları arasında bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo-50’de sunulmuştur. Bu tabloda, aritmetik ortalama sütunundaki değerlerin 1’e yakınlığı tüketici satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisi olmadığını, 5’e yakın olması ise tüketici satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisi olduğunu göstermektedir.

**Tablo-50:** Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre Dağılımının Analizi

Boyutlar	Grup	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Sosyal Medya Kullanımı	0-1 saat	124	3,39	0,921	18,20	<b>0,000</b> *
	2-3 saat	292	3,78	0,757		
	4-5 saat	200	4,05	0,686		
	6-7 saat	42	4,25	0,728		
	8 saat ve üstü	42	3,98	0,723		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Tamamı)	0-1 saat	124	3,49	0,692	17,75	<b>0,000</b> *
	2-3 saat	292	3,67	0,532		
	4-5 saat	200	3,92	0,537		
	6-7 saat	42	4,09	0,582		
	8 saat ve üstü	42	3,99	0,561		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Güvenilir)	0-1 saat	124	2,94	0,811	8,974	<b>0,000</b> *
	2-3 saat	292	3,16	0,718		
	4-5 saat	200	3,32	0,785		
	6-7 saat	42	3,66	0,825		
	8 saat ve üstü	42	3,25	0,611		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Ekonomik)	0-1 saat	124	2,97	1,276	3,358	0,110
	2-3 saat	292	3,16	1,147		
	4-5 saat	200	3,54	1,163		
	6-7 saat	42	3,40	1,364		
	8 saat ve üstü	42	3,53	1,081		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Eğlenceli)	0-1 saat	124	3,32	1,012	37,20	<b>0,000</b> *
	2-3 saat	292	3,85	0,777		
	4-5 saat	200	4,29	0,752		
	6-7 saat	42	4,45	0,581		
	8 saat ve üstü	42	4,45	0,755		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Bilgi Alışverişi)	0-1 saat	124	3,69	0,834	8,326	<b>0,000</b> *
	2-3 saat	292	3,78	0,756		
	4-5 saat	200	4,09	0,662		
	6-7 saat	42	4,10	0,796		
	8 saat ve üstü	42	4,02	0,789		

Tablo-50'nin Devamı						
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Erişim Kolaylığı)	0-1 saat	124	3,82	0,796	7,347	<b>0,000</b> *
	2-3 saat	292	3,84	0,715		
	4-5 saat	200	4,07	0,700		
	6-7 saat	42	4,21	0,752		
	8 saat ve üstü	42	4,26	0,638		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (İletişim)	0-1 saat	124	3,56	0,917	10,08	<b>0,000</b> *
	2-3 saat	292	3,67	0,699		
	4-5 saat	200	3,88	0,718		
	6-7 saat	42	4,08	0,706		
	8 saat ve üstü	42	4,20	0,782		
Sosyal Medyaya Yönelik Tutum	0-1 saat	124	3,25	0,904	9,231	<b>0,000</b> *
	2-3 saat	292	3,40	0,872		
	4-5 saat	200	3,68	0,945		
	6-7 saat	42	3,95	0,828		
	8 saat ve üstü	42	3,80	0,871		
Satın Alma Davranış	0-1 saat	124	3,46	1,033	8,581	<b>0,000</b> *
	2-3 saat	292	3,57	0,777		
	4-5 saat	200	3,84	0,836		
	6-7 saat	42	3,95	0,932		
	8 saat ve üstü	42	4,11	0,863		
Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı	0-1 saat	124	2,97	1,276	5,923	<b>0,000</b> *
	2-3 saat	292	3,16	1,147		
	4-5 saat	200	3,54	1,163		
	6-7 saat	42	3,40	1,364		
	8 saat ve üstü	42	3,53	1,081		

\*  $p < 0,05$ .

Araştırmaya katılan bireylerin günlük internet kullanım süresinin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine ilişkin Tablo-50'deki sonuçlara göre; “sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkenlerinden olan “ekonomik” boyutuna ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Diğer sonuçlara göre ise; “sosyal medya kullanımı”, “sosyal medyaya yönelik tutum”, “satın alma davranışı” ve “satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı” boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olduğunu göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Öte yandan, sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkenlerinden “güvenilir”, “eğlenceli”, “bilgi alışverişi”, “erişim kolaylığı” ve “iletişim” boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Katılımcıların günlük internet kullanım süresi arttıkça; “sosyal medya kullanımı”, “sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkenlerinden güvenilir, eğlenceli, bilgi alışverişi, erişim kolaylığı ve iletişim”, “sosyal medyaya yönelik tutum”, “satın alma davranışı” ve “satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı” boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde artış eğilimi gösterdiği söylenebilir.

### 3.10.6. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Günlük Sosyal Medya Kullanım Düzeylerine Göre Dağılımının Analizi

Günlük sosyal medya kullanım süresinin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine yönelik boyutlara ilişkin ifadelerin ortalamaları arasında bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo-51’de sunulmuştur. Bu tabloda, aritmetik ortalama sütunundaki değerlerin 1’e yakınlığı tüketici satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisi olmadığını, 5’e yakın olması ise tüketici satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisi olduğunu göstermektedir.

**Tablo-51:** Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Dağılımının Analizi

Boyutlar	Grup	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Sosyal Medya Kullanımı	0-1 saat	251	3,57	0,886	14,93	<b>0,000</b> *
	2-3 saat	296	3,90	0,687		
	4-5 saat	116	4,22	0,692		
	6-7 saat	18	3,81	0,858		
	8 saat ve üstü	19	3,82	0,805		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Tamamı)	0-1 saat	251	3,56	0,643	14,37	<b>0,000</b> *
	2-3 saat	296	3,81	0,509		
	4-5 saat	116	3,99	0,569		
	6-7 saat	18	3,91	0,666		
	8 saat ve üstü	19	4,05	0,518		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Güvenilir)	0-1 saat	251	3,03	0,803	7,159	<b>0,000</b> *
	2-3 saat	296	3,24	0,706		
	4-5 saat	116	3,43	0,806		
	6-7 saat	18	3,60	0,834		
	8 saat ve üstü	19	3,18	0,560		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Ekonomik)	0-1 saat	251	3,50	0,942	1,824	0,122
	2-3 saat	296	3,72	0,799		
	4-5 saat	116	3,85	0,844		
	6-7 saat	18	3,85	0,909		
	8 saat ve üstü	19	4,12	0,910		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Eğlenceli)	0-1 saat	251	3,53	0,990	31,04	<b>0,000</b> *
	2-3 saat	296	4,07	0,683		
	4-5 saat	116	4,39	0,774		
	6-7 saat	18	4,50	0,653		
	8 saat ve üstü	19	4,59	0,578		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Bilgi Alışverişi)	0-1 saat	251	3,69	0,834	7,443	<b>0,000</b> *
	2-3 saat	296	3,97	0,685		
	4-5 saat	116	4,07	0,693		
	6-7 saat	18	3,85	0,924		
	8 saat ve üstü	19	4,13	0,757		

Tablo-51'in Devamı						
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (Erişim Kolaylığı)	0-1 saat	251	3,82	0,792	5,114	<b>0,000</b> *
	2-3 saat	296	3,97	0,676		
	4-5 saat	116	4,13	0,718		
	6-7 saat	18	3,84	0,869		
	8 saat ve üstü	19	4,32	0,521		
Sosyal Medyaya Yönelik Tüketici Algıları (İletişim)	0-1 saat	251	3,57	0,851	10,16	<b>0,000</b> *
	2-3 saat	296	3,81	0,635		
	4-5 saat	116	3,97	0,800		
	6-7 saat	18	3,88	0,728		
	8 saat ve üstü	19	4,40	0,791		
Sosyal Medyaya Yönelik Tutum	0-1 saat	251	3,31	0,901	8,852	<b>0,000</b> *
	2-3 saat	296	3,50	0,904		
	4-5 saat	116	3,85	0,915		
	6-7 saat	18	3,64	0,925		
	8 saat ve üstü	19	4,03	0,519		
Satın Alma Davranış	0-1 saat	251	3,50	0,942	5,369	<b>0,000</b> *
	2-3 saat	296	3,72	0,799		
	4-5 saat	116	3,85	0,844		
	6-7 saat	18	3,85	0,909		
	8 saat ve üstü	19	4,12	0,910		
Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı	0-1 saat	251	3,00	1,245	11,46	<b>0,000</b> *
	2-3 saat	296	3,27	1,134		
	4-5 saat	116	3,87	0,998		
	6-7 saat	18	2,98	1,364		
	8 saat ve üstü	19	3,50	1,384		

\*  $p < 0,05$ .

Araştırmaya katılan bireylerin günlük sosyal medya kullanım süresinin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine ilişkin Tablo-51'deki sonuçlara göre; “sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkenlerinden olan “ekonomik” boyutuna ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Diğer sonuçlara göre ise; “sosyal medya kullanımı”, “sosyal medyaya yönelik tutum”, “satın alma davranışı” ve “satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı” boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olduğunu göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Öte yandan, sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkenlerinden “güvenilir”, “eğlenceli”, “bilgi alışverişi”, “erişim kolaylığı” ve “iletişim” boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça; “sosyal medya kullanımı”, “sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkenlerinden güvenilir, eğlenceli, bilgi alışverişi, erişim kolaylığı ve iletişim”, “sosyal medyaya yönelik tutum”, “satın alma davranışı” ve “satın alma davranışı

sonrası sosyal medya kullanımı” boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde artış eğilimi gösterdiği söylenebilir.

Bu araştırma sonuçlarına ek olarak; araştırmaya katılan bireylerin meslek gruplarının sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisine ilişkin analiz sonuçlarına göre; “sosyal medya kullanımı”, “sosyal medyaya yönelik tüketici algıları”, “sosyal medyaya yönelik tutum”, “satın alma davranışı” ve “satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı” boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı tespit edilmiştir( $p>0,05$ ).



## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnternet ve iletişim teknolojilerinin son derece hızlı bir şekilde geliştiği ve yenilediği günümüzde tüketiciler giderek daha güçlü ve daha söz sahibi bir konuma gelmişlerdir. İşletmeler tarafından tek yönlü bilgi paylaşımına ilave olarak sosyal medya sayesinde tüketicilerin de dâhil olmasıyla çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımı sağlanmıştır. Bunun neticesinde ise, pasif dinleyici durumunda bulunan kullanıcılar aktif duruma geçerek söz sahibi olmuşlardır. Böylece, tüketicilerin işletmeler ve diğer tüketicilerle olan etkileşimleri farklı bir boyuta taşınmıştır.

Tüketiciler, seçimlerinde daha doğru karar vermek ve belirsizlik riskini azaltmak amacıyla diğer tüketicilerin tecrübe ve deneyimlerini öğrenmek istemektedirler. Elde ettikleri bu bilgilerden yararlanarak satın alma davranışı sergileyen tüketiciler ise yaşamış oldukları tecrübe ve deneyimlerini sosyal medya içinde paylaşarak diğer tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde etkiye neden olmaktadır.

Araştırmada, sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecinde algı, tutum ve satın alma davranışı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun belirlenmesi amacıyla araştırma modeli geliştirilmiştir. Bu araştırma modeli kapsamında; tüketicilerin sosyal medya kullanımının sosyal medyaya yönelik tüketici algılarını, sosyal medyaya yönelik tutumlarını, satın alma davranışlarını ve son olarak yaşamış olduğu tecrübe ve deneyimleri sosyal medya vasıtasıyla paylaşımları arasındaki ilişki düzeyi incelenmiş ve tüketici satın alma karar süreci açısından değerlendirilmiştir. Ayrıca, sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisinde cinsiyet, yaş, meslek, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, günlük internet kullanım süresi ve günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Araştırmada; oluşturulan araştırma modelini test etmek için Elazığ Belediyesi hizmet sınırları içine giren 37 mahallede ikamet eden, yaşları 18 ve üzeri olan 700 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler; SPSS veri analiz programında analiz edilerek yorumlanmıştır.

Yapılan analizler neticesinde tespit edilen değerler incelendiğinde; anket formunun geçerli ve güvenilir olduğu bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların; %40 (282)'i kadın, %60 (418)'i ise erkek bireylerden oluşmaktadır.

Yaş gruplarına göre; %43 (299)'ünün 18-24, %42 (295)'sinin 25-34, %10 (71)'unun 35-44 ve %5 (35)'inin 45 ve üstü yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre; araştırmaya katılanların yaş aralıklarına bakıldığında 18-24 ve 25-34 yaş gruplarının ağırlıklı olduğu görülmektedir. Araştırmanın sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılmasından dolayı bu yaş aralıklarındaki tüketicilerin diğer yaş gruplarına oranla daha fazla sosyal medya kullanıcısı olduğu düşünülebilir.

Eğitim düzeyine göre; %4 (30)'ünün ilköğretim, %20 (141)'sinin lise, %18 (124)'inin ön lisans, %51 (355)'inin lisans ve %7 (50)'sinin eğitim düzeyinin lisansüstü olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre; araştırmaya katılanların çoğunluğunun lisans düzeyinde %51 (355) olduğu görülmektedir.

Meslek dağılımına göre; %8 (53)'ünün çalışmadığı, %33 (232)'ünün öğrenci, %24 (165)'ünün memur, %3 (23)'ünün kamuda işçi, %17 (120)'sinin özel sektörde işçi, %1 (9)'inin emekli, %5 (32)'inin ev hanımı ve %9 (66)'unun ise diğer meslek gruplarından olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylere günlük internette geçirdiği süre sorulduğunda; %18 (124)'i 0-1 saat, %42 (292)'si 2-3 saat, %29 (200)'u 4-5 saat, %6 (42)'sı 6-7 saat ve %6 (42)'sı 8 saat ve üstü internette vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre; araştırmaya katılanların çoğunluğu %42 (292) günlük 2-3 saat internet kullanmaktadırlar.

Araştırmaya katılan bireylere günlük sosyal medyada geçirdiği süre sorulduğunda; %36 (251)'sı 0-1 saat, %42 (296)'si 2-3 saat, %17 (116)'si 4-5 saat, %3 (18)'ü 6-7 saat ve %3 (19)'ü 8 saat ve üstü sosyal medyada vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre; araştırmaya katılanların çoğunluğu %42 (296) günde 2-3 saat sosyal medya kullanmaktadırlar.

Araştırmaya katılan bireylere sosyal medya araçlarına ulaşmada 1'inci tercih olarak hangi tür cihazı kullandığı sorulduğunda; %80 (555)'inin cep telefonu, %18 (124)'inin bilgisayar, %3 (21)'ünün ise tableti tercih ettiği görülmektedir. 2'nci tercih olarak hangi tür cihazı kullandığı sorulduğunda; %54 (378)'ünün bilgisayar, %23 (163)'ünün tablet, %14 (101)'ünün cep telefonunu tercih ettiği görülmektedir. %8 (58)'inin ise sosyal medya araçlarına ulaşmada 2'nci tercih olarak bir cihaz kullanmadığı görülmektedir. 3'üncü tercih olarak hangi tür cihazı kullandığı sorulduğunda; %47 (326)'sinin tablet, %20 (142)'sinin bilgisayar, %3 (24)'ünün cep telefonunu tercih ettiği görülmektedir. %30 (208)'unun ise sosyal medya araçlarına

ulaşmada 3'üncü tercih olarak bir cihaz kullanmadığı görülmektedir. Bu sorulara verilen cevaplardan anlaşıldığı üzere kullanıcılar; ilk tercihte ağırlıklı olarak cep telefonunu, ikinci tercihte ağırlıklı olarak bilgisayarı ve üçüncü tercihte ağırlıklı olarak ise tableti kullandıkları görülmektedir.

Sosyal medya araçları kullanım oranına bakıldığında; Facebook %90 (633), Twitter %56 (389), Google+ %75 (528), İnstagram %71 (495), LinkedIn %26 (184) ve diğer sosyal medya araçlarının %35 (248) oranında kullanıldığı görülmektedir. Katılımcılar diğer sosyal medya araçları tercihi olarak ise; bloglar, forumlar, wikiler, inceleme ve değerlendirme sitelerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre; araştırmaya katılanların en çok “Facebook” sosyal medya aracını kullandığı görülmektedir.

Araştırmada; katılımcıların sosyal medya kullanımı, sosyal medyaya yönelik tüketici algıları, sosyal medyaya yönelik tutum, satın alma davranışı ve satın alma sonrası sosyal medya kullanımına yönelik genel eğilimleri incelenmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır. Yapılan frekans analizi sonuçlarına göre çıkan sonuçlar ve değerlendirmeleri şu şekildedir;

***Sosyal medya kullanımı*** faktörü ortalama değeri 3.83 olarak bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin ürün/hizmet satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaptıkları, ürün/hizmetler hakkında yapılan yorumları ve paylaşımları takip edip değerlendirdikleri ve işletmelerin yapmış oldukları paylaşımların ve reklamların dikkatlerini çektiği görülmektedir. Son olarak ise, tüketicilerin sosyal medyada araştırma yaparken işletmelerin yapmış olduğu paylaşımlardan ve reklamlardan ziyade ürün/hizmetler hakkında yapılan yorumları değerlendirdikleri söylenebilir.

***Sosyal medyanın güvenilir algılamasına*** yönelik faktör ortalama değeri 3.20 olarak bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin sosyal medyayı güvenilir bulması, inandırıcı bulması ve sosyal medya araçlarındaki tanıtım kampanyalarını TV ve gazete gibi medya araçlarından daha güvenilir bulması konusundaki sorulara ağırlıklı olarak “Kararsız” ve “Katılmıyorum” yönünde cevap verdikleri görülmektedir. Öte yandan, ürün/hizmetler ile ilgili sosyal medya araçlarında paylaşılan bilgiler tüketici, işletme veya tanıdığı kişiler tarafından oluşturulmuşsa

güvenilir bulma konusundaki sorulara ise “Katılıyorum” yönünde cevap verdikleri görülmektedir. Bu soruların ortalamaları incelendiğinde ise; tüketicilerin sosyal medyada ürün/hizmetler ile ilgili paylaşılan bilgilerin güvenilir ve inandırıcı olmasına kısmen katılmadığını ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte, öncelikle tüketicilerin tanıdığı kişilerin paylaşımlarını (3.69) sonrasında da diğer tüketicilerin paylaşımlarını (3.58) güvenilir buldukları, son olarak ise işletmelerin paylaşımlarını (3.22) güvenilir buldukları görülmektedir.

İşlek (2012:143-144)’in yapmış olduğu çalışma, araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin sosyal medya araçlarında kişilerin tavsiyelerine değer verdiğini ve en çok da daha önceden tanıdıkları kişilerin söylediklerini önemli bulduklarını göstermektedir. Aynı zamanda tüketiciler sosyal medyada satın alacağı ürün/hizmet ile ilgili güvenilir bilgiye ulaşacağına inanmaktadır. Ancak, bu noktada bilgi eğer işletme tarafından geliyorsa, bilgiye olan güveni azalmaktadır.

Akkaya (2013:156)’nın sosyal medya reklamlarına yönelik yapmış olduğu araştırmanın sonuçları çalışmamızı desteklemektedir. Yapılan araştırma sonucuna göre, katılımcıların sosyal medya reklamlarının inandırıcı ve akla yatkın olduğuna kısmen katılmadıkları değerlendirilmiştir.

***Sosyal medyanın ekonomik algılamasına*** yönelik faktör ortalama değeri 3.12 olarak bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin ürün/hizmetleri satın almadan önce sosyal medya araçları üzerinden fiyat karşılaştırması yaptıklarını, sosyal medya araçları sayesinde daha ucuza ürün/hizmet bulduklarını ve sosyal medya araçları sayesinde indirim ve kampanyaları takip ederek fiyat avantajı sağladıklarını değerlendirdikleri söylenebilir.

Akkaya (2013:156)’nın sosyal medya reklamlarına yönelik yapmış olduğu araştırmanın sonuçları çalışmamızı desteklemektedir. Yapılan araştırma sonucuna göre, sosyal medya reklamlarının ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu değerlendirilmiştir.

Başyazıcıoğlu (2013:142)’nin yapmış olduğu çalışmada ise; katılımcıların indirimlerden Facebook sayesinde haberdar oldukları tespit edilmiştir.

*Sosyal medyanın eğlenceli algılamasına* yönelik faktör ortalama değeri 3.96 olarak bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre; tüketiciler sosyal medya araçlarını kullanmanın eğlenceli, zevkli, keyif verici ve ilgi çekici olduğunu değerlendirdikleri söylenebilir.

Akkaya (2013:156)'nın sosyal medya reklamlarına yönelik yapmış olduğu araştırmanın sonuçları çalışmamızı desteklemektedir. Yapılan araştırma sonucuna göre, katılımcıların sosyal medyada yer alan reklamları eğlenceli, zevkli ve ilgi çekici buldukları değerlendirilmiştir.

*Sosyal medyanın bilgi alışverişi sağladığına yönelik algı* faktörü ortalama değeri 3.89 olarak bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre; tüketiciler sosyal medya araçlarını ürün/hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanmakta ve bilgi almak için iyi bir kaynak olduğunu düşünmektedirler. Bununla birlikte, yeni ürün/hizmetleri keşfetmelerine yardımcı olduğunu, güncel bilgiler sunduğunu ve sosyal medya araçları sayesinde bilinçli tüketici olduklarını değerlendirdikleri görülmektedir.

Akkaya (2013:156)'nın sosyal medya reklamlarına yönelik yapmış olduğu araştırmanın sonuçları çalışmamızı desteklemektedir. Yapılan araştırma sonucuna göre, katılımcıların sosyal medya reklamlarının ürün / hizmet bilgisi için iyi bir kaynak olduğu ve güncel bilgiler verdiği görüşüne katıldıkları değerlendirilmiştir.

Başyazıcıoğlu (2013:142)'nin yapmış olduğu çalışmada; katılımcılar ürünlerle, fiyatlarla ve işletmelerle ilgili bilgi edinmek için işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmektedir. Facebook sayesinde tüketiciler birçok yeni işletme ve ürünle tanışmışlardır.

Çelikten (2014:115)'in yapmış olduğu araştırma sonucuna göre ise, tüketicilerin sosyal medyada daha çok bilgi alışverişinde buldukları ve herhangi bir konuda araştırma yapmak için kullandıkları tespit edilmiştir.

*Sosyal medyanın erişim kolaylığı sağladığına yönelik algı* faktörü ortalama değeri 3.95 olarak bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre; tüketiciler sosyal medya araçları üzerinden işletmelere daha kolay ulaşabildiklerini, işletmelerin bu sayede işlemleri daha hızlı yaptığını, böylece sosyal medya araçlarını kullanmanın zaman tasarrufu sağladığını değerlendirdikleri görülmektedir. Öte yandan, işletmelerin ürün/hizmetleri hakkında 7/24 araştırma yapma imkânı bulduklarını ve sosyal medya

araçlarını kullanarak mağazalarda bulamadığı ürünleri ve daha çok çeşidi bulabildiklerini değerlendirdikleri görülmektedir.

Çelikten (2014:115)'in yapmış olduğu araştırmanın sonuçları çalışmamızı desteklemektedir. Yapılan araştırma sonucuna göre, her şeye kolay erişebildikleri bir ortam olması nedeniyle sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir.

**Sosyal medyanın iletişim sağladığına yönelik algı** faktörü ortalama değeri 3.77 olarak bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre; tüketiciler sosyal medya araçları sayesinde işletmelerin çevrimiçi (online) hizmetlerinden faydalandıklarını ve bu sayede işletmeler ile daha fazla iletişim sağladıklarını değerlendirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya araçlarının, tüketiciler ile işletmelerin iletişim kurması için uygun bir yer olduğunu ve tüketiciler ile işletmeler arasında çift yönlü iletişim sağladığını değerlendirdikleri görülmektedir.

Başyazıcıoğlu (2013:142)'nin yapmış olduğu çalışmada ise; katılımcılar sosyal medya araçlarından olan Facebook'u, işletmelerle iletişim kurmak için tercih etmedikleri tespit edilmiştir.

**Sosyal medyaya yönelik tutum** faktörüne yönelik faktör ortalama değeri 3.51 olarak bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre; işletmelerin sosyal medya araçlarını kullanması tüketicilerin seçimini etkilediği görülmektedir. Öte yandan, işletmelerin ürün/hizmetleri hakkında sosyal medya araçlarında yapılan yorumlardan ve paylaşımlardan tüketicilerin etkilendiği görülmektedir.

**Satın alma davranışı;** faktör ortalama değeri 3.68 olarak bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre; tüketiciler sosyal medya araçlarında işletmelerin ürün/hizmetleri hakkında yapılan yorumları dikkate alarak satın aldıkları görülmektedir. Bununla birlikte; sosyal medya araçlarında işletmelerin ürün/hizmetleri hakkındaki olumlu paylaşımlar varsa satın almakta veya işletmelerin ürün/hizmetlerini tercih ettikten sonra sosyal medya araçlarında olumsuz paylaşımlar varsa satın almaktan vazgeçtikleri görülmektedir.

**Satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımına** yönelik faktör ortalama değeri 3.27 olarak bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin satın

aldıkları ürün/hizmetler ile ilgili bilgi ve deneyimlerini sosyal medya araçlarıyla paylaştıkları görülmektedir. Öte yandan, tüketiciler satın aldıkları ürün/hizmetlerden memnun kaldıkları durumlarda sosyal medya araçlarında paylaşımlarına (3.24) rağmen satın aldıkları ürün/hizmetlerden memnun kalmazlar ise sosyal medya araçlarında paylaşma oranının (3.39) daha yüksek olduğu görülmektedir.

İşlek (2012:144)'in yapmış olduğu çalışma araştırma sonuçlarımızı desteklemektedir. Bu sonuçlara göre; tüketiciler satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra eğer memnun olduysa bunu sosyal medyada paylaşmaya eğilimli oldukları görülmektedir. Ayrıca kullanıcılar memnuniyetsizliklerini dile getirmekte daha yüksek bir profil sergilemektedirler.

**Geliştirilen model kapsamında;** sosyal medya kullanımı ile sosyal medyaya yönelik tüketici algıları arasında, sosyal medyaya yönelik tüketici algıları ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında, sosyal medyaya yönelik tutum ile satın alma davranışı arasında ve son olarak satın alma davranışı sonrası ile sosyal medya kullanımı arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkileri belirleyebilmek için Korelasyon yöntemi kullanılmıştır. Korelasyon katsayısı ile ilişkileri belirleyebilmek amacı ile modelde belirtilen 5 değişken gruplara ayrılmış ve her bir grubun ortalama değerleri hesaplanmıştır. Hipotezler çerçevesinde bulunan her bir grubun ortalamaları alınarak, bulunan bu ortalama değerler arasında Pearson ve Spearman's Korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Oluşturulan model çerçevesinde; hipotezler belirlenmiş ve belirlenen bu hipotezler doğrultusunda yapılan hipotez testleri aşağıda açıklanmıştır:

Sosyal medya kullanımı ile sosyal medyaya yönelik tüketici algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, ana **H<sub>1</sub>** ve alt hipotezleri olan **H<sub>1a</sub>**, **H<sub>1b</sub>**, **H<sub>1c</sub>**, **H<sub>1ç</sub>**, **H<sub>1d</sub>** ve **H<sub>1e</sub>** kabul edilmiştir. Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre;

- Sosyal medya kullanımı ile sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0.621$ ;  $p=0.000$ ). Tüketicilerin sosyal medyayı kullanması neticesinde sosyal medyaya yönelik algı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki oluşmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda, ana hipotez olan **H<sub>1</sub>** kabul edilmiştir.

- Sosyal medya kullanımı ile algılamanın değişkenlerinden olan güvenilir olması arasındaki ilişki incelenmiş ve analiz sonucunda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0.496$ ;  $p=0.000$ ). Bu bilgiler doğrultusunda, sosyal medyayı kullanan tüketicilerin sosyal medyayı güvenilir bulduğu görülmektedir.
- Sosyal medya kullanımı ile algılamanın değişkenlerinden olan ekonomik olması arasındaki ilişki incelenmiş ve analiz sonucunda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0.547$ ;  $p=0.000$ ). Bu bilgiler doğrultusunda, sosyal medyayı kullanan tüketicilerin sosyal medyayı ekonomik bulduğu görülmektedir.
- Sosyal medya kullanımı ile algılamanın değişkenlerinden olan eğlenceli olması arasındaki ilişki incelenmiş ve analiz sonucunda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0.353$ ;  $p=0.000$ ). Bu bilgiler doğrultusunda, sosyal medyayı kullanan tüketicilerin sosyal medyayı eğlenceli bulduğu görülmektedir.
- Sosyal medya kullanımı ile algılamanın değişkenlerinden olan bilgi alışverişi sağlaması arasındaki ilişki incelenmiş ve analiz sonucunda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0.503$ ;  $p=0.000$ ). Bu bilgiler doğrultusunda, sosyal medyayı kullanan tüketicilerin sosyal medyanın bilgi alışverişi sağladığını düşündüğü görülmektedir.
- Sosyal medya kullanımı ile algılamanın değişkenlerinden olan erişim kolaylığı sağlaması arasındaki ilişki incelenmiş ve analiz sonucunda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0.467$ ;  $p=0.000$ ). Bu bilgiler doğrultusunda, sosyal medyayı kullanan tüketicilerin sosyal medyanın erişim kolaylığı sağladığını düşündüğü görülmektedir.
- Sosyal medya kullanımı ile algılamanın değişkenlerinden olan iletişim sağlaması arasındaki ilişki incelenmiş ve analiz sonucunda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0.449$ ;  $p=0.000$ ). Bu bilgiler doğrultusunda, sosyal medyayı kullanan tüketicilerin sosyal medyanın iletişim sağladığını düşündüğü görülmektedir.

Sosyal medyaya yönelik tüketici algıları ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, ana

**H<sub>2</sub>** ve alt hipotezleri olan **H<sub>2a</sub>**, **H<sub>2b</sub>**, **H<sub>2c</sub>**, **H<sub>2ç</sub>**, **H<sub>2d</sub>** ve **H<sub>2e</sub>** kabul edilmiştir. Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre;

- Sosyal medyaya yönelik tüketici algıları ile sosyal medyaya yönelik tutum değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0.564$ ;  $p=0.000$ ). Tüketicilerin sosyal medyaya yönelik algıları neticesinde sosyal medyaya yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki oluşmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda, ana hipotez olan **H<sub>2</sub>** kabul edilmiştir.
- Sosyal medyaya yönelik tüketici algı değişkenlerinden olan güvenilir olması ile sosyal medyaya yönelik tutum değişkeni arasındaki ilişki incelenmiş ve analiz sonucunda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0.607$ ;  $p=0.000$ ). Bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin sosyal medyayı güvenilir algılaması neticesinde sosyal medyaya yönelik tutum sergilediği görülmektedir.

Akkaya (2013:160)'nın sosyal medya reklamlarına yönelik yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre ise, güvenilirlik faktörüne ilişkin algıların reklama yönelik tutum üzerinde pozitif yönde bir etkinin olmadığı tespit edilmiştir.

- Sosyal medyaya yönelik tüketici algı değişkenlerinden olan ekonomik olması ile sosyal medyaya yönelik tutum değişkeni arasındaki ilişki incelenmiş ve analiz sonucunda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0.380$ ;  $p=0.000$ ). Bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin sosyal medyayı ekonomik algılaması neticesinde sosyal medyaya yönelik tutum sergilediği görülmektedir.

Akkaya (2013:160)'nın sosyal medya reklamlarına yönelik yapmış olduğu araştırmanın sonuçları çalışmamızı desteklemektedir. Yapılan araştırma sonucuna göre, ekonomiye yararlılık faktörüne ilişkin algıların reklama yönelik tutum üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

- Sosyal medyaya yönelik tüketici algı değişkenlerinden olan eğlenceli olması ile sosyal medyaya yönelik tutum değişkeni arasındaki ilişki incelenmiş ve analiz sonucunda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0.283$ ;  $p=0.000$ ). Bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin sosyal medyayı

eğlenceli algılaması neticesinde sosyal medyaya yönelik tutum sergilediği görülmektedir.

Akkaya (2013:160)'nın sosyal medya reklamlarına yönelik yapmış olduğu araştırmanın sonuçları çalışmamızı desteklemektedir. Yapılan araştırma sonucuna göre, sosyal medya reklamlarının eğlenceli olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

- Sosyal medyaya yönelik tüketici algı değişkenlerinden bilgi alışverişi sağlama ile sosyal medyaya yönelik tutum değişkeni arasındaki ilişki incelenmiş ve analiz sonucunda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0.380$ ;  $p=0.000$ ). Bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin sosyal medyayı bilgi alışverişi sağladığına yönelik algılaması neticesinde sosyal medyaya yönelik tutum sergilediği görülmektedir.

Akkaya (2013:160)'nın sosyal medya reklamlarına yönelik yapmış olduğu araştırmanın sonuçları çalışmamızı desteklemektedir. Yapılan araştırma sonucuna göre, bilgi vericiliğe ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkinin olduğu tespit edilmiştir.

- Sosyal medyaya yönelik tüketici algı değişkenlerinden erişim kolaylığı sağlama ile sosyal medyaya yönelik tutum değişkeni arasındaki ilişki incelenmiş ve analiz sonucunda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0.394$ ;  $p=0.000$ ). Bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin sosyal medyayı erişim kolaylığı sağladığına yönelik algılaması neticesinde sosyal medyaya yönelik tutum sergilediği görülmektedir.
- Sosyal medyaya yönelik tüketici algı değişkenlerinden iletişim sağlama ile sosyal medyaya yönelik tutum değişkeni arasındaki ilişki incelenmiş ve analiz sonucunda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0.402$ ;  $p=0.000$ ). Bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin sosyal medyayı iletişim sağladığına yönelik algılaması neticesinde sosyal medyaya yönelik tutum sergilediği görülmektedir.

Diğer bir sonuca göre; sosyal medyaya yönelik tutum ile satın alma davranışı değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0.408$ ;  $p=0.000$ ). Tüketicilerin sosyal medyaya yönelik tutumları neticesinde satın alma

davranışı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki oluşmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda, ana hipotez olan **H<sub>3</sub>** kabul edilmiştir.

Akkaya (2013:160)'nın sosyal medya reklamlarına yönelik yapmış olduğu araştırmanın sonuçları çalışmamızı desteklemektedir. Yapılan araştırma sonucuna göre, tutum ve davranış arasında pozitif yönde bir etkinin olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak; satın alma davranışı ile sosyal medya kullanımı değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0.466$ ;  $p=0.000$ ). Tüketicilerin satın alma davranışı neticesinde sosyal medya kullanımı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki oluşmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda, ana hipotez olan **H<sub>4</sub>** kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine ilişkin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde;

**Cinsiyetin;** “sosyal medya kullanımı”, “sosyal medyaya yönelik tüketici algıları”, “sosyal medyaya yönelik tutum”, “satın alma davranışı” ve “satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı” boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ).

İşlek (2012:145)'in yapmış olduğu çalışma araştırma sonuçlarımızı desteklemektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre; sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarında demografik faktörlerden cinsiyete göre farklılık tespit edilmemiştir.

Başyazıcıoğlu (2013:141)'nin yapmış olduğu çalışmada ise; tüketici tutumlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

**Yaş gruplarının;** “sosyal medya kullanımı”, “sosyal medyaya yönelik tutum”, “satın alma davranışı” ve “satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı” boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Öte yandan, sosyal medyaya yönelik algı değişkenlerinden “güvenilir”, “ekonomik”, “bilgi alışverişi” ve “erişim kolaylığı” boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında da anlamlı düzeyde farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Araştırmaya katılan bireylerin, sosyal medyaya yönelik tüketici algı

değişkenlerinden “eğlenceli” boyutuna ilişkin değerlendirme ortalamalarında, “35-44” yaş grubu ile “18-24” yaş grubu arasında anlamlı düzeyde bir farklılık görülmüştür ( $p=0,000<0,05$ ). Sosyal medya kullanımının eğlenceli algılanması boyutu için bireylerin yaş düzeyleri azaldıkça, sosyal medya kullanmanın daha eğlenceli olduğu yönünde bir çıkarımda bulunulabilir. Öte yandan; sosyal medyaya yönelik tüketici algı değişkenlerinden “iletişim” boyutuna ilişkin değerlendirme ortalamalarında, “45 ve üstü” yaş grubu ile “18-24” yaş grubu arasında anlamlı düzeyde bir farklılık görülmüştür ( $p=0,001<0,05$ ). Sosyal medya kullanımının iletişim sağladığına yönelik algı boyutu için bireylerin yaş düzeyleri azaldıkça, sosyal medya kullanmanın tüketiciler ile işletmeler arasında iletişim sağladığına yönelik eğilimin arttığı yönünde bir çıkarımda bulunulabilir.

İşlek (2012:145)’in yapmış olduğu çalışmada; sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarında demografik faktörlerden yaş gruplarına göre farklılık tespit edilmemiştir.

Başyazıcıoğlu (2013:141)’nin yapmış olduğu çalışmada ise; Facebook’taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumları yaşa göre farklılık göstermemektedir.

**Eğitim düzeyinin;** “sosyal medya kullanımı”, “sosyal medyaya yönelik tutum”, “satın alma davranışı” ve “satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı” boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ). Bununla birlikte, sosyal medyaya yönelik algı değişkenlerinden “güvenilir”, “ekonomik”, “bilgi alışverişi”, “erişim kolaylığı” ve “iletişim” boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında da anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ). Araştırmaya katılan bireylerin, sosyal medyaya yönelik tüketici algı değişkenlerinden “eğlenceli” boyutuna ilişkin değerlendirme ortalamalarında, “lisansüstü” eğitim düzeyi ile “önlisans” eğitim düzeyi arasında anlamlı düzeyde bir farklılık görülmektedir ( $p=0,000<0,05$ ). Eğitim düzeyi “lisansüstü” olan katılımcılar kararsız ifadesinden katılıyorum ifadesine doğru eğilim olduğu söylenebilirken, eğitim düzeyi “önlisans” olan katılımcılar katılıyorum ifadesinden kesinlikle katılıyorum ifadesine doğru eğilim gösterdiği söylenebilir.

Başyazıcıoğlu (2013:141)’nin yapmış olduğu çalışma araştırma sonuçlarımızı desteklemektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre; tüketici tutumları öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

İşlek (2012:145)'in yapmış olduğu çalışmada ise; sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarında demografik faktörlerden eğitim düzeyine göre farklılık tespit edilmemiştir.

**Gelir düzeyinin;** “sosyal medya kullanımı”, “sosyal medyaya yönelik tüketici algıları”, “sosyal medyaya yönelik tutum” ve “satın alma davranışı” boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ). Araştırmaya katılan bireylerin, “satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı” boyutuna ilişkin değerlendirme ortalamalarında, “3500-4499 TL” gelir düzeyi ile “1500-2499 TL” gelir düzeyi arasında anlamlı düzeyde bir farklılık görülmüştür ( $p=0,000<0,05$ ). Ürün/hizmetlerle ilgili memnuniyet, memnuniyetsizlik ve yaşamış olduğu bilgi - tecrübelerini paylaşma konusunda; gelir düzeyi “3500-4499” olan katılımcılar katılmıyorum yönünde eğilim gösterirken gelir düzeyi “1500-2499 TL” olan katılımcıların ise katılıyorum yönünde eğilim gösterdiği görülmektedir. Sonuç olarak; “3500-4499 TL” gelir düzeyine sahip olan katılımcılar satın alma davranışı sonrasında bilgi ve tecrübelerini sosyal medyada paylaşma eğilimi göstermezken gelir düzeyi “1500-2499 TL” olan katılımcıların satın alma davranışı sonrasında bilgi ve tecrübelerini sosyal medya paylaşma eğilimi gösterdiği söylenebilir.

Başyazıcıoğlu (2013:141)'nin yapmış olduğu çalışmada ise; Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumları aylık gelire göre farklılık göstermemektedir.

**Günlük internet kullanım süresinin;** “sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkenlerinden olan “ekonomik” boyutuna ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ). Diğer sonuçlara göre ise; “sosyal medya kullanımı”, “sosyal medyaya yönelik tutum”, “satın alma davranışı” ve “satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı” boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Öte yandan, sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkenlerinden “güvenilir”, “eğlenceli”, “bilgi alışverişi”, “erişim kolaylığı” ve “iletişim” boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Katılımcıların günlük internet kullanım süresi arttıkça; “sosyal medya kullanımı”, “sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkenlerinden güvenilir, eğlenceli, bilgi

alışverişi, erişim kolaylığı ve iletişim”, “sosyal medyaya yönelik tutum”, “satın alma davranışı” ve “satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı” boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde artış eğilimi gösterdiği söylenebilir.

**Günlük sosyal medya kullanım süresinin;** “sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkenlerinden olan “ekonomik” boyutuna ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Diğer sonuçlara göre ise; “sosyal medya kullanımı”, “sosyal medyaya yönelik tutum”, “satın alma davranışı” ve “satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı” boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Öte yandan, sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkenlerinden “güvenilir”, “eğlenceli”, “bilgi alışverişi”, “erişim kolaylığı” ve “iletişim” boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça; “sosyal medya kullanımı”, “sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkenlerinden güvenilir, eğlenceli, bilgi alışverişi, erişim kolaylığı ve iletişim”, “sosyal medyaya yönelik tutum”, “satın alma davranışı” ve “satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı” boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde artış eğilimi gösterdiği söylenebilir.

**Meslek gruplarının;** “sosyal medya kullanımı”, “sosyal medyaya yönelik tüketici algıları”, “sosyal medyaya yönelik tutum”, “satın alma davranışı” ve “satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı” boyutlarına ait değerlendirme ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ).

Başyazıcıoğlu (2013:141)’nin yapmış olduğu çalışma araştırma sonuçlarımızı desteklemektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre; Facebook’taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumları meslek gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

***Gelecekte yapılacak çalışmalara öneriler:***

- Araştırmada kullanılan ölçek, gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı illerde veya Türkiye genelinde uygulanabilir.
- Gelecekte yapılacak araştırmalarda, farklı ölçekler kullanılabilir ve elde edilen sonuçlar bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Ada, S. ve Abul, A., “İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: İşletme Bölümü Öğrencilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 01, Kahramanmaraş, 2014, s.316-327.
- Aghaei, S.; Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K., “Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0” *International Journal of Web & Semantic Technology*, Cilt: 3, Sayı: 1, (January 2012), 2012, s.1-10.
- Akar, E., *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, 1. Baskı, Efil Yayınevi, Ankara, 2010/a.
- Akar, E., “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri–Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 1, Eskişehir, 2010/b, s.107–122.
- Akar, E. ve Topçu, B., “An Examination of The Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing.” *Journal of Internet Commerce*, Cilt: 10, Sayı: 1, 2011, s.35-67.
- Akkaya, D. T., *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, (Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi), Edirne, 2013.
- Alabay, M.N., “Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları”, İNETD 16. Türkiye’de İnternet Konferansı, 2011.
- Altındal, M., “Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri”, *Akdeniz Üniversitesi, Akademik Bilişim Konferansı*, (Antalya, 23-25 Ocak 2013).
- Altunışık, R.; Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Beta Basım Yayım ve Dağıtım, İstanbul, 2014.
- Armağan, E. ve Küçükkambak, S. E., “Y Kuşağı Tüketicilerinin Moda Bloglarına Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Yıl: 26, Sayı: 79, (Aralık 2015), İstanbul, 2015, s.83-111.
- Asanbekova, G., *Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları*, (Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir, 2007.

- Aymankuy, Y.; Soydaş, M. E. ve Saçlı, Ç., “Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama”, *International Journal of Human Sciences*, Cilt: 10, Sayı: 1, 2013, s.376-397.
- Aytan, C., *Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri*, (İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2014.
- Aytan, C. ve Telci, E. E., “Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, Cilt: 4, Sayı: 4, (October 2014), 2014, s.1-15.
- Başyazıcıoğlu, H.N., *Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği*, (Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kayseri, 2013.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M., “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, 2013, s.5-23.
- Battallar, Z. ve Cömert, M., “ Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi”, *Turizm Akademik Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, 2015, s.39-48.
- Berthon, P. R.; Pitt, L. F.; Plangger, K. ve Shapiro, D., “Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy”, *Business Horizons*, Cilt: 55, Sayı: 3, 2012, s.261-271.
- Biçer, E.M., *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*, (Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Trabzon, 2012.
- Bozarth, J., *Social Media For Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*, John Wiley & Sons, San Francisco, 2010.
- Bulut, E., *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*, (İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Ana Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2012.
- Coşkunkurt, Y.E., *Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal Yenilikçi İtibar Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2013.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y., “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yasar University*, Cilt: 1, Sayı: 4, 2006, s.351-375.

- Çelikten, M.O., *Sosyal Medyanın Etkisi – Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama*, (Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kayseri, 2014.
- Demirel, A., *E-Ticarette Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama*, (Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2013.
- Durmaz, Y., *Tüketici Davranışı*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.
- Emirza, E.; İştahlı, S. B. ve İştahlı, Y. H., “Sosyal Medyanın Çok Katlı Pazarlamada Kullanımı ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Sayı:18, 2012, s.20-32.
- Erciş, A.; Ünal, S. ve Can, P., “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 2, 2007, s.281-311.
- Eryılmaz, B., *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*, (Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi), Sakarya, 2014.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B., “Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Bilimi Dergisi*, Cilt:2, Sayı: 1, 2014, s.147-167.
- Esmer, Ş., *Marka İletişim Stratejileri Açısından Sosyal Medyanın Pazarlama İletişim Aracı Olarak Kullanılması ve Bir Uygulama*, (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2013.
- Evans, D. ve McKee, J., *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, 1. Baskı, Wiley Publishing, Indianapolis, Indiana, 2010.
- Fogel, J. ve Nehmad, E., “Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, and Privacy Concerns” *Computers in Human Behavior*, Cilt: 25, Sayı: 1, 2009, s.153-160.
- Gümüş, S. ve Özel, M., “Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Kullanımı”, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, (Haziran 2013), Cilt:2, Sayı:2, 2013, s.1-25.
- Haciefendioğlu, Ş., “Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, KOSBED, 28, 2014, s.59-70.
- Hanna, R.; Rohm, A. ve Crittenden, V. L., “We’re All Connected: The Power of THE Social Media Ecosystem”, *Business Horizons*, 54, 2011, s.265-273.

- Hazar, M., “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (Bahar 2011), Sayı: 32, 2011, s.151-176.
- Holotescu, C. ve Grosseck, G., “Learning to Microblog and Microblogging to Learn. A Case Study on Learning Scenarios in a Microblogging Context”, *In The 6th International Scientific Conference eLearning and Software for Education Bucharest*, (Bucharest: Romania, 15-16 Nisan 2010).
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R., *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul, 2008.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınçık, Ü., *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2013.
- İşlek, M. S., *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Karaman, 2012.
- Kahraman, M. *Sosyal Medya 101 2.0*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2013.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M., “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, Cilt: 53, 2010, s.59-68.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M., “The Early Bird Catches The News: Nine Things You Should Know About Micro-Blogging”, *Business Horizons*, Cilt: 54, 2011, s.105-113.
- Kara, T., “Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, *Global Media Journal: Turkish Edition*, Cilt: 2, Sayı: 4, 2012, s.102-117.
- Kara, Y. ve Coşkun, A., “Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 2, 2012, s.73-90.
- Karafakıoğlu, M., *Pazarlama İlkeleri*, Genişletilmiş 2.Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul, 2011.
- Keskin, S. ve Mehmet, B., “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 3, 2015, s.51-69.
- Kırcova, İ., *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul, 2011.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E., *Sosyal Medya Pazarlama*, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2015.

- Kietzmann, J.H.; Hermkens, K.; McCarthy, I.P. ve Silvestre, B.S., “Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media”, *Business Horizons*, 54, 2011, s.241-251.
- Kim, A. J. ve Ko, E., “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand”, *Journal of Business Research*, 65, 2012, s.1480–1486.
- Koç, E., *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri - Global ve Yerel Yaklaşım*, Genişletilmiş ve Güncellenmiş 6. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara, 2015.
- Kotler, P., *Pazarlama Yönetimi*, (Çev.) Muallimoglu N., Millenium Baskı, Beta Yayınevi, Ankara, 2000.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. ve Setiawan, I., *Pazarlama 3.0*, (Çev.) Dündar K., Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul, 2011.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., *Principles of Marketing*, 14. Baskı, Prentice Hall Inc., New Jersey, 2012.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş., “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 1, 2013, s.323-337.
- Kuyucu, M., “Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 49, (Bahar-2014), 2014, s.55-83.
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E., *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*, 1. Baskı, Tampere University Press, Tampere, Finlandiya, 2008.
- Lin, C. C. ve Tsai, C. C., “Applying Social Bookmarking to Collective Information Searching (CIS): An Analysis of Behavioral Pattern and Peer Interaction for Co-Exploring Quality Online Resources”, *Computers in Human Behavior*, Cilt: 27, Sayı: 3, 2011, s.1249-1257.
- Lincoln, S. R., *Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools*, 1. Baskı, Kogan Page Publisher, London and Philadelphia, 2009.
- Mucuk, İ., *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2012.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., *Tüketici Davranışı*, 9. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2010.
- Odabaşı, Y. (Ed.), *Tüketici Davranışları*, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1572, Eskişehir, 2012.

- Olgun, B., “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Sayı:12, Ocak 2015, s.484-507.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A., “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, *Journal of Yaşar University*, Cilt: 3, Sayı:9, 2008, s.1111-1143.
- Onat, F., “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:31, Güz-2010, s.103-121.
- Özata, F. Z. (Ed.), *Sosyal Medya*, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1834, Eskişehir, 2013.
- Özcan, S. O., “İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, 2010, s.29-39.
- Özgen, E. ve Doymuş, H., “Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım”, *Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt: 4, Sayı: 11, 2013, s.91-103.
- Öztürk, M. C. (Ed.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2956, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1911, Eskişehir, 2013.
- Paksoy, M. ve Kara, M. (Ed.), *Tüketici Davranışları*, 1. Baskı, Lisans Yayıncılık, İstanbul, 2014.
- Parlak, F., *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*, (Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kütahya, 2010.
- Perreault, W. D.; Cannon J. P. ve McCarthy E. J., *Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*, (Çev. Editörü) Önce A. G., 13. Baskıdan Çeviri, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2013.
- Rigby, B., *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0: Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth*, 1. Baskı, John Wiley & Sons, San Francisco, 2008.
- Safko, L., *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*, 2. Baskı, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010.
- Solomon, M.; Bamossy G.; Askegaard S. ve Hogg M. K., *Consumer Behaviour*, 3. Baskı, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 2006.
- Stokes, R., *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*, 1. Baskı, 2008.
- Süer, İ., *Pazarlama İlkeleri*, 1. Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2014.

- Şimşek, A.; Doğanay, A.; Ataizi, M.; Salı, J. B. ve Akbulut, Y., *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 4. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2653, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1619, Eskişehir, 2015.
- Terkan, R., “Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimler Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, 2014, s.57-71.
- Toksarı, M.; Mürütsoy, M. ve Bayraktar, M., “Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 4, 2014, s.1-27.
- Turgut, E., *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algulamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki*, (Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Edirne, 2016.
- Tuten, T. L., *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0*, 1. Baskı, Praeger Publishers, London, 2008.
- Varinli, İ. ve Çatı, K. (Ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarında Seçmeler*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Weinberg, T., *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, 1. Baskı, O’Reilly Media, Inc., New York, 2009.
- Yıldız, Y.; Sarıtepe, Ö.K. ve Özkaynar, K., “Küresel Markalar Savaşında Sosyal Medya Cephesi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama”, *Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, (Kars / Sarıkamış, 19-22 Haziran 2013).
- Yıldız, Y., “Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği”, *Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, Haziran 2014, s.5-15.
- Yıldız, Z. ve Akçayır, Ö., “AVM’lerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Saha Çalışması”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 3, 2014, s.193-211.
- Ying, M., *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*, (Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2012.
- Yücel, N.; Yücel, A. ve Atlı, Y., “Belediyelerin Sunduğu Hizmetlerde Vatandaş Memnuniyeti: Elazığ Belediyesi Örneği”, *Elektronik Meslek Yüksekokulları Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, 2012, s.31-41.
- Yücel, N., “Müşteri İlişkileri Yönetimi’nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi”, *The Journal of Academic Social Science Studies, International Journal of Social Science*, Cilt: 6, Sayı: 1, Ocak 2013, s.1641-1656.

- Yüksel, K., *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri*, (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar, 2012.
- Yükselen, C., *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, 9. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012.
- Zarella, D., *The social Media Marketing Book*, 1. Baskı, O'Reilly Media, Inc., Kanada, 2010.
- Zenelaj, B., *Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi ile Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma*, (Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2014.
- Zimmerman, J. ve Sahlin, D., *Social Media Marketing: All-In-One For Dummies*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, 2010.
- <http://www.akakce.com/bilgisayar-dizustu/en-ucuz-asus-k555ub-xo067t-notebook-fiyati,5787856.html> (Erişim Tarihi: 27.02.2016)
- <https://www.sikayetvar.com/> (Erişim Tarihi: 01.05.2016)
- <http://sosyalmedya.co/sosyal-medya-icerik-pazarlamasi/> (Erişim Tarihi: 18.02.2016)
- [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56c9c5a72f3ae7.98440026](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56c9c5a72f3ae7.98440026) (Erişim Tarihi: 21.02.2016)
- <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (Erişim Tarihi: 19.02.2016)
- <http://wearesocial.com/uk/blog/2015/12/we-are-socials-biggest-stories-of-2015> (Erişim Tarihi: 19.02.2016)
- <http://www.webnotwar.ca/an-intro-to-the-semantic-web-why-you-need-to-know-about-it-sooner-than-later/> (Erişim Tarihi: 08.01.2016)
- [https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya) (Erişim Tarihi: 07.01.2016)
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Hakk%C4%B1nda#.C4.B0statistikler> (Erişim Tarihi: 14.02.2016)

## EKLER

## EK-1: Orijinallik Raporu.



## SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

## YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adi-Soyadı	Lokman KIZKAPAN
Öğrenci Numarası	131216114
Enstitü Anabilim Dalı	İşletme
Programı	İşletme
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Yrd.Doç.Dr. Nurcan YÜCEL
Tez Başlığı (Türkçe)	Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Üzerine Bir Araştırma.


## SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 198 sayfalık kısmına ilişkin, 23/05/2016 tarihinde şahsım/tez danışmam tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % ..2.3...'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin doktora tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.

  
Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL  
Danışman

  
Doç. Dr. Esma Ulku KAYA  
Anabilim Dalı Başkanı

## F.Ü.LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM YÖNETMELİĞİ

**Madde 41-** Lisansüstü tezleri ile birlikte teslim edilmesi gereken belgeler şunlardır:

- a) Lisansüstü tezler, savunma öncesinde **intihal program raporu** ve ilgili makale şartını sağladığına dair belgeleri ile birlikte enstitüye teslim edilir.
- b) İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

1 Makale şartı doktora öğrencilerini kapsamaktadır.

## EK-2: “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği” Yüksek Lisans Tez Çalışmasının Anket Formu.

Değerli Katılımcı,

Bu anket Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında, Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı, sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktır. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır.

Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Lokman KIZKAPAN

İLETİŞİM: (Cep Tel: 05435656265) (email: lokmankizkapan@hotmail.com)

1.1	Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
1.2	Yaşınız	.....
1.3	Eğitim durumunuz	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
1.4	Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> Çalışmıyor <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> İşçi(Kamu) <input type="checkbox"/> İşçi(Özel Sektör) <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Diğer(Belirtiniz.....)
1.5	Aylık geliriniz (Türk Lirası)	<input type="checkbox"/> 0-1499 <input type="checkbox"/> 1500-2499 <input type="checkbox"/> 2500-3499 <input type="checkbox"/> 3500-4499 <input type="checkbox"/> 4500 ve üstü

1.6	Günde ortalama kaç saat internette vakit geçirmektesiniz?	<input type="checkbox"/> 0-1 <input type="checkbox"/> 2-3 <input type="checkbox"/> 4-5 <input type="checkbox"/> 6-7 <input type="checkbox"/> 8 ve üstü
1.7	Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmektesiniz?	<input type="checkbox"/> 0-1 <input type="checkbox"/> 2-3 <input type="checkbox"/> 4-5 <input type="checkbox"/> 6-7 <input type="checkbox"/> 8 ve üstü

**ACIKLAMA:** Ankette bu bölümden itibaren kullanılacak olan “Sosyal Medya Araçları” terimi ile “Facebook, Twitter, Myspace, Google+, LinkedIn, Instagram, Foursquare, Pinterest, Periscope, Tumblr, Youtube, Flickr, Delicious, Friendfeed, Wikipedia, Digg, Reddit, Ürün İnceleme Siteleri, Forumlar, Bloglar ve Mikrobloglar gibi” uygulamalar kastedilmektedir.

1.8	Sosyal medya araçlarına 1’inci tercih olarak hangi tür cihazlar ile ulaşmaktasınız?	<input type="checkbox"/> Bilgisayar <input type="checkbox"/> Tablet <input type="checkbox"/> Cep Telefonu
1.9	Sosyal medya araçlarına 2’nci tercih olarak hangi tür cihazlar ile ulaşmaktasınız?	<input type="checkbox"/> Bilgisayar <input type="checkbox"/> Tablet <input type="checkbox"/> Cep Telefonu
1.10	Sosyal medya araçlarına 3’üncü tercih olarak hangi tür cihazlar ile ulaşmaktasınız?	<input type="checkbox"/> Bilgisayar <input type="checkbox"/> Tablet <input type="checkbox"/> Cep Telefonu

	Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanmaktasınız?	Hiçbir Zaman	Çok Nadir	Ara sıra	Sık Sık	Her zaman
2.1	Facebook					
2.2	Twitter					
2.3	Google+					
2.4	İnstagram					
2.5	LinkedIn					
2.6	Diğer(.....)					

	Aşağıdaki soruları sosyal medya kullanımına yönelik olarak cevaplayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
3.1	Ürün/Hizmet satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaparım.					
3.2	Ürün/Hizmet satın almadan önce sosyal medyadaki yorumları değerlendiririm.					
3.3	İşletmelerin sosyal medya araçlarındaki paylaşımlarını takip ederim.					
3.4	İşletmelerin ürün/hizmetleri hakkında sosyal medya araçlarındaki paylaşımlar dikkatimi çeker.					
3.5	Sosyal medya araçlarında gördüğüm reklamlar dikkatimi çeker.					
3.6	Sosyal medya araçlarındaki paylaşımları inandırıcı bulurum.					
3.7	Sosyal medya araçlarındaki paylaşımları güvenilir bulurum.					
3.8	Sosyal medya araçlarındaki tanıtım kampanyalarını TV ve gazete gibi medya araçlarından daha güvenilir bulurum.					
3.9	Ürün/hizmetler ile ilgili sosyal medya araçlarında paylaşılan bilgiler tüketici tarafından oluşturulmuşsa güvenirim.					
3.10	Ürün/hizmetler ile ilgili sosyal medya araçlarında paylaşılan bilgiler işletmeler tarafından oluşturulmuşsa güvenirim.					
3.11	Ürün/hizmetler ile ilgili sosyal medya araçlarında tanıdığım kişilerin paylaşımlarının doğru olduğuna inanırım.					
3.12	Ürün/Hizmetleri satın almadan önce sosyal medya araçları üzerinden fiyat karşılaştırması yaparım.					
3.13	Sosyal medya araçları sayesinde daha ucuza ürün/hizmet bulurum.					
3.14	Sosyal medya araçları sayesinde indirim ve kampanyaları takip ederek fiyat avantajı sağlarım.					
3.15	Sosyal medya araçlarını kullanmayı eğlenceli bulurum.					
3.16	Sosyal medya araçlarını kullanmanın zevkli olduğunu düşünürüm.					
3.17	Sosyal medya araçlarını kullanmaktan keyif alırım.					
3.18	Sosyal medya araçlarını kullanmayı ilgi çekici bulurum.					

	<b>Aşağıdaki soruları sosyal medya kullanımına yönelik olarak cevaplayınız.</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
3.19	Sosyal medya araçlarının güncel bilgileri sunduğunu düşünürüm.					
3.20	Sosyal medya araçları sayesinde bilinçli tüketici olduğumu hissedirim.					
3.21	Sosyal medya araçlarını ürün/hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanırım.					
3.22	Sosyal medya araçlarının ürün/hizmetler hakkında bilgi almak için iyi bir kaynak olduğunu düşünürüm.					
3.23	Sosyal medya araçları yeni ürün/hizmetleri keşfetmeme yardımcı olur.					
3.24	Sosyal medya araçları üzerinden işletmelere daha kolay ulaşabilirim.					
3.25	İşletmelerin sosyal medya araçları sayesinde işlemleri daha hızlı yaptığını düşünürüm.					
3.26	Sosyal medya araçlarını kullanmanın zaman tasarrufu sağladığını düşünürüm.					
3.27	Sosyal medya araçlarını kullanarak işletmelerin ürün/hizmetleri hakkında 7/24 araştırma yapma imkânı bulurum.					
3.28	Sosyal medya araçlarını kullanarak mağazalarda bulamadığım ürünleri ve daha çok çeşidi bulabilirim.					
3.29	Sosyal medya araçları sayesinde işletmelerin çevrimiçi (online) hizmetlerinden faydalanırım.					
3.30	Sosyal medya araçları sayesinde işletmeler ile daha fazla iletişim sağlarım.					
3.31	Sosyal medya araçlarının, tüketiciler ile işletmelerin iletişim kurması için uygun bir yer olduğunu düşünürüm.					
3.32	Sosyal medya araçlarının, tüketiciler ile işletmeler arasında çift yönlü iletişim sağladığını düşünürüm.					
3.33	İşletmelerin sosyal medya araçlarını kullanması seçimimi etkiler.					
3.34	İşletmelerin ürün/hizmetleri hakkında sosyal medya araçlarında yapılan yorumlardan etkilenirim.					
3.35	İşletmelerin ürün/hizmetleri hakkında sosyal medya araçlarında yapılan paylaşımlardan etkilenirim.					
3.36	Sosyal medya araçlarında işletmelerin ürün/hizmetleri hakkında yapılan yorumları dikkate alarak satın alırım.					
3.37	Sosyal medya araçlarında işletmelerin ürün/hizmetleri hakkındaki olumlu paylaşımları dikkate alarak satın alırım.					
3.38	İşletmelerin ürün/hizmetlerini tercih ettikten sonra sosyal medya araçlarındaki olumsuz paylaşımlar varsa satın almaktan vazgeçerim.					
3.39	Satın aldığım ürün/hizmetler ile ilgili bilgi ve deneyimlerimi sosyal medya araçlarıyla paylaşırım.					
3.40	Satın aldığım ürün/hizmetlerden memnun kalırsam sosyal medya araçlarında paylaşırım.					
3.41	Satın aldığım ürün/hizmetlerden memnun kalmazsam sosyal medya araçlarında paylaşırım.					

**ÖZGEÇMİŞ****KİŞİSEL BİLGİLER**

Adı, Soyadı : Lokman KIZKAPAN  
Doğum Tarihi : 13 Ekim 1985  
Doğum Yeri : Kırıkkale  
Medeni Durumu : Evli

**EĞİTİM DURUMU**

Lisans : Anadolu Üniversitesi / Eskişehir  
Lise : Çok Programlı Astsubay Hazırlama Okulu / Balıkesir

**YABANCI DİL**

İngilizce