

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**SOSYAL MEDYA YOLUYLA PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE
TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ulvi ALİLİ

**İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Bilim Dalı**

Tez Danışmanı: Dr.Öğr. Üyesi Gülmira KERİM

Ocak, 2019

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**SOSYAL MEDYA YOLUYLA PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE
TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Ulvi ALİLİ
(Y1612.040034)**

**İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Bilim Dalı**

Tez Danışmanı: Dr.Öğr. Üyesi Gülmira KERİM

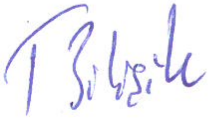
Ocak, 2019

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1612.040034 numaralı öğrencisi **ULVI ALILI**'ın "**SOSYAL MEDYA YOLUYLA PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 13.02.2019 tarih ve 2019/03 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Tezli Yüksek Lisans tezi 04.03.2019 tarihinde kabul edilmiştir.

	<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi	Gülmira KERİM	İstanbul Aydın Üniversitesi	
Asıl Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Farid HUSEYNOV	İstanbul Aydın Üniversitesi	
Asıl Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Erdal ŞEN	Doğuş Üniversitesi	
Yedek Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Hülya BOYDAŞ HAZAR	İstanbul Aydın Üniversitesi	
Yedek Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Murat Taha BİLİŞİK	İstanbul Kültür Üniversitesi	

ONAY

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Enstitü Müdürü



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Projesi olarak sunduğum “Sosyal medya yoluyla pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci üzerine bir araştırma” adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.
(.... /...../2019)

Ulvi ALİLİ





To My Family, Thesis Supervisor, and Friends...



ÖNSÖZ

Tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi Gülmira KERİM’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ocak, 2019

Ulvi ALİLİ





İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	ix
İÇİNDEKİLER	xi
KISALTMALAR	xiii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xv
ŞEKİL LİSTESİ.....	xvii
ÖZET.....	xix
ABSTRACT	xxi
1. GİRİŞ	1
2. SOSYAL MEDYA.....	5
2.1 Sosyal Medya Tanımı.....	5
2.1.1 Sosyal medya gelişimi	7
2.1.2 Sosyal medya özellikleri	8
2.1.3 Sosyal medya araçları	9
2.1.3.1 Bloglar.....	10
2.1.3.2 Medya paylaşım siteleri	12
2.1.3.3 Medya paylaşım sitelerinin gelişimi	13
2.1.3.4 Instagram.....	14
2.1.3.5 Youtube: video paylaşım ağı.....	15
2.2 İnternet Kavramı	16
2.3 İnternet Kullanım Şekilleri.....	17
2.3.1 Bilgi.....	18
2.3.2 İletişim	18
2.3.3 Eğlence.....	19
2.3.4 Ticaret	20
2.4 İnternet Üzerinden Pazarlamanın Sağladığı Yararlar.....	21
2.4.1 Genişleyen pazarlar	24
2.5 İnternet Üzerinden Alışverişin Dezavantajlar	26
2.6 Değişen Tüketici Ve İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışları.....	29
2.6.1 İnternet üzerinden pazarlamada tüketici davranışlar	31
2.7 Sanal Topluluklar ve Tüketici İhtiyaçları.....	33
2.8 Sosyal Medya Pazarlama.....	34
2.9 Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar	36
2.10 Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı	38
2.11 Sosyal Medya Pazarlama Süreci	40
2.11.1 Dinleme	42
2.11.2 Tanımlama	42
2.11.3 Çözüm Üretme	43
2.11.4 Test etme ve izleme.....	43
2.11.5 Bağlanma	44
2.11.6 Büyütme	44

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KARAR VERME SÜRECİ	45
3.1 Tüketici Kavramı.....	45
3.2 Tüketici Pazarı.....	47
3.3 Tüketici Davranışı ve Özellikleri	51
3.4 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	55
3.4.1 Sosyal faktörler	60
3.4.2 Kişisel faktörler	61
3.4.3 Psikolojik faktörler	63
3.4.3.1 Kişilik	63
3.4.3.2 Öğrenme	65
3.4.3.3 Algılama	66
3.5 Tüketici Satın Alma Karar Süreci	66
3.5.1 İhtiyacın duyulması ve sorunun belirlenmesi.....	67
3.5.2 Alternatiflerin belirlenmesi.....	68
3.5.3 Satın alma kararı ve tüketim.....	69
3.5.4 Satın alma sonrası davranışlar.....	70
4. SOSYAL MEDYA YOLUYLA PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	71
4.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	71
4.2 Araştırmanın Önemi	72
4.3 Araştırmanın Yöntemi	72
4.3.1 Ana kütle ve örneklem	72
4.3.2 Veri toplama yöntemi.....	73
4.3.3 Hipotezler	73
4.4 Bulguların Değerlendirilmesi	74
4.4.1 Ölçek puanlarına ait tanımlayıcı istatistikler ve cronbach alfa değerleri ..	74
4.4.2 Kategorik değişkenler için frekans tablosu	75
4.5 Demografik Özellikler İle Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması	79
4.5.1 Cinsiyete göre ifade puanları analizi	79
4.5.2 Medeni duruma göre ifade puanları analizi.....	80
4.5.3 Yaş gruplarının toplam ifade puanı bakımından karşılaştırılması	80
4.5.4 Meslek grupları bakımından toplam ifade puanı karşılaştırılması	81
4.5.5 Eğitim düzeyi bakımından toplam ifade puanı karşılaştırılması	81
4.5.6 Aylık gelir bakımından toplam ifade puanı karşılaştırılması	82
4.5.7 Sosyal Medyada geçirilen zaman bakımından toplam ifade puanı karşılaştırılması.....	83
4.5.8 Çalışma saatleri bakımından toplam ifade puanı karşılaştırılması.....	83
4.5.9 İnternet üzerinden alışveriş yapma ile toplam internet puanı analizi.....	84
4.5.10 Sosyal medya üzerinden yapılan alışverişleri etkileyen faktörlerin incelenmesi	84
5. SONUÇ	91
KAYNAKLAR.....	95
EKLER.....	105
ÖZGEÇMİŞ.....	111

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BİT	: Bilgi İletişim Teknolojileri
BT	: Bilgi Teknolojileri
DARPA	: Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı
FM	: Frequency Modulation
HTML	: Hyper Text Markup Language
ICQ	: I seek you (Cümleden Uyarlama)
IRC	: Internet Relay Chat
KGF	: Kredi Garanti Fonu
MIRC	: (M)ardam Khaled Bey (I)nternet (R)elay (C)hat
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
RIN	: Araştırma Bilgi Ağı
SMM	: Sosyal Medya Pazarlama
TM	: Trade Mark
TV	: Television
VC	: Sanal Topluluklar
VCR	: Zaman Atlamalı Video Kaydedici



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması	10
Çizelge 2.2 : Geleneksel ve SM pazarlama arasındaki farklar	39
Çizelge 4.1 : Ölçek puanlarının Güvenirlilik testi	75
Çizelge 4.2 : Frekans tablosu.....	78
Çizelge 4.3 : Cinsiyete göre ifade puanları.....	79
Çizelge 4.4 : Medeni durumun ifade puanları analizi.....	80
Çizelge 4.5 : Yaş gruplarının karşılaştırılması	80
Çizelge 4.6 : Meslek grublarının karşılaştırılması	81
Çizelge 4.7 : Eğitim düzeylerine göre karşılaştırma.....	81
Çizelge 4.8 : Aylık gelir gruplarının karşılaştırılması	82
Çizelge 4.9 : Sosyal ağ kullanımlarının karşılaştırılması	83
Çizelge 4.10: Kullanım sürelerinin karşılaştırılması	83
Çizelge 4.11: Online alış veriş yapanların analizi	84
Çizelge 4.12: Online alış-verişlerle ilgili yargılara verilen cevapların yüzde dağılımı	84
Çizelge 4.13: Olumlu Yanıtlar Alınan Yargılar	87
Çizelge 4.14: Olumlu Yanıt Almayan Yargılar	89
Çizelge 5.1 : Hipotezlerin analizi	93



ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	55
Şekil 3.2: Bir alıcının karar verme süreci	53
Şekil 4.1: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı	75
Şekil 4.2: Katılımcıların yaş aralığına göre dağılımı.....	76
Şekil 4.3: Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı.....	76
Şekil 4.4: Katılımcıların Mesleğe göre dağılımı.....	77
Şekil 4.5: Katılımcıların Eğitim düzeyine göre dağılımı.....	77
Şekil 4.6: Günlük sosyal ağ kullanım süresi (saat).....	78



SOSYAL MEDYA YOLUYLA PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını analiz etmek, şirketlerin hizmetlerinin geliştirilmesinin yanı sıra, internetten alışveriş yapmama nedenlerini ortaya koymak ve sanal dünyada alışverişini daha geniş kitlelere çekici kılmak açısından önemlidir. Çünkü günümüz iş koşullarında tüketici satın alma sürecini incelerken İnternet'i görmezden gelmek yanlıştır. Tüketici satın alma süreci, satın almadan önce, satın alma aşamasında ve satın alma sonrası tüm tüketici süreçlerini kapsar. Bu kavram, tüketicinin neden satın aldığı sorusu ile yakından ilişkilidir. Süreç, satın alma davranışını bir karar süreci olarak inceler. Tüketici alım karar süreci, satın alımdan çok önce başlar ve satın alımdan sonra da sonuçlarını sürdürür. Bu araştırmanın amacı internet ve sosyal medya pazarlama araçlarının tüketici davranışlarına nasıl etki ettiğini ortaya koymaktır. Araştırma ile tüketicilerin sosyal medyayı ne kadar kullandığı, hangi sosyal medya araçlarını kullandığı ve sosyal medya araçlarının etkileme derecesi ortaya konulması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *İnternet, Sosyal Medya, Pazarlama, Tüketici Davranışı*



A RESEARCH ON THE DECISION MAKING THE CONSUMER PURCHASE IN THE MARKETING ACTIVITIES WITH THE SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Analyzing the behavior of consumers who shop over the Internet is important in terms of improving the services of the companies, revealing the reasons for not making purchases from the internet and making them more attractive to the wider audiences in the virtual world. It is wrong to ignore the Internet while examining the consumer buying process in today's business conditions. The consumer purchasing process includes all consumer processes prior to purchase, at the procurement stage and after the purchase. This concept is closely related to the question of why consumers buy. The process examines purchasing behavior as a decision process. Consumer purchasing decision process starts long before the purchase and continues to be the result after purchase. The aim of this study is to determine how internet and social media marketing tools affect consumer behavior. The aim of the research is to show how much consumers use social media, which social media tools they use and the extent to which social media tools are affected.

Keywords: *Internet, SocialMedia, Marketing, ConsumerBehavior*



1. GİRİŞ

Son yıllarda İnternet tüketicilerin deneyimlerini satınalmada etkilemiş ve buna bağlı olarak tüketicinin satın alma karar sürecinde çok önemli değişiklikler oluşmuştur. Bilginin paylaşılmasının son derece kolay ve hızlı olduğu bu dönem, değişimin en önemli nedenlerinden biridir. Bu nedenle, internetle gelen tüm önemli değişiklikler tüketici toplumunun sosyal ve bireysel yaşamı üzerinde de etkili olmuştur. Bu nedenle işletmeler, İnternet'le yaşanan sosyal ve bireysel değişimi göz önüne alarak faaliyetlerini planlamalıdır. Çünkü günümüz iş koşullarında tüketici satın alma sürecini incelerken İnternet'i görmezden gelmek yanlıştır. Tüketici satın alma süreci, satın almadan önce, satın alma aşamasında ve satın alma sonrası tüm tüketici süreçlerini kapsar. Bu kavram, tüketicinin neden satın aldığı sorusu ile yakından ilişkilidir. Süreç, satın alma davranışını bir karar süreci olarak inceler. Tüketici alım karar süreci, satın alımdan çok önce başlar ve satın alımdan sonra da sonuçlarını sürdürür.

İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını analiz etmek, şirketlerin hizmetlerinin geliştirilmesinin yanı sıra, internetten alış veriş yapmama nedenlerini ortaya koymak ve sanal dünyada alışverişini daha geniş kitlelere çekici kılmak açısından önemlidir.

İnternet'in gelişimi işletme-tüketici ilişkilerini farklı bir boyuta çekmiştir. Bilgi toplumu ile birlikte gelen yeni pazarlama yaklaşımında tüketiciler önemli bir konuma gelerek farklı avantajlar elde etmişlerdir. Günümüzde tüketiciler satın almak istedikleri ürünler hakkında ayrıntılı bilgilere kolaylıkla ve maliyetsiz bir biçimde ulaşabilmektedir. Tüketicilerin daha fazla alternatif arayışı içerisinde olması ve satın alınmak istenen ürün hakkında sorulacak soru ve cevaplarının artması durumu, tüketicilere yeni bir boyut kazandırmıştır. Dahası tüketici, satın alma sürecinin her aşamasında İnternet'i 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, İnternet'in tüketicilere sağladığı avantajlardandır.

Tüketiciler, satın alma sürecinin her aşamasında kontrolü ele alır ve işletmelerin önünde daha avantajlı bir konuma gelirler. Bu durumun bir sonucu olarak, ürün ve hizmetler tüketicilere daha kaliteli ve uygun fiyata sunulmaktadır. Öte yandan, İnternet üzerinden iletilen mesajların netliğini ve etkinliğini artırmak için çoklu ortam araçları kullanılabilir. İstenen mesaj, önceden İnternet'te profillenen müşteri gruplarına kolay ve etkili bir şekilde iletilebilir. İnternet tarafından sağlanan diğer bir avantaj, bireyselleştirilebilen ürünlerin ve hizmetlerin İnternet üzerinden kolayca sunulmasıdır. Bunun en önemli nedeni, tüketicinin kendisi için İnternet'te bireyselleştirilmiş bir ürün tasarlayıp İnternet üzerinden yeniden sipariş edebilmesidir.

Buna ek olarak, sürekli değişen yaşam tarzları nedeniyle ortaya çıkan en önemli sorunlardan biri, ulaşım, iletişim ve günlük hayatta geçirilen zamanın artmasıdır. Yaşam tarzlarını ve tüketici beklentilerini değiştirme, serbest piyasa ekonomisinin neden olduğu zor rekabet ortamına dayalı olarak pazara sunulan binlerce ürün ve hizmet nedeniyle zahmetli ve zaman alıcı bir görev haline gelmiştir.

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 avantajdır. İnternet'te pazarlamayla birlikte bilgiye kolay ulaşılması ve tüketicilerin pazarda işletmelere karşı güçlü konuma geçmesi, rekabeti artırarak fiyatların düşmesini ve kalitenin artmasını sağlamıştır.

Bununla birlikte, İnternet'in tüketicilere birçok fayda sağladığı gerçeğine rağmen, birçok tüketicinin halen internete erişimi bulunmamaktadır. Bu durum "Dijital Eşitsizlik (Digital Divide) kavramı ile açıklanmaktadır. Dijital eşitsizlik kavramı; dijital teknoloji ve bilgi teknolojisini etkili bir biçimde kullanan insanlar ile kullanamayan insanlar arasındaki farkı gösterir değil. Bu teknolojileri kullanamama, insanların "dijital bireyler" haline gelmesini sağlayan ekipman ve yeteneklerin olmamasının yanı sıra, bu teknolojilere fiziksel erişimi olan imkansızlıkları da içerir.

Bu araştırmanın amacı internet ve sosyal medya pazarlama araçlarının tüketici davranışlarına nasıl etki ettiğini ortaya koymaktır. Araştırma ile tüketicilerin sosyal medyayı ne kadar kullandığı, hangi sosyal medya araçlarını kullandığı ve sosyal medya araçlarının etkileme derecesi ortaya konulması amaçlanmıştır.

Yapılan çalışma betimsel bir çalışmadır. Betimsel çalışma örneklem üzerindeki ya da ulaşılabilen durumlarda evrenin tamamına göre verilen bir durumu aydınlatmak, değerlendirmeler yapmak ve olaylar arasında olası ilişkileri ortaya çıkarmak için yürütülür. Bu tür araştırmalarda asıl amaç incelenen durumu etraflıca tanımlamak ve açıklamaktır. Bu araştırmalarda incelenen olayın özellikleri, şartları bozulmadan, inceleme yapılan ortamda herhangi bir değişiklik yapmadan araştırmalar yürütüldüğü için araştırmacılar tarafından genelde tercih edilmektedir.

Bu çalışmada “ilişkisel tarama” yöntemi kullanılmaktadır. İlişkisel tarama, iki ya da ikiden fazla değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek ve neden-sonuç ile ilgili sonuçları elde etmek için yapılmakta olan araştırmalardır.

Çalışmada, internet pazarlama, sosyal medya kavramı, sosyal medya çeşitleri, sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ve tüm bunların tüketicilerin satınalma öncesi, satın alma anı ve sonrasındaki karar süreçleri üzerindeki etkisi incelenecektir.



2. SOSYAL MEDYA

2.1 Sosyal Medya Tanımı

Sosyal medya benimsenmesi ve kullanım düzeyleri açısından olağanüstü bir başarıya sahiptir. İnsanların birbirleriyle nasıl bağlandıkları ve iletişim kurdukları, fikirleri nasıl ifade ettikleri ve paylaştığı ve hatta ürünler, markalar ve organizasyonlarla nasıl ilişki kurdukları konusunda paradigma kaymalarına neden olurlar. Dahası, sosyal medya önemli tüketici bilgisi ağları haline geldi.

Bugün, sosyal medyanın kabul edilmiş bir tanımı yoktur. Basitçe söylemek gerekirse, sosyal medya Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı platformlardır (Gunelius, 2011:10). Web 2.0 teknolojilerinin kullanıcı içeriğinin doğal bir ürünüdür. Statik, program tabanlı ve tek kullanıcı bir üretkenliğe sahip Web 1.0'ın aksine, Web 2.0, sosyal medyayı hayatımıza sokmanın etkenleri olan dinamizmi, içerik ve sosyal-temel özelliklerini kendiliğinden yaratma fırsatları sunmaktadır (Bozarth, 2010:11).

Vikipedi, içerik paylaşım siteleri blogları ve sosyal ağlar gibi daha hızlı hizmetleri içeren Web 2.0 internet, sadece teknoloji ve tasarımın değil, aynı zamanda tüm yaşam alanlarını da etkilemektedir (Kahraman, 2010:13). Andreas Kaplan ve Michael Haenlein (2010:61) sosyal medyayı, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa eden ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama olarak tanımlamaktadır. Bu içerik, video fotoğraflarını ve metin yorumlarını içermektedir.'

Evans'a göre (2008:31) media 'sosyal medya, insanlar arasında karşılıklı ilgi alanlarına dair bir görüşme, katılımcıların düşünceleri ve deneyimleri üzerine yapılan bir sohbet hakkında doğal ve gerçek bir konuşma içermektedir. Bu, genellikle daha iyi ya da daha bilinçli bir seçim yapmak için, toplu bir noktada paylaşım ve ulaşma ile ilgilidir.

Başka bir tanım (Blossom, 2009:30), “sosyal medyanın, bireyden gruba kadar uzanan diğerleriyle etkileşim için fırsatlar yaratan bir araç olmasıdır. Benzer şekilde Gülsoy (2009:245), “insanların kendi içeriklerini bağımsız olarak başkalarıyla paylaştığı” otonom olarak geliştirilmiş bir uygulama olarak tanımlamaktadır. Abrahams ve diğ. (2012:88), aynı zamanda, sosyal etkileşime, kişisel içerik oluşturmaya, ücretsiz üyelikli merkezi olmayan uygulamalara olanak tanıyan online hizmetler olduğunu söyleyerek de benzer bir tanım yapmaktadır.

Akar, sosyal medyayı Web 2.0 teknolojisine dayalı olarak sosyal aktiviteler, sosyal toplumlar, hatta bazı farklı iş ortakları da dahil olmak üzere çeşitli araçlarla sağlayabilen araçlar ve web siteleri olarak tanımlamaktadır (Akar, 2010:17).

Bu tanımlara göre:

- Sosyal medya, gerçek kişi veya tüzel kişi olarak sosyal iletişim ve sosyal gruplar sağlamaktadır.
- Kullanıcıların içerikleri paylaşabilecekleri ve diğer kullanıcılar tarafından yorumlanabilecekleri kendi deneyimlerini veya düşüncelerini paylaşmak için içerik yaratmaktadır.
- Herhangi bir fiziksel iletişim olmadan, insanlar kolektif bir çıkar ya da düşünce topluluğu yaratma fırsatına sahip olmaktadır.

Sosyal Medya, gazete veya televizyon gibi geleneksel medyanın içinde olmayan bir araçtır. Sosyal medya kanalları, 90'lı yılların ortalarında World Wide Web'in ortaya çıkması ile yeni medya olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya sadece televizyonlar ya da radyolar gibi kitle iletişim araçlarıyla ilgili değildir, ayrıca değişkenlerdir ve herhangi bir kısıtlama olmaksızın bireyselleştirilmiş bağlantıları içerebilmektedir (Chun, 2006:1).

Sonuç olarak, televizyon reklamları, bilgilendirme broşürleri veya web siteleri gibi geleneksel medya araçları tek taraflı iletişim nedeniyle sınırlı kalmaktadır. Bununla birlikte, Yeni Medya'nın içeriği Sosyal Medya kanalları ile uyumludur. Sosyal medya kullanıcı markasının 2017 yılında 2,5 milyar kullanıcıya yaklaştığını ve önümüzdeki üç yıl içinde, 2020 yılı sonunda küresel çapta 3 milyarın üzerinde isabet etmesi beklenmektedir (URL-1).

Bir şemsiye terim olarak sosyal medya açıkça, tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlama çabası için bir başlangıç noktası olarak tanımlanmalıdır. Sosyal medyayı tanımlamak için kullanılan terimlerin çeşitliliği göz önüne alındığında, resmi, yanlış kabul edilmiş bir sosyal medya tanımının da bulunmaması şaşırtıcı değildir.

2.1.1 Sosyal medya gelişimi

Günümüzde gelişen iletişim sektörleri, özellikle internet ve modern iletişim teknolojilerini desteklemiştir. 1970'lerde başlayan internet kullanımı, 1990'lı yıllardan beri artan sayıda Web sitesi ve web portalları aracılığıyla muazzam bir şekilde gelişmektedir. 2000'li yıllarda sosyal medya uygulamaları, farklı sosyal gruplardan insanların toplandığı başka bir boyut kazandırmıştır (Doğan, 2013:4).

Sosyal medyanın tarihinin, 1978'de teknoloji ve iletişim hayranı Ward Christensen ve Randy Suess adında iki arkadaşın birbiriyle bağlantıda kalmak niyeti ile tasarladığı bir platformu ortaya koymasıyla başladığını söyleyebiliriz. Bu, sosyal medyanın doğuşu olarak kabul edilmektedir. Özellikle 1978'deki teknolojik gelişmelere bakıldığında iki arkadaşın bu adımı büyük bir adım olarak nitelendirilebilir. Bu ilkel sosyal medya araçları, BBS'den 11 yıl sonra ilk sosyal medyanın kurulmasına yol açtı ve bugüne kadar hızla gelişti. 1995 yılında insanlar arasında iletişim kurmak için MIRC tanıtıldı. İnsanlara takma adlarını kullanmadan önce tanışmadıkları diğer insanlarla tanışma fırsatı verildi. Kullanıcılar kendileri hakkında özel bilgi vermek zorunda kalmadılar, bu yüzden kimse birbirinden gerçek bilgi almıyordu. Bunu takiben, ICQ programı, her bir kullanıcının kimlikleri olan kullanıcı numaraları ile zaten bildiğimiz insanlarla bir araya gelmemizi sağladı. Sosyal medya tamamen sanaldı, çünkü insanlar kendilerini tanıtmak istememekteydiler (Çile, 2012).

Tarih, konuşmayı kolaylaştıran çok çeşitli teknolojiler gördü ve sadece son 40 yıl içinde bu sektörde şaşırtıcı sayıda yenilikler oluştu. İnsanlar son zamanlarda ağ oluşturma, sosyalleşme ve bilgi toplama için dijital medyayı kullanmaya başladı. Her birey ve özel ilgi alanlarına yönelik web siteleri vardır. Fotoğrafları paylaşma, videoları paylaşma, etkinlikleri arkadaşlarınıza anlatma, yeni insanlarla tanıştırma ve eski arkadaşlarınızla bağlantı kurma web siteleri vardır.

Ünlüler durumlarını düzenli olarak günceller ve Twitter, Facebook ve diğer sosyal ağlarda hayranlarla etkileşim kurarlar. Sosyal medya, telgrafın günlerinden beri ve hatta son günlerde internet-röportaj sohbetlerinden (IRC) uzun bir yol kat etti ve gelişmeye devam ediyor. Sosyal ağlar ve sosyal medya siteleri, düzenli olarak değişiklik ve iyileştirmeler yapmakta, bu nedenle önümüzdeki yıllarda gelişmeye devam edecektir (Adams, 2011).

2.1.2 Sosyal medya özellikleri

Sosyal medya platformları, genel olarak canlı ve toplumun her yönünü büyük ölçüde etkilemiştir. İnternetin bir yan ürünü olarak, dünyayı, insan yaşamının hemen hemen her yönüne yüksek teknoloji iletişimine sahip olan, şimdi “bilgi toplumu” olarak adlandırılabilen bir şeye dönüştürdüler (Nwabueze ve Chizoba, 2007:76). Teknolojide iyileşme olarak ortaya çıkan sosyal medya platformları, siyaset, din, ekonomi, iş dünyası ve özellikle de son dönemde turizmde hızlandırılmış gelişmelere yardımcı olmuştur. Onların ortaya çıkması, dünyanın her yerindeki insanlar arasında iletişimi arttırdı, çünkü insanlar istedikleri herhangi bir zamanda, istedikleri yerde, herhangi bir dijital cihazda ve herhangi bir etkileşimli kullanıcı geri bildirimde bulunmalarına yardımcı oluyorlar. Kaplan ve Haenlein (2010:59) için sosyal medya terimi, “Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa eden ve“ Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik ”in tasarlanmasına ve değiştirilmesine olanak sağlayan bir İnternet tabanlı uygulama grubunu ifade eder. Sayısız sosyal medya ağları arasında, Facebook, Skype, Twitter, Bloglar, Badoo, WhatsApp, Instagram ve Myspace gençler arasında en popüler gibi görünüyor.

Sosyal medyanın aşağıdaki benzersiz özellikleri vardır (İşlek, 2012:19):

Katılım: Sosyal medya, medya ile halk arasındaki çizgiyi belirsiz kılan, katkıda bulunmaya ve geri bildirim vermeye istekli herkesi teşvik eder. Yani, takipçi ve içerik oluşturucu arasındaki net ayrım ayırt edilemez hale geldi.

Tanıtım: Sosyal medya hizmetlerinin çoğu, katılım ve geri bildirim vermeye açıktır. Oylama, yorumlama ve bilgi paylaşımı teşvik edilir. İçeriğe erişmek ve kullanmak için nadiren sınırlamalar vardır. Şifrelerle korunan içerik kullanıcılar tarafından nadiren tercih edilir.

Diyalog: Geleneksel medya, yayın ile ilgilenir, sosyal medya iki yönlü etkileşim ve iletişim için fırsatlar sunar.

Topluluk: Sosyal medya, grupların hızlı oluşumuna ve aralarında etkili bir etkileşime olanak tanır. Bu topluluklar ortak çıkarları, bilgileri ve düşünceyi paylaşırlar.

Bağlanabilirlik: Sosyal medya siteleri birbirine bağlı olma yollarını geliştiriyor ve diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere çoklu erişim olanağı sağlıyor.

Adams (2011) 'a göre, sosyal medyanın özellikleri beş bölüme ayrılmıştır. Bunlar ulaşılabilir, erişilebilir, zamanında, kullanılabilir ve sonsuz.

2.1.3 Sosyal medya araçları

Bryer ve Zavatarro'ya göre (2011:327), Sosyal medya araçları olan bloglar, wiki'ler, sosyal paylaşım siteleri, medya paylaşım araçları işbirliği ve sosyal etkileşimi kolaylaştıran teknolojilerdir. Dahası, çeşitli sosyal medya araçları sıkça geliştirilerek değiştirilmektedir. Go2Web20 (2014) web sitesine göre, şu anda veritabanında bulunan 3000'den fazla Web 2.0 hizmeti var.

Giderek artan sayıdaki araçlara rağmen, uygun etiketleme ve sınıflandırma eksikliği kullanıcıların daha yararlı hizmetlere ulaşmasını engelleyebilir. Safko ve Brake (2009) sosyal medya araçlarını özellikleri ve işlevleri açısından kategorize etmiştir. Sonuç olarak, sosyal ağ oluşturma, yayınlama, fotoğraf paylaşımı, ses paylaşımı, video paylaşımı, mikroblog, livecasting, sanal dünyalar, oyun, verimlilik, toplayıcılar, RSS, arama, mobil ve kişilerarası olmak üzere on beş kategori oluşturulmuştur.

Üstelik Rowlands, Nicholas, Russell, Canty ve Watkinson (2011), çalışmalarında listeyi sosyal ağ oluşturma, blog oluşturma, mikrobloglaştırma, belge paylaşma ve düzenleme, sosyal etiketleme ve yer imi ekleme, çizelgeleme toplantı araçları, konferans ve görüntü veya video paylaşımı ve programlama için ortak yazarlık araçları olmak üzere sekiz kategoriye ayırdılar.

Ayrıca, Araştırma Bilgi Ağı (RIN) tarafından desteklenen bir araştırma raporunda Cann, Dimitriou ve Hooley (2011) sosyal medya araçlarını üç ana tema altında düzenlemişlerdir: Tablo 1'de iletişim, işbirliği ve multimedya, her kategorinin altındaki örneklerle birlikte sunulmaktadır.

Çizelge 2.1: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Kategoriler	Sosyal Medya Araçları Örneği
	İletişim
Bloglar	Blogger, LiveJournal, TypePad, WordPress
Mikrobloglar	Microblogging Twitter, Yammer, Google Buzz
Yer Bildirimi	Foursquare, Gowalla, Facebook
Sosyal Ağlar	Facebook, LinkedIn, MySpace
Toplayıcılar	Google Reader, Netvibes, Pageflakes, iGoogle
	İşbirliği
Konferans	Adobe Connect, GoToMeeting, Skype
Wiki	PBworks, Wetpaint, Wikia
Sosyal imleme	Delicious, Diigo, BibSonomy
Sosyal bibliyografya	CiteULike, Mendeley
Sosyal haberler	Digg, Reddit, Newsvine
Sosyal belgeler	Google Docs, Dropbox, Zoho
Proje Yönetim	Bamboo, Basecamp, Huddle
	Multimedya
Fotoğraf	Flickr, Picasa, SmugMug
Video	Viddler, Vimeo, YouTube
Canlı yayın	Justin.tv, Livestream, Ustream
Tanıtım paylaşımı	Scribd, SlideShare, Sliderocket
Sanal dünyalar	OpenSim, Second Life, World of Warcraft

Kaynak: Cann, Dimitriou and Hooley (2011)

Sosyal medya araçlarının kullanımı hızla artmaktadır. Chen ve Bryer (2012), Facebook'un sosyal paylaşım sitelerinden birinin 750 milyondan fazla kullanıcıya sahip olduğunu belirtmiştir. Tiryakioğlu ve Erzurum (2011), öğretim üyelerinin, bu ağlar üzerinden paylaşılan bilginin güvenilir olmaması nedeniyle ödevler ve sosyal paylaşım siteleri üzerinden makale de dahil olmak üzere akademik çalışmaları paylaşma konusunda isteksiz olduklarını bildirmişlerdir.

2.1.3.1 Bloglar

Blog terimi, Web Günlüğü adıyla oluşturulur. Bloglar, şirketler veya kar amacı gütmeyen kuruluşlar gibi bireylerden veya topluluklardan kendi çıkarları hakkında oluşturulur. Bloglarda, kullanıcının kanıtlanması gereken herhangi bir

teknik yazı eklemesi gerekmemektedir, aksine kendi izleyicilerine özgü bir tarzla kendi fikirlerini içeren yazıları yazabilmektedirler. Bu yüzden kişisel bir gazete veya kişisel bir halk günlüğü olarak kullanılabilir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:45)

Blogların teknik yapısı nedeniyle yazı, yazılar, resimler, ses dosyaları ve videolar ile zenginleştirilebilir. Yayının takipçileri de blog sahibinin yayınlarına yorum gönderebilir. Blogların çeşitli biçimleri vardır (Alikilic ve Onat, 2007:899):

- Kişisel Bloglar: Kişisel ilgi alanına veya belirli hobiye odaklanmış bireyler tarafından yaratılmıştır. Yeni başlayan blogcular arasında en popüler blog türü, çünkü genellikle blog yazarları kişisel deneyimlerini, ilgi alanlarını veya fikirlerini paylaşmak için blog yazmaya başlar. Bu bloglar, kişisel deneyim ve paylaşım fikirleri nedeniyle ağız pazarlaması için kullanılır.
- Tematik Bloglar: Belirli bir konunun uzmanları tarafından oluşturulmakta ve paylaşılmakta; Pazarlama, Yemek, Ekonomi, Teknoloji vb.
- Kurumsal Bloglar: Şirketlerin haberlerini paylaşmaları için yaratılmış - duyurular ya da piyasada tanıtmak için kendi ürünleri, kullanıcılarla daha kullanıcı dostu bir tarzdadır. Bu tür bloglar ülkemizde, Türkiye Cumhuriyeti'nde az miktarda bulunmaktadır.

Kurumsal bloglar verimli bir şekilde kullanılırsa ve tam olarak kontrol edildiğinde (Kırcova ve Enginkaya, 2015:47):

- Müşteri boyunca interaktif bir iletişim oluşturmakta, bütçe daha az maliyet yüküne ulaşmaktadır.
- Özellikle kriz yönetimi konusunda ürün, marka veya kurumsal sorunlardan kaynaklanan yanlış bilgileri veya yanlış anlamaları temizler.
- Müşteri dostu ve açık bir dille müşteri veya hizmet / ürün teknik bilgileri ile ilgili müşterinin merakı tatmin edilmektedir. Bu müşteri odaklı tutum, şirketin markalarına veya ürünlerine bağlı kalmanın anahtarıdır.
- Şirket veya malları hakkında tüketici profili bilgilerini yorumlar ve geri bildirimlerden blogdaki paylaşılan yayına alır. Bu nedenle şirket, aynı maliyete sahip pazar araştırmasından elde edilebilecek bu geribildirimlerden aynı bilgileri alır.

- Arama motoru aramalarındaki yer yükseltilmelidir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler için, kendi kurumsal arama motoru arama sonuçlarının üstüne yükselmek maliyetlidir. Bir şekilde başarılı bir arama motoru optimizasyonu odaklı blog ile daha az maliyetle şirketin dijital dünya itibarını artırabilir.

2.1.3.2 Medya paylaşım siteleri

Sosyal ağ kavramı ilk olarak 1930'larda sosyolojik araştırmalarda grup dinamiği çalışmalarında kullanılmıştır (Vural ve Bat, 2010:3355). Sosyal ağ kuramı, ağ üyeleri arasındaki ilişki ile ilgilidir (Keenan ve Shiri, 2009:439).

Zarella'ya göre (2010:53), sosyal ağ, insanların hem çevrimdışı olduklarını hem de yalnızca online arkadaş olanların arkadaşlarıyla bağlantı kurduğu bir web sitesidir. Sosyal ağ siteleri pazarlamacılar için sıcak bir konudur, çünkü eklenti uygulamaları, gruplar ve hayran sayfaları dahil olmak üzere müşterilerle etkileşimde bulunmak için birçok fırsat sunmaktadır. Her sosyal ağ kendi imkanlarını ve zorluklarını sunar. Bireysel sitelerin kullanıcıları farklı ticari davranış beklentilerine sahiptir.

Daha geniş anlamda, sosyal ağlar aynı ilgi alanlarına sahip insanların farklı etkinlikleri paylaştığı online topluluklardır (İşlek, 2012:50). Sosyal ağ sitelerinin tanıtımı, tüketicilerin özellikle şirketler ve ürünler hakkında fikirlerini daha kolay paylaşmalarını sağlamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009:357).

Boyd ve Ellison'a (2008:211) göre, sosyal ağlar, kullanıcıların aşağıdakileri yapmasını sağlayan web tabanlı sitelerdir:

- Kapalı bir sistemde açık veya yarı açık bir profil geliştirmek
- Açıkça paylaştıkları diğer kullanıcıların listesinde tanımlanmak,
- Başkalarının görmesi ve kendi irtibat listelerini düzeltmek.

Mazman (2009:4) ise sosyal medyanın genel özelliklerini şöyle sıralar:

- Çoğu sosyal ağ, e-posta, anlık mesajlaşma, sohbet, video ve fotoğraf paylaşımı ve bloglama olanakları sunarak, kullanıcılar arasındaki etkileşimi ve iletişimi kolaylaştırır.

- Sosyal ağlar, kullanıcılarının veri tabanının kaydını tutar ve kullanıcılar arkadaşlarını kolayca bulur, gruplar oluşturur ve benzer ilgi alanlarına sahip diğer kişilerle paylaşır.
- Sosyal ağların çoğu ücretsizdir.
- Sosyal ağların çoğu, kullanıcıların geri bildirimleri temelinde yeni özellikler ekleyerek bunları geliştirir. Bazı açık ağ sürümleri, kullanıcıların uygulamaları geliştirmelerine ve bunları siteye entegre etmelerine olanak tanır.
- Sosyal ağların çoğu, ilgi, tema ya da içeriğe dayalı olanlardan ziyade bireysel tabanlı online toplulukların odak noktasıdır.

2.1.3.3 Medya paylaşım sitelerinin gelişimi

1990'larda birçok paylaşım siteleri kurulmuştur. Bazı örnekler Altı Derece, BlackPlanet, Asya Caddesi ve MoveOn içerir. Bunlar, kamu politikası savunuculuğu siteleri ve bir iletişim ağı modeli temelinde bir sosyal ağ da dahil olmak üzere, insanların etkileşimde bulunabileceği online sosyal sitelerdir. Ayrıca Blogger ve Epinions gibi blog hizmetleri oluşturuldu. Epinions, tüketicilerin ürünlerle ilgili yorumlarını okuyabileceği veya oluşturabildiği bir sitedir. ThirdVoice ve Napster, 90'lı yıllarda piyasadan kaldırılmış olan iki yazılım uygulamasıydı. ThirdVoice, kullanıcıların web sayfalarında yorum yayınlamasına izin veren ücretsiz bir eklentiydi. Yazılımın muhalifleri, yorumların genellikle kaba veya iftira olduğunu savundu. Napster, eşler arası dosya paylaşımına izin veren bir yazılım uygulamasıydı. Kullanıcıların normal dağıtım yöntemlerini atlayarak müzik dosyalarının paylaşılmasına izin verildi ve sonuçta telif hakkı yasalarının ihlal edildiği belirlendi (Ritholz, 2010).

Medya paylaşım siteleri fotoğraflarınızı, videolarınızı ve sesinizi dünyanın herhangi bir yerinden erişilebilen bir web sitesine yüklemenizi sağlar. Daha sonra bu medya dünya veya yalnızca belirli bir arkadaş grubuyla paylaşılabilir. Medya paylaşım sitelerinin çoğu, medyayı 'yerleştirme' ile diğer sitelere yerleştirmenize de olanak tanımaktadır. Bu, küçük bir HTML kod parçasını web sayfasına kopyalayıp yapıştırdığınız yerdir ve tarayıcınıza medyayı nerede bulacağını söyler. Bu, medyanın yeni web sitesinde olduğu gibi görünmesini sağlar. Medya paylaşım sitelerinin başlıca iki şekli aşağıdaki gibi gösterilmektedir (URL-2):

Video: Medya paylaşım sitelerinin en popüler biçimlerinden biri en popüler olanı YouTube.com olan video sitesidir. YouTube, üyelerin ücretsiz YouTube videoları yüklemesine olanak tanımaktadır. Böylece, YouTube.com'daki herkes tarafından görüntülenebilir veya başka bir web sitesinde veya blogda görülebilir. YouTube'un, videoların yayınlanmasının ardından insanların gerçekten dünya çapında yıldızlar haline geldiği çok büyük bir kitlesi bulunmaktadır.

Resim: Fotoğraf paylaşım siteleri onlar başkaları tarafından görülebilir yüksek kalite, resimlerinizi yüklemek için olanak sağlamaktadır.

2000 yılında sosyal medya, pek çok sosyal paylaşım sitelerine tanıklık ederek büyük bir destek sağladı. Bu, sosyal ağlara dayalı olarak müzik, eğitim, sinema ve arkadaşlığa ortak ilgi gösteren kişi ve kurumların etkileşimini büyük ölçüde artırdı ve dönüştürdü. Başlatılanlar arasında LunarStorm, cyworld, ryze ve Wikipedia da vardı. 2001 yılında fotolog, sky blog ve Friendster piyasaya sürüldü ve 2003 yılında MySpace, LinkedIn, lastFM, tribe.net, Hi5 vb. 2004'te Facebook Harvard, Dogster ve Mixi gibi popüler siteler geliştirildi. 2005 boyunca Yahoo! 360, YouTube, cyword ve Black Planet gibi büyük isimlerin hepsi ortaya çıktı (Junco, Heiberger ve Loken, 2011:119).

2.1.3.4 Instagram

Sosyal medyada bir işletme ve iletişim aracı olarak yapılan araştırmalar, son on yılda önemli bir büyüme kaydetti. Sosyal medyanın kendisi hakkında çok fazla araştırma olsa da, Instagram araştırması hala yeni bir konudur. Bazı araştırmalar Instagram'a bir sosyal medya aracı olarak odaklanmıştır. Örneğin, “Instagram, Sosyal Ağ Pazarlamasında Nasıl Bir Araç Olarak Kullanılabilir” başlıklı bir makalede, Instagram markaları tanıtmak ve müşterilerle ilişkilerini sürdürmek için Instagram'ın nasıl kullanılabileceği anlatılmıştır. Araştırma aynı zamanda platformun, tüketicilerin takip ettikleri markalarla etkileşime girebilecekleri görsel bir araç olarak kullanıcılar arasında nasıl tercih edildiğini incelemiştir (Huey ve Yazdanifard, 2014:78). Diğer Instagram araştırmaları, kullanıcıların ne tür bir içeriğin Instagram'a yüklediğini anlamaya odaklanmıştır. Örneğin, Hu, Manikonda ve Kambhampati (2014:149), fotoğraf içeriğini ve kullanıcı türlerini analiz ederek Instagram üzerinde çalıştı. Gündelik kullanıcılar tarafından

uygulamaya yüklenen 200 fotoğraftan oluşan bir kümeyi topladılar ve fotoğrafların içerik için analiz edildiği sekiz kategori kodlama şeması yaratmışlardır. Bu kategoriler arkadaşlar, yemek, gadget, resim yazısı, evcil hayvan, etkinlik, selfie ve moda dahildir.

Instagram, Mike Kreiger ve Kevin Systrom tarafından Stanford Üniversitesi mezunlarının 6 Ekim 2010'da kurduğu bir Görüntü - Video Paylaşımı Sosyal Ağıdır. Kullanıcılarına 1 dakikaya kadar video veya fotoraf paylaşımlarına, hikayeler olarak bilinen bölümünde 24 saat boyunca görülebilen paylaşımlar yapılmasına olanak sağlamaktadır. Statista.com'a göre Instagram, ağustos 2017'de aktif kullanıcılarının sayısı sosyal medya ağ istatistiklerinde 700 milyona ulaşmıştır. 2017 senesinin en büyük medya paylaşım sosyal ağı olduğu belirtilmiştir. 2015'in ilk çeyreğinde, yaklaşık 300 milyon aylık aktif kullanıcı günde yaklaşık 2,5 milyar fotoğraf ve videoda beğenme düğmesini kullandı. (URL-1). Dolayısıyla bu istatistik sadece görsel yayınların diğerlerinden çok daha çekici olduğunu gösterebilir. Instagram, kendinizi tanıtmak veya ürünlerinizi ve hizmetlerinizi pazarlamak için uygun bir yerdir.

Instagram, sosyal medya pazarlamasında görsel içerik trendini vurgulayan özellikleri nedeniyle şirketler için popüler bir pazarlama platformu haline gelmiştir (Stelzner, 2017). Instagram alıntılanan, şirketlere metinsel bilgi sunmak yerine görsel anlatımı harekete geçirmektedir (Miles, 2017:468).

2.1.3.5 Youtube: video paylaşım ağı

Medyayı kendi ana içerikleriyle paylaşan sosyal ağıdır, internet kullanıcıları arasında popülerdir. Youtube, 15 Şubat 2005'te 3 eski Paypal çalışanı Steve Chan, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından oluşturulmuştur. Daha sonra Google, karşılıklı bir anlaşmada Youtube'u 1,65 milyar dolar karşılığında satın almıştır. Youtube, bir kullanıcının bir içeriği yükleyebildiği bir video paylaşım ağıdır. Ayrıca, başka bir kullanıcının videosuna yorum yapmak, bir yoruma yanıt vermek veya bir videoyu beğenmekten vazgeçmek gibi adımlarla diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilmektedir. Youtube'un Ağustos 2017'de 1,5 milyar aktif kullanıcısı vardı (URL-1).

YouTube video paylaşım topluluğu, temelde iki tür düğüme sahip heterojen bir grafik olarak görülebilir: kullanıcı ve video. Kullanıcılar video klip

yükleyebilir, görüntüleyebilir ve paylaşabilir. Kayıtsız kullanıcılar sitedeki çoğu videoyu izleyebilir; kayıtlı kullanıcılar sınırsız sayıda video yükleme özelliğine sahiptir. Başlık ve etiketlerle belirlenen ilgili videolar, videonun sağında görünür. Sitenin ikinci yılında, video "yanıtları" gönderme ve belirli bir kullanıcı veya kullanıcılar için içerik yayınlarına abone olma olanağı sağlayan yeni işlevler eklenmiştir. Bu da bu platformun geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır ve pazarlamacılar için önemli bir araç haline gelmiştir.

Artık pazarlamacılar burdaki videoları tanıtım amaçlı kullanabilmekte, kaç kişinin izlediğini göre bilmektedir. Artık youtube büyük kitlelere erişebilecek bir platform haline gelmiştir.

2.2 İnternet Kavramı

Altyapı olarak İnternet ve özellikle kullanıcı dostu bir multimedya bilgi alanı olarak web, yalnızca insanların ve kuruluşların iletişim tarzını değil, aynı zamanda bilgiye erişme ve günlük etkinliklerinin çok çeşitli alanlarında etkileşime girme şeklini de değiştirdi.

İnternet'in küresel ve en büyük bir ağ olarak görünmeyen sınırları olan merkezi olmayan bir yapısı vardır. Hiç kimsenin interneti yoktur ve İnternet'i yöneten tek bir kurum ve tek bir hükümet yoktur (Akdeniz ve Altıparmak, 2008). İnternet, insanların bilgiyi ürettikleri, paylaştıkları ve bilgiye eriştikleri geniş bir ağıdır.

İnternetin tarihi, 1957'deki ilk Dünya yörüngesindeki yapay uydu olan Sputnik'in başlangıcına kadar uzanmaktadır. Sovyetler Birliği tarafından başlatıldıktan sonra Amerika, teknoloji programlarını geliştirmek için Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı'nı (DARPA) kurdu. 1969'da DARPA'nın amacı, işlevlerini devam ettirebilecek bir ağ geliştirmektir.

İnternet bir kamu iletişim sistemidir. Onu, sunduğu belirli protokoller ve hizmetler gibi diğer iletişim sistemlerinden ayıran iki temel özellik vardır. İnternet, temel olarak, çeşitli kaynaklar, çeşitli hizmetler ve çeşitli veriler sağlayan küresel bir ağıdır (bilgisayarlar ve diğer elektronik cihazlar aracılığı ile).

İnternet, 1990'lardan beri varlığını, bağlantısını ve coğrafi dağılımını genişletmiştir (Weiser, 2000:167) ve belirli bir coğrafya ve kullanıcı grubuyla sınırlı kalmadan günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. İnternet, insanların yaşamlarında karşılaştıkları her şeyin kopyalarını sanal platformda bulmanın yolunu açmıştır (Yalçın, 2003:81). Erişilebilirliği ve her yerde bulunması ile internet, insanların iş ve özel yaşamı ile bütünleşmiş ve yaşam tarzını temelde değiştirmiştir. İnsanlar ihtiyaç duydukları bilgileri aramak için arama motorlarını kullanıyor, e-posta ile iletişim kuruyor, programları indiriyor ve finansal işlemlerini online olarak gerçekleştiriyor. İnternet ve sürekli büyüyen çoklu fonksiyonları internet kullanıcılarını dünya çapındaki ağlara bağlamaktadır (Wang, 2005:1647). İnternet, dönüştürücü kapasitesi sayesinde kendini geliştirmekte ve toplumu dönüştürmektedir. İnsanlar yavaş yavaş ağ ile çevreleniyor ve bu ağın bir parçası oluyorlar (Yalçın, 2003:81).

Türkiye'de ekonomik durum, eğitim ve kültür düzeyi, yaş, cinsiyet, din ve siyasal ilişki ve kişilik özellikleri gibi sahip oldukları özellikler bakımından birbirinden farklı yaklaşık 35 milyon insan internet ile etkileşime girmektedir.

2.3 İnternet Kullanım Şekilleri

İnternet, sadece günlük yaşamımızda değil, aynı zamanda kişisel ve profesyonel yaşam gelişimlerimizde de bize yardımcı olan modern zamanların en kullanışlı teknolojisidir. İnternet bunu çeşitli şekillerde gerçekleştirmemize yardımcı oluyor.

Başlangıçta, İnternet kesinlikle bilimsel, eğitici ve askeri araştırmalar için kullanılmaktaydı. 1991 yılında, işletmeler ve tüketicilerin de bağlantı kurmalarına izin veren düzenlemeler değişti (Weiser, 2000:169). O zamandan beri, internet hızla büyüdü ve artık dünya kapsamıştır. İnterneti daha kolay ve daha çekici hale getiren yeni teknolojiler sürekli olarak geliştiriliyor. Online uygulamalar, e-posta, web'de gezinme, müzik akışı ve video akışı, online oyunlar ve anlık mesajlaşma dahil olmak üzere İnternet kullanıcısı tarafından kullanılabilir çeşitli yönleri bulunmaktadır.

İnsanların etkileşim, bilgi paylaşımı ve hatta iş yapma şekli, bu küresel ağın sürekli gelişimine ayak uydurmak için değişmektedir. İnternet, hangi mesaj,

ürün veya hizmetin iletilebileceği konusunda daha geniş bir kitle ve tüketici tabanı oluşturmaktadır (Yalçın, 2003:86). Birçok işletme için, internet erişimine sahip olmak sadece iletişim için değil, aynı zamanda günlük operasyon için de kritik hale gelmiştir. İnternet bilgi, iletişim, eğlence ve ticaret amaçlı kullanıla bilmektedir (Parlak, 2005:10).

2.3.1 Bilgi

Bilgi teknolojilerinin kullanımı, son on yılda dünyadaki hemen hemen her ülkede çok hızlı bir büyüme göstermiştir. Bilgisayar sahipliğini ve internete erişimin arttırılması, günlük olarak evde, okulda, işte ve internet kafeler gibi diğer yerlerde çevrimiçi olan milyonlarca insanın hayatını değiştirdi.

Günümüzün Bilgi Teknolojisi çağında, İnternet kullanımı herhangi bir konu hakkında bilgi almak için oldukça popüler hale gelmektedir. Öğrenciler ve eğitim amaçlı olarak internet, araştırma yapmak ya da çeşitli konularla ilgili bilgi toplamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. İş profesyonelleri ve doktorlar gibi profesyoneller bile, kullanımları için gerekli bilgileri filtrelemek için internete erişmektedir. İnternet, bu nedenle her yaş kategorisinde herkes için en büyük ansiklopedi olarak tanımlanabilir.

İnternet teknolojisi ortaya çıkmadan önce bilgi toplanılması zor bir organizasyon iken, internet teknolojisinin kısa sürede bilgiye ulaşımı sağlaması bu teknolojinin önemini ortaya çıkarmıştır. İnternet teknolojisi sayesinde yazılı, görüntülü veya sesli bilgiler hepsi bir ortak alanda toplanılmıştır (Parlak, 2005:10).

2.3.2 İletişim

Katılımcılarla bağlantı kurmak ve veri toplamak için bir araç olarak, İnternet birçok ilginç olasılık sunmaktadır. İnternet, yurtdışında kalıcı olarak yaşayan arkadaş ve akrabalarla iletişimin sürdürülmesinde de yararlıdır. İnternet, araştırmacıların etkileşime gireceği veya katılımcılardan bilgi toplayabileceği ortamlar sağlamaya devam etmektedir. Mohr ve Nevin'in (1990:36) dört iletişim yönünden analizi: frekans, yön, içerik ve modalite, İnternet iletişiminin temel özelliklerini tasvir etmede yardımcı olmaktadır.

Frekans, internette kişiler veya şirketler arasındaki iletişimin miktarını veya iletişim süresini ifade eder. Bağlantılı olarak, araştırma, İnternet'in kurumlar arasındaki iletişim sıklığını artırdığını açıkça göstermektedir. Sonuç olarak, İnternet alışverişi yapılan bilgi miktarını artırır (Osmonbekov et al, 2002:152). Yani, çalışmalar, iletişimde İnternet kullanımının, bir ilişkide genel iletişimi geliştiren tedarikçiler ve alıcılar arasında daha fazla genel iletişim ile sonuçlandığını göstermektedir (Boyle, 2001:16).

İletişimin yönü, kurumlar arasındaki iletişim kalıplarına odaklanır ve tek yönlü, çift yönlü olabilir (Mohr ve Nevin, 1990:37). İnternette, Hoffman ve Novak (1996:50), iletişimin çok yönlü olabileceğini vurguluyor, çünkü İnternet, tüm tarafların birbiriyle etkileşime girebileceği bir ortamdır. Eng (2004:88), açık bilgi alışverişi ve bilgi paylaşımı nedeniyle, İnternet'in şirketler arasında sorunsuz bağlantı sağladığını ve çoklu kullanıcı katılımına izin verdiğini belirtmiştir. Bu nedenle, müşterilerin iletişimi başlatmasını sağlar (Geiger ve Martin, 1999:24). Aynı şekilde, şirketlere iletişimi kişiselleştirebilme ve her bir müşteriyle birebir iletişim kurabilme imkanı vermektedir (Geller, 1998:36). Duncan ve Moriarty (1998:137), bilgi paylaşımının ilişkileri güçlendirdiğini ve kurumların entegrasyonunu desteklediğini vurgulamaktadır.

Modalite veya iletişim aracı bilgi iletmek için kullanılan yöntemi ifade eder. Langel ve Daft (1985:1040) bilgi zenginliğini, bilginin, sözel, sembolik ve ilişkisel iletişimi destekleyerek belirsiz konuları açıklığa kavuşturarak bir modun doğal bir özelliği olarak görmelerini sağlar.

İletişimin içeriği iletilen mesaj veya bilgi ile ilgilidir (Mohr ve Nevin, 1990:38). Çalışmalar internet iletişimi yoluyla bilgi alışverişinin daha ayrıntılı, doğru ve şeffaf olduğunu göstermektedir. Leek ve diğ. (2002:88) internetin değiş tokuş edilen bilgi derinliğini artırdığını bulmuştur. Ayrıca, İnternet tüm ilgili taraflara önemli bilgilere erişim sağlar ve bu nedenle ilişkide daha şeffaf bir iletişim sağlar (Rowley, 2001:204).

2.3.3 Eğlence

Teknoloji, daha net bir FM radyo, daha canlı renkli televizyonlar veya daha iyi LP kayıtlarının geliştirilmesi yoluyla, eğlence kalitesinde gelişmeler sağladı. Ancak dijital teknoloji, eğlence kalitesini tamamen yeni bir seviyeye taşıdı,

Çünkü analog teknolojinin asla eşleşemeyeceği görüntüler ve sesler üretebilmekteydi.

İnternet daha geniş bir yelpazede daha yüksek kalitede eğlence sunmanın ötesinde, tüketicileri medya deneyimleri üzerinde daha fazla kontrol gücü sağlamaktadır. Tüketicilere medya deneyimleri üzerinde kontrol sağlama fikri, büyük ölçüde, TV programlarının “zaman kayması” nı mümkün kılan VCR ile başladı (Gaba, 2008:26). Örneğin, TV şovlarını bir kerede kaydedip, uygun olduğunda başka bir zamanda izlenmesidir.

İnternet teknolojileri ile ilgili en önemli şeylerden biri, medya kullanıcılarının medyalarını, ister video, ses ya da fotoğraf olsun, ister çeşitli ortamlarda deneyimlemelerine olanak veren, taşınabilirlik sunmasıdır. BT, sadece TV'nin ve diğer programlamanın zaman kaymasını değil, aynı zamanda bu programlamanın “yer değiştirmesini” de mümkün kılmaktadır (Gardiner, 2007:87).

Günümüzün dijital ekonomisinde, BT, tüketiciler tarafından video ve ses eğlencenin üretim ve dağıtımına yönelik engellerin çoğunu azaltmıştır. Aslında, BT sınırlı bir düzenlemenin doğrudan bir İnternet tarayıcısının içinde yapılmasını mümkün kılar.

2.3.4 Ticaret

İnternet erişiminin dünya çapında gelişimi ve genişlemesi, ekonomik kalkınmanın birçok yolunda katkıda bulunmuştur. İnternet erişiminin artması, ekonomik büyümeyi, üretkenliği, istihdamı, tüketici fazlasını artırarak ve aynı zamanda firma verimliliğini artırdığını göstermiştir (Katz, 2012). Bunlar, işletmelerin ve vatandaşların internet kullanımının artmasından kaynaklanan doğrudan veya dolaylı yayılma etkilerinden sadece birkaçıdır.

Son yıllarda, tüketiciler online olarak ürün satın alıp sattıkça, online iş sektörü de önemli ölçüde genişledi. Son yıllarda online iş dünyası İnternet, işletmelerin ve tüketicilerin ulusal sınırlar boyunca ürün satın almasını ve satmasını kolaylaştırdı. İnternet kullanımının ticareti nasıl etkilediği, BT altyapısına yatırım yapılmasına ilişkin ulusal politikalar açısından önemli sonuçlar doğurabilir.

Vemuri ve Siddiqi (2009:458), internet teknolojileri altyapısı ve ticari işlemler için internetin kullanılabilirliği hakkında kapsamlı bir panel veri analizi yapmış ve her ikisi de uluslararası ticarete önemli ölçüde pozitif olduğunu bulmuşlardı.

Thiemann ve Fleming (2012), BİT'in meyve ve sebze ticareti üzerindeki etkisini incelemiştir. Sadece en büyük meyve ve sebze ticareti ekonomileri üzerine panel verileri kullanarak, ithalatçı ülkede artan internet penetrasyon oranının meyve ve sebze ithalatını olumlu yönde etkilediğini gördüler. Ancak, meyve ve sebze ihracatı söz konusu olduğunda aynı ilişki olumsuzdur (Thiemann ve Flemming, 2012).

Genel sonuçlar, bir ülkenin nüfusunun daha büyük bir kısmının internete erişim sağlaması durumunda, artan bir ticaret yoluyla potansiyel refah kazanımları olduğunu göstermektedir. Bu, daha fazla kullanıcıya ulaşmak için BT altyapısını geliştirmeye yönelik politikaların, ülkenin ticaret performansı üzerinde olumlu etkileri olacağını göstermektedir. Etki, aynı zamanda BT altyapısının daha az gelişmiş olması nedeniyle, internet erişim oranlarının daha düşük olduğu ülkeler için internet erişiminin genişlemesinin yararının daha büyük olduğunu göstermektedir.

2.4 İnternet Üzerinden Pazarlamanın Sağladığı Yararlar

Yeni teknolojilerin geliştirilmesi, İnternet üzerinde hem nicel hem de nitel pazarlama araştırmasının yürütülmesini mümkün kılmaktadır. Ayrıca, İnternet, masa başı araştırması gibi analizler için bir veri kaynağıdır. Küresel bir kütüphane olarak internet, ikincil kaynaklara dayalı araştırmaları kolaylaştırır ve sohbet odalarında, tartışma gruplarında, tematik web sitelerinde ve kurumsal web sitelerinde tüketicilerin sözcüklerinin bir tür arşividir. İnternet üzerinden hızlı bir şekilde birçok bilgiyi bulabilmekteyiz, ancak araştırmacıların ihtiyaçları için güvenilirlik, doğruluk, zamanındalık ve alaka düzeyi değerlendirilmelidir.

Günümüzde bilgi herkesin erişimine kolayca ulaşabiliyor ve bunun nedeni teknolojinin, küreselleşmenin ve internetin evrimidir. Aynı zamanda çevrimiçi iş dünyasındaysanız ve tüketicilerin dikkatini ürününüze nasıl çekeceğinizi bilmek istiyorsanız, cevabınız Online Pazarlama'dır. Tüm büyüklükteki

işletmeler dijital pazarlama taktiklerini kullanma avantajını elde ediyor. Bu, insanların hedef tüketicilerine çevrimiçi olarak etkili bir şekilde ulaşmalarına yardımcı oluyor. Bu, insanlara daha yüksek tutarı ödmeden kitle pazarına erişim sağlar. Potansiyel müşterilere ulaşmanın en uygun maliyetli pazarlama taktikleri olduğunu kabul edebilirsiniz. Ölçülebilir şekli ve satın alınabilirliği, çevrimiçi pazarlamanın temel avantajlarıdır. Tüm avantajlardan yararlanmak için tüm dijital pazarlama trendlerini takip etmeniz gerekir.

Ürünleri pazarlamak için İnternet kullanmanın birçok yararı vardır, ancak zaman ve maliyet tasarrufu, kullanımın artmasının iki ana nedenidir. Bu tasarruflara güzel bir örnek, İnternet'in bir şirketin pazarlama girişimlerini kolaylaştıran ve geleneksel reklam bütçelerinin küçük bir bölümünde hedef pazardaki belirli bir kitleye ulaşmasını sınırlamadığı en geniş iletişim kanalı haline gelmesidir. Dolayısıyla eğer bir şirket bu avantajı optimum kapasitelerine kaldıracaksa, gerçekten kullanılmayan pazarlara sızabilir ve satışlarını artırabilir. Şirketler İnternet kullanarak yaratılan zaman verimliliğinden faydalanabilirler, ortamın doğası, tüketicilerin bir düğmeye tıklayarak rahatça araştırma ve ürün satın almalarına olanak sağlamasıdır. Neredeyse her şey otomatik olduğundan ve şirketlerin bireysel müşterilerle belirli bir zaman geçirmeleri gerekmediğinden bu mümkündür. E-ticaret çok büyük bir pazar ve bazı şirketler işlerini çok iyi yaptılar, bazıları ise hayatta kalmak için mücadele ediyor. Örneğin, yalnızca ABD'de Amazon, e-ticaret pazarının yaklaşık % 10'una ve Apple, Sears, Walmart gibi diğer perakendecilere ise % 10'luk bir paya sahiptir.

İnternet pazarlaması, kuruluşların ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmaları için en yenilikçi araçlardan biri olarak ortaya çıkmıştır. Küresel İnternet pazarlama endüstrisi birkaç milyar dolar değerinde ve hızla büyümektedir. Önde gelen birçok işletme evi, işlerini İnternete koymanın bir sonucu olarak satışlarında bir artış görmüş ve bu da birçok kişinin buna uymasını sağlamıştır.

Ürünleri İnternet üzerinden pazarlamak, potansiyel müşterilere geniş bir erişim sağlar. Dünyada birkaç milyar insanın İnterneti kullandığı ve her geçen gün İnternet'ten daha çok haberdar olduğu tahmin edilmektedir. Böylece, ürünü bu kadar büyük bir insana pazarlamak ancak İnternet üzerinden mümkündür.

İnternet, coğrafi ve ulusal sınırları aşabilen tek araçtır. Reklamı İnternete koyarsanız ve dünyanın her ülkesinden insanlar bu reklamı görebilirler. Ürünleri İnternette tanıtmanın maliyeti, diğer pazarlama araçlarından daha ucuzdur. Bu, küçük ve orta ölçekli işletmelerin ürünlerinin reklamını yapmasını kolaylaştırır. İnternet, müşterilerle gerçek zamanlı olarak bağlantıda kalmayı sağlar. İndirim devam ederse, müşterilerle kolayca bir e-posta gönderebilir ve ürünü anında satın alabilirler. İnternet aynı anda birden fazla mesaj gönderilmesine izin verir, bu da her müşteriye bir bülten gönderme gibi görevden kurtarır.

Online ticari ve pazarlama faaliyetlerinin şirketler için bazı önemli etkileri bulunmaktadır. Şirketler için online pazarlama faaliyetlerinin bazı avantajları aşağıda belirtilmiştir (Yalçın 2012:32-35; Özen, 2015:8; Öztrak, 2012:30);

Pazarlama maliyetlerindeki düşüş: Online pazarlama, satıcılardan müşterilere ürün ve hizmetlerin herhangi bir aracı olmaksızın getirilmesi nedeniyle hem satıcılar hem de müşteriler için maliyet ve zaman avantajı sağlar. Ayrıca, promosyon maliyetleri geleneksel pazarlama platformlarına kıyasla çok daha azdır.

Zaman tasarrufu: Online pazarlama, şirketlerin 7/24 kesintisiz hizmet vermesini sağlar. Ülkeler arasında zaman ve tatil farklılıklarından dolayı kısıtlanmamak için pazarlama aktiviteleri sağlar.

Pazarlama kampanyalarında esneklik: Şirketler kampanyada bir başarısızlık olduğunda online pazarlama kampanyalarını kolaylıkla değiştirebilirler. Pazarlamacılar için daha fazla esneklik sağlar. Üstelik maliyetlerin daha az olması, online pazarlamanın esnekliğini artırmaktadır. Bu nedenle, online pazarlamanın değişen pazarlama ortamı ve koşullarıyla uyum sağlama esnekliği sağladığı söylenebilir.

Bire-bir pazarlama fırsatı: Tüketiciler, online pazarlama yoluyla, şirketler, rakipler, ürünler ve alternatifleri hakkında yeterli bilgiye kolayca erişebilir ve bunları karşılaştırabilirler. Online pazarlamayla hedef kitleye ulaşmak, geleneksel pazarlamadan çok farklıdır. Online pazarlama sayesinde şirketler hedef gruplarını yaş, cinsiyet ve benzeri gibi daha spesifik özelliklere göre belirleyebilirler.

Küresel pazarlara erişim fırsatı: Online pazarlama faaliyetleri, şirketlerin internet teknolojilerindeki hızlı gelişmeler nedeniyle sadece yerel pazarlara değil, küresel pazarlara da erişebilmelerini sağlamaktadır. Online pazarlama, potansiyel müşterilerin dünyanın her yerine getirdiği ürünler hakkında bilgi almasını ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girmelerini sağlamaktadır.

Sonuçları izleme fırsatı: Faaliyetlerin etkinliğini ve verimliliğini ölçmek pazarlama için çok önemlidir. Online pazarlamacılığında şirketler, web sitesinde reklamı kaç kişinin ziyaret edeceğini kolayca ölçmektedir. Bir veritabanı varsa, şirketler ayrıca ziyaretçilerin cinsiyet, yaş grubu ve eğitim seviyesi hakkında bilgi alabilmektedirler.

2.4.1 Genişleyen pazarlar

Küreselleşme, dünya ekonomisinin baskın bir özelliği haline gelmektedir. Hızlı büyümek ve karlılığı sürdürmek için yeni ve taze pazarlara her zaman ihtiyaç vardır. Bu kurumsal büyümenin sürdürülebilirliği, ticari engellerin, serbest sermaye akışının, uygulanabilir ve elverişli bir yasal, ekonomik, finansal ve teknolojik ortamın ve pazar odaklı ekonomilere dost olan ev sahibi hükümetlerin düşmesine neden olan bir ulusal hükümet desteğine ihtiyaç duymaktadır. Modern şirketlerin liderleri, gelecekteki genişleme konusunda net bir görüş elde etmek ve potansiyel dünya pazarlarının hakimiyetini açığa çıkarmak için kendilerini en yüksek zirveye yerleştirmektedirler. Bunu yapmak için ekonomik, yasal ve politik geleneksel yapıları bükme ve / veya aşma zorundadırlar. Yeni paradigmada, kendilerini değişimin nihai temsilcisi ve küresel ekonominin nihai sürücüsü olarak görmektedirler. Hükümet politikasının nihai arayışlarına ulaşmak için bir araç olarak görülmesi gerektiğine inanmaktadırlar.

Bir terim olarak hızlı genişleyen pazar, gelişmekte olan pazara, gelişmekte olan ülkeye ve sınır pazarına daha kapsamlı ama kesin bir alternatif olarak hizmet etmektedir. Bu son terimler, büyüme kaynaklarını belirtmek için yaygın olarak kullanılır, ancak bu uygulama en iyi ihtimalle tamamlanmamıştır. Birincisi, analiz seviyeleri makroekonomik veya bölgesel, ulusal veya uluslararası ile sınırlıdır.

Türkiye ekonomisi, olumsuz şoklara rağmen son iki yılda çok hızlı bir şekilde büyümüştür. Türkiye ekonomisi, büyük ölçüde darbe girişimine ve terör saldırılarına rağmen 2016 yılında % 3,2 oranında büyümüştür (URL-3). Günümüzde büyüme beklentileri % 2,5-3 aralığındadır ve Türk lirası dolar karşısında değer kaybetmektedir. Hükümetin iç talebi artırma yönünde aldığı önlemler gibi, sıkı piyasa koşullarında risk algılamasının erken geri çekilmesi büyümeyi desteklemektedir. İlk 9 ayda ekonomi % 7,4 oranında büyümüştür (URL-3). Ancak, bu büyüme finansal kırılganlıkların artmasıyla birlikte gerçekleşti. Enflasyon, dış borç, kredi-mevduat oranları ve bütçe açıkları artmıştır.

Kamu sektörlerinin 2017 yılında büyümeye katkısı azalırken, Kredi Garanti Fonu'ndan (KGF) yapılan vergi indirimleri ve ödemeler önemli faktörler olmuştur. Kamu tüketiminin daha az etkisi olsa da, maliye politikası 2017 büyüme oranlarında önemli bir bileşen olmuştur (OECD, 2018).

Kredi Garanti Fonu 2017 yılında yaklaşık 200 milyar TL kredi kullanırmıştır. Bu kredi öncelikle KOBİ'lere yönlendirilmiş ve yıllık kredi büyüme oranlarına olumlu katkıda bulunmuştur. Ticari kredi büyümesinin 13 haftalık ortalaması, 2016 yılı sonunda% 10 iken, Temmuz 2017'de% 40'tan fazla artmıştır. Kredi kullanım oranı, kredi artış oranının% 15'e düştüğü yaz aylarından bu yana yavaşlamıştır. 2017 yılında kredi büyüme oranı% 21 civarındaydı (OECD, 2017).

Ekonomik büyümenin kalitesi, uzun bir süre boyunca zayıf olan yatırımlarla yakından ilgilidir. Üçüncü çeyrekte hem inşaat hem de makine ve ekipman artışı kaydedilmiştir. İhracattaki artışla birlikte, sanayide artan kapasite kullanım oranları, yatırımların artmasına katkıda bulunmaktadır. Kriz sonunda% 75'in üzerinde olan kapasite kullanım oranları, 2016 yılının son çeyreğinden bu yana artmakta ve% 80'e yaklaşmıştır. Ancak, ekonomiye ve özellikle de ekonomik politikalara ilişkin belirsizlik, yatırım ortamının iyileştirilmesine engel teşkil etmektedir. Türkiye'nin bankacılık sektöründeki yüksek kredi / mevduat oranı ve artan finansman maliyetleri, yatırım finansmanını zorlaştırmaktadır (OECD, 2017).

İhracat, 2017 yılında %10,2 artarak 157 milyar dolara yükseldi ve ithalat% 17,9 artışla 234 milyar dolara yükseldi. İhracattaki en büyük artış Avrupa'ya, Orta Doğu'ya yapılan ihracat ise büyük ölçüde altın oldu. İthalattaki en büyük artış altın ve enerji sektörünü kapsamaktadır. 2017 yılında dış ticaret açığı 56 milyar ABD dolarından 77 milyar ABD dolarına yükselmiştir. Tahminlerimize göre, cari işlemler açığı 2017 sonunda % 5,6'ya yükseldi. 2018'deki ihracatın, küresel ekonominin büyümesi nedeniyle daha yavaş bir oranda artacağını tahmin ediyoruz. 2017 yılında Euro Bölgesi %2.4 büyümüştür ve 2018'de% 2.1 büyüyeceği tahmin edilmektedir. Birleşik Krallık, Brexit ile ilgili endişeler nedeniyle büyümenin gerisinde kalmıştır. İngiltere ekonomisi 2017 yılında %1,5 büyürken, İngiltere'nin İngiltere'ye yaptığı ihraca t%17,5 azaldı. 2018 yılında Avrupa'ya yapılan ihracatlarda sınırlı bir artış bekliyoruz. İthalatta ise, önümüzdeki yıl altın ithalatının normale döneceğini ve enerji fiyatlarının etkisinin 2017 yılına kıyasla sınırlı kalacağını düşünüyoruz (URL-4).

Türkiye ekonomisi son yıllarda kamu harcamaları ve tüketimin bir sonucu olarak büyümektedir. 2017 yılında, ilk dokuz aydaki net ihracat katkısı, yurt içi talebin artması ve ihracatın artması nedeniyle olumlu olmuştur. Sanayi üretiminde güçlü büyüme devam ederken, net kapasite kullanım oranı %80'e ulaştı. Büyümenin dünya çapında devam edeceği beklentisi, net ihracatın katkısının bir miktar yavaşlayabilmesine rağmen devam edebileceğine işaret etmektedir.

2.5 İnternet Üzerinden Alışverişin Dezavantajlar

Kullanım kolaylığı, e-ticaretin başarısını yönlendiren asıl nedendir. İnternet bir ürünü satın almanın hızlı ve kolay bir yolunu sunsa da, bazı insanlar bu teknolojiyi yalnızca sınırlı bir şekilde kullanmayı tercih etmektedir. İnterneti, bir mağazada satın almadan önce bir ürün hakkında daha fazla bilgi toplamak için bir araç olarak görüyorlar. Bazı insanlar ayrıca online alışverişe bağımlı olabileceğinden korkmaktalar.

İnternet pazarlama araştırması, sonuçların faydasını sınırlayan, hedef kitlenin rastgele bir örneklemesini sunmamaktadır. Tüm bir çevrimiçi pazarlama anketi, sitenizi ziyaret eden ve anketi tıklamaya karar verenlerin cevaplarını içerir. Örneğin, telefon araştırmacıları, anket sırasında müşteri listesine her dördüncü

kişiyi arayabilir ve her müşteriye ankete katılma şansı verir. Buna karşılık, İnternet anketi yanıtları hızlı ve belirsiz bir şekilde oluşabilir ve siteyi ziyaret eden herkes tarafından doldurulabilir. Bazen bir şirket birkaç saat içinde çevrimiçi anket kotasına ulaşabilir, ancak veriler değersizdir.

İnternet pazarlama araştırması, sonuçların faydasını sınırlayan, hedef kitlenin rastgele bir örneklemesini sunmamaktadır. Tüm bir çevrimiçi pazarlama anketi, sitenizi ziyaret eden ve anketi tıklamaya karar verenlerin cevaplarını içerir. Örneğin, telefon araştırmacıları, anket sırasında müşteri listesine her dördüncü kişiyi arayabilir ve her müşteriye ankete katılma şansı verir. Buna karşılık, İnternet anketi yanıtları hızlı ve belirsiz bir şekilde oluşabilir ve siteyi ziyaret eden herkes tarafından doldurulabilir. Bazen bir şirket birkaç saat içinde çevrimiçi anket kotasına ulaşabilir, ancak veriler değersizdir.

Olumsuz geri bildirimler çevrimiçi ortamda daha yaygındır. Müşteriler, İnternet şirketlerinin eleştirilerini çevrimiçi bir yerde yayınlamayı çok kolay buluyorlar. Bazı küçük işletme sahipleri, olumsuz duyarlılık potansiyeli nedeniyle sosyal medyadan uzak durmaktadır.

Teknik sorunlar, telefonla ya da yüz yüze görüşmelerin aksine, çevrimiçi anketleri dolduran katılımcılara müdahale edebilir. Örneğin, anketi doldururken bir katılımcının bilgisayar ekranı donabilir veya öngörülemez başka bir olay İnternet servisine müdahale edebilir. Sonuç olarak, İnternet anketini tamamlayamayabilir. Araştırmayı sipariş eden şirket için bir başka endişe, çoğu İnternet anketinin çift girdileri filtrelememesidir. Sonuç olarak, araştırmacıların her katılımcıya özel bir kimlik numarası vermeleri gerekebilir. Özel bir kimlik, bir katılımcının anketi yalnızca bir kez doldurmasını sağlayacaktır.

İnternet, fiyat odaklı işletmelerin bir yatağıdır. Birçok küçük operatörün çevrimiçi olmayı seçmesinin sebeplerinden biri, bina ve altyapı maliyetlerinden kaçınmak. Bazı işletme maliyetlerinin kaldırılması, İnternet sağlayıcılarının müşterilere daha düşük fiyatlar sunmasını sağlar. Web’de rekabetçi bir sektöre girdiğinizde, fiyattan başka bir şeyle rekabet etmek zordur.

Online alışverişin başlıca dezavantajları aşağıdaki gibidir.

Teslimatta gecikme: Uzun süre ve uygun stok yönetimi eksikliği, sevkiyatta gecikmelere neden olur. Bir online ürün için seçme, satın alma ve ödeme süresi

15 dakikadan fazla sürmeyebilir; Ürünün müşterinin kapısına teslim edilmesi yaklaşık 1-3 hafta sürer. Bu müşteriye hayal kırıklığına uğratar ve online alışveriş yapmasını engeller (Briner, 2015:7).

Online mağazalarda önemli indirimlerin olmaması: Fiziksel mağazalar müşterilere indirimler sunuyor ve onları cezbediyor, bu da e-tailerlerin çevrimdışı platformlarla rekabet etmesini zorlaştırıyor (Chevalier ve Goolsbee, 2003:75).

Online alışverişte dokunma ve ürün hissi eksikliği: Dokunma hissi denemenin olmaması, sunulan ürünün kalitesiyle ilgili endişeler yaratır. Müşteriler bunları denemeyeceğinden, online alışveriş kıyafetler için uygun değildir (Dayal ve diğ., 2000:42).

Sınırlı yüz yüze iletişim, internet pazarlamasının en büyük dezavantajlarından biridir. Yalnızca çevrimiçi yapılan işletmeler, müşterileriyle genellikle güçlü kişisel ilişkiler kuramazlar. Sonuç olarak, sonunda bazı müşterilerini, güçlü müşteri hizmeti taktikleri yapan geleneksel rakiplerine kaybedebilirler.

Online alışverişte etkileşim eksikliği: Fiziksel mağazalar, alıcılar ve satıcı arasındaki fiyat görüşmelerine izin verir. Şov odası satış görevlisi temsilcileri, müşterilere kişisel ilgi göstermekte ve mal satın almalarında onlara yardımcı olmaktadır. Bazı online alışveriş martları, satış temsilcisiyle görüşmek için hizmet sunmaktadır (Denscombe, 2009:85).

Alışveriş deneyimi eksikliği: Geleneksel alışveriş alıştırmaları, bir site aracılığıyla deneyimlenemeyen, gösteri atmosferi, akıllı satış görevlileri, kokular ve sesler biçiminde çok eğlenceli şeyler sunuyor. Tüketiciler, dışarı çıkmak ve alışveriş yapmak için bir fırsat olarak sabırsızlanıyorlar (Fogg, 2009:40).

İnternet pazarlamasının sanal doğası pazarlama karmaşıklığını arttırmaktadır. Yeni girenlerin karlı çevrimiçi pazarlama tekniklerinin nasıl seçileceği konusunda kafaları karışır. Müşteriler ayrıca çevrimiçi alışveriş konusunda da karmaşıklıkla karşı karşıya. Aslında, bilgili olmayan tüketiciler bu tür çevrimiçi satın alma karmaşıklıklarına dayanmak yerine geleneksel satın alma işlemlerine bağlı kalmayı tercih eder.

Online alışverişte yakın incelemenin eksikliği: Bir müşteri gerçekte nasıl görüldüğünü görmeden bir ürün satın almak zorundadır. Müşteriler, gerçekten gerekli olmayan bazı ürünleri tıklayabilir ve satın alabilirler. Bir ürünün elektronik görüntüleri bazen yanıltıcıdır. Gerçek renk, elektronik görüntülerle eşleşmeyebilmektedir (Hann ve Terwiesch, 2003:1563).

İnternet alışverişinde sahtecilik: Bazen alışveriş sitesinin kendiliğinden kaybolması söz konusudur. Yukarıdakilere ek olarak, online ödemeler çok güvenli değildir. Bu nedenle, e-ticaretin büyümesini artırmak için e-pazarlamacıların ve perakendecilerin bu konuya dikkat etmesi şarttır. Siber suçların oranı artıyor ve müşterilerin kredi kartı bilgileri ve banka bilgileri gizlilik sorunlarına neden olmuştur. Müşterilerin kişisel bilgilerini açıklamada dikkatli olmaları gerekmektedir (Popper, 2016:15). Bazı e-mağazalar güvenilir olamaz. Online alışverişin dezavantajları büyümesini engellemeyecektir. Online alışveriş, işletmelerin durgunluktan kurtulmasına yardımcı olmaktadır. Satıcılar, engelleyen bloklara dikkat etmeli ve online alışverişini etkili hale getirmek için güvenli ödeme sistemi sağlamalıdır.

2.6 Değişen Tüketici Ve İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışları

Son birkaç yılda, yeni dijital araçlar, tüketicilerin ve markaların nihayetinde fayda sağlayan alışveriş konusunda yenilenen bir enerjiye yol açtı. Sosyal ağlar, mobil web ve kupon siteleri gibi çevrimiçi araçların büyümesi, müşterileri pasif bilgi alıcılarından (sadece pazarlamacılar ile iletişimi olarak) aktif içerik oluşturuculara ve ürün bilgisi ve fikir dağıtıcılarına dönüştürdü.

Tüketici davranışı karmaşık, dinamik, çok boyutlu bir süreçtir ve tüm pazarlama kararları tüketici davranışları hakkındaki varsayımlara dayanmaktadır. Online satın alma veya online tüketim olarak da bilinen online alışveriş, müşterilerin internet üzerinden alışveriş talebini karşıladıkları tüketim sürecini ifade etmektedir (He, 2004).

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve e-ticaret pazarının geliştirilmesi ile online alışveriş tüketiciler için yepyeni bir bireysel tüketim modeli haline gelmektedir. Tüketicinin modern çağdan “post-modern” e dönüşümünü analiz etmeye

çalışırken, modern “yeni tüketici” nin pek çok yeni özelliklerine dikkat çekilebilir (Fabris, 2003).

Web sitelerini kullanma becerilerine dayanarak, üç tüketici sınıfı ayırt edilebilir: acemi, orta kullanıcı ve uzman veya ileri düzey kullanıcılar (Litovchenko, 2010:61).

Acemi bir tüketici siteler hakkında sınırlı bilgiye sahip olan, sadece internetin nasıl çalışabileceği ile ilgili becerilere sahip olan tüketici tipidir. Yeni başlayanlar için ek yardıma ihtiyaç duyulmaktadır, genellikle oldukça basit bir görevi çözmek için ek geri bildirim içeren “ekstra” mouse tıklamaları gerekmektedir (Makienko, 2003:8). Siteyi sık sık ziyaret eden deneyimli bir tüketici sitenin gelişmiş özelliklerini, örneğin kapsamlı bir araştırmayı bilmekte ve doğrudan kendi URL'lerini oluşturabilir veya site içindeki nesnelerin yerini hatırlayabilmektedir. Siteyi nadiren ziyaret eden deneyimli bir tüketici, muhtemelen sitenin yapısı hakkında pek net değildir, ancak siteyi gezinmek için belirli mekanizmaları kullanabileceğini ummaktadır.

Üçüncü tüketici grubu, yani siteyi sık sık ziyaret etmeyen orta düzey tüketiciler, aslında Web sitelerinin en büyük tüketici kategorisidir. Çoğu tüketici orta düzey tüketici olarak adlandırılabilir, çünkü Web'in nasıl çalıştığı hakkında çok şey bilirler, ancak sitelerin mümkün olduğunca verimli bir şekilde nasıl gezinileceği konusunda net bir fikre sahip olmayabilirler. Buna ek olarak, ortalama tüketici siteye tekrarlanan ziyaretler yapmaz, çünkü aksi takdirde bu sitenin deneyimli tüketici kategorisine girer (Naumov, 2009:240).

Tüketiciler farklı bakış açıları ve zevkleri olan bireylerdir. Farklı yaşam deneyimleri, yetenekleri, yaşı, cinsiyeti, kültür seviyesi ve kişisel nitelikleri farklıdır. Bazı kişilerin, başkalarının kullanması çok kolay bulduğu siteyi kullanmalarını engelleyen bir tür veya başka bir eksiği vardır.

Tüketici davranışı aynı zamanda insanların satın alma, mal ve hizmet tüketimi ve bunlardan muaf tutulma sırasında aldığı eylemler olarak tanımlanır. Basitçe ifade etmek gerekirse, tüketici davranışı geleneksel olarak "neden insanların satın aldığını" anlamak olarak anlaşılmaktadır - bir satıcının tüketicileri neden belirli ürünleri veya markaları satın aldığını bildiklerinde tüketicileri etkilemek için stratejiler geliştirmesi daha kolaydır (Surkov, 2004:11).

Günümüzde, online alışveriş siteleri, ziyaretçileri çekmek için başlıca aşağıdaki pazarlama iletişimi fırsatlarını kullanmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 2005:173):

- Banner reklam
- Benzer konuların popüler sitelerine metin bağlantıları yerleştirmek.
- Yoğun trafiğe sahip sitelerde metin blokları
- Ortaklık programları (OZONE, Hummingbird, Biblion, vb.)
- Arama motorlarının yeteneklerini kullanmak.

Tüm bu reklam türleri yalnızca alıcının ilgileneceği ve şirketin web sitesine geleceği gerçeğine yöneliktir. Çoğu internet projesinin ana görevi ziyaretçileri çekmektir.

Kullanıcı, parlak ve ilginç bir pankartla kaplanmış ve üzerine tıkladıktan sonra online mağazanın sitesine gider. Büyük çoğunluk, sayfaların yüklenmesini beklemiş, resimlere bakmış, metni okumuş, siteyi hiçbir şey almadan güvenli bir şekilde terk etmiştir. Gerçek şu ki, ziyaretçi belirli bir ürünü satın almak istemeden, tesadüfen siteye geldi. İçeri girdi, baktı ve kapatıldı.

Bu durum hiçbir şekilde online mağazaların liderliğini düzenleyemez. Çok sayıda ziyaretçi çok iyi, ancak satışları arttırmak için sadece ziyaretçilere ihtiyacımız duyulmamaktadır, malların alıcılarına ihtiyac vardır.

2.6.1 İnternet üzerinden pazarlamada tüketici davranışlar

Online alışverişler, 1998'in sonunda milyonlarca insanın tatil hediyeleri için online sipariş vermesi ve perakendecilerin de dağıtım ağlarını büyümeyle başa çıkmak için yükseltmeleri nedeniyle büyük bir iş haline geldi (cyberatlas.com, 1999). Online perakendeciliğin büyümesini planlayan şirketler, online alışverişin büyümesinin güvenilir tahminlerine ihtiyaç duymaktadır. Online tüketici satın alma davranışıyla ilgili verilere, şirketlerin web sitesi tasarımı, online reklamcılık, pazar bölümlleme, ürün çeşitliliği ve envanter tutma ve dağıtımı için online alışveriş stratejilerini tanımlamasına yardımcı olmak için de ihtiyaç duyulmaktadır.

Online sohbetlerin bu yüzyılda güçlü bir tanıtım ve pazarlama merkezi olduğu kanıtlanmıştır. Teenage Research Unlimited'a göre, gençlerin% 81'i interneti kullanıyor ve sohbet ettikleri bir numaralı aktivitedir (Albert ve diğ., 2007:35).

Bu alandaki araştırmalar hala geliştirilme aşamasındadır, ancak beklentiler verimli görünmektedir, zira bu kadar çok sayıda genç akıl, tek bir yerde, farklı ürün deneyimleri de dahil olmak üzere paylaşılacak pek çok bilgi barındırmaktadır.

Bu alandaki araştırmaların çoğu iki ana akıma sahiptir. Bir yandan, araştırmacılar online müşteri davranışlarının geleneksel müşteri davranışlarından farklı olduğunu görmekte, bu nedenle tüketicici davranışlarını şekillendiren ve online satın alma sürecini modelleyen faktörler bulmaya odaklanmaktadır (Guttman ve ark., 1999). Öte yandan, bazı araştırmacılar online tüketicici davranışlarını geleneksel tüketicici davranışlarının bir sonraki adımı olarak görmektedir.

 nternet tamamen yeni pazarlar yaratmış ve yolların geliştirilmesine katkıda bulunmuş ve “nasıl” satılacağını açıklamıştır. Her şey önemli ölçüde değişti: Tüketicici, tüm firmaların seviyelerine ulaşma, ürüne katkıda bulunma gücüne ve yeteneğine sahip oldu, online olarak sunulan işletmeler, müşterilerle yepyeni bir iletişim seviyesine ulaştı ve müşteri ilişkileri kurması daha kolay oldu. Pazarlama ajansları gibi ayrılmış iş kategorileri bile, onları cazip ve prestijli kılan pek çok yenilikçi pazarlama yolu kazanmıştır (Stokes 2011:22).

Bugün satıcılar müşterilerini daha iyi anlama şansına sahipler çünkü tüm ilgili bilgiler toplanıyor, kaydediliyor ve analiz ediliyor. Herkes için uygun olan  zl  ürün, müşterinin isteğine göre önemli ölçüde daraltılmış doğru markalama ve özelleştirilmiş özelliklerde olduğu gibi, artık müşteriyi çekmiyor. Çevrimiçi pazarlama sayesinde zaten tanınmış markalar daha fazla tanıma ve g   kazanmış ve daha iyi müşteri ilişkileri kurmuşlardır (Stokes, 2011:22).

Günümüzde, online pazarlama ve pazarlamanın kendisi, daha önce hiç olmadığı kadar insanların yaşamlarına entegre olmaya başladı. Önceden, yaklaşık on yıl önce, reklamcılık, güçlü kitlenin dikkatini çekmeyi başardı. Bu arada, günümüzde çoğunlukla aşırı yüklü beyinler tarafından hala tanınmamaktadır. Tüm gerekli bilgiler, insan bilincine, depolara ve daha sonra kararlar verirken veya bir şeyler satın alırken ortaya çıkmaktadır.

Tüketicinin satın alma davranışını yönlendirmek için yeni hileler ve pazarlama araçları ortaya  ıktı. Kişisel değerlerin ve hislerin tüm spektrumları, pazarlama

ajansları tarafından bugünün pazarlamasının hemen hemen tüm harikalarını görmüş olan potansiyel müşteriler üzerinde daha iyi bir etkiye ulaşmak için kullanılmaktadır. Yaratıcılık, fikir üretmek, satmak, tanıtmak ve elbette pazarlamacılar ve pazarlama ajansları arasındaki rekabetin daha da ağırlaşması için bir yer açmaktadır.

2.7 Sanal Topluluklar ve Tüketici İhtiyaçları

Sanal Topluluklar (VC'ler), insanların benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle elektronik ortamda “konuşabileceği” web siteleridir. VC'ler, ticaret, ihale ve ticaretin yapılabildiği ticari alanlar olsa da, esas olarak ticaret yerine kahvehane gibi davranılmaktadır.

Hagel ve Armstrong'a göre (1997), sanal topluluklar arkadaşlıklar ve romantik ilişkiler kurma, öğrenme, fikir üretme, satın alma ve ürün ve hizmetleri tüketme biçimine kadar farklı konularda kullanıcıların etkileşimde bulunmalarına izin vermektedir. VC'ler, üyeler arasındaki güveni artırabilir ve böylece riski azaltır ve daha büyük e-ticaret katılımı için onları teşvik etmektedir. Ayrıca VC'ler tekrarlanan temas noktaları sağlayabilir ve bir web sitesinin yapışkanlığını artırabilir (Business Week-Harris Poll, 1997). VC'ler, e-ticaret, pazarlama, bilgi geliştirme ve e-öğrenme etkinlikleri için ideal araçlardır.

Sanal bir topluluk, tanımlanması zor olan, çok disiplinli bir kavramdır; dolayısıyla, çok disiplinli, sosyoloji, teknoloji, işletme olabilen perspektifine bağlı olarak birçok tanımlamaya neden olur (Preece, 2000:3). Multidisipliner bakış açısıyla Preece (2000:5), VC'yi insanlar, ortak amaç, politikalar ve bilgisayar sistemlerinden oluşan bir sistem olarak tanımlamaktadır. Whittaker, Issacs ve O'Day (1997:28) VC'nin temel niteliklerini şöyle tanımlar:

- Topluluğa ait olmanın birincil nedeni olan ortak bir hedef, ilgi, ihtiyaç veya etkinlik;
- Tekrarlanan, aktif katılım ve sıklıkla, yoğun etkileşimler, güçlü duygusal bağlar ve katılımcılar arasında paylaşılan etkinlikler;
- Paylaşılan kaynaklara erişim ve bu kaynaklara erişimi belirleyen politikalar;
- Üyeler Arasında Bilgi, Destek Ve Hizmetlerin Karşılıklılığı;
- Sosyal sözleşmelerin, dilin ve protokollerin paylaşılmış içeriği.

Sosyoloji açısından bakıldığında, VC fiziksel özelliklerine veya gücünün ve ilişkisinin türüne göre tanımlanır. Etzioni ve Etzioni (1999:241), VC'yi bağlanma ve kültür perspektifi açısından ele alır ve bunu iki öznelik olarak tanımlarlar: bir grup bireyleri (bağlanma) ve bir dizi ortak değerlere, bağlılıklara, anlamlara bağlılığı içeren bir ilişki yüklü ilişkiler ağı, paylaşılan bir tarihsel kimlik (kültür) olarak tanımlar. Romm, Pliskin ve Clarke (1997:261), VC'yi, internet gibi elektronik medya yoluyla birbirleriyle iletişim kuran ve coğrafi konumları, fiziksel etkileşimleri veya etnik kökenleri ile sınırlandırılmamış ortak çıkarları paylaşan bir grup kişi olarak tanımlamaktadır. Ridings ve arkadaşları (2002:271), VC'leri, ortak bir konum veya mekanizma yoluyla düzenli olarak ve belirli bir süre boyunca İnternet üzerinden organize bir şekilde iletişim halinde olan ortak çıkarları ve uygulamaları olan kişiler grupları olarak tanımlamaktadır.

2.8 Sosyal Medya Pazarlama

Pazarlama, hangi ürün veya hizmetlerin müşterinin ilgisini çekebileceğini belirlemek için kullanılan bir işlemdir. Sosyal ağlar, kuruluşların pazarlamasını, temel pazarlama programlarını uygulamak için yenilikçi yöntemler ve aynı zamanda önemli işlerin çevrimiçi tartışmalarında kazanmak için yeni yöntemler sunan, marka hakkındaki yeni görüşlerin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Böylece bu yeni fırsatları kullanabiliyorlar, şirketlerinin İnternet üzerinden konuşmaları etkin bir şekilde izleyebilecekleri ve katılabilecekleri araçlara ihtiyaçları vardır. Amaç, sosyal ağlardaki etkinliklerin başarısını pazarlama programları ve süreçleri ile ilişkilendirmektir (Dan, 2009:78).

Sosyal ağ siteleri, müşterilerin ve durumların neredeyse tükenmez görüşlerinin kaynağıdır ve bu bilgiyi şirket için uygun bir şekilde ve şirket için anlamlı bir şekilde ve kendileri için gerçek faydalar sağlayacak şekilde kontrol etmektedir. Sosyal ağ, İnternet üzerinden pazarlama konusundaki temel faaliyetler için de uygun bir çerçevedir. Sosyal ağlar, geleneksel kanallardan elde edilmesi genellikle zor olan ya da imkansız olan, kişisel düzeyde müşterilerle konuşma fırsatı sunmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde pazarlama, geleneksel pazarlamanın yerine geçmemektedir. Diğer pazarlama faaliyetlerini tamamlayabilecek

benzersiz özelliklere sahip ek bir kanal olarak görülmelidir. Bu yaklaşımla her kanalın etkinliğini artırabiliriz.

Kabani (2012:120), SMM'yi açıklamadan ve sosyal medya tanımını vermeden önce, pazarlama tanımını vermektedir:

- Pazarlama- Satışları artırmak için bir ürünü veya hizmeti tanıtmaktır.
- -Sosyal Medya - İnsanların bağlandığı ve iletişim kurduğu online platformlardır.

Bu tanımda, "Pazarlama" ve "Sosyal Medya" olmak üzere iki kelime yeni bir tek fikir olarak bir araya getirilmiştir. Dolayısıyla, yeni terimin tanımı şöyledir: ‘SMM, pazarlama, satış, halkla ilişkiler ve müşteri hizmetleri için sosyal ağların, online toplulukların, blogların, wiki'lerin veya diğer online ortak çalışma ortamlarının kullanımını içermektedir. Bugün yaygın SMM araçları; Twitter, bloglar, Instagram, Facebook ve YouTube olarak bilinmektedir (Barker ve diğ., 2013:3). Weber (2009:217) SMM'nin şeffaf olma, ilişkiyi geliştirme, güven kazanma, kredibilite oluşturma ve paydaşlarınızla bir konuşma yapma üzerine olduğunu iddia etmiştir. Weinberg (2009:13), sosyal medya pazarlama hedeflerini “SMART” kelimesi ile göstermektedir: Özel, Ölçülebilir, Ulaşılabilir, Gerçekçi ve Zamanında (Specific, Measurable, Attainable, Realistic, and Timely).

Solomon ve Tuten (2014:41), SMM hedeflerini şöyle sıralamaktadırlar:

- Marka Bilinirliğini Arttırmak.
- Marka veya Ürün İtibarını Geliştirmek.
- Web Sitesi Trafikini Arttırmak.
- Halkla İlişkiler Çalışmalarını Güçlendirmek.
- Arama Motoru Sıralamasını Yükseltmek.
- Algılanan Müşteri Hizmet Kalitesini Geliştirmek.
- Satış Potansiyelleri Oluşturmak.
- Müşteri Kazanımını ve Destek Maliyetlerini Azaltmak.
- Satış Gelirini Arttırmak.

Solomon ve Tuten'e (2014) göre satış gelirlerinin artması sosyal medyadaki son hedeftir. Bu yönde, satışların arttığını gösteren bazı örnekler bulunmaktadır.

- Dell, Twitter hesabından 6,5 milyon dolar kazandı (Ostrow, 2010:13).
- Marriott, doğrudan blogundan 500 milyon dolarlık rezervasyon yaptı (Halzack, 2008).
- Lenovo, sosyal medyayı kullanarak müşteri hizmetleri çağrılarında % 20 azalma ile maliyet tasarrufu sağladı (Petouhoff, 2010).
- Küçük bir bölgesel pizza zinciri olan Naked pizza, en yüksek satış gününü Twitter'daki fırsatlardan elde etti (Twitter İstatistikleri, 2011).

Sosyal Medya Pazarlama yeni bir fikirdir. Bu nedenle, hala onun pazarlama disiplini içinde yer alması konusunda bir kafa karışıklığı bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlaması geleneksel doğrudan pazarlamada yer almamaktadır (Lascu ve Clow, 2004:511; Kurtz, 2008:472). Doğrudan pazarlama kanalları, cep telefonu metin mesajları, e-postalar, promosyon mektupları, televizyon reklamları, açık hava reklamları, interaktif tüketici web siteleri, katalog dağıtımı, gazete ve dergi ilanlarıdır. Palmer ve Lewis (2009) doğrudan pazarlamayı iki kısma ayırdılar: “geleneksel yol” ve “modern yol”. Ayrıca, sosyal medya pazarlaması Palmer ve Lewis (2009) tarafından doğrudan pazarlamaya dahil edilmiştir. Mangold ve Faulds (2009) tarafından ortaya atılan bir başka sınıflandırma daha var: sosyal medya, sosyal bağlamda modern bir doğrudan pazarlama aracıdır. Sosyal medya pazarlaması, müşterinin doğrudan doğruya iletişimini sağlasa bile, müşterinin doğrudan iletişimiyle doğrudan pazarlamaya girmektedir (Köksal, 2012:5). Mangold ve Faulds (2009) tarafından çizilen yeni iletişim paradigması, sosyal medya çağının her sosyal medya kullanıcısının fikirlerini şirketlerin kontrolü olmadan paylaşma şansı verdiğini göstermektedir. Bu yeni çağda hiç kimse (iş dünyasından) içeriği kontrol edemez. Bu nedenle, daha önce de belirtildiği gibi, bazı şirketler herhangi bir sosyal ağa katılmak istememektedirler (Sevinç, 2011:25).

2.9 Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar

Günümüzde, Sosyal Medya Pazarlama, işletmeler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmakta, çünkü maliyeti diğer pazarlama tekniklerinden daha düşüktür. Sosyal Medya Pazarlama araçları, diğer tanıtım araçlarına kıyasla büyük ölçüde ücretsiz ve çok kolay bir şekilde kullanılabilir (Levinson ve Gibson, 2010:65). Sosyal Medya Pazarlamasını kullanmanın temel amacı, ağızdan ağıza

pazarlama, pazar araştırması, genel pazarlama, fikir üretimi ve yeni ürün geliştirme, ortak yenilik, müşteri hizmetleri, halkla ilişkiler, çalışan iletişimi ve itibar yönetiminin güçlendirilmesidir. Aslında, sosyal ağlar ürün ve marka bilinirliğini, web trafiğini, müşteri sadakatini artırabilir, aynı zamanda şirketin Arama Motoru Optimizasyonu'nu geliştirebilir ve hatta yeni ürün lansmanlarının başarısını artırabilir.

Sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi toplulukları, sosyal ağları, blog pazarlamasını ve daha fazlasını kullanarak pazarlamaktır. Sosyal medya pazarlaması, tüketicileri bir şirketin, ürünlerin ve / veya hizmetlerin faydalı olduğuna ikna etmek için sosyal medyayı kullanma girişimlerinden oluşur. Sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi toplulukları, sosyal ağları, blog pazarlamasını ve daha fazlasını kullanarak pazarlamaktır.

Sosyal Medya Pazarlama, pazarlama hedeflerine ulaşmak için büyük bütçeler yerine yaratıcılık, topluluk ve ilişkilerin kullanılması yoluyla geleneksel hedeflere ulaşmak için geleneksel olmayan yöntemler kullanabilir. Bu yöntemler güçlü gerilla pazarlama stratejileridir (Kurtz, 2008:475). Her pazarlamacı, şimdi, birçok büyük şirketin sahip olduğu aynı etki düzeyini elde etmesini sağlayan oldukça etkili online iletişim araçlarıyla donatılmıştır. Bu nedenle, Sosyal Medya Pazarlama, pazarlama dünyasında büyük bir değişimdir.

Hubspot'a (2012) göre, KOBİ'lerin% 57'si sosyal medyanın işlerine faydalı olduğunu görmektedir. Büyük çokuluslu şirketler veya küçük ve orta ölçekli işletmeler ile ilgili olsun, Sosyal Medya Pazarlama, şirketlerin başarısı için çok önemli faydalar sunmaktadır. Sosyal medya platformları, markalar ve ürünler etrafında iletişimi güçlendirir, bir işletmenin ve ürünlerinin ve hizmetlerinin etrafındaki olumsuz sözlü ve olumlu sözlü ifadeleri geliştirmektedir. Sosyal Medya kanallarında paylaşılan herhangi bir mesaj veya bilgi parçası, binlerce kişi tarafından çok kısa bir sürede görülmektedir.

Geleneksel pazarlama stratejilerinden önemli ölçüde farklı olan Social Media Marketing (SMM) üç farklı avantaj sunar. Birincisi, pazarlamacılara yalnızca müşterilere ürün / hizmet sunmakla kalmayıp aynı zamanda müşterilerin şikayetlerini ve önerilerini dinlemek için bir pencere sunar. İkincisi, pazarlamacıların, çeşitli marka grupları ya da etkileyicileri çeşitli gruplar

arasında tanımlamasını kolaylaştırır. Üçüncüsü, tüm bunlar sosyal paylaşım sitelerinin çoğu ücretsiz olduğu için (geleneksel müşteri sosyal yardım programlarına kıyasla) neredeyse sıfır maliyetle yapılır.

Sosyal medya pazarlaması aşağıdakilerin yapılmasına yardımcı olur (Levinson ve Gibson, 2010:67):

- Trafiği / aboneleri artırmak.
- Yeni iş ortaklıkları kurmak.
- Arama motoru sıralamalarında yükseliş.
- Daha iyi müşteri geliştirme çabaları nedeniyle nitelikli müşteri adayları üretmek.
- Daha fazla ürün ve hizmet satmak.
- Genel pazarlama giderlerinde azalma.

Batıda bulunan şirketler, müşterileri ile iletişim kurmak için SMM'ye giderek daha fazla yatırım yapıyor. İhtiyaçlarını anlamak ve dolayısıyla ürünleri daha iyi hale getirmek için beklentileri ile sürekli etkileşim içindedirler. Müşterilerden ihtiyaçları ve kendi eksiklikleri hakkında bilgi edinmenin en iyi yolu budur. Bununla birlikte, SMM çok kişiselleştirilmiş bir reklam biçimidir ve promosyonlar, yalnızca geleneksel reklamcılıktan farklı olarak, belirli bir alanla ilgilenen belirli grupları hedefleyebilir.

2.10 Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı

Borges'e (2009:245) göre geleneksel pazarlama artık eskisi gibi etkili görülmemektedir. Çünkü tüm pazarlama taktikleri 1980'lerde ve 1990'larda denenmiş ve çalışmıştır. 1990'lardan sonra insanlar şirketlerin mesajlarını görmezden gelmek için bazı filtreler kullanmaya başlamıştır. Şirketler tam olarak tüketicinin yaşam tarzını, tüketim alışkanlıklarını ve benzerlerini bilirlerse, sahip olduklarından daha fazla müşteri ile etkileşim kurma şansına sahip olacaklardır. Daha önce bahsedildiği gibi sosyal medyada iletişim interaktiftir. Sevinç'in (2011:48) belirttiği gibi, şirketler iletişimi öncelikli hale getirmeli ve sosyal medyada herhangi bir şey satmaya çalışmamalıdır. Sadece insanlarla konuşmalı, başka bir şey yapmamalıdır (Sevinç, 2011:49).

Marka bilinirliği yaratmak, marka beğeni ve imajlarını geliştirmek, marka eşitliği oluşturmak, arzuları teşvik etmek ve tüketicilere tepki vermek için harekete geçmektir (Tuten ve Solomon, 2014:6). Kabani (2012:124), tek bir güçlü farklılığı özetlemektedir: *Sosyal Medya Pazarlaması bir diyalogdur, sadece bir monolog değildir*. Aşağıdaki tablo, TM ve SMM arasındaki temel farklılıkları göstermektedir. Tablodan, Kabani'nin fikirlerinin genellikle pazarlama ile ilgili iletişim yöntemlerine odaklandığı anlaşılabılır.

Çizelge 2.2: Geleneksel ve SM pazarlama arasındaki farklar

Geleneksel Pazarlama	Sosyal Medya Pazarlama
Pazar hakim	Pazarda bir topluluk oluştur
Yüksek sesle bağırarak	Dinle ve sonra fısılda
Ben	Biz
Ürünü veya servisi itir	Mesajınız / hikayenizle kişileri çekin
Reklam	Agızdan ağza
Kontrol	İzin vermek
Potansiyel müşterileri sürdürmük	İlişkileri geliştirmek

Kaynak: Kabani,2012

Şirketler, web sitelerinde doğrudan pazarlama etkinlikleri yapar. Seckin (2011), şirketlerin sosyal medyada aynı şeyi yapmaması gerektiğini öne sürmektedir. Örneğin, bir kişi internetten bir şey satın aldığı anda ve mallarla ilgili fikirleri paylaşp yorumladıklarında, bu, şirketler tarafından değil, insanlar tarafından yapılan bir pazarlama aktivitesidir. Bu nedenle, Seckin (2011) şirketlerin sosyal medyada bir şey satmayı teklif etmemesi gerektiğini söylemektedir. Diğer yaygın hata ise Lee (2014) 'in sosyal medya blogu olan blog.bufferapp.com'dan bahsettiği gibi yoğun mesajlar veya tweet'lerdir. Can sıkıcı ve bilgilendirici arasındaki denge unutulmamalıdır. Bugün insanlar sosyal medyada çok fazla mesaja maruz kalmaktadır. Bu nedenle, iletilerin çoğu beklenmedik şekilde göz ardı edilmektedir. Bu yüzden denge önemlidir.

Geleneksel pazarlamada, promosyon karmasının unsurları entegre bir pazarlama iletişimi stratejisi geliştirmek için koordine edilmektedir. İletişimin içeriği, sıklığı, zamanlaması ve ortamı, ücretli acentalarıyla (reklam ajansları, pazarlama araştırma şirketleri ve halkla ilişkiler danışmanları) işbirliği içinde

kuruluş tarafından belirlenir. Paradigmanın sınırları dışındaki bilgi akışı, genel olarak, tüketicilerin sınırlı dağıtımı nedeniyle pazarın dinamikleri üzerinde en az etkiye sahip olan yüz yüze iletişim ile sınırlı kalmıştır (Mayzlin, 2006:155). Bununla birlikte, günümüzde sosyal medyayla, pazarlama yöneticilerinin içerik, zamanlama ve bilgi sıklığı üzerindeki kontrolü ciddi biçimde aşınmaktadır.

Sosyal medya alanındaki tüketiciler arasındaki etkileşimlerin, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanmasına etkisi aşağıdaki noktalarda gösterilmektedir:

- İnternet, işteki tüketiciler için bir numaralı medya kaynağını ve evdeki iki numaralı medya kaynağını temsil eden, tüketici destekli iletişim için kitlesel bir medya aracı haline gelmiştir.
- Tüketiciler, geleneksel iletişim yöntemlerinden, yani radyo, televizyon, dergi ve gazetelerden uzaklaşıyorlar. Tüketiciler ayrıca sürekli olarak medya tüketimi üzerinde daha fazla kontrol talep etmektedirler. Talep üzerine ve bilgiye kendilerine uygun bir şekilde anında ulaşılmasını gerektirir (Rashtchy, 2007:36; Vollmer ve Precourt, 2008:67).
- Tüketiciler, bilgi aramalarını yapmak ve satın alma kararlarını vermek için çeşitli sosyal medya türlerine daha sık yönelmektedirler (Lempert, 2006:18).
- Tüketiciler, sosyal medyayı, ürün ve hizmetlerle ilgili olarak, promosyon karışımının geleneksel unsurları aracılığıyla iletilen kurumsal sponsorlu iletişimden daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algırlar (Foux, 2006:38).

Yukarıdaki eğilimler, bu entegre pazarlama iletişimi stratejilerini geliştirmek için bir çerçeve olarak geleneksel iletişim paradigmasının kullanışlılığını ve pratikliğini ciddi biçimde azaltmıştır. Öte yandan, yeni iletişim paradigması, yönetim tutumlarında ve bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi formülasyonu ile ilgili varsayımlarda bazı önemli değişiklikler gerektirmektedir.

2.11 Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Bir markayı sosyal medyada pazarlayan marka, müşterileriyle arkadaş olmalarını kavramış olmalı ki, bu ilgi çekici ve dinleyici bir rol oynamaktadır. En iyi sosyal medya pazarlaması her zaman tarafınızdan değil, taraftarlarınız tarafından yapılacaktır ki, bu yüzden onların yolunu açmak gerekmektedir

(Zarrella, 2010:67). Sosyal medya pazarlamasının en önemli noktası tüketici katılımını davet edilmesi, tüketiciyle etkileşim, eni ve ilgili içerikler sunarak markayla etkileşim kurmaya teşvik etmektir (Tuten, 2008:88).

Geleneksel pazarlama stratejileri, sosyal medya pazarlama stratejileri ile aynı değildir, yeni ve farklı girişimlerde bulunma konusunda istekli olma ve kronolojik teorileri uygulamak yerine riske girmeye istekli olmaları ortaya çıkan daha kötü hatalara yol açmaktadır. Bir şirketin bir strateji oluştururken üzerinde düşünmesi için kabul edilen farklı yönler, aşağıda ayrıntılı olarak tartışılmaktadır.

Sosyal medya pazarlama kampanyasına başlamadan önce, şirketin hedeflere ne elde etmeye çalıştığını tam olarak bildiğinden emin olarak hedefleri açıkça tanımlaması gerekir. Sosyal medya pazarlama hedefleri, SMART (spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi ve zamanında) hedef belirleme ilkesi kullanılarak tanımlanmalıdır (Weinberg, 2009:12).

Safko ve Brake'e (2009:56) göre, sosyal medyanın amacı, kişilerin arzulanan bir eylem veya sonucu doğuracağı için insanları meşgul etmektir. Bir müşteri için istenen sonuç, ürün / hizmet alımı veya bir arkadaş için güçlü bir öneri olabilir. İnsanları iletişim, işbirliği, eğitim ve eğlence gibi sosyal medyaya çekmenin dört temel yolu vardır (Safko ve Brake, 2009:58). Şirket, müşterilere çevrimiçi ne düşüneceklerini veya yazabileceklerini söyleyemedikleri için çevrimiçi olarak neyin tartışılacağı konusunda sınırlı bir kontrole sahiptir; bunun yerine, çevrimiçi olarak mevcut konuşmaları dinlemek, yönlendirmek ve etkilemek için bir sosyal medya pazarlama stratejisi olarak kullanabilirler. Sosyal medya aracılığıyla elde edilen bilgiler pazarlar için değerlidir, yani ürün ve şirketin izleyici tarafından nasıl algılandığı hakkında bilgi toplamak için kullanılabilir (Weinberg, 2009:13).

Mangold ve Faulds (2009:358), tüketicilerin geri bildirim gönderebilecekleri şirketler ve ürünlerle daha fazla ilgilendiklerini düşünüyor. Geri bildirim, dürüst iletişimin teşvik edildiği ve müşterinin katılımının geliştirildiği ve kabul edildiği bir topluluk duygusuna katkıda bulunur. Tüketicilerin, onlar hakkında çok şey bildiklerini düşündüklerinde şirketler ve ürünler hakkında konuşmaları daha muhtemeldir. Tüketiciler kendilerini özel hissetmeyi severler ve bu

nedenle sosyal medya pazarlamasında iyi bir amaç, belirli bir tüketici grubuna münhasırlık sağlamaktır. Doğru fiyat, ürün kalitesi ve değer iletişimi her şirket için rekabet avantajı sağlar.

2.11.1 Dinleme

Sosyal medya pazarlamasının en önemli ilkelerinden biri, tüm dünyayı kapınıza doğru taşıdığı için dinlemektir, böylece uygun eylemi gerçekleştirmenin ve daha önce keşfedilmemiş olan etkili ve duyarlı bir şekilde yanıt vermenin yeni bir yolunu sağlamaktadır. Dinleme, bir markaya, bir marka ve müşterileri arasında ihtiyaç duyulan sadakat ve güven türünü sunan olağanüstü bir çeviklik kazandırır.

Bir moda markasının müşterilerini dinleyebilmesinin birkaç yolu vardır ki, buda müşterilerin sosyal medya ağlarındaki marka hakkında neler söylediğini izlemektir. Dinleme, markalara başarı ile ilgili sorunları tanıma ve çözme yeteneği vermektedir (Tuten ve Solomon, 2014:10).

Mevcut müşterileriniz ile potansiyel müşterilerinizin sorunlarının dinlenmesi son derece önemlidir ve bunun için markalar iş endüstrisi, rakip firmanın ürünü, niş pazarı vb. bu gibi anahtar kelimeleri kullanabilir. Böylelikle marka, rakip ürünler hakkında müşterinin neyi sevdiğini ve müşterilerin hangi ek nitelikleri ve öz niteliklerini istediklerini dinleyebilir, bu da markanın daha rekabetçi olmasını ve gelecekteki sorunlara yardımcı olmasını sağlayacaktır.

2.11.2 Tanımlama

Tüm bu tweet'leri, gönderileri ve yorumları herhangi bir yolla filtrelemek kolay bir iş değildir ve markalar dinlemeye başladıkları andan bu yorumları markanın kullanabileceği bir şekilde tanımlayarak filtremek zorundadırlar. Bu durum müşteriler tarafından belirlenen sorunları iyileştirmeye yardımcı olacaktır.

Bir topluluğun yapması gereken en önemli görevlerin yorumlanması ve belirlenmesi, markanın, sosyal toplumdaki bir soruna işaret edemeyecek bir değeri olmadığı için yapması gereken en önemli görevlerdir.

Yorumlama ve tanımlama bir markanın yapması gerekenlerdendir ki, markanın bir değeri olup olmamasının belirlenmesi için önemli adımdır. Olumsuz görüşleri, bu görüşmelerdeki olumsuz görüşlerin nedenlerini tanımlamalıdır.

Bir markanın güvenilir olması ve bu topluluklarda otoriteye sahip olması için, sosyal medyada olumlu bir sonuç elde etmeleri gerekmektedir (Tuten ve Solomon, 2014:12).

Sonda önemli sorunların tespit edilmesi ile bu konuşmaların yönlendirildiği tarafın belirlenmeside önemlidir. Aktif kullanıcılar, sosyal medyada tanımlanmalı, çoğunluk takipçilerine sahip olmalı ve markanın içeriği oldukça sık paylaşılmalıdır.

2.11.3 Çözüm Üretme

Ortaya çıkan tüm stratejilerden sonra sorulan soru “Sosyal medya pazarlama stratejisinin başarılı olup olmadığını nasıl anlayabiliriz?” sorusudur. Daha önce belirtilen soruyu cevaplamak için her sosyal medya stratejisinin ölçülmesi gerekmektedir. Başarı ve başarısızlık, markaların hedeflerine göre farklı yönleridir ve bu nedenle iki marka, aynı yöntemleri aynı özdeşlikleri ölçmez. Pazarlama performansı için ölçüm stratejisi, markaların (Vassinen, 2012:25) diğer geleneksel pazarlama platformlarından farklı olarak, medya veya televizyon baskısı, sosyal medya pazarlaması tüketici davranışlarını izlemek için yeni yöntemler sunması ve bunların yanıtlarını ölçmesi ve çözüm üretmesi olarak giderek artan bir endişe kaynağıdır (Solis, 2012:56).

2.11.4 Test etme ve izleme

Bir sohbeti dinlemek, sosyal medyadaki bir problemi daha tanımlamaktan ziyade, problemi çözmenin bir parçasıdır, ancak bunu yapmak için, konuşmayı ve cevapları test etmemiz gerekir. Bir markanın müşterisine ulaşmak ve markayla ilgili sohbete katılmak her zamankinden daha kolay olduğu için markalar için işleri kolaylaştırmıştır.

Marka, özellikle müşterinin olumlu bir deneyimi olarak marka imajı üzerinde yapıcı bir etkiye sahip olabileceği ya da tam tersi gibi yorum yapmadan önce yorumları analiz etmelidir. Hem markalar hem de müşteriler için geri bildirimler son derece önemlidir. Marka, küçük ayrıntılara girerek ve bu sorunun gelecekte ortaya çıkmayacağından emin olmak için bir sorunu çözmeye çalışmalıdır (Zarrella, 2010:69).

Bir test topluluğu oluşturarak, bir marka, sosyal medyada moda blogcuları gibi etkili ve hevesli kullanıcılara ait bir liste oluşturabilir, böylece, bu toplulukta yaratılan ortamı kontrol edebilir ve markaların tepki süresini ve müşteri geribildirimlerini açık topluluklar veya forumlarda kullanmadan önce test edebilirler. Bu sadece markaların kullanıcılara ürünlerine ilişkin geri bildirimleri ve incelemeleri hakkında yararlı bir fikir sağlamakla kalmaz, aynı zamanda marka için değerli olabilecek topluluk üyelerini belirlemelerine yardımcı olmaktadır.

2.11.5 Bağlanma

Müşterilerin en sevdikleri markalarla etkileşimde bulunmalarına izin verdiği için bir sosyal medyanın en önemli parçası olan etkileşim, yalnızca içeriği paylaşmakla kalmayıp aynı zamanda marka için içerik oluşturabilir. Markaların, sosyal medyada ilgi çekici stratejilerinden en iyi verimi elde etmek için müşterilerin katılmaları gerekmektedir. Anketler, oyunlar, yarışmalar ve katılım / paylaşım temelli tanıtımlar gibi sosyal medyada interaktif kampanyaların tanıtılması, sadece markanın ürüne olan ilgisinin yanında müşterinin de bağlanmasını sağlayabilmektedir. Müşteriler ürünlere dahil olurlar, bir marka bir içgörü kazanarak ve müşterilerle bir ilişki kurarak müşterileri markaya bağlayabilirler.

2.11.6 Büyütme

Markalar, tüketicileri bu mesajı paylaşmaya teşvik etmek için, farklı sosyal medya platformlarına sahip bir medya paylaşımı düğmesi gibi farklı özellikler uygulayarak sosyal medyalarını entegre edebilir. Pam O Neal'a göre sosyal entegrasyon stratejisi şunları içermelidir (Heymann-Reder, 2011:21):

- Aylık haber bültenlerini en iyi blog gönderilerinden e-posta ile tanıtmak
- Sosyal Medya paylaşım düğmelerinin eklenmesi
- Orijinal e-postalarla LinkedIn gruplarını saklama
- Tüketiciler için değerli içerik paylaşılması.

Entegrasyon, sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki ilişkiye de bir anahtardır. Markalar belirsizlikten kaçınmalı ve mesajları her kanalda sabit tutmayı ihmal etmemelidir.

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KARAR VERME SÜRECİ

3.1 Tüketici Kavramı

Tüketim, mal ve hizmetlerin nihayetinde insanlar tarafından nihai kullanıma konulduğu süreçtir. Tüketim, mevcut kaynakların değerlendirilmesiyle başlayan, mal ve hizmetlerin üretilmesi ve mal ve hizmetlerin insanlar ve gruplar arasında dağıtılmasıyla ilerleyen ekonomik faaliyetlerin sonundadır. Sonunda, mal ve hizmetlerin kendileri kullanılmaya başlanmıştır. Bu tüketimin, kaynakların tükenmesi ve atık üretimi, insan sağkalımı ve gelişiminin arttırılması dahil olmak üzere etkisi, bir sonraki ekonomik faaliyet turu için kaynak tabanını belirlemektedir.

Hepimiz tüketiciyiz, doğası gereği ve hayatımızın başlangıcından sonuna kadar. Farklı ürün ve hizmetler tüketmemiz gerekiyor. Üreticiler ya da pazarlamacılar olsak bile, hala tüketiciler ve diğer ürün ve hizmetlerin müşterileriyiz.

Tüketici sözcüğü, kişisel tüketim ve ihtiyaçların karşılanması için mal ve hizmet satın alan herhangi bir insana hitap eder. “Tüketiciler herhangi bir ülkede en büyük ekonomi grubudur; tüm ekonomik faaliyetler onların etrafında dönmektedir” (Jaswal, 2014:340). Dolayısıyla, yazara göre, tüketici tüm ekonomik faaliyetler için gerçek belirleyici faktördür. Küreselleşmiş bir dünyada tüketici, her türlü işlemin temel unsurudur; hangi ürün veya hizmetin iyi ya da kötü olduğunu belirleyen unsurdur ve bir ürün ya da hizmet satın alma kararı tüm piyasa aktörlerinin hedefidir.

Ayrıca Ibarra ve Revilla (2014:65), Gupta ve Panchal'a (2009) göre tüketimin, bir kişinin yaşamı boyunca, ölümünden ölmesine kadar ihtiyaç duyduğu bir şey olduğunu belirtmektedir. Tüketicilerin pazarlamacılar için en büyük ekonomik grup ve pazarlama yoğunluğu ve tüm faaliyetlerinin yoğunlaştığı için önemini doğrularlar.

Mikroekonomide sınırlı bir bütçe ile tüketici talebinin büyüklüğü, yapısı ve dinamikleri, marjinalizme dayanan tüketici davranışı teorisi tarafından

araştırılmaktadır. Başlıca ilkeleri, öncelikle tüketicinin ekonomik egemenliğinin ve ikincisi de, sınırlı gelirle azami fayda elde etmesi durumunda tüketicinin davranışının rasyonalitesinin tanınmasıdır.

Gerçekten de, tüketicilerin iktisatta neden önemli olduğu sorusuna oldukça farklı iki cevap var. Bunlardan biri, Smith (1937:625) tarafından belirtildiği gibi, son tüketimin tüm ekonomik faaliyetlerin nihai amacı olduğu şeklindeki geleneksel varsayımdır; üretim ve dağıtım yalnızca tüketicilerin refahını artırmak için var. Bu görüşe göre, tüketiciler ekonomik faaliyetlerin ve dolayısıyla ekonomik teorilerin gerekçesidir.

Pek çok iktisatçı, özellikle John Maynard Keynes geleneğindeki kişiler, tüketici harcamalarının ekonomik performansın en önemli kısa vadeli belirleyicisi olduğunu ve toplam talebin temel bir bileşeni olduğunu düşünüyor. Bazen tedarikçileri olarak bilinen diğer ekonomistler, Say'ın Piyasalar Yasasını kabul eder ve özel tasarrufların ve üretimin toplam tüketimden daha önemli olduğuna inanır.

Diğer cevap, tüketicilerin mal ve hizmetlere talep üreterek ekonomiyi devam ettirmesidir. Bu talep olmadan, ekonominin arz tarafı sona erer: Eğer hiç kimse mallarını satın almazsa üreticiler ne kadar süre üretmeye devam edebilir? Bu açıdan bakıldığında, talep kaynağı olarak tüketiciler, ekonomik sistemi işleten mekanizmanın merkezindedir.

Tüketici egemenliği için gerekçelendirme argümanı ile ilgili olarak, üretimin nihai ürünlerinin değerlerini yalnızca toplumun ve bireysel tüketicilerin refahına olan katkılarından almasına rağmen, üretim sürecinin diğer nedenlerle de değerli olduğu unutulmamalıdır. İnsanlar sadece tüketiciden daha fazlasıdır. Tüketim faaliyetleri, doğrudan temel ihtiyaçların karşılanması ve mal ve hizmetlerin kullanımı ile zevk alması gereken yaşam standardı (veya yaşam tarzı) hedeflerine doğrudan cevap verir.

Ancak insanlar genellikle kendini gerçekleştirme, adalet, özgürlük, katılım, sosyal ilişkiler ve ekolojik denge gibi hedeflerle de ilgileniyorlar. Bunlar, tüketici olarak hedeflerine göre ya da bunlarla çelişki içinde olabilir. İnsanlar aynı zamanda, çalışmaktan ve üretmekten de içsel bir memnuniyet duyuyorlar. Birçok insan için iş, toplumdaki rollerinin önemli bir bölümünü tanımlar. İş

ilişkileri yaratabilir ve devam ettirebilir. Kendine saygının temeli ve hayata ilgi ve anlam veren şeyin önemli bir parçası olabilir.

Tüketici harcamaları, gönüllü özel hane halkı tüketimi veya bir ekonomideki mal ve hizmetler için para değişimi için kullanılan bir başka terimdir. Çağdaş tüketici harcamaları önlemleri arasında tüm dayanıklı tüketim malları, dayanılmaz ürünler ve hizmetler satın alınmaktadır. Tamamen serbest bir piyasada, bir ekonomide toplam özel tüketici harcaması seviyesi, mutlaka ekonomik çıktının toplam piyasa değerine eşittir. Tüketici harcamaları genellikle resmi devlet kurumları tarafından ölçülmekte ve dağıtılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde Ticaret Departmanı'na yerleştirilen Ekonomik Analiz Bürosu (BEA), "kişisel tüketim harcamaları" (PCE) adı verilen tüketici harcamaları hakkında düzenli veri sunmaktadır.

3.2 Tüketici Pazarı

Ticari pazarlar, içindeki alıcılar tarafından tanımlanır. Belirli tüketici türlerini veya belirli bir pazarın bölümlerini hedeflemeye ek olarak, işletmeler ürün ve hizmetlerini farklı makro pazar türlerine göre düzenleyebilir. Sunulan ürün, fiyatlandırılarak, tanıtım stratejilerini ve dağıtım kanallarını değiştirerek aynı ürün veya hizmet farklı pazarlarda farklı şekilde satılabilir.

B2B- adından da anlaşılacağı gibi, bir şirketten diğerine ticari işlemleri kolaylaştıran bir iş modelidir. İnşaat Şirketi'ne ekipman sağlayan bir mühendislik ekipmanı imalat şirketi gibi sürdürülmektedir (Aaker, 1991:125). Diğer işletmelere satış yapıldığı zaman, işletmeden işletmeye pazarına katılmaktadır. B2B pazarı, müşteri eğitime ve arzu edilebilirlik, statü veya diğer duygusal satış sahalarına göre fayda kanıtına daha fazla vurgu yapılmasını gerektirir. İşletmeler arası satış, genellikle gerekli olan reklam ve promosyonlardan ziyade daha fazla kişisel etkileşim ile daha az müşteriden daha büyük siparişler almaktan ibarettir. B2B pazarında, endüstriyel ürünlerin satışına, danışmanlık hizmetlerine ve finansal hizmetlere odaklanan pazar alt grupları bulunmaktadır.

Endüstriyel pazar, büyük ölçüde makine, malzeme, kimyasallar, taşıtlar ve ofis mobilyaları ve malzemeleri gibi sert mallarda iş yapan şirketlerden oluşur.

Alıcılar genellikle üreticiler; satıcılar tedarikçi olarak bilinir (Yin ve Ma, 2009:350). Tedarikçiler ürün veya hizmetlerinde ve genel olarak pazarda uzman olmalıdır. Genellikle müşterileriyle ortak olmak, sorunları çözmelerine veya belirli iş hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmak için danışmanlık satış yaklaşımı kullanırlar.

B2B'nin bir diğer alt kümesi ise pazarlama, bilgi teknolojisi, insan kaynakları, fayda planlama, yönetim danışmanlığı ve bordro gibi iş ihtiyaçlarının danışmanlık veya teslimatını sağlamaktan oluşan profesyonel hizmetlerdir. Bazı ticari hizmetler, özellikle de bilgi teknolojisi sistemlerini içerenler, bilgisayar ve yazılım gibi zor malların satışını içerir (Wulf ve Odekerken, 2003:100). Birçok solo girişimci danışman olarak profesyonel hizmetler sunarken, firmalar tek bir çatı altında reklam, halkla ilişkiler, promosyonlar ve medya satın alma gibi çeşitli hizmetleri gruplandırabilir.

Ticari hizmetler pazarının bir alanı, finansal hizmetlerin satışı ile ilgilidir. Bu, bankacılık, sigorta, ticari kredi ve borç verme, vergi planlaması, yatırım ve varlık yönetimi ve halka açık şirketlere danışmanlık içerebilir. Finansal hizmetler uzmanları genellikle yüksek derecede eğitilmiş, sertifikalı, lisanslı veya gümrüklüdür. Finansal servis sağlayıcılar genellikle belirli devlet kural ve düzenlemelerine uymak zorundadır.

İşletmeler arası (B2G), B2B pazarlamanın bir türevidir ve sıklıkla, federal, eyalet ve yerel de dahil olmak üzere bütünleşik pazarlama iletişimi yoluyla, çeşitli devlet seviyelerine pazarlama ürünleri ve hizmetleri içeren bir "kamu sektörü pazarlaması" pazar tanımı olarak adlandırılır. stratejik halkla ilişkiler, markalaşma, marcom, reklam ve web tabanlı iletişim gibi teknikler içermektedir (Stafford, 2003:10).

B2G ağları, işletmelere, RFP şeklinde teklifler olarak sunulan devlet fırsatlarına ters açık artırma şeklinde teklif verebilecekleri bir platform sağlar. Kamu sektörü kuruluşları (PSO'lar) teklif talepleri, aranan kaynaklar vb. şeklinde ihaleler yaparlar ve tedarikçiler bunlara cevap verir (Singh ve Pandey, 2012:98).

Devlet kurumları tipik olarak satıcıları / tedarikçileri ve belirlenen fiyatları belirleyen ürün ve hizmetlerini onaylayan önceden görüşülmüş daimi sözleşmelere sahiptir. Bunlar devlet, yerel ya da federal sözleşmeler olabilir ve

bazıları diğer kuruluşlar tarafından büyük ölçüde korunabilir (Kaliforniya'daki MAS Çoklu Ödül Programı, federal hükümet sözleşmesi sahibinin Genel Hizmetler İdaresi Programındaki fiyatlarını tanıyacaktı). Bu dikey pazara adanmış çok sayıda sosyal platform var ve bunlar ARRA / Uyarın Programının başlamasıyla popülerliği artmış ve hem hibe hem de sözleşmeler için ticari kuruluşlar için mevcut devlet fonlarını arttırmıştır.

Hükümetlerle çalışmak çeşitli fırsatlar ve zorluklar sunar. Bir belediye, eyalet ya da federal ajansla yapılan bir sözleşme, yükümlülüklerini yerine getirecek ve zamanında ödeme yapacak sağlam bir müşteriye sahip olmak anlamına gelir. Bu sözleşmeleri almak, genellikle uzun teklifleri doldurmayı, kurumsal durumunuzun kanıtını göstermeyi ve devlet kurumlarının gerektirdiği diğer ticari uygulamaları takip etmeyi kabul etmeyi gerektirir. Bazı bölgelerde, devlet sözleşmeleri için teklif verenler, şirketin en az bir kısmının azınlık tarafından sahipliğini içeren şartları yerine getirmelidir. Yerel bir belediye binası veya okul için yapılan bir çevre düzenlemesi veya kara sözleşmesi bile aylarca sürebilir.

B2C- Çevrimiçi perakendecilerin doğrudan tüketicilere satış yaptığı olağan tüketici modelidir. Perakende Pazarı, Süpermarketler, Büyük Mağazalar, Gıda Zinciri Mağazaları, Özel Mağazalar ve Franchise Sorunlarından oluşmaktadır. Bu Tüketici Piyasası, insanların hızla değişen yaşam tarzı ve harcama düzenleri nedeniyle her geçen gün yeni iş fırsatları keşfediyor. Banliyö bölgelerinde ve küçük kasabalarda bile, Büyük Mağazalar, batılılaşmış bir yaşam tarzı olarak büyük perakende zincir evlerinden geliyor ve batı kültürü, varlıklarını tüm dünyada hissettiriyor. Bu tür piyasalar düşük kar marjları yaratır ancak büyüme potansiyeli yüksektir (Raska ve Shaw, 2012:330). Bu büyüme potansiyelini kullanmak için, şirketlerin ticari faaliyetlerini değişen yaşam tarzlarına ve müşterilerin değişen tüketim eğilimlerine göre değiştirmeleri gerekir. Müşteriler para için yeterince değer alırlarsa, ancak o zaman markalara sadık kalacaklar ve tekrar tekrar alım yapacaklar.

Tüketici Ürünleri Pazarında agresif pazarlama gereklidir, çünkü tüketici ürünleri pazarındaki müşteriler sadakatsizlik içindedir ve bir markadan diğerine çok hızlı bir şekilde geçme eğilimindedir. Tüketici ürünleri pazarı, satıcılar arasında yüksek rekabet seviyesine sahiptir. Şirketler sürekli değişen tüketici

ihtiyaçlarını karşılamak için iş modellerinde ve iş faaliyetlerinde değişiklik yapmaktadır. Ayrıca, DTÖ (Dünya Ticaret Örgütü) normları, şirketler arasında çeşitli birleşmeler, ittifaklar ve birleşmelerle sonuçlanmaktadır. şirketler bu ittifakların rekabetçi kalması ve pazarda var olması için zorlanıyor, çünkü rekabet üstünlüğünü kaybetmek pazarın tamamen çıkmasını sağlayacak.

Yiyecek ve İçecek Pazarı, süt ürünleri, unlu mamüller, paketlenmiş gıda ürünleri, İçecekler, şekerleme, Bira, Alkol, et ve kümes hayvanları ürünleri pazarları gibi alt pazarlardan oluşmaktadır. Bu tür Tüketici Piyasası, günümüzün değişen yaşam tarzı nedeniyle büyüme fırsatlarıyla doludur. Tüketici Bilinci ve Marka Sadakat müşterileri, bu pazarın farklı bir yüksekliğe büyümesine yardımcı olur (Rahbar ve Wahid, 2011:75).

Ulaştırma Hizmet Piyasası; Posta Hizmetleri, Kurye Hizmetleri ve Lojistik Hizmetlerinden oluşmaktadır. Ulaştırma Hizmet Piyasası, genellikle orta ve küçük ölçekli büyük işletmeler ve az sayıdaki işletmeler tarafından yönetilmektedir. Büyük işletmelerin. Bu tür pazarda bulunan şirketler esasen marka adı ve güçlü dağıtım ağı ve önemli miktarda sermaye yatırımı gerektirir. E-ticaret gibi teknolojiye dayalı gelişmiş tesislerin ortaya çıkması ve internet kullanımının artmasıyla birlikte, bu tür pazar için yeni ufuklar açılıyor. şirketler, azalan maliyet, gelişmiş müşteri ilişkileri ve malzemelerin daha hızlı hareket etmesinin avantajlarından yararlanabilir ve uluslararası işletme binalarıyla stratejik bağlantılar kurabilirler (Polonsky vd., 1997:220). Bu yolla, dünyadaki artan Doğrudan Yabancı Yatırım ve Ekonomik Büyüme seviyesinin yarattığı yeni iş fırsatlarını uygun şekilde kullanabilirler.

Müşteriden müşteriye (C2C), müşterilerin birbirleriyle ticaret yapabilecekleri evrimii ortamda bir ortamı kolaylaştıran bir iş modelidir. C2C pazarlarının iki uygulaması açık artırma ve sınıflandırılmış. EBay ve Craigslist gibi şirketler müşteriler arasında daha fazla etkileşim kurduklarından, C2C pazarlaması internetin gelişiyle popülerlik kazanmıştır (Grob, 1995:210).

Tüketiciden işletmeye (C2B), tüketicilerin (bireylerin) değer yarattığı ve işletmelerin bu değeri kullandığı bir iş modelidir. Örneğin, bir tüketici inceleme yazdığında veya bir tüketici yeni ürün geliştirme için faydalı bir fikir verdiğinde, işletme girdiyi benimserse, tüketici işletme için değer yaratıyor

demektir. İstisnai kavramlar kalabalık tedarik ve birlikte yaratmadır (Barber, 2005:8).

Tüketici pazarlarının özellikleri yaş ve gelir gibi demografik özellikleri içerebilir. Tüketici pazarı, yeniden satış yapmak yerine tüketim için mal ve hizmet satın alan alıcılarla ilgilidir. Ancak, bazı tüketicileri diğerlerinden ayırabilen farklı özelliklerden dolayı tüm tüketiciler zevklerinde, tercihlerinde ve alışkanlıklarında aynı değildir. Bu özel tüketici özellikleri çeşitli demografik, psikografik, davranışsal ve coğrafi özellikleri içerir. Pazarlamacılar bu tüketici özelliklerini genellikle pazar bölümlemesi, kilit müşteri gruplarını ayırma ve tanımlama süreci aracılığıyla tanımlarlar.

3.3 Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Tüketici davranışı dinamiktir çünkü bireysel tüketicilerin, hedeflenen tüketici gruplarının ve toplumun düşünce, duygu ve eylemleri sürekli değişmektedir (Peter ve Olson, 2002:128). Dolayısıyla, tüketici davranışları, bireylerin veya grupların mal ve hizmetlerin, fikirlerin veya ihtiyaçların ve arzuların karşılanması için deneyimlerini seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları veya elden çıkardıkları süreçlerin incelenmesi olarak belirlenir (Solomon, 2002:72).

Neoklasik iktisatçılar, tüketimi genel olarak iktisadi faaliyetin nihai amacı olarak görür ve kişi başına tüketim düzeyi, ekonominin üretken başarısının merkezi bir ölçüsü olarak görülür. Tüketim davranışının incelenmesi hem makroekonomide hem de mikroekonomide merkezi bir rol oynamaktadır. Makroekonomistler, iki farklı nedenden ötürü toplam tüketim ile ilgilenmektedirler. Birincisi, toplam tüketim, toplam tasarrufu belirler çünkü tasarruf, tüketilmeyen gelirin bir parçası olarak tanımlanır. Toplam tasarruf, ulusal sermaye arzını yaratmak için finansal sistemden beslendiğinden, toplam tüketim ve tasarruf davranışının bir ekonominin uzun vadeli üretim kapasitesi üzerinde güçlü bir etkisi olduğu sonucuna varmaktadır. İkincisi, tüketim harcamaları ulusal çıktının çoğunu oluşturduğundan, toplam tüketim harcamalarının dinamiklerini anlamak makroekonomik dalgalanmaları ve iş döngüsünü anlamak için esastır.

Tüketici davranışını anlamak pazarlamanın hayati bir yönüdür. Tüketici davranışı, insanların bir ürün, hizmet veya şirket ile ilgili olarak ne satın aldıklarını, istediklerini, ihtiyaç duyduklarını veya hareket ettikleri hakkında nasıl karar aldıklarının incelenmesidir. Potansiyel müşterilerin yeni bir ürün veya hizmete nasıl cevap vereceğini bilmek, tüketici davranışlarını anlamak için kritik öneme sahiptir. Ayrıca, şirketlerin şu anda karşılanmayan fırsatları belirlemelerine yardımcı olur.

Khan'a göre (2006:4), "Tüketici davranışı, mal ve hizmetlerin edinilmesi, değerlendirilmesi, kullanılması ve bertaraf edilmesinde yer alan karar verme süreci ve fiziksel aktivite olarak tanımlanabilir".

Tüketici davranışını tanımlamak: Tüketici ve ürün ve hizmetleri seçmek, kullanmak (tüketmek) ve elden çıkarmak için kullandıkları süreçleri incelemektir. Daha ayrıntılı bir tanım, bu sürecin dünyayı nasıl etkilediğini de içerecektir. Tüketici davranışı, psikoloji, biyoloji, kimya ve ekonomi de dahil olmak üzere birçok bilimin fikirlerini içerir.

Satın alma kararı, tüketici davranışının ana parçasıdır. Tüketici kararı, bir dizi mal ve hizmetin, markanın niteliklerini dikkatlice değerlendiren ve rasyonel olarak en az maliyetle belirlenen ihtiyacını gideren bir kişi imgesidir. Tüketicilerin ne satın aldıklarını, nereden aldıklarını, ne kadar aldıklarını, ne zaman aldıklarını ve niçin aldıklarını keşfederler (Kotler ve Armstrong, 1999). Bunlar, tüketici karar verme süreci olarak bilinen geleneksel tüketici davranışları alanı tarafından izlenen sorunlardır. Tüketici karar verme süreci, problemleri tanımak, çözüm aramak, alternatifleri değerlendirmek ve satın alma seçenekleri arasında seçim yapmak için uğraşan tüm süreçleri kapsamaktadır (Mowen ve Minor, 1998).

Araştırma ve gözlem yoluyla, kara kutu, kişisel değişkenler ve karmaşık modeller de dahil olmak üzere tüketicilerin neden karar verdiğini açıklamaya yardımcı olan birkaç model geliştirilmiştir (Kotler ve Armstrong 2010:180). Kara kutu modeli, dış uyaranlara verilen yanıtı temel alır; bu, tüketiciyi pazarlama mesajları, örnekleme, ürün kullanılabilirliği, promosyonlar ve fiyat gibi birçok faktörden etkilenen satın alma kararları almaya yönlendiren anlamına gelir. Kişisel değişken modelden etkilendiğinde, tüketiciler iç

faktörlere dayalı kararlar alırlar. Bu iç faktörler kişisel görüşleri, inanç sistemlerini, değerleri, gelenekleri, hedefleri veya diğer herhangi bir iç motivasyonu içerebilir. Üçüncü tüketici davranışı modeli karmaşık modeldir. Karmaşık model hem iç hem de dış değişkenleri dikkate alır

Bir tüketicinin karar verme süreci tüketici fiili satın almadan önce geçen beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar sırasında tüketici ihtiyacı kabul eder, bilgi toplar, alternatifleri değerlendirir ve satın alma kararını verir. Fiili satın alma sonrasında tüketicinin alınan memnuniyet düzeyini değerlendirdiği satın alma davranışı gelir (Kotler ve Armstrong 2010:177.). Kotler ve Armstrong (2010:178), tüketicinin rutin bir satın alma sırasında birkaç aşamadan geçeceğini ileri sürmektedir. Bununla birlikte, bir tüketici yeni ve karmaşık bir satın alma durumuyla karşı karşıya kaldığında, Şekil 3.2'te gösterilen bu beş aşamanın tümü satın alma işlemi tamamlamak için kullanılmalıdır.



Şekil 3.2: Bir alıcının karar verme süreci

Kaynak: (Riley, 2012:78)

İhtiyacın tanınması ile bir karar verme süreci başlar. İhtiyaç tanıma birkaç tür sınıflandırma bulunmaktadır. Bir tür, alıcının iç veya dış uyaranlarla tetiklenebilecek bir ihtiyacı veya problemi tanımasıdır. İç uyaranlar insanın temel ihtiyaçlarıdır, mesela mide budağını acıktıran ve tüketicinin hamburger almasını sağlayan açlıktır. Harici uyaranlar, örneğin, yeni bir bilgisayar satın almayı düşünmenizi sağlayan bir reklam olabilir. (Kotler ve Armstrong, 2010:178.) Bu aşamada tüketici genellikle mevcut durum ve istenen durum arasında önemli bir fark görmektedir. İhtiyaç tanıma süreci doğal olarak gerçekleşebilir, ancak pazarlamacılar bunu harekete geçirebilir. Pazarlamacılar, tüketicilerin, seçtikleri markadan bağımsız olarak bir ürünü kullanmaya teşvik edildiği bir talep yaratmaya çalışmaktalar. Pazarlamacılar, tüketicileri başkalarının yerine markalarını seçmeye ikna etmeye çalışmaktadır (Solomon, 2004:297). İhtiyaç tanınmanın başka bir sınıflandırma türü şunları içermektedir:

Fonksiyonel ihtiyaç: İhtiyaç, işlevsel bir problem ile ilgilidir. Tüketici, elleri ile çamaşır yıkamaktan kaçınmak için çamaşır makinesi satın almaktadır.

Sosyal ihtiyaç: Tüketicide, toplumsal tanıma veya aidiyet arzuları oluştuğunda, ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Tüketici, başkalarının önünde iyi görünmesi için lüks ürünler satın alabilmektedir.

Değişim için ihtiyaç: Tüketici değişmeye ihtiyaç duyuyor. Bu, mevcut görünümünü değiştirmek için yeni kıyafetlerin veya mobilyaların satın alınmasıyla sonuçlanabilir (Perreau, 2014).

Alışılmadık karar verme seçimleri, genellikle bilinçli çaba göstermeden ya da çok az çaba harcayarak rutin olarak yapılır. Bu, bilginin araştırıldığı genişletilmiş karar vermenin neredeyse tam tersidir.

Mikroekonomistler, yoksulluk ölçmek için tüketim verilerini kullanmak, ailelerin emekliliğe hazır olmalarını incelemek veya perakende sektörlerinde rekabet teorilerini test etmek için birçok farklı nedenden dolayı tüketim davranışını incelediler. Zengin bir hanehalkı düzeyinde veri kaynakları çeşitliliği ekonomistlerin hanehalkı harcama davranışını az da olsa ayrıntılı bir şekilde incelemelerini sağlar ve mikroekonomistler de tüketim ve iş arama veya eğitim kazanma gibi diğer mikroekonomik davranışlar arasındaki etkileşimi incelemek için bu verileri kullanmışlardır.

3.4 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, kendi karakteristik özellikleriyle davranışlarını değerlendirerek, tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak olarak anılır. Tüketici davranışı alanında seçim, satın alma veya kullanım bulunmaktadır. Bu nedenle, insanların pazarlama sistemi ile nasıl etkileştiklerini anlamak şarttır (Solomon, 2002:78).

Nihai malların tüketimi (sermaye malları veya yatırım varlıkları değil) ekonomik faaliyetlerin sonucudur. Bunun nedeni, bireylerin nihayetinde kendi ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için bu ürünleri kullanmalarıdır; ekonomistler bu memnuniyeti “fayda” olarak adlandırıyor.

Tüketicinin mal ve hizmet satın alımları, şekil 1'de gösterildiği gibi kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Her ne kadar bu faktörleri kontrol altında tutmak mümkün olmasa da, pazarlamacı bu faktörleri göz önünde bulundurmalıdır (Kotler, 2010:130).



Şekil 3.1: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: (Kotler ve Armstrong 2011)

Kültür tüketicinin satın alma kararında en önemli etkenlerdendir. Ailenin ve önemli kurumların isteklerini, gözlemlerini, tutum ve değerlerini içermektedir. Dünyanın her ülkesinin farklı kültürleri vardır ve tüketici satın alma kararı üzerindeki etkileri bir ülkeden diğerine göre farklılık gösterebilmektedir. Pazarlamacılar, yanlış uygulamalardan kaçınmak için pazarlama kampanyalarını dünyanın belirli bir bölgesindeki kültürel düzenlemelere göre ayarlama konusunda çok dikkatli olmalıdır (Kotler ve Arslan, 2011:136).

Meslek, zenginlik, gelir, eğitim, güç ve prestij gibi benzerlikleri paylaşan bu grup insan, kendine özgü bir satın alma davranışı oluşturmaktadır. Bu grupta, insanlar aynı değerleri paylaşmakta ve benzer ürün veya hizmetleri satın almaktadırlar (Khan, 2006:29). Bu sınıfı temsil edenler, giyim, eğlence, otomobil endüstrisi gibi benzer marka ve ürünleri satın almayı tercih etmekte. Pazarlamacılar, ortak sınıflama modellerine dayanan benzer bir pazarlama programı ile onları hedeflemek kolay olacaklarından dolayı sosyal sınıfla çok ilgilenmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2011:139).

Aile üyeleri, tüketici davranışını etkileyen en önemli referans grubudur. Bir ailede, bir çocuğun öğrenmesi gereken tüm adetler, değerler ve gelenekler, daha sonra yaşamın bir parçası haline gelmekte ve farklı şeyler hakkında çeşitli davranış ve tutum modelleri oluşturmaktadır (Khan, 2006:30).

Aile üyeleri, bireysel tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilir. Aile, bir bireyin değer kazanması, kişilik geliştirmesi ve şekillendirmesi için çevreyi oluşturur. Bu çevre, sosyal ilişkiler, toplum ve politika gibi çeşitli konulara yönelik tutum ve görüş geliştirme imkanı sunar. Bir aile, markalar veya ürünler ve tüketici alışkanlıkları hakkında ilk algıları yaratır (Kotler ve Armstrong 2010:169; Khan, 2006:68). Örneğin, gençken marka algısı yaratan tüketiciler aynı marka seçimlerini yapabilirler.

Bireyler hayatlarında birçok farklı rol oynarlar. Her rol, bir bireyin etrafındaki kişilere göre yapması beklenen etkinlikler ve tutumlardan oluşur (Kotler ve Armstrong 2010:170). Sosyal statü, bireylerin para ve zenginlik, eğitim veya meslek gibi şeylere dayanarak sosyal gruplardaki konumlarını yansıtır. Birçok toplumda statü önemlidir ve insanlar başkalarının beğenisini almak ister. Sosyal

statü hayatta başarılı olmak veya parayla doğmakla elde edilebilir. Ürün ve marka seçimi genellikle sosyal rolü ve durumu yansıtır (Wright 200:360).

Toplumdaki servetin paylaşımı, yöneticilerin ve sosyal bilimcinin pazarlanması için büyük önem taşımaktadır, çünkü hangi sınıfın en çok güç ve piyasa potansiyeli satın aldığına dair adil bir fikir vermektedir (Solomon, 2006:438).

Tüketiciler yaşamları boyunca değişir ve ürün satın alırlarsa yaş ve yaşam evresine göre değişir. Yaşa bağlı faktörler, yemeklerde tat, kıyafet, eğlence ve mobilya gibi tatlardır. Ayrıca, çevre, değerler, yaşam tarzı, hobiler ve tüketici alışkanlıkları yaşam boyu evrimleşmektedir. Aile hayatı aşamaları satın alma davranışını ve marka seçimini değiştirir. Geleneksel olarak bir aile yaşam döngüsü sadece genç bekarları ve çocuklu evli çiftleri içeriyordu. Günümüzde pazarlamacılar, evlenmemiş çiftler, çocuksuz çiftler, aynı cinsiyetteki çiftler, bekar ebeveynler ve daha sonra evlenecek bekarlar gibi geleneksel olmayan aşamalara odaklanmaktadır (Kotler ve Armstrong 2010:170). Tüketici zevkinin ömür boyu değişebildiği ve yaşamın farklı aşamalarında kahve markası seçiminde etkili olduğu varsayılabilir.

Kişisel gelir, satın alma davranışını önemli ölçüde değiştirmektedir; böylece pazarlamacılar, kişisel gelir, tasarruf ve faiz oranlarının değişen demografik özellikleri üzerinde durmaktalar. Ekonomi pazarlama yöneticilerindeki durgunluk belirtilerini gösterirken, hizmet ve ürünlerinin yeniden tasarlanması, yeniden fiyatlandırılması ve yeniden konumlandırılmasına başlanır (Kotler ve Armstrong, 2005:265).

Bir tüketicinin satın alma gücü satın alma kararlarını ve satın alma davranışını etkiler. Gelir düzeyi, tüketicilerin nelere sahip olabileceğini ve paraya bakış açısını etkiler. Benzer meslekleri paylaşan insanlar, müzik, giyim ve eğlence etkinliklerinde benzer bir tada sahip olma eğilimindedir. Genellikle birbirleriyle sosyalleşirler ve aynı tür değerleri ve fikirleri paylaşırlar. Gelir düzeyi, tüketicinin nelere sahip olabileceği ve paraya bakış açısı üzerinde etkilidir (Solomon 2004:12). Düşük gelir grubundaki bireyler, hayatta kalmak için gerekli ürünleri lüks markalara veya tasarımcı kıyafetlerine harcamaktan daha çok ucuz satın almakla daha fazla ilgilenmektedirler.

Frued'e göre, insanların davranışları bilinçsizce gerçek psikolojik güçlerle değiştirilmektedir. Bu kavram, bireylerin zamanın geçişi ile büyüdüğü ve daha yüksek bir zihniyet kazanarak birçok dileği bastırdığını anlatmaktadır.

Her ürünün rakiplerine göre daha büyük veya daha iyi olduğu bir dünyada tüketiciler çeşitli ürün özelliklerine ilişkin artan belirsizlik gibi önemli bir sorunla karşılaşmaya başladılar. Bu, tüketicilerin belirli bir ürüne ilişkin olarak sahip oldukları çeşitli asimetrik bilgi kaynaklarından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, belirli ürün özelliklerine, bütünsel bir şekilde sahip olma eğilimindedir (Ainslie ve Rossi, 1998:91). Bu nedenle, bir ürünü rakiplerinden ayırmaya çalışırken, hem dışsal hem de içsel faktörler hesaba katılmalıdır. Bu koşullarda markalar, tüketici karar sürecinde potansiyel olarak birçok farklı rol oynayabilir.

Tüketim, ekonomide, hane halkı tarafından mal ve hizmetlerin kullanımudur. Tüketim, hane halkı tarafından kullanılacak mal ve hizmet alımları olan tüketim harcamalarından farklıdır. Tüketim, tüketim harcamalarından farklıdır, çünkü otomobiller gibi dayanıklı tüketim malları, esas olarak satın alındıkları dönemde harcama üretir, ancak değiştirilene veya hurdaya çıkıncaya kadar tüketim hizmeti üretirler.

Romani ve diğ. (2012:55) tüketicilerin psikolojik, sosyolojik ve ekonomik süreçlerinin eş zamanlı olarak seçim davranışında yer aldığını göstermektedir. Günümüzde, bir ürün veya hizmet markası olmadan neredeyse önemsizdir. Aslında satın alma sürecimizi etkileyen unsurlarla tanımlanamaz veya ilişkilendirilemez (Mindrut ve ark. 2015:393). Tüketici davranışının incelenmesi ve tüketicilerin karar verme sürecini modelleme çabası, pazarlama ve karar teorisi bilim adamlarının uzun zamandır ilgisini çekmektedir (Matsatsinis ve Samaras, 2000:689).

Tüketiciler bir ekonominin temel ekonomik varlıklarıdır. Tüm tüketiciler memnuniyeti ve faydayı en üst düzeye çıkarmak için doğrudan ve dolaylı olarak mal ve hizmet tüketir. Tüketiciler sınırlı bir gelire sahiptir ve bu sayede azami faydalarını sağlamak isterler (fayda, bir emtianın tatmin edici kapasitesidir). Genel olarak, tüketici yalnızca birey anlamına gelir; ancak, tüketiciler belirli bir bireyden, bir grup bireyden, kurumdan vb. oluşmaktadır.

Tarih bize, medeniyetin ilk aşamalarında üreticilerin kendileri ve aileleri için yaşamın tüm temel ihtiyaçlarını ürettiklerini söylemektedir. Kendileri ve ailelerinin tüketimine yönelik ürettikleri yiyecek, kıyafet ve barınak gibi tüm temel ihtiyaçlar. Dolayısıyla üreticiler öz tüketim için mal üretiyorlardı. Böylece, doğrudan tüketici veya doğrudan üretici olarak da adlandırıldılar.

Zamanın geçişi ve medeniyet ile insanlar değişimin faydalarını anladılar. Bu nedenle, belirli bir veya birkaç ürün üzerinde uzmanlaşmaya çalıştılar ve ardından ürünü diğer ürünlerle değiştirmeye çalıştılar. Borsa takas sistemi ile başladı ve şimdi para sistemi ile devam ediyor. Bu tüketiciler, yalnızca piyasada bulunan mal ve hizmetleri yalnızca para ile satın almak için pazara giderler. Burada üreticiler, tüketicilere doğrudan pazara gönderilen malları veya hizmetleri de üretiyorlar. Bu tüketiciler tüm mal ve hizmetleri para yerine satın alırlar. Modern tüketiciler para sisteminin bir sonucudur (Matsatsinis ve Samaras, 2000:689).

Tüketiciler, tüm mallar için ana talep kaynağıdır. Sınai ürün üreticileri veya tarım ürünleri üreticileri, pazardaki talebe göre çeşitli ürünler üretmektedir. Marshall'a göre, üretimi veya piyasayı kontrol eden talep var. Bu nedenle, tüketiciler pazarda talep yaratmakta ve üreticiler buna göre mal veya hizmet üretmektedir.

Farklı tüketiciler farklı talep türlerine sahiptir veya tek bir tüketici de farklı tür ürünler talep edebilir (Matsatsinis ve Samaras, 2000:690). Bunlar, üreticileri pazarda çeşitli tür ürünler üretmeye teşvik edecektir. Örneğin, bazı tüketiciler çeltik tüketmek isterken, bazı tüketiciler buğday tüketmek ister.

Tüketiciler, dayanıklı, yarı dayanıklı ve bozulabilir mallar gibi tüm tüketim malları için daha fazla talep yaratmaktadır (Solomon 2004:13). Dayanıklı tüketim malları arasında mobilyalar, mutfak eşyaları, televizyonlar vb. Ve giysi, kitap, ayakkabı vb. gibi yarı dayanıklı ürünler bulunur. Öte yandan, ekmek, tereyağı, sebze, meyve vb. gibi dayanıklı ürünler talep edilmektedir. Doğal olarak, tüm bunlar tüketici mallarına olan talebi arttırmak için bir atmosfer yaratır.

3.4.1 Sosyal faktörler

Sosyal Faktörler, tüketicinin yaşadığı toplumda yaygın olan faktörlerdir. Toplum, farklı tercihleri ve davranışları olan birkaç kişiden oluşur. Bu çeşitli davranışlar, diğer birey gruplarının kişisel tercihlerini, toplum için kabul edilebilir olan bu faaliyetleri yapma eğiliminde etkiler.

Aile üyeleri, birinin tercihlerini ve davranışını tasarlamada çok önemli bir rol oynamaktadır. Bireyin evrimleştiği, kişilik geliştirdiği ve değer aldığı bir ortam sunar. Bir çocuk ebeveynlerini izleyerek satın alma davranışını ve tercihlerini geliştirir ve yaşlandığında bile aynı ürünleri veya hizmetleri satın alma eğilimindedir. Bir bireyin satın alma davranışını bu faktörler etkileyebilir:

- Kişilik
- Tutum
- İnançlar

Bir bireyin iki aileden geçtiğine inanılmaktadır: Oryantasyon Ailesi ve İlerleme Ailesi. Eski tipte, bir bireyin doğum yaptığı ailedir ve ebeveynlerin davranışları üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Üreme ailesinde iken, bir bireyin eşi ve çocukları ile yarattığı ailedir ve bu nedenle tercihler eşin etkisiyle değişme eğilimindedir. Aile, bir bireyin değer kazanması, kişilik geliştirmesi ve şekillendirmesi için çevreyi oluşturur. Bu çevre, sosyal ilişkiler, toplum ve politika gibi çeşitli konulara yönelik tutum ve görüş geliştirme imkanı sunar. Bir aile, markalar veya ürünler ve tüketici alışkanlıkları hakkında ilk algıları yaratır. (Kotler ve Armstrong 2010:169; Khan 2006:68.) Örneğin, gençken marka algıları yaratan tüketiciler, aynı marka seçimlerini yetişkin hayatında ailelerinin bu etkiyi bile etkilediğinin farkında olmadan yapabilirler.

Referans grubu, bir bireyin ilişki kurmayı sevdiği bir gruptur, yani o grubun bir üyesi olarak çağrılmak ister. Referans grubun tüm üyelerinin ortak satın alma davranışlarını paylaştığı ve birbirleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Pazarlamacılar, referans grubundakilerin başkalarının davranışlarını etkileyen rolleri belirlemeye çalışmalıdır. Başlatıcı (satın alma kararını başlatan),

Etkileyici (görüşünü satın alma kararını etkileyen), Karar Verici (satın alma kararını alma yetkisine sahip olan) ve Alıcı (ürünü nihai olarak satın alan) gibi.

Bireyin toplumdaki konumu ve rolü de satın alma davranışını etkiler. Mesela, kuruluştaki en üst sıralarda yer alan bir kişinin, statüsünü savunan maddeleri satın alması beklenir. Pazarlamacılar, ürünün onaylanmasından çok önce bireyin konumunu ve rolünü anlamaya çalışmalıdır.

Bu nedenle, sosyal faktörler bir bireyin davranışını inşa etmede önemli bir rol oynar ve pazarlamacılar pazarlama kampanyalarını tasarlamadan önce onu doğru bir şekilde anlamalıdır.

İkincil gruplar tüketici ile dolaylı ilişkiyi paylaşır. Bu gruplar daha resmidir ve bireyler düzenli olarak onlarla etkileşime girmezler, Örnek - Dini Dernekler, Siyasi Partiler, Kulüpler vb. Üst orta sınıftan bir birey lüks eşyalar için harcayacak, ortadan düşük gelir grubuna sahip bir kişi hayatta kalabilmesi için gerekli eşyaları alacaktır. Bireyler hayatlarında birçok farklı rol oynarlar. Her rol, bir bireyin etrafındaki kişilere göre yapması beklenen etkinlikler ve tutumlardan oluşur (Kotler ve Armstrong, 2010:170). Sosyal statü, bireylerin para ve zenginlik, eğitim gibi şeylere dayalı sosyal gruplardaki konumlarını yansıtır veya mesleği. Birçok toplumda statü önemlidir ve insanlar başkalarının beğenisini almak ister. Sosyal statü hayatta başarılı olmak veya parayla doymakla elde edilebilir. Ürün ve marka seçimi genellikle sosyal rolü ve durumu yansıtır (Wright, 200:360).

3.4.2 Kişisel faktörler

Bir bireyin kararları, alıcının yaşı ve yaşam döngüsü durumu, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik ve benlik konsepti gibi kişisel faktörlerden etkilenir.

Tüketiciler yaşamları boyunca değişir ve ürün satın alırlarsa yaş ve yaşam evresine göre değişir. Yaşa bağlı faktörler, yemeklerde tat, kıyafet, eğlence ve mobilya gibi tatlardır. Ayrıca, çevre, değerler, yaşam tarzı, hobiler ve tüketici alışkanlıkları yaşam boyu evrimleşmektedir. Aile hayatı aşamaları satın alma davranışını ve marka seçimini değiştirir. Geleneksel olarak bir aile yaşam döngüsü sadece genç bekarları ve çocuklu evli çiftleri içeriyordu. Günümüzde pazarlamacılar, evlenmemiş çiftler, çocuksuz çiftler, aynı cinsiyetteki çiftler,

bekar ebeveynler ve daha sonra evlenecek bekarlar gibi geleneksel olmayan aşamalara odaklanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010:170). Tüketici zevkinin ömür boyu değişebildiği ve yaşamın farklı aşamalarında kahve markası seçiminde etkili olduğu varsayılabilir.

Bir tüketicinin işgal ve satın alma gücü satın alma kararlarını ve satın alma davranışını etkiler. Gelir düzeyi, tüketicilerin nelere sahip olabileceğini ve paraya bakış açısını etkiler. Benzer meslekleri paylaşan insanlar, müzik, giyim ve eğlence etkinliklerinde benzer bir tada sahip olma eğilimindedir. Genellikle birbirleriyle sosyalleşirler ve aynı tür değerleri ve fikirleri paylaşırlar. Gelir düzeyi, tüketicinin nelere sahip olabileceği ve paraya bakış açısı üzerinde etkilidir (Solomon, 2004:12). Düşük gelir grubundaki bireyler, hayatta kalmak için gerekli ürünleri lüks markalara veya tasarımcı kıyafetlerine harcamaktan daha çok satın almakla daha fazla ilgileniyorlar.

Tüketicilerin yaşam tarzı, kişinin nasıl yaşadığını ve para harcadığını anlatır. Daha önceki deneyimler, mevcut durum ve doğuştan gelen özellikler ile birleştirilmiştir. Tüketicilerin yaptığı ürün seçenekleri yaşam tarzları ile ilgilidir. Bir kişinin yaşam tarzı, farklı yaşam tarzı boyutlarından oluşur (Khan, 2006:18). Bu boyutlar:

- Faaliyetler, tüketicilerin zamanlarını nasıl geçirdiğini, örneğin iş, hobileri veya tatillerini açıklar.
- İlgi alanları, tüketicilerin tercihleri ve öncelikleridir; aile, ev veya yemek.
- Görüşler, tüketicilerin örneğin kendileri, politikaları veya ürünleri gibi farklı konular hakkında nasıl hissettiğini anlatır (Plummer, 1974:34).

Kişilik, bir kişiyi diğerinden bireysel özelliklerle ayırır. Bu kişisel özellikler kendine güven, uyarlanabilirlik, girişkenlik ve baskınlık olabilir (Kotler ve Armstrong, 2010:172). Kişilik, kendimizi ve çevremizdeki dünyayı diğer insanların bizi nasıl göreceği gibi göreceğimizi belirler. Etrafımızdaki tutumlar, değerler ve insanlar kişiliğimizi şekillendirir. Kişilik, bir insan büyüdüğünde ve çevresini değiştirdiğinde yaşam boyunca değişir (Wright, 2006:296). Benlik kavramı çok boyutlu ve karmaşık bir terimdir. Kardes ve arkadaşları (2011) benlik kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: “Benlik kavramı, bireyin kendisi

ile ilgili olarak bir nesne olarak duyduğu düşünce ve duyguların toplamı olarak tanımlanır.” Başka bir deyişle, insanların kendileri hakkında tuttuğu görüntüdür. Tutum ve inançlardan oluşur. Birçok marka, tüketicilerin değer ve özelliklerine uygun bir imaj ve kişilik geliştirmiştir. Tüketicilerin kendilerini marka seçimleriyle ifade etmelerini sağlar (Kardes ve diğerleri, 2011:230). Marka kişiliğinin beş boyutu vardır: samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike ve sağlamlık.

3.4.3 Psikolojik faktörler

Tüketici, farklı ihtiyaçları olan bir bireydir. Bu ihtiyaçlar tanıma ya da aidiyet ihtiyacından kaynaklanan susuzluk ya da psikolojik gibi biyolojik olabilir. Bir gerekçesi değiştirdiğinde, ihtiyaç yeterli bir yoğunluk seviyesine getirilebilir. Bir sebep, temel olarak bir kişiyi tatmin aramaya iten bir ihtiyaçtır. Abraham Maslow, muhtemelen bu insani ihtiyaçları inceleyen en çok bilinen psikologdur. İnsanların neden farklı zamanlarda farklı ihtiyaçlar tarafından yönlendirildiğini açıklamaya çalıştı (Kotler ve Armstrong, 2010:173). Temel kural, merdiveni devam ettirmeden önce temel ihtiyacı karşılamaktır. Bu ihtiyaç karşılandığında, motive edici olmayı bırakır ve kişi bir sonraki en önemli ihtiyaca odaklanır. Maslow’un ihtiyaçları (Solomon, 2004:122.):

- Fizyolojik: uyku, yemek veya su gibi temel ihtiyaçlar.
- Güvenlik: güvenli ve korumalı hissetmeniz gerekir.
- Aidiyet: sevildiğini hissetmek ve başkaları tarafından kabul edildiğini hissetmek.
- Ego ihtiyacı: bir şeyi başarmak ve diğerleri arasında statü kazanmak.
- Kendini gerçekleştirme: zenginleştirici deneyimlere sahip olmak ve kendini gerçekleştirdiğini hissetmek.

3.4.3.1 Kişilik

Bir tüketicinin kişiliği, bireyin hedeflerini farklı durumlarda gerçekleştirme davranışını yönlendirir. Analistler, kişiliğin bireysel özelliklerin satın alma ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini tahmin etmelerine yardımcı olacak bir değişken olarak bakmaktalar (Engel vd., 1995:45). Bu farklılıklar,

pazarlamacıların, tüketicilerin sahip oldukları özelliklerin daha belirleyici olan davranışları hakkında net bir şekilde bilgi edinmelerini sağlar.

Her birey çok farklı olduğu için başarmak zor bir iştir, bu nedenle pazarlamacıların etkili olabilmesi için tüketicilere güçlü bir çekiciliği olan reklamlar oluşturmalı ve Hangi ürünler değerlerime, kişiliğime ve yaşam tarzıma uymaktadır düşünmelerini sağlamalıdır Hangi ürünler değerlerime, kişiliğime ve yaşam tarzı (Engel et al., 1995:47).

Kişilik “çevresel uyaranlara tutarlı tepkiler” olarak tanımlanabilir (Kassarjian, 1971:410). Başka bir deyişle, benzer durumlarda tekrarlanan bir kişinin karakteristik tepki eğilimleridir. Bir tüketicinin çevresel uyaranlara cevap verme şekli bireyin psikolojik yapısına tabidir. Hiçbir iki tüketici aynı değildir, eşit gerilim azaltmaya sahip olabilirler ancak dışa dönüklükteki seviyeleri farklı davranışlara girmelerine yol açabilecek farklılıklar gösterebilir.

Pazarlamacıların farkında olmaları için kişiliğe dayalı en faydalı teoriler, özellik teorileridir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:76). Özellik teorileri, pazarlamacıların tüketicileri kişilik farklılıklarına göre segmentlere ayırmalarına izin verir. Bu teori, bir bireyin kişiliğinin özellik olarak adlandırılan öncelikli niteliklerden oluştuğunu önermektedir. “Bir özellik, bir bireyin diğerinden ayırt edilebildiği ayırt edilebilir bir yol olarak tanımlanabilir” (Engel et al., 1995:48). Pazarlamacılar, risk alma ve öz bilinç gibi özellikleri stratejileri planlarken yararlı bulurlar. Bu üç varsayım, özellik teorisini tanımlamaktadır, ilki, tüm tüketicilerin, pazarlamacıların tüketici pazarlarını segmentlere ayırmasına izin veren diğerlerinden farklı özelliklere sahip olmasıdır. İkincisi, bu özellikler bireyin yaşamı boyunca sabittir ve son olarak davranışsal işaretlerin ölçümünden özellikler toplanabilir.

Tüketici Etnocentrism, bir bireyin yabancı ürünlerin satın alınmasına dair önyargılı bir görüş oluşturma yeteneğini açıklar. Bu, diğer kültürel ürünler hakkında muhafazakar ve daha az açık fikirli tüketicilerde ortaya çıkabilir. Bilişsel İhtiyaç, tüketicilerin farklı durumlarda zevk aldıkları etkileşim ve düşünce seviyelerini tanımlar. (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:78). Biliş için yüksek bir eğilimi olan bireyler, görsel değil, sözel olan işleme bilgisinin tadını çıkarma eğilimindedir. Yapılan araştırma (NFC), kadınların medya hedeflemesi

için önemli olan erkeklerden daha yüksek biliş gereksinimi düzeyine sahip olduğunu kanıtladı (Waters ve Zakrajsek, 1990:215). Eğilim açısından bireysel farklılıkları diğerlerinden farklı kılan tanımlayan “Benzersiz Olma İhtiyacı” na geçmektir. Belirli bir birey için, ürünün moda, kaliteli veya pahalı olmasına bakılmaksızın bir ürünün benzersizliği dikkatini ürüne çeken şeydir. Bu ihtiyaç, bu benzersizlik faktörü arayan tüketicilere hitap etmek için üretilen ürün miktarının sınırlandırılması anlamına gelen “kasıtlı kıtlık” pazarlama stratejisi ile iyi bir şekilde bağlantılıdır.

3.4.3.2 Öğrenme

İnsanlar motive olduklarında harekete geçmeye hazırlar. Öğrenme eylemden gelir. Öğrenme, bir kişinin deneyiminden kaynaklanan davranışlarındaki değişiklikleri gösterir. İnsanlar ayrıca kendi kişisel deneyimlerine sahip olmadan başkalarını gözlemleyerek öğrenebilirler. Öğrenme bilinçsizce bile olabilir. Tüketiciler pek çok jingle mırıldanabilir ve kendilerini kullanmadan bile birçok markayı tanıyabilir. Bu tesadüfi öğrenme olarak bilinir. İnsanlar her zaman öğrenebilir. Tüketicilerin dünya hakkındaki bilgileri, yeni uyaranlara ve durumlara maruz kaldıkça sürekli değişir. Kendini öncekiyle aynı durumda bulduklarında davranışlarını değiştirmelerine izin veren geri bildirim alabilirler (Kotler ve Armstrong, 2010:175). Bir kahve ile olumsuz deneyime sahip olan tüketicinin ileride bu markadan kaçınması daha muhtemeldir, çünkü bununla önceki deneyimini hatırlar.

Tüketiciler öğrenme ve deneyimle inançlar ve tutumlar kazanırlar. İnanç, tüketicinin bir konuda sahip olduğu bir vizyondur. Gerçek bilgiye, inanca veya düşünceye dayanabilir. Öğrenme veya aile ile komşu gibi dış etkenler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyecek inançlar yaratır. Farklı insanlar, din, politika, yemek, müzik ve daha pek çok konuda farklı tutumlara sahiptirler. Tutum, tüketicilerin bir nesneye veya düşünceye yönelik duygularını veya değerlendirmelerini açıklar. Hem inançlar hem de tutumların değiştirilmesi zordur. Bunlar tüketicilerin zihninde derinlere demirlenmiştir ve bir kişinin kişiliğinin bir parçası olabilir (Kotler ve Armstrong, 2010:175).

3.4.3.3 Algılama

Kişi durumu algılayışına göre hareket eder. Her insan, günde ışık, renk, ses, koku, tat ve doku gibi binlerce duysal uyarana maruz kalır. Algılama, dünyadaki anlamlı resmi oluşturmak için bu duyguların seçildiği, organize edildiği ve yorumlandığı süreçtir. İnsanlar, üç algısal süreç nedeniyle aynı uyarıcıların farklı algılarını oluşturma olanağına sahiptir: seçici dikkat, seçici bozulma ve seçici tutma. Seçici dikkat sürecinde bir birey yalnızca maruz kaldığı birkaç uyarana odaklanır. Tüketiciler, çevredeki birçok uyarana ihmal edebilir ve yalnızca mevcut ihtiyaçları ile ilgili olanlara odaklanabilir. Örneğin, yeni bir araba sahibi olmak isteyen bir tüketici, evlerle ilgili reklamları ihmal ederken, farklı araba reklamlarına daha fazla dikkat edecektir. Seçici çarpıtma, insanların bilgiyi zaten inandıklarını destekleyecek şekilde nasıl yorumlayacağını açıklar. Her birey kendi deneyimine, inançlarına ve tutumlarına dayanan farklı algılara sahiptir. Seçici çarpıtma, insanları inanç ve değerleriyle uyumlu durumlara yönlendirir. Örneğin, markalar için, markaların iletişim kurduğu mesaj farklı tüketiciler arasında asla aynı olmayacaktır. İnsanlar büyük miktarda bilgiye ve uyarılara maruz kaldıklarında, hepsini tutamazlar. Seçici tutma, hangi kişinin belirli uyarılardan veya durumdan koruyacağı anlamına gelir. Bu, tüketicilerin marka hakkında iyi noktaları hatırladıkları ve rakip marka hakkında iyi olan her şeyi unuttukları zaman görülebilir (Kotler ve Armstrong, 2010:174).

3.5 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışındaki temel konulardan biri, tüketicilerin karar verme stratejilerini geliştirme, adapte etme ve kullanma şeklidir (Moon, 2004:104). Tüketici karar verme süreci, “tüketicilerin, tatmin edici ürün, fikir veya hizmetleri yerine getirme ihtiyacının kazanılması için karar sürecini belirleyen ve izleyen tüketici davranış kalıpları” olarak tanımlanabilir (Du Plessis ve diğ., 1991:11).

Tüketici karar verme süreci, araştırmacıların uzun zamandır ilgisini çekmiştir. Erken karar alma çalışmaları satın alma eylemine yoğunlaşmıştır (Loudon ve Bitta, 1993:78). Ancak, 1950’lerden sonra, daha geniş bir yelpazedeki faaliyetler de dahil olmak üzere, modern pazarlama kavramlarının tüketici karar alma çalışmalarına dahil edilmekteydi (Engel ve diğ., 1995:78). Çağdaş

araştırma, satın alımın kendisinden daha fazla etkinliğin bulunduğunu gösteriyor. Tüketici karar vermesini nihai sonuçtan daha fazla etkileyen diğer birçok faktör var. Bu konuda çok sayıda çalışma yapılmış ve buna göre birçok model geliştirilmiştir. Modeller, satın alma karar verme sürecini ve bunun etkili faktörlerini göstermeyi amaçlamaktadır.

Tüketiciler bilgileri bulur, değerlendirir ve bir seçim yapar. Bu davranışı tanımlamak için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Satın alma karar verme süreci, yapıcıdır ve tüketici tarafından ve karar verme bağlamında şekillendirilir (Bettman ve diğ., 1998:190). Bu nedenle bireyler, kararlar ve bağlamlar arasında farklılık gösterir (Xia ve Sudharshan, 2002:270).

Müşteri satın alma süreci (ayrıca satın alma karar süreci olarak da bilinir), müşterinin ürünü satın almadan önce yaşadığı süreci açıklar. Müşterinizin satın alma sürecini anlamak, satış görevlileri için sadece çok önemli değil, aynı zamanda satış stratejinizi buna göre ayarlamanıza olanak sağlayacaktır.

Tüketici satın alma süreci bütün araştırmalarda beş aşamalı şekilde anlatılmaktadır. İhtiyacın belirlenmesi ile başlayan bu süreç satın alma sonrası memnuniyet veya memnuniyetsizlikle sonlandırılmaktadır. Bunun tersine süreçlerin her biri tüketici davranışlarını etkileyen sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerle beraber ele alınmalıdır (Mucuk, 2009:83).

3.5.1 İhtiyacın duyulması ve sorunun belirlenmesi

İhtiyaç tanıma, alıcının bir problemi veya ihtiyacı tanıdığı satın alma sürecinin ilk aşamasıdır. Lüks mallar söz konusu olduğunda, bu, alıcının bir isteği, hatta bir tanıma veya bir gruba ait olma ihtiyacını tanıdığı anlamına gelebilir. Genel tüketici davranışı teorisinde, bir iç ya da dış uyaranlarla ihtiyaç duyulabilir. İç uyaranlar açlık ve susuzluk gibi normal ihtiyaçlardır, oysa dış uyaranlar örneğin reklamlar ya da arkadaşlardır (Kotler ve Armstrong, 2010:178).

Temel olarak bir ihtiyaç, bir insanda bilinçli bir yoksunluk hissidir. Başka bir deyişle, bir müşterinin memnuniyetini tecrübe etmesi gereken bir şeydir. Örneğin, iş seyahatinde olanlar için bir hizmetin dakiklığı, neyin gerekli olduğunu gösteren iyi bir örnektir (Peterson ve diğ., 2013:78). Yüksek bir dakiklık standardı sağlayamayan bir havayolu şirketi rakiplerine iş kaybedecek. Örneğin, seyahat arama motorları, online kullanıcılara sundukları teklifleri

iyileştirmek için otelleri analiz eder ve profiller. Birçok müşteri adayı belirli bölgelerde konaklama arar (örneğin şehir merkezinde). Otellerinde kahvaltı, wifi veya internet erişimi, fitness merkezi ve otopark imkanı olmasını bekleyebilirler. Hareket kabiliyetinin azalması nedeniyle erişilebilir odalar talep edebilirler. Online rezervasyon sitesi, potansiyel misafirlerin kriterlerine uyan doğru otelleri gösterdiği için bu talepleri anlamlı sonuçlara dönüştürmektedir.

Ancak, her müşteri gereksinimi bir ihtiyaç başlığı altına giremez. Örneğin, kabin personelinin sıcak ve dostane bir tavrına, hoş olmasına rağmen, seyahat edenin bir havayolu şirketinin seçiminde çok önemli bir etkisi olduğu söylenemez. Bu nedenle ihtiyaçtan ziyade bir istek olarak sınıflandırılmalıdır. Günümüzde pazarlamanın çok önemli olması nedeniyle, birçok pazarda havayolları rakiplerinin yanı sıra müşteri ihtiyaçlarını da karşılayabilir. Birçok rotada, yolcular benzer uçakları kullanırlar ve bazı havayollarının benzer zaman çizelgeleri ve dakiklik kayıtları sunduğunu fark edebilirler. Bu gibi durumlarda, müşterilerin havayolu seçimi sıklıkla daha az önemli isteklere dayanır. Fiyat, yolcu taşımacılığının yüksek bir oranı için havayolu taşımacılığı seçiminde etkili faktördür.

3.5.2 Alternatiflerin belirlenmesi

Bilgi arama, tüketicinin mal hakkında daha fazla bilgi aradığı, alternatifleri belirlediği süreçtir. Bu, problem tanıma yeterince güçlü olduğunda meydana gelir (Fahy ve Jobber, 2012:62). Bilgiler, arkadaşlar, tanıdıklar, reklamlar, kitle iletişim araçları, İnternet aramaları veya gerçekten ürün deneyimi gibi çoklu kaynaklardan edinilebilir (Kotler ve Armstrong, 2010:178).

Alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketici bilgi aramak için yapıldıktan ve seçimleri daralttıktan ve farklı markalara geldikten sonra gerçekleşebilir. Hangisini satın alacağınıza karar vermek için farklı seçenekler değerlendirilir (Kotler ve Armstrng, 2010:178).

Piyasada mevcut olan tüm alternatif markaları, özellikle de bu tür alternatiflerin sayısı fazla olduğunda, değerlendirmek mümkün değildir. Örneğin, TV için Hindistan'da tüketiciler tarafından bilinen yaklaşık iki düzine marka var. Buzdolapları için on iki tanınmış tanınmış marka var. Sabun, çay ve diğer birçok üründe alternatiflerin sayısı çok daha fazladır.

Bu aşama, beş aşama arasındaki beş aşama arasındaki en önemli aşamadır çünkü aynı zamanda bir ürünün büyüklüğü, markası, fiyatı ve kalitesinin de dikkate alındığı aşamadır. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması bazen zor olabilir, zaman kaybına neden olabilir ve tüketici basınçlandırılabilir, çünkü markaların karar alma sürecinde sıkça yüzleşen birçok kısıtlama bulunduğundan, herhangi bir tüketicinin talebini karşılayan ideal bir ürün veya hizmet almak farklı bir görevdir. Alternatiflerin değerlendirilmesini büyük ölçüde etkileyen diğer bir faktör de, ünlülerin moda lüks reklamlarında oynadığı roldür. Bazı tüketiciler bu ünlülerin onayladığı reklamların bir sonucu olarak satın almak istiyor.

Cant ve diğ. (2009:89), bu ünlülerin bu ürünleri onaylamaları sonucunda tüketicilerin bu ürünleri satın almaya ikna edilme etkilerini açıklamaktadır. Bu alternatifleri değerlendirme süreci, hem dış hem de iç kaynaktan elde edilen bilgiler kilit motivasyon faktörü değilse, tüketici zaman içinde bir ürünle veya satın alım ile temas ettiğinde kolaylaşır. Birçok araştırmacı, müşterinin bir ürün veya şirkete ilişkin değer algısının, satın alma kararında temel olduğu görüşündedir. Bu nedenle, potansiyel müşterilerin şirket hakkındaki düşüncelerini görmek için pazarlamacılar tarafından çeşitli metodolojiler uygulanmaktadır.

3.5.3 Satın alma kararı ve tüketim

Satın alma kararı, markaların sıralanmasından ve çoğunlukla tüketici tarafından en çok tercih edilen markaya geldikten sonra verilir. Tüm aşamalar tamamlandıktan sonra, tüketici satın alma kararıyla devam eder. Eldeki tüm alternatifleri eleştirel bir şekilde incelemiş ve değerlendirmiş olan tüketici ürünü satın almak için ileriye doğru hareket eder (Kacen ve Lee, 2002:165).

Kacen'in çalışmaları, birçok faktörün tüketicilerin satın alma kararlarına engel teşkil edebileceğini iddia ettiklerinde Hoyer ve Macinnis (2008:85) tarafından desteklenmiştir. Örneğin, istenen ürün stokta kalmamışsa ve yakında mağaza mevcut değilse. Böyle bir durumda satın alma karar süreci gecikir ve bu tüketici, Just In Time (JIT) teslimatı ile herhangi bir çevrimiçi mağazadan satın alma alternatifi isteyebilir.

Bu tek bir karar değil, herhangi birinin kararının değişmesi ve alternatif bir yol izlenmesi ile sonuçlanabilecek bir kararlar bütçesidir (Cox ve Brittan, 2004:80).

Ayrıca, perakendecilikte spesifikleşmek istiyorsak, Levy ve Weitz (2004:122), tüketicilerin değerlendirme listesindeki en yüksek ürünü satın alamayacaklarını, kesinlikle büyük fayda sağladığını ancak piyasada bulunamayabileceğini söylüyor. Mağaza ya da riskleri potansiyel faydalardan daha ağır basar.

3.5.4 Satın alma sonrası davranışlar

Kotler ve Armstrong (2010:179) “bir pazarlamacının işinin, ürün satın alındığında bitmediğini” belirtmektedir. Modelin son aşaması, tüketicilerin, tüketicinin ne kadar tatmin edici veya hayal kırıklığına uğradığına ilişkin satın alma sonrası davranışlarını nasıl yaşayabileceğini açıklıyor. Satın alma sonrası karar, seçimin doğru olup olmadığının belirsizliğinden kaynaklanmaktadır (Fahy ve Jobber, 2012:65).

Bu karar verme sürecinin son aşamasıdır. Bu aşama genellikle satın alma işlemi yapıldığı için bazı şirketler tarafından dikkatsizce yapılmaktadır. Satın alma sonrası değerlendirme aşaması, önceki aşamalar kadar önemlidir, çünkü aynı veya benzer ürünün gelecekteki satın alma kararını tüketici tarafından belirleyen faktörlerden biridir. Tüketicinin, sunulan ürün veya hizmetle ilgili deneyimi dikkate alınır. Ofir, C. ve Simonson, I. (2005:44), tüketici karar alma sürecinin tekrarlanan bir eylem olduğunu ve tüketicinin ihtiyaç duyulduğunda aynı ürünü veya hizmeti satın alma kararını etkilemede anahtar olduğunu söyleyerek bu görüşü destekledi.

Satın alma sonrası değerlendirmeyi büyük ölçüde etkileyen en önemli faktörlerden biri, arkadaşlar, meslektaşları ve aileleri tarafından bu satın alımlarla ilgili olarak paylaşılan fikirler, bunlar lüks alıcıya veya tüketiciye en yakın olanlardır. Bu görüş daha sonra Trehan ve Trehan (2011:25) tarafından açıklanacak ve arkadaşların, meslektaşların ve ailenin bir ürünün değerlendirmesindeki görüşünün, bu fikirlerin alman olup olmadığına bakılmaksızın tüketicilerin memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini etkilediğini belirterek açıklanmaktadır.

4. SOSYAL MEDYA YOLUYLA PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın en önemli amacı sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin davranışına ne tür bir etki ettiğini inceleyerek ortaya koymaktır. Araştırmada sosyal mecraların kişiler tarafından nasıl ve ne kadar kullanıldığını, ne tür sosyal medya araçlarının, hangi demografik özellikleri bulunan tüketiciler tarafından, hangi süre içinde kullanıldığının ortaya çıkarılması amaç olarak belirlenmiştir. Çalışmanın, bir başka amacı sosyal medyanın ve sosyal medya araçlarının satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketicilerin davranışlarını nasıl etkilediğini belirlemektir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarındaki değişikliklerin demografik etkileri de incelenmektedir. Bu süreçte tüketici davranışları arasında pozitif bir ilişkinin bulunup bulunmadığı da test edilmiştir.

Çalışmanın ortaya çıkarttığı sonuçlar sosyal medya pazarlamacılarına, tüketicilerine veya kullanıcılarına ve firmalara sosyal medyada tüketicilerin satın alma davranışları doğrultusunda belirli faydalar sunmaktadır. Çalışmanın kapsamı İstanbul'da sosyal medya mecralarını kullanarak alış-veriş yapan kişilerin kullanım derecelerinin öğrenilmesidir.

Yapılan çalışma sosyal medya mecralarının tüketicilerin davranışlarına ne tür bir etki ettiğini, satın alma öncesi ve sonrası davranış boyutlarıyla ele almak ve bu süreçleri açıklamak amacı yönünde tanımlayıcı bir araştırma kapsamına girmektedir. Tanımlayıcı araştırma modelleri, sorunu ortaya çıkaran değişkenler yönünde ilgili tanımlar yapmayı amaçlar. Bu tür, tanımlayıcı araştırma kullanılarak, belirtilen sorunu, bu sorun ile ilgili değişkenler ve bu değişkenlerin kendi arasındaki ilişkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

4.2 Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın oluşmasını sağlayan gelişme, sosyal medya mecralarının hem işletmeler, hem tüketiciler açısından her gün daha önemli bir hale gelmesidir. Tüketiciler artık sadece geleneksel pazarlama üsulları ile değil, kolaylık ve zaman kaybı oluşturmeyen sosyal medya pazarlama üsullarını daha sık kullanmaktadırlar. Bu araçlar, tüketicinin satınalma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin ilgisini artırmasının yanında bu ortamlardaki yorumlarda davranışları etkileyebilmektedir. Bu açıdan, çalışmada sosyal medya pazarlaması bu sürecin, tüketicilerin davranışlarını ne derecede etkilediğini ortaya çıkarmak araştırmanın önemini aksettirmektedir.

4.3 Araştırmanın Yöntemi

Anket sonucunda elde edilmiş veriler, istatistik yöntemlerle analiz edilmiştir. İstatistik yöntemler SPSS 16.0 programı kullanılarak hayata geçirilmiştir. İlk önce güvenilirlik analiz yapılmış daha sonra ise ifadelerin her biri için tanımlayıcı istatistiki analizler yapılmıştır. Geçerlik ve güvenilirliğin test edilmesi amacı ile Cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır. Tanımlayıcı istatistik olarak sayısal değişkenler için ortalama±standart sapma, kategorik değişkenler için ise sayı ve % değerleri verilmiştir. İstatistiksel analizler için SPSS Windows version 16.0 paket programı kullanılmış ve $P<0.05$ istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

4.3.1 Ana kütle ve örneklem

Belirtildiği gibi, Sosyal medyada farklı demografik özelliklere sahip kişiler bulunmaktadır. Çalışmamızın ana kütlesi sosyal mecraları kullanan, farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler ve esasen önemli ölçüde İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencileri katılmışlardır. Ana kütlenin geniş olması nedeni ile kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

4.3.2 Veri toplama yöntemi

Çalışmanın veri toplama yöntemi anket çalışmasıdır. Ankete dahil olan soruların hazırlanmasında konu ile ilgili yerli ve yabancı literatür taranarak bu çalışmalar göz önünde bulundurulmuştur. Taranan literatür doğrultusunda sosyal medya pazarlaması ve araçlarının önemli özellikleri ile ilgili yargılar öne çıkarılmıştır.

Ankette demografik sorular da dahil olmak üzere 34 soru sorulmuştur. Anketin ilk bölümünde kişilere cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Daha sonra sosyal medya araçlarının kullanımı ile ilgili sorular sorularak, neyin tüketicileri nasıl etkileyebileceği incelenmiştir. Daha sonraki sorularda, satın alma kararı vermeden önce tüketicilerin pazarlama sürecinde dikkat ettiği özellikler, satın almayı yapayacakları sebepleri belirlemek için sorular sorulmuştur.

Sosyal medya kullanımına yönelik sorularda 5’li Likert Ölçeği kullanılarak katılımcılardan “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” gibi cevaplandırma yapmaları istenmiştir. Sosyal medya mecralarının satın alma süreci öncesi veya sonrası tüketicilerin davranışına etki etmesine yönelik sorularda da 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır ki, tüketicilerden “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” cevaplarından birini seçmesi istenmiştir. Anket sonucunda elde edilmiş veriler, istatistik yöntemlerle analiz edilmiştir. İstatistik yöntemler SPSS programı kullanılarak hayata geçirilmiştir.

4.3.3 Hipotezler

Araştırmada yer alan tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili yargılardan oluşan soruların cevapları cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeylerine göre farklı değişkenlere göre test edilerek hipotezler test edilmiştir. Bunun yanı sıra, sosyal medya mecralarının kullanımı ile tüketici davranışları arasında ne tür bir ilişkinin olduğu da test edilmiş ve bu yönde hipotezler oluşturulmuştur.

Hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H₁: Bekar Kişiler İnternet Üzerinden Yapılan Satınalmalara Daha Fazla Katılım Sağlamaktalar.
- H₂: Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Alış-Verişlerde Davranışlar Cinsiyete Göre Farklılık Göstermektedir.
- H₃: Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Alış-Verişlerde Davranışlar Yaş Gruplarına Göre Farklılık Göstermektedir.
- H₄: Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Alış-Verişlerde Satın Alma Davranışları Aylık Gelir Düzeylerine Göre Farklılık Göstermektedir.
- H₅: Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Alış-Verişler Güvenilirdir.
- H₆: Sosyal Medya Pazarlaması İnsanları Satın Almaya Teşfik Eder.
- H₇: Sosyal Medyada Ürün veya Hizmetle İlgili Yapılan Paylaşım veya Yorumlar Satın Alma Davranışını Etkilemektedir.
- H₈: Tüketiciler Memnun Kaldıkları Ürün veya Hizmetleri Kendi Sosyal Medya Mecralarından Paylaşmaktadırlar.
- H₉: Ürünler Arasında Seçim Yaparken Yorumlar Önemlidir.

4.4 Bulguların Değerlendirilmesi

4.4.1 Ölçek puanlarına ait tanımlayıcı istatistikler ve cronbach alfa değerleri

Çizelge 4.1`te ölçeğin puanlarının tanımlayıcı istatistiklerle ve Cronbach Alfa değerleri ile güvenilirliği test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir:

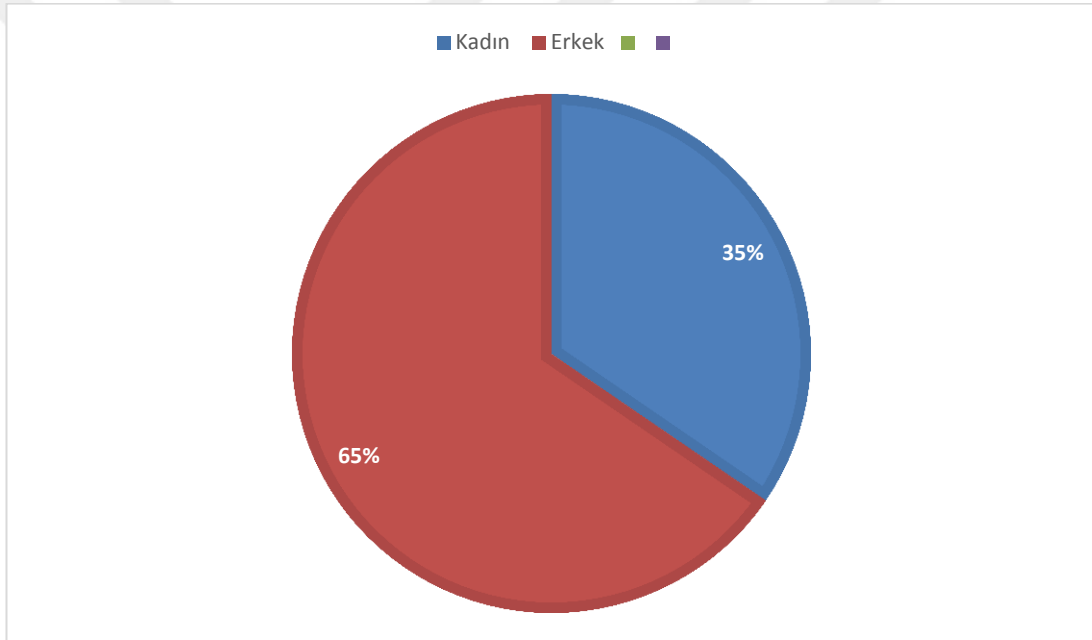
Çizelge 4.1: Ölçek puanlarının Güvenirlik testi

	N	Min	Max	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach alfa
İfade Puanı	328	24,00	120,00	58,02	15,90	0,914

Çizelgeden görüldüğü üzere, Cronbach Alfa istatistiği ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

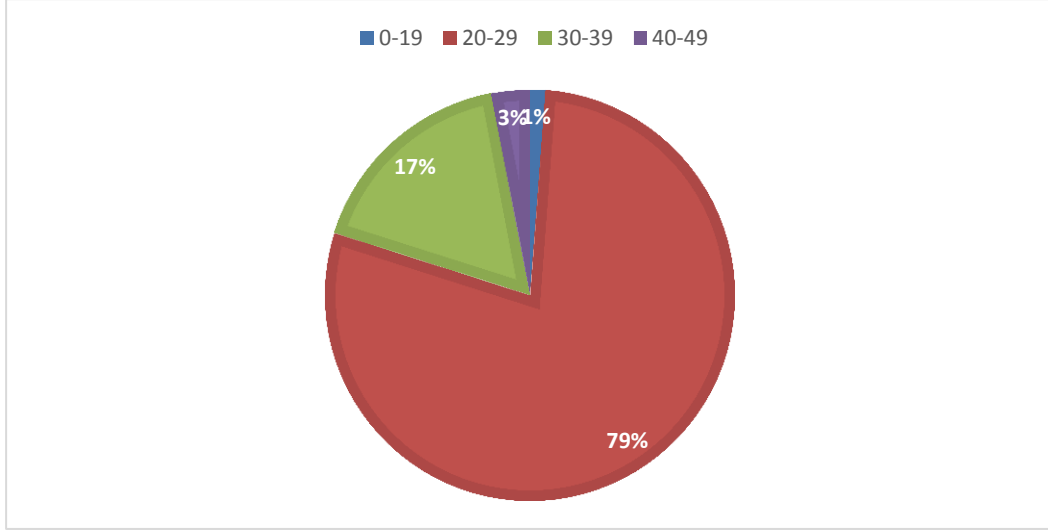
4.4.2 Kategorik değişkenler için frekans tablosu

Bu bölümde katılımcıların demografik bilgileri ile ilgili göstergeler ve bu göstergelerin frekans tablosu gösterilmiştir. İlk önce demografik bilgilerle ilgili ayrı-ayrılıkta grafikler açıklanmıştır.



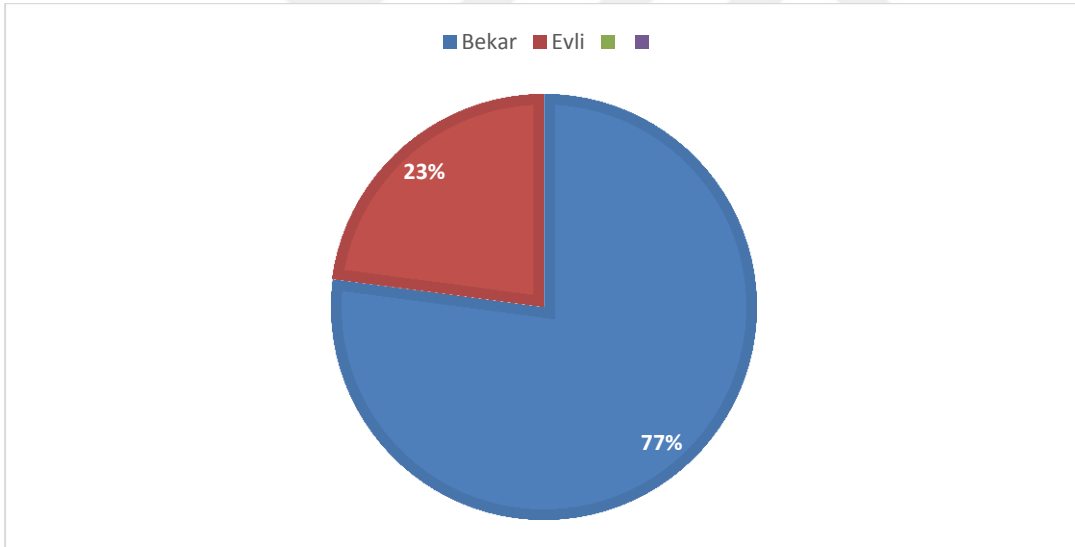
Şekil 4.1: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Görüldüğü üzere, ankete katılanlar sırasında kadınlar üstünlük teşkil etmektedir. Kadınlar %65, erkekler ise %35 oranında katılım göstermiştir.



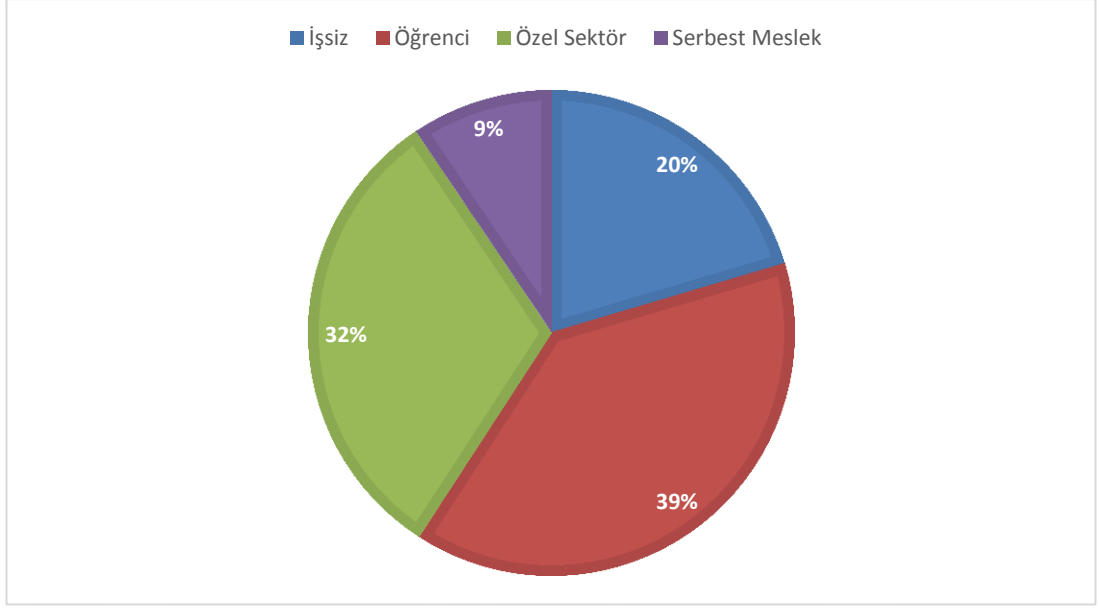
Şekil 4.2: Katılımcıların yaş aralığına göre dağılımı

Şekil 4.2’de görüldüğü üzere %79 ile 20-29 yaş aralığı katılımcılar arasında üstünlük kazanmıştır. Yüzde 1.0 ile ise 0-19 yaş aralığındaki katılımcıların olduğunu göre biliriz.



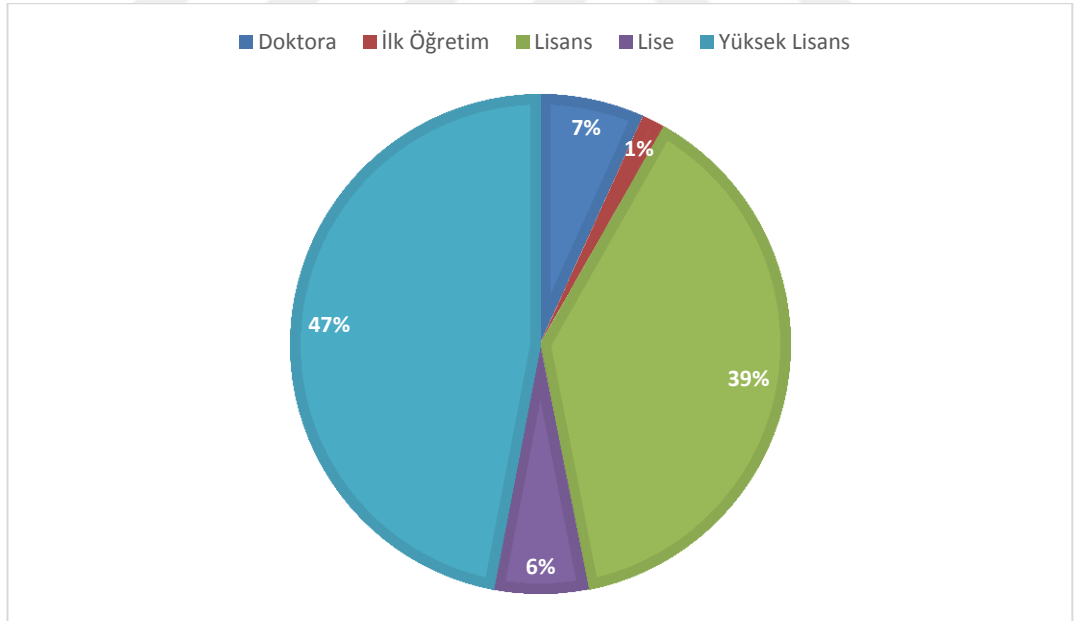
Şekil 4.3: Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı

Katılımcıların %77 ile bekar katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Evli katılımcılar %23 olarak gösterilmektedir.



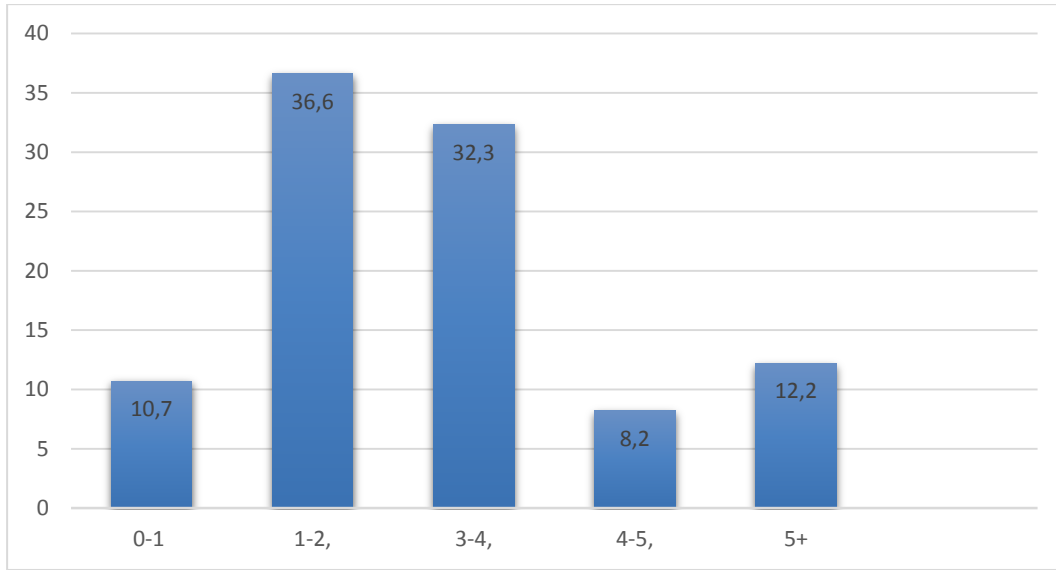
Şekil 4.4: Katılımcıların Mesleğe göre dağılımı

Anket sonucunda katılımcıların %39 ile en yüksek derecesi öğrencilere ait olduğu görülmektedir. Diğer %32'lik bölüm ise özel sektör çalışanlarıdır. Katılımcıların %20'i ise işsiz kişilerden oluşmaktadır.



Şekil 4.5: Katılımcıların Eğitim düzeyine göre dağılımı

Sonuçlara bakıldığında katılımcılar en fazla lisans (%39) ve yüksek lisans (%47) öğrencileridir. Geri kalan kısım doktora (%7) ve lise (%6) öğrencileridir.



Şekil 4.6: Günlük sosyal ağ kullanım süresi (saat)

Çizelge 4.2`de demografik bilgiler yönünde değişkenlerin frekans ve yüzdeleri belirtilmiştir.

Çizelge 4.2: Frekans tablosu

Değişken		Sayı	%
1. Cinsiyetiniz	Erkek	120	35,0
	Kadın	208	65,0
2. Medeni Durumunuz?	Bekar	253	77,0
	Evli	75	23,0
3. Yaşınız?	0-19	4	1,0
	20-29	258	79,0
	30-39	56	17,0
	40-49	10	3,0
5. Mesleğiniz?	İşsiz	65	20,0
	Öğrenci	123	39,0
	Özel Sektör	100	32,0
	Serbest Meslek	30	9,0
4. Eğitim Düzeyiniz?	Doktora	22	7,0
	İlk öğretim	5	1,0
	Lisans	127	39,0
	Lise	20	6,0
	Yüksek Lisans	154	47,0
6. Aylık Net Geliriniz?	0-500 TL	91	28,4
	1101-1400 TL	20	6,3
	1401-1700 TL	24	7,5
	1701-2000 TL	31	9,6
	2001 TL ve üzeri	104	32,5
	501-800 TL	21	6,6
	801- 1100 TL	29	9,1

Çizelge 4.2: (devam) Frekans tablosu

Değişken		Sayı	%
7. Sosyal ağlardan hangisini kullanıyorsunuz?	Facebook	65	20,0
	Google+	10	3,0
	Hepsi	157	48,0
	Instagram	89	27,0
	Twitter	7	2,0
8. Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz?	0-1 saat arası	35	10,7
	1-2 saat arası	120	36,6
	3-4 saat arası	106	32,3
	4-5 saat arası	27	8,2
	5 saatten fazla	40	12,2
9. İnternet üzerinden alış-veriş yapıyor musunuz?	Evet	253	77,1
	Hayır	75	22,9

Çizelgeden görüldüğü üzere katılımcıların %65.0`ü kadınlardan oluşmaktadır. Erkek katılımcılar %35.0 kapsamaktadır. Katılımcıların %77.0`nin bekar, %23.0`nün evli olduğu görülmektedir. Katılım yüksek derecede, %79.0 ile 20-29 yaş aralığını oluşturmaktadır. Yüzde 39.0 ile ise daha fazla öğrencilerin anket sorularını cevapladığı görülmüştür. En yüksek katılımı öğrencilerin yüksek lisans (%47.0) ve lisans (%39.0) öğrencileri olduğu görülmektedir. Aylık net gelirlerle ilgili soruların yanıtlayanlar arasında katılımcıların %32.5 ile 2000 ve üstü gelir düzeyine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal ağlarla ilgili yanıtlardan görüldüğü üzere katılımcıların %48.0`i sosyal ağların hepsini kullanmaktadır. Yüzde 36.6 ile ise günlük 1-2 saat sosyal ağların kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Anket sonuçlarına göre, katılımcıların %77.0`si internet üzerinden alış-veriş yapmaktadır.

4.5 Demografik Özellikler İle Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

4.5.1 Cinsiyete göre ifade puanları analizi

Çizelge 4.3: Cinsiyete göre ifade puanları

Değişkenler	Erkek (n=120)	Kadın (n=208)	t	P
	Ort±SS	Ort±SS		
Toplam İfade Puanı	60,48 ± 19,58	56,6 ± 13,17	1,915	0,055

p değeri Student t testinden elde edilmiştir, SS: Standart Sapma

Erkekler ile kadınlar arasında sosyal medya üzerinden satın alma davranışları hakkında ifade toplam puanları bakımından anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p=0,055$). Bu kadınların ve erkeklerin sosyal medya üzerinden satın alma davranışlarında cinsiyet bakımından çok fazla farklılık görülmediğini göstermektedir. Sonuçlar T-testi ile elde edilmiştir.

4.5.2 Medeni duruma göre ifade puanları analizi

Çizelge 4.4: Medeni durumun ifade puanları analizi

Değişkenler	Bekar (n=253) Ort±SS	Evli (n=75) Ort±SS	t	P
Toplam İfade Puanı	56,4 ± 13,81	63,49 ± 20,69	-2,791	0,006

p değeri Student t testinden elde edilmiştir, SS: Standart Sapma

Bekarlar ile Evliler arasında sosyal medya üzerinden satın alma davranışları hakkında ifade toplam puanları bakımından anlamlı farklılık bulunmuştur ($p=0,006$). Evlilerde ifade toplam puanı ($63,49 \pm 20,69$) bekarların ifade toplam puanlarına ($56,4 \pm 13,81$) göre daha yüksek seyrettiği gözlenmiştir. Sonuçlara göre, online alışverişlere evlilerin daha fazla katıldığı görülmüştür. Sonuçlar T-testi ile hesaplanmıştır.

4.5.3 Yaş gruplarının toplam ifade puanı bakımından karşılaştırılması

Çizelge 4.5: Yaş gruplarının karşılaştırılması

Yaş	N	Ortalama	SS	Test istatistiği	P
0-19	4	45,2500	19,88928	Ki-kare=3,542	0,315
20-29	258	57,6357	14,73472		
30-39	56	59,1250	18,48445		
40-49	10	66,9000	24,32854		
Toplam	328	58,0213	15,89827		

p değeri Kruskal Wallis testinden elde edilmiştir, SS: Standart Sapma

Yapılan Kruskal Wallis varyans analizi sonuçlarına göre yaş grupları arasında sosyal medya üzerinden satın alma davranışları hakkında ifade toplam puanları

bakımından anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($p=0,315$). Sosyal medya satın almalarda her yaş grubundan katılımcıların bulunduğu görülmüştür.

4.5.4 Meslek grupları bakımından toplam ifade puanı karşılaştırılması

Çizelge 4.6: Meslek grublarının karşılaştırılması

Meslek Grupları	N	Ortalama	SS	Test istatistiği	P
İşsiz	65	57,1231	16,92770	F=2,399	0,068
Öğrenci	123	57,5285	13,36151		
Özel Sektör	100	60,9100	18,99074		
Serbest	30	52,4667	12,55809		
Meslek					
Total	318	58,0314	16,10687		

p değeri Anova testinden elde edilmiştir, SS: Standart Sapma

Yapılan tek yönlü Anova varyans analizi sonuçlarına göre Meslek grupları arasında sosyal medya üzerinden satın alma davranışları hakkında ifade toplam puanları bakımından anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($p=0,315$). Sonuçlara göre, her bir meslek grubundan kişiler sosyal medya üzerinden satın alma davranışında bulunmaktadır. Veriler Anova testi ile elde edilmiştir.

4.5.5 Eğitim düzeyi bakımından toplam ifade puanı karşılaştırılması

Çizelge 4.7: Eğitim düzeylerine göre karşılaştırma

Eğitim Grupları	N	Ortalama	SS	Test istatistiği	P
Doktora ^b	22	58,4545	19,18761	Ki kare=1,525	0,822
İlk öğretim ^a	5	79,0000	37,51000		
Lisans ^b	127	58,2677	15,56933		
Lise ^b	20	62,4500	24,10170		
Yüksek Lisans ^b	154	56,5000	12,71880		
Total	328	58,0213	15,89827		

p değeri Kruskal Wallis testinden elde edilmiştir, SS: Standart Sapma

Yapılan Kruskal Wallis varyans analizi sonuçlarına göre eğitim grupları arasında sosyal medya üzerinden satın alma davranışları hakkında ifade toplam puanları bakımından anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($p=0,822$). Sonuçlara göre, eğitim düzeylerinin sosyal medya üzerinden satın alma davranışlarına hiç bir etkisi bulunmamaktadır.

4.5.6 Aylık gelir bakımından toplam ifade puanı karşılaştırılması

Çizelge 4.8: Aylık gelir gruplarının karşılaştırılması

Gelir Grupları	N	Ortalama	SS	Test istatistiği	P
0-500 TL	91	58,9560	15,98396	Ki kare=8,602	0,197
1101-1400 TL	20	58,8000	9,15136		
1401-1700 TL	24	54,9167	8,73233		
1701-2000 TL	31	61,0968	18,46863		
2001 TL ve üzeri	104	59,2788	17,79629		
501-800 TL	21	49,2381	11,29117		
801- 1100 TL	29	58,0000	15,70487		
Total	320	58,2313	15,93825		

p değeri Kruskal Wallis testinden elde edilmiştir, SS: Standart Sapma

Yapılan Kruskal Wallis varyans analizi sonuçlarına göre gelir grupları arasında sosyal medya üzerinden satın alma davranışları hakkında ifade toplam puanları bakımından anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($p=0,197$). Gelir gruplarının ifade toplam puanlarının benzer olduğu gözlenmiştir. Sonuçlara göre, sosyal medya üzerinden alış-verişler aylık gelirlere bağlı değildir.

4.5.7 Sosyal ağ kullanımı bakımından toplam ifade puanı karşılaştırılması

Çizelge 4.9: Sosyal ağ kullanımlarının karşılaştırılması

Sosyal Ağ	N	Ortalama	SS	Test istatistiği	P
Facebook	65	58,5231	13,82944	Ki kare=1,706	0,790
Google+	10	63,0000	30,79322		
Hepsi	157	58,2166	14,81351		
İnstagram	89	56,6404	17,30886		
Twitter	7	59,4286	11,73111		
Total	328	58,0213	15,89827		

p değeri Kruskal Wallis testinden elde edilmiştir, SS: Standart Sapma

Yapılan Kruskal wallis varyans analizi sonuçlarına göre sosyal ağ kullanım grupları arasında sosyal medya üzerinden satınalma davranışları hakkında ifade toplam puanları bakımından anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (p=0,790). Farklı Sosyal ağ kullanan kişilerin ifade toplam puanlarının benzer olduğu gözlenmiştir.

4.5.8 Çalışma saatleri bakımından toplam ifade puanı karşılaştırılması

Çizelge 4.10: Kullanım sürelerinin karşılaştırılması

Günlük Çalışma	N	Ortalama	SS	Test istatistiği	P
0-1 saat arası	35	62,3143	19,26101	F=1,761	0,136
1-2 saat arası	120	58,2250	15,41061		
3-4 saat arası	106	55,3679	11,43872		
4-5 saat arası	27	57,5185	16,67649		
5 saatten fazla	40	61,0250	22,09709		
Total	328	58,0213	15,89827		

p değeri ANOVA testinden elde edilmiştir, SS: Standart Sapma

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre günlük çalışma saati ile sosyal medya üzerinden satın alma davranışları hakkında ifade toplam puanları

bakımından anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($p=0,136$). Farklı saatlerde çalışan kişilerin ifade toplam puanlarının benzer olduğu gözlenmiştir.

4.5.9 İnternet üzerinden alışveriş yapma ile toplam internet puanı analizi

Çizelge 4.11: Online alışveriş yapanların analizi

Değişkenler	Evet (n=253)	Hayır (n=75)	t	P
Toplam İfade Puanı	56,62 ± 14,03	62,73 ± 20,43	-2,425	0,017

p değeri Student t testinden elde edilmiştir, SS: Standart Sapma

İnternet üzerinden alışveriş yapanlar ile yapmayanlar arasında internet hakkında ifade toplam puanları bakımından anlamlı farklılık bulunmuştur ($p=0,017$). İnternet alışveriş yapmayanların ifade toplam puanı ($62,73 \pm 20,43$) internetten alışveriş yapanların ifade toplam puanlarına ($56,62 \pm 14,03$) kıyasla daha yüksek seyrettiği gözlenmiştir.

4.5.10 Sosyal medya üzerinden yapılan alışverişleri etkileyen faktörlerin incelenmesi

Çizelge 4.12’de sosyal medya üzerinden alışveriş yapan kişilerin davranışlarına hangi etkenlerin etki ettiğini belirlemek için bu yöndeki yargılara verilen cevapların yüzde dağılımları gösterilmektedir.

Çizelge 4.12: Online alış-verişlerle ilgili yargılara verilen cevapların yüzde dağılımı

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal medyada pazarlama güvenilirdir.	%9.1	%22.6	%48.2	%17.4	%2.6
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri açık ve anlaşılırdır.	%6.8	%24.6	%37.3	%27.8	%3.6
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.	%7.5	%23	%27.8	%37.6	%4.2

Çizelge 4.12: (devam) Online alış-verişlerle ilgili yargılara verilen cevapların yüzde dağılımı

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal medyada pazarlaması yapılan ürünler, beni satın almaya teşvik eder.	%7.2	%26	%25.7	%36.4	%4.8
Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri, satın alma davranışımı olumlu etkiler.	%6.6	%20.7	%27.3	%40.5	%4.8
Sosyal medya siteleri ürün veya hizmetlerle ilgili kararlar almamda bana yardımcı oluyor.	%7.2	%15.8	%17	%54.6	%5.4
Sosyal medyada ürünle ilgili yorumlar güvenilirlerdir.	%9	%24.3	%37.2	%25.2	%4.2
Sosyal medya yardımıyla ürünler hakkında daha sağlıklı kararlar alabiliyorum.	%7.2	%20.1	%24.3	%44.3	%4.2
Sosyal medyada ürüne dair yazılar ve yorumlar, bir ürünle ilgili kararlarımı etkiler.	%6.6	%13	%17.5	%51.5	%11.4
Sosyal medyada paylaşılan bir ürünü rahatca satın ala bilirim.	%16.9	%38.6	%27.4	%16	%1.2
Favori ürünlerim veya hizmetler ile ilgili sosyal paylaşım sitelerine abone oluyorum ve güncellenmiş bildirimlerini takip ediyorum.	%14	%31.6	%10	%39.5	%4.9
Satın almak istediğim ürünle ilgili sosyal paylaşım sitelerinde yer alan tüm özel teklifleri dikkatle incelerim.	%7.9	%22.7	%13.6	%46.2	%9.7
Sosyal medyada kullanıcıların olumlu yorumları / yayınları, ilgilendiğim ürünlere güvenmemi sağlıyor.	%4.9	%18.2	%18.2	%48.3	%10.3
Karar alma sürecinde sosyal medya ürünler hakkında bilgi almama izin vermektedir.	%3.6	%13.4	%21	%55.9	%6.1
Ürünlerle ilgili sosyal medyada yayınlanan deneyimlerin ve yorumların ikna edici olduğunu düşünüyorum.	%5.2	%22.5	%28	%38.3	%6.1
Sosyal medyada yapılan yorumlara göre ürünler arasından tercih yapabiliyorum.	%6.1	%16.4	%18.5	%52	%7
Ne tür bir ürün satın alacağımı sosyal medya ile nasıl ve nerede satın alabileceğime karar vere bilirim.	%6.4	%15.6	%16.3	%54.6	%7.1

Çizelge 4.12: (devam) Online alış-verişlerle ilgili yargılara verilen cevapların yüzde dağılımı

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Karar verirken kişilerin sosyal medya üzerinden yaptığı yorumları göz önünde bulunduruyorum.	%5.5	%12.5	%14.1	%56.9	%11
Son karar verme sürecinde sosyal medya üzerinden ürünü alan kişilerin yorumlarını okuyorum.	%5.2	%13.2	%8.6	%58.6	%14.4
Ürünlerin resimlerini kendi web siteleri dışında sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarda kontrol ediyorum.	%7.3	%18	%12.5	%49.5	%12.5
Satın aldığım ürünlerin resimlerini sosyal medyada paylaşmayı seviyorum; ve onlar hakkında yorum yayınlamayı seviyorum	%30.2	%40.9	%10.1	%16.2	%2.7
Ürünle ilgili deneyimlerimi sosyal medyada paylaşıyorum ve ürünlerin satın alınması için arkadaşlarımı teşvik ediyorum	%22.9	%37.6	%13.5	%21.4	%4.6
Sosyal medyada her hangi bir ürünle ilgili olumlu veya olumsuz deneyimlerimi paylaşa bilirim.	%13.9	%23.6	%19.4	%36.7	%6.4
Sosyal medya üzerinden alış-veriş yapmak benim için daha güvenilirdir.	%15.1	%35.6	%34.4	%11.8	%3

Katılımcıların verdiği cevaplara göre katılımcılar sosyal medya üzerinden satın alma yapsalar bile güvenilirliğine çok fazla emin olmamaktadırlar. Bu sosyal medyayı güvenilir bulan %20 katılımcının görülmesiyle kararlaştırılmıştır. Güvenilir bulmayan kesim ise %32'dir. Katılımcıların %48.2 bu konuda kararsız bulunmuştur. Katılımcıların %37.3'ü sosyal medyada yapılan pazarlama aktivitelerinin güvenilirliği ile ilgili aynı derecede emin olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %37.6'sı sosyal medyada yapılan pazarlama aktivitelerinin ürün bilgisi bakımında güvenilir olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla, katılımcıların %36.4'nün sosyal medyada pazarlanan ürünlerin onları satın almaya teşvik ettiğini belirterek bu yargıyı desteklemekteler.

Çizelge 4.13: Olumlu Yanıtlar Alınan Yargılar

İfadeler	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.	%37.6	%4.2
Sosyal medyada her hangi bir ürünle ilgili olumlu veya olumsuz deneyimlerimi paylaşa bilirim.	%36.7	%6.4
Ürünlerin resimlerini kendi web siteleri dışında sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarda kontrol ediyorum.	%49.5	%12.5
Son karar verme sürecinde sosyal medya üzerinden ürünü alan kişilerin yorumlarını okuyorum.	%58.6	%14.4
Karar verirken kişilerin sosyal medya üzerinden yaptığı yorumları göz önünde bulunduruyorum.	%56.9	%11
Ne tür bir ürün satın alacağımı sosyal medya ile nasıl ve nerede satın alabileceğime karar vere bilirim.	%54.6	%7.1
Sosyal medyada yapılan yorumlara göre ürünler arasından tercih yapabiliyorum.	%52	%7
Ürünlerle ilgili sosyal medyada yayınlanan deneyimlerin ve yorumların ikna edici olduğunu düşünüyorum.	%38.3	%6.1
Karar alma sürecinde sosyal medya ürünler hakkında bilgi almama izin vermektedir.	%55.9	%6.1
Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri, satın alma davranışımı olumlu etkiler.	%40.5	%4.8
Sosyal medya siteleri ürün veya hizmetlerle ilgili kararlar almamda bana yardımcı oluyor.	%54.6	%5.4

Çizelge 4.13: (devam) Olumlu Yanıtlar Alınan Yargılar

İfadeler	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Favori ürünlerim veya hizmetler ile ilgili sosyal paylaşım sitelerine abone oluyorum ve güncellenmiş bildirimlerini takip ediyorum	%39.5	%4.9
Satın almak istediğim ürünle ilgili sosyal paylaşım sitelerinde yer alan tüm özel teklifleri dikkatle incelerim.	%46.2	%9.7
Sosyal medyada kullanıcıların olumlu yorumları / yayınları, ilgilendiğim ürünlere güvenmemi sağlıyor.	%48.3	%10.3

Ürünle ilgili kararlar alınmasında %54.6 katılımcıya göre sosyal medya sitelerinin yardımcı olduğu görülmüştür. Sosyal medyada ürünle ilgili yapılan yorumların %29.6 katılımcı tarafında güvenilir bulunduğu görülmüştür. Katılımcıların %3.2'si ise bu konuda kararsızdır. Katılımcıların %44.3'ü sosyal medyadan ürünler hakkında daha sağlıklı kararlar aldığını belirtmiştir. Yüzde 24.3'ü ise bu konuda emin olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %51.5'i sosyal medyada ürün ile ilgili yapılan yorumların onların kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Yorumlara sağlanan güven, katılımcıların %60'a yakını sosyal medyada paylaşılan bir ürünü rahatca satın alacaklarını göstermiştir. Satın alması sonrası tüketicilerin %39.5'i favori ürünlerle ilgili sitelere abone olmakta ve güncellikleri izlemektedir. Katılımcıların %46.2'si satın almak istediği ürünlerle ilgili sitelerde yer alan tüm teklifleri incelemekte ve ona göre satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Bunun yanı sıra, satın alma davranışına %48.3 katılımcının fikriyle olumlu yorumlar etki etmektedir. Bazen sosyal medya kişilere ürün veya hizmeti nereden alacağına dair fikirlerde sunmaktadır.

Çizelge 4.14: Olumlu Yanıt Almayan Yargılar

İfadeler	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal medyada paylaşılan bir ürünü rahatca satın ala bilirim.	%16.9	%38.6
Satın aldığım ürünlerin resimlerini sosyal medyada paylaşmayı seviyorum; ve onlar hakkında yorum yayınlamayı seviyorum	%30.2	%40.9
Ürünle ilgili deneyimlerimi sosyal medyada paylaşıyorum ve ürünlerin satın alınması için arkadaşlarımı teşvik ediyorum	%22.9	%37.6



5. SONUÇ

Bu araştırma, işletmelerin sosyal medya faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde, karar verme, satın alma ve sonrasındaki etkilerini ortaya koymak amacıyla İstanbul'da sosyal medya kullanıcıları ve öğrenciler olmak üzere, toplam 346 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmış ve güvenilir sonuç verdiği görülmüş, devamında hipotezlerin testlerine geçilmiştir.

Sosyal medya işletmelere mali açıdan önemli avantaj sağlayarak, satış ve ürünlerin tanınırlığını artırmakla beraber, müşterilerle her zaman iletişim kurabilme olanağı ve sınırsız pazarlama çevresi sunar. Sosyal medya sağladığı bu imkanlarla işletmeler için önemli bir araçtır.

Günümüzde işletmelerin ayakta kalabilmelerinin şartlarından biri müşteri bağlılığı yaratmaktır. Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri işletmelerin marka değerini ve bilinirliğini artırmaktadır. Dolayısıyla, marka değeri de müşteri bağlılığının artmasına olumlu yönde etki etmektedir. Bu nedenle işletmeler sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine önem vermeli ve gerekirse bu yönde harcama yapmaktan ve çıkacak masraflardan kaçınmamalıdır. Tüketiciler sosyal medyada her zaman güncel paylaşımlarla bilgilendirilebilir, üretim aşamaları, ürünün içeriği, özellikleri, fiyatı ile ilgili paylaşımlar yapılabilir.

Sosyal medya, farklı sektörlerde pazarlama dahil olmak üzere internet teknolojilerinin toplumun farklı alanlarına girmesinden bu yana toplumlar üzerindeki etkisini geliştirmektedir. İşletmeler müşterileriyle iletişime zaman ayırmalı ve müşterilerin yorumlarına cevap vermek için zaman ve çaba harcamalıdır. İşletmeler için sosyal ağların bir pazarlama aracı olarak kullanılması düşük maliyetler nedeniyle çok etkilidir. Ekonomik nedenlerden dolayı, işletmeler minimum maliyetle üretim yapmaya çalışmaktadırlar. Burada da, sosyal medya çok önemli rol oynamaktadır. Çünkü günümüzde geniş kitlelere ulaşmanın, pazarlama, reklamcılık, ürün ve marka tanıtımı yapmanın

en az maliyetli yolu sosyal medyada pazarlamadır. Bununla beraber, işletmeler ile tüketiciler arasında iki yönlü iletişim sağlanmakta ve tüketiciler marka ilgili yorumlarını daha kolay iletebilmektedir. Sonuç olarak yukarıda bahsedilenleri dikkate alan, tüketicilerin şikayetine zamanında cevap veren, sorunun çözümünü bulan işletmeler tüketicinin güvenini kazanmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya artık çoğu insanın iş hayatında önemli bir oyuncudur. Bu nedenle, araştırmada, sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinden ne tür bir etkisinin olduğu ampirik olarak incelenmiştir. Bu yönde ilk önce, sosyal medya araçlarını nasıl ve ne kadar süreyle kullanıldığı incelenmiştir. Bunun yanı sıra, satın alma zamanı sosyal medya mecralarından ne kadar etkilendikleri de ayrı ayrı ifadelerle açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya göre, sosyal medya mecralarından en çok facebook ve instagramın kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bu mecralarda kullanıcılar tarafından ürün veya hizmetle ilgili yapılan yorum ve paylaşımların tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarını önemli ölçüde etkilediği ve olumsuz olanların tüketicilerin fikrini değiştirdiği görülmüştür. Tüketicilerin bir kısmının sosyal medyada alış veriş yapmayı güvenli bulmadığı, araştırma sonucunda görülmüştür. Tüketiciler genellikle daha pahalı olan ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyada ürünle ilgili bilgi sahibi olmaya çalışmaktadırlar. Bu durumlarda şirketlerin tüketicilerin yorumlarına zamanında geri dönüşümleri ve sosyal medyadaki faaliyetlerinin güncel olması tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Satın alma sonrası tüketici davranışları incelendiği zaman tüketicilerin memnun kaldıkları ürünleri sosyal medyada paylaştıkları, olumlu yorum yaptıkları görülmüştür. Bunun yanı sıra satın alma davranışlarında cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir gibi unsurların ne kadar etkili olduğu hipotezlerle analiz edilmiştir. Ek olarak, tüketici davranışlarının sosyal medya kullanımı ile arasında pozitif bir ilişki olup olmadığı analiz edilmiştir. Araştırma hipotezleri ile ilgili sonuçlar tablo 15'te gösterilmiştir.

Çizelge 5.1: Hipotezlerin analizi

Hipotezler	Kabul\Red
H1: Bekar Kişiler İnternet Üzerinden Yapılan Satınalmalara Daha Fazla Katılım Sağlamaktalar.	Tablo 4.4. Red
H2: Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Alış-Verişlerde Davranışlar Cinsiyete Göre Farklılık Göstermektedir.	Tablo 4.3. Kısmen kabul
H3: Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Alış-Verişlerde Davranışlar Yaş Gruplarına Göre Farklılık Göstermektedir	Tablo 4.5. Red
H4: Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Alış-Verişlerde Satın Alma Davranışları Aylık Gelir Düzeylerine Göre Farklılık Göstermektedir.	Tablo 4.8. Red
H5: Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Alış-Verişler Güvenilirdir.	Tablo 4.12. Red
H6: Sosyal Medya Pazarlaması İnsanları Satın Almaya Teşvik Eder.	Kabul
H7: Sosyal Medyada Ürün Veya Hizmetle İlgili Yapılan Paylaşım Veya Yorumlar Satın Alma Davranışını Etkilemektedir.	Kabul
H8: Tüketiciler Memnun Kaldıkları Ürün Veya Hizmetleri Kendi Sosyal Medya Mecrelerinden Paylaşmaktadırlar.	Kabul
H9: Ürünler Arasında Seçim Yaparken Yorumlar Önemlidir.	Kabul

Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Sosyal medya, işletmelerin tüketicilerle her zaman iletişim kurabilme olanağını sağlamaktadır. Aynı zamanda, sosyal medyanın işletmelere sunduğu mali avantaj ve sınırsız pazarlama çevresi gibi imkanlarından faydalanmak için, sosyal medyanın aktif kullanılması önerilmektedir.
- İşletmelerin sosyal ağlardaki hesaplarını güncel bilgilerle yenilemeleri, üretim aşamaları ve ürünün içeriği ile ilgili paylaşımlar yapmaları önerilmektedir.
- Tüketicilerin güvenini kazanmak için, sosyal ağlardaki bilgi ve paylaşımların anlaşılır, yararlı, net ve şeffaf olması önerilmektedir.
- Müşteri sadakati, marka değeri ve marka bilinirliği işletmelerin ayakta kalabilmesinin önemli etkenlerindendir. İşletmelere yukarıda bahsedilen

etkenleri artırmak için sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine önem vermeli ve gerekirse bu yönde harcama yapmaktan kaçınmamaları önerilmektedir.

- İşletmelere ürünlerinin satıldığı sosyal ağları izlemeleri önerilmektedir.
- İşletmelerin ürünlerinin satıldığı sosyal ağlarda, tüketicilerin yorum ve şikayetlerini göz ardı etmemeleri gerektiği düşünülmektedir. Şikayetlerin çözümü ve müşteri memnuniyeti için çaba ve zaman sarf etmeleri önerilmektedir.
- Sosyal medya geniş kitlelere ulaşmanın, pazarlama ve reklamcılık yapmanın en az maliyetli yolu olduğu düşünülmektedir. İşletmelerin bu yönde ilerlemek için çalışan veya çalışanlar işe almaktan kaçınmamaları önerilmektedir.

Yapılan çalışmanın sonucunda, tüketicilerin önemli kısmının internet üzerinden yapılan alış-verişlerin avantajlarının farkına vardıkları görülmektedir. İnternetin artık kolay ulaşılabilirliği sosyal medya mecralarının önemini artırmış ve geniş etkileşim aracı haline getirmiştir. Tüketiciler sosyal medyada kullandıkları ürünlerle ilgili bilgileri paylaşarak, olumlu veya olumsuz yorumlar yaparak düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce sosyal medya üzerinden hem şirketin, hem de kullanıcıların yorum ve paylaşımlarını incelemektedirler.

“Sosyal Medya Yoluyla Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerine Bir Araştırma” konulu araştırmamızın sonucunda sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Sosyal medyada yapılan paylaşımların, pazarlama faaliyetlerinin, tüketici yorumlarının satınalma davranışları üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A.** (1991) 'Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name', *Journal of Marketing*, 56(2), p. 125. doi: 10.2307/1252048
- Abrahams, A., Jiao, J., Wang, A. and Fan, W.** (2012). Vehicle Defect Discovery From Social Media. *Decision Support Systems*. Volume: 54, Issue: 1, 88.
- Adam S.** (1937), *The Wealth of Nations*, Modern Library edition.
- Adams, D.** (2011). *The History of Social Media*. Retrieved April 20, 2015 from <http://www.instantshift.com/2011/10/20/the-history-of-social-media/>
- Ainslie, A., ve Rossi, P. E.** (1998). Similarities in Choice Behavior Across Product Categories. *Marketing Science*, 17(2), 91-106.
- Ajzen I., Fishbein M.** (2005) The influence of attitudes on behavior. // The hand book of attitudes. / D. Albarracín, B. T. Johnson ve M. P. Zanna (Eds.). — Mahwah, NJ: Erlbaum, 2005. — Pp. 173–221.
- Akar, E.** (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107- 122.
- Akar, E.** (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejleri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akdeniz, Y. ve Altıparmak, K.** (2008). *Internet: Restricted Access, a critical assessment of internet content regulation and censorship in Turkey*. Ankara: İmaj yayınevi.
- Albert M. M., Jr. and Hope J.S.** (fall 2007), Vigilante marketing and Consumer Created Communications, *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 3, pp. 35-50
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F.,** (2007) "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar" *Journal of Yasar University* 2007 8(2) 899-927
- Amarasinghe, A.** (2010) *What Motivates People to Participate in Social Media?*, www.socialmediatoday.com, http://socialmediatoday.com/index.php?q=SMC_90499, Erişim Tarihi: 01.08.2018.
- Barber, N.** (2005) *Wine label design, information and bottle packaging: influence on wine buying behaviours*. Master's Thesis thesis. Prude University, IN.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N. and Neher, K.** (2013). *Social Media Marketing, A Strategic Approach*. USA: Cengage Learning International Offices. P1-350
- Bettman, J. R., Luce, M. F., and Payne, J. W.** (1998) "Constructive consumer choice processes," *Journal of Consumer Research* (25:3).
- Birner, K.** (2015). One click to empowerment?. *International Journal of Labour Research*, 7
- Blossom, J.** (2009). *Content Nation- Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives and Our Future*. Indiana: Wiley Publishing.

- Blossom, J.** (2009), *Content Nation – Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*, Wiley Publishing, Inc: Indiana.
- Borges, B.** (2009). *Marketing 2.0 Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing*. USA: Wheatmark. p1- 288.
- Boyd, D. and Ellison, N.** (2008). Social Newtwork Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication* (13), 210-230.
- Boyle, B.A.,** (2001). The Internet in Industrial Channels: Its Use in (and effects on) exchange relationships, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 16, 6.
- Bozarth, J.** (2010). *Social Media For Trainers*. San Francisco: Pfeiffer Publish.
- Brake, D.K. ve Saffko, L.** (2009), *“The social media bible, tactics, tools ve strategies for business success”*. John Wiley ve Sons, Inc.
- Brink, A. ve Berndt, A.** (2009). *Relationship Marketing and Customer Relationship Management*. Juta Publications
- Bryer, T.A. ve Zavattaro, S.** (2011). Social media and public administration: Theoretical dimensions and introduction to symposium. *Administrative Theory ve Praxis*, 33(3).
- Cann, A., Dimitriou, K. ve Hooley, T.** (2011). *Social media: A guide for researchers*. Retrieved from Research Information Network. Retrieved March 29, 2015, from: <http://www.rin.ac.uk/our-work/communicating-and-disseminatingresearch/social-media-guide-researchers>
- Cant, M.C., Strydom, J.W. ve Jooste, C.J.** (2009). *Marketing Management* Juta Publications
- Carraher, S.M., Buchanan, J.K. ve Puia, G.** (2010). Entrepreneurial Need for Achievement in China, Latvia, and the USA. *Baltic Journal of Management*, 5 (3), 378-396.
- Chen, B. ve Bryer, T.** (2012). Investigating instructional strategies for using social media in formal and informal learning. *The International Review of Research in Open and Distance Learning*, 13(1), 87-100.
- Chevalier, J., ve Goolsbee, A.** (2003). *Valuing internet retailers: Amazon and Barnes and Noble*. Adv. Appl. Microecon, 12, 73-84.
- Cox, R. ve Brittan, Paul.,** (2004). *Retailing: an Introduction*. Issue no: 5. London: Pearson Education.
- Cyberatlas.com** (1999). *Research proves holiday shopping boomed*, (January 14). (http://www.cyberatlas.com/market/retailing/bead_shop.htm). Erişim tarihi: 18.10.2018
- Çile, A.** (2012). *Sosyal Medya Tarihçesi*. Retrieved May 15, 2015 from <http://sosyaling.com/sosyal-medya-tarihcesi/>
- Dan, Z.** (2009), *The social Media Marketing* Canada, Reilly Media.
- Dayal, S., Landesberg, H. ve Zeisser, M.** (2000). Building digital brands. *The McKinsey Quarterly*, 42- 42.
- Denscombe, M.** (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur.
- Doğan, H.** (2013). *Social Media Applications in Destination Management Organizations: A case Study From İzmir Destination*. Unpublished Master Thesis. Yasar University, Institute of Social Sciences, Departments of Tourism Management, İzmir.

- Du Plessis, P. J., Rousseau, G. G. and Blem, N. H.** (1991) Consumer behaviour. *A South African perspective Pretoria, Sigma.*
- Eng, T.,** (2004): Implications of the Internet for Knowledge Creation and Dissemination in Clusters of Hi-tech Firms, *European Management Journal*, Vol. 22, No. 1, pp. 87-98.
- Engel, F.J., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W.** (1995). *Consumer Behaviour*. The Dryden Press. 10th Edition.
- Engel, J., Blackwell, R.D. and Miniard, P.** (1995) *Consumer Behavior* (8 ed.) Forth Worth, TX: Dryden.
- Etzioni A. and Etzioni O.** (1999) Face-to Face and Computer-Mediated Communities, A Comparative Analysis, *The Information Society*, 15, 4, 241-248.
- Evans, D.** (2008). *Social Media Marketing an Hour a Day*. Indiana: Wiley Publishing.
- Fogg, B. J.** (2009, April). A behavior model for persuasive design. *In Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology* (p. 40). ACM.
- Foux, G.** (2006, may). *Consumer-generated media*. Get your customers involved, 38-39.
- Gaba, C.** (2008) “*iPod Sales: Quarterly ve Total,*” <www.systemshootouts.org/ipod_sales.html> (July 26, 2018).
- Gardiner, B.** (2007) “Astrophysicist Replaces Supercomputer with Eight PlayStation 3s,” *Wired Magazine*, October 17, 2007 <www.wired.com/techbiz/it/news/2007/10/ps3_supercomputer> (26, 2018).
- Geiger, S. ve Martin, S.,** (1999): The Internet as a Relationship Marketing Tool – Some evidence from Irish Companies, *Irish Marketing Review*, Vol. 12, No. 2, pp. 24- 36.
- Geller, L.K.,** (1998): The Internet: the ultimate relationship marketing tool, *Direct Marketing*, Vol. 61, No. 5, pp. 36-38.
- Go2Web20.** (2014). *About Go2Web20.net*. Retrieved March 29, 2015, from: <http://www.go2web20.net/about/>
- Grob, A.** (1995) ‘A structural model of environmental attitudes and behaviour’, *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), pp. 209 220
- Gunelius, S.** (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: Mc Graw Hill.
- Guttman, R.H., Moukas, A.G. ve Maes, P.** (1999), ‘Agent- Mediated Electronic Commerce: A Survey,’ in M.Klusck (ed), *Intelligent Information Agents*, Berlin, Springer.
- Gülsoy, T.** (2009). *Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü*. L. Baruh ve M. Yüksel içinde, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama İstanbul: Doğan Kitap.
- Hagel, J. and Armstrong, A.** (1997) *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Harvard Business School Press, Cambridge.
- Halzack, S.** (2008, August 25), ‘Marketing Moves to the Blogosphere.’ Washington Post Retrieved July 3, 2011. From <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2008/08/24/AR2008082401517.html>
- Hann, I.H. ve Terwiesch, C.** (2003). Measuring the frictional costs of online transactions: The case of a name-your-own price channel. *Management Science*, 49(11), 1563-1579.
- Hawkins, D. ve Mothersbaugh, D.** (2010). *Consumer Behaviour*. Building Marketing Strategy. Eleventh Edition. McGraw Hill Irwin.

- Heymann-Reder, D.** (2011). *Social Media Marketing*. 1. Aufl. s.1, Addison Wesley.
- Hoffman, D.L. ve Novak, T.P.** (1996): Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, July, pp. 50-68.
- Hoyer, W.D. ve Macinnis, D.J.** (2008). *Consumer Behaviour*. 5th edition, Cengage Learning
- Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S.** (2014). *What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types*. In ICWSM. AAAI.
- Hubspot** (2012), “120 Marketing Stats, Charts ve Graphs”, viewed April 28th 2012.
- Huey, L.S. ve Yazdanifard, R.** (2014). *How Instagram can be used as a tool in social network marketing*. Master’s thesis. Retrieved from http://www.academia.edu/8365558/How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_network_marketing.
- Ibarra, V.C. ve Revilla, C.D.** (2014). Consumers’ awareness on their Eight Basic Rights: a Comparative Study of Filipinos in the Philippines and Guam. *International Journal of Management and Marketing Research*. 7 (2), pp. 65-78.
- İşlek, M.S.** (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Jaswal, S.S.** (2014). Features and Importance of Consumer Awareness Programme ‘Jago Grahak Jago’ in Indian society. *International Journal of Social Science and Humanities Research*. 2 (4), pp. 340-349.
- Junco, R., Heibergert, G. ve Loken, E.** (2011). The effect of Twitter on college student engagement an grades. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27, 119-132. kevthefont (2010). Curse of the nike advert-it was written in the future. Bukisa, 1.
- Kabani, S.H.** (2013). *The zen of Social Media Marketing: An Easier Way To Build Credibility, Generate Buzz, And Increase Revenue*. Dallas: BenBella Books, Inc. p1- 250.
- Kacen, J.J. ve Lee, J.A.** (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176
- Kahraman, M.** (2010). *Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: Medicat Kitapları Yayınevi.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M.** (2010). *Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons* (53) ,61.
- Kassarjian, H.** (1971). Personality and Consumer Behaviour: A review. *Journal of Marketing Research*. 409-418.
- Katz, R.** (2012). *The impact of broadband on the economy: Research to date and policy issues*. Geneva: International Telecommunication Union.
- Keenan, A. and Shiri, A.** (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library Review*. Volume: 58, Issue: 6, pp.439
- Khan M.,** (2006). *Consumer behavior and advertising management, new age international publishers*.
- Kırcova, İ. and Enginkaya, E.** (2015) *Sosyal Medya Pazarlama*, Beta Yayıncılık: İstanbul
- Kotler P. ve Armstrong G.** (2011). *Principle of marketing*. (14th Ed.), Pearson Education Inc. Prentice Hall.

- Kotler P., Wong V., Saunder J. ve Armstrong G.,** (2005), *Principle of Marketing*, 4th European Ed. Pearson Education Inc. Prentice Hall.
- Kurtz, D.** (2007). *Contemporary Marketing*. (13th ed.) Thompson: South-Western.
- Lages, C., Lages, C.R. ve Lages, L.F.,** (2004) The relqual scale: Ameasure of relationship quality in export market ventures, *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 8, pp. 1040-1048.
- Lascu, D. and Clow, K.E.** (2004). *Marketing Frontiers Concepts and Tools*. Ohio: Atomic Dog Publishing.
- Leek, S., Turnbull, P.W. ve Naude, P.** (2002) How is information technology affecting business relationships? Results from a UK survey, *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, pp. 87-90.
- Lempert, P.** (2006). *Progressive Grocer Caught in the Web*, 12, 18.
- Levinson, J.C. ve Gibson, S.** (2010), "*Guerrilla Social Media Marketing: 100+ Weapons to Grow your Online Influence, Attract Customers and Drive Profits*", Entrepreneur Media Inc., Canada.
- Levy, M. ve Weitz, B.,** (2004). *Retail Management*. Issue no: 5. New York: McGraw Hill Irwin.
- Litovchenko I.L.** (2010) *İnternet ortamında tüketici davranışının pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisi.* // BUSINESSINFORM. - 2010. - №5. - s.
- Loudon, D.L., and Bitta, A.J.D.** (1993) *Consumer behavior: concepts and applications*, (4 ed.) McGraw Hill.
- Makienko I.I.** (2003) *İnternet ortamında tüketici davranışı.* // *Pazarlama ve pazarlama araştırması*. 2003, №4., s. 8-16.
- Mangold. G.W. and Faulds, J.D.** (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. Business Horizons. 52(4): 357 358.
- Matsatsinis, N.F. ve Samaras, A.P.** (2000). Brand Choice Model Selection Based on Consumers' Multicriteria Preferences and Experts' Knowledge. *Computers ve Operations Research*, 27(7-8), 689-707. [http://dx.doi.org/10.1016/S0305-0548\(99\)00114-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0305-0548(99)00114-8)
- Mayzlin, D.** (2006). *Marketing Science*. Promotional Chat on the Internet, 25, 155-163.
- Mazman, G.** (2009). *Sosyal Ağların Benimsenme Süreci ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitim Anabilim Dalı, Ankara.
- Miles, J.G.** (2014), *Instagram Power: Build your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*, McGraw-Hill Education, New York, NY, Quoted In Virtanen, H., Björk, P. ve Sjöström, E. (2017) "Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 24 Issue:3, pp.468-484,
- Mindrut, S., Manolica, A. ve Roman, C.T.** (2015). Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393-403. [http://dx.doi.org/10.1016/S2212 5671\(15\)00088-X](http://dx.doi.org/10.1016/S2212 5671(15)00088-X)
- Mohr, J. ve Nevin, J.R.,** (1990): Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective, *Journal of Marketing*, (54) October, pp. 36-51.
- Moon, B. J.** (2004) "Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses," *International Journal of Internet Marketing and Advertising* (1:1) pp 104-118.
- Moriarity, R.T. ve Spekman, R.E.** (1984): An empirical investigation of the information sources used during the industrial buying process, *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, pp. 137-147.

- Naumov V.N.** (2009) *Pazarlama Sistemlerinde Tüketici Davranış Modelleri: Öğretici.* / Ed. Hon. İşçi. Rus Bilim, Doktor Econ. Bilimler, prof. G. L. Bagieva. - SPb: Izdvo SPSUEF, 2009. - 240 p.
- Nwabueze, C. ve Chizoba, V.** (2007) Traditional Media and Sustainable Rural Development. *A Synergic Approach in 1st Bevezer Sola Conference on Communication.*
- OECD** (2017), “How's life in Turkey?”, in *How's Life? 2017: Measuring Well-being*, OECD Publishing, Paris, http://dx.doi.org/10.1787/how_life-2017-42-en. Erişim tarihi: 18.10.2018
- OECD** (2017), *OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2017: The digital transformation*, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264268821-en>. Erişim tarihi: 18.10.2018
- OECD** (2017), *Revenue Statistics 2017 -Turkey*, <https://www.oecd.org/tax/revenue-statisticsturkey.pdf>. Erişim tarihi: 18.10.2018
- OECD**, (2018). *Economic Surveys Turkey*. <http://www.oecd.org/eco/surveys/Turkey-2018-OECD-economic-survey-overview.pdf>. Erişim tarihi: 18.10.2018
- Ofir, C. and Simonson, I.** (2005). The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience. *Stanford Graduate School of Business.*
- Osmonbekov, T., Bello, D.C. ve Gilliland, D.I.** (2002) Adoption of electronic commerce tools in business procurement: enhanced buying center structure and processes, *The Journal of Business ve Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2/3, pp. 151-166.
- Ostrow, A.** (2010) ‘Dell Rides Twitter to \$6.5 Million in Sales’, Mashable. Retrieved July 3, 2011. From <http://mashable.com/2009/12/08/dell-twitter-sales/>
- Özen, M.** (2015). *E-pazarlama stratejilerinde online arama sitelerinin önemi ve bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE.
- Öztrak, L.** (2012). *E-pazarlama etkinliklerinin tüketici davranışına etkileri ve bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE.
- Paridon, T. ve Carraher, S.M.** (2009). Entrepreneurial marketing: Customer shopping value and patronage behavior. *Journal of Applied Management ve Entrepreneurship*, 14 (2), 3-28.
- PARlak A.** (2005). *İnternet ve Türkiyede İnternetin Gelişimi*. Fırat Üniversitesi. Elazığ
- Perreau, F.** (2014). The Consumer Factor. *The Consumer Buying Decision Process*. <http://theconsumerfactor.com/en/5-stagesconsumer-buying-decisionprocess/> Erişim tarihi: 29 December 2018.
- Petouhoff, N.** (2010). ‘Case Study 2: How Lenovo Implemented Customer Service Social Media Best Practices’, blog. Retrieved july 3, 2011 from http://blogs.forrester.com/business_process_2010/01/how-lenovo-implemented-customerservice-social-media-best-practices.html
- Polonsky, M.J., Carlson, L., Grove, S. and Kangun, N.** (1997) ‘International environmental marketing claims’, *International Marketing Review*, 14(4), pp. 218–232
- Popper, N.** (2016, 25 September). What if “One Click” Buying Were Internetwide? *The New York Times*. Downloaded: 2016-12-27. from:http://www.nytimes.com/2016/09/26/business/dealbook/what-if-one-click-buying-wereinternetwide.html?_r=0

- Preece, J.** (2000) *Online communities: Designing usability, supporting sociability*, John Wiley and Sons, Chichester, UK.
- Rahbar, E. and Abdul Wahid, N.** (2011) 'Investigation of green marketing tools effect on consumers purchase behaviour', *Business Strategy Series*, 12(2), pp. 73–83
- Rashtchy, F.** (2007). *The user revolution*. The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass, 35-56.
- Raska, D. and Shaw, D.** (2012) 'When is going green good for company image?' *Management Research Review*, 35(3/4), pp. 326–347
- Ridings, C.M., Gefen, D. and Arinze B.** (2002) Some antecedents and effects of trust in virtual communities, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 3-4, 271-295..
- Riley, J.** (2012). *Buyer behavior - The decision-making process*. http://tutor2u.net/business/marketing/buying_decision_process.asp Erişim tarihi: 7 January 2018.
- Ritholz, B.** (2010) *History of social media*. Retrieved December 05, 2010, <http://www.ritholtz.com/blog/2010/12/history-of-social-media/>
- Romani, S., Grappi, S. ve Dalli, D.** (2012). Emotions That Drive Consumers Away from Brands: Measuring Negative Emotions Toward Brands and Their Behavioral Effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67.
- Romm, C.T., Pliskin, N. and Clarke, R.J.** (1997) Virtual Communities and Society: Toward an Integrative Three Phase Model, *International Journal of Information Management*, 17, 4, 261-270.
- Rowlands, I., Nicholas, D., Russell, B., Canty, N. ve Watkinson, A.** (2011). *Social media use in the research workflow*. Learned Publishing, 24(3), 183-195.
- Rowley, J.** (2001) Remodeling marketing communication in an Internet environment, *Internet research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 11, No. 3, pp. 203-212.
- Safko, L. ve Brake, D.K.** (2009). *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley ve Sons.
- Sevinc, S.S.** (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. (2nd ed.) İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım. s.23-165.
- Singh, P.B. and Pandey** (2012) 'Green Marketing: policies and practices for sustainable development', *Integral Review a Journal of Management*, 5(1).
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. ve Hogg K.M.** (2006). *Consumer Behaviour a European Perspective* (3rd Ed.) Prentice Hall Financial Times.
- Solomon, M.** (2004). *Consumer behavior*. Sixth edition. Prentice Hall.
- Stafford, E.R.** (2003) 'Commentary: Energy efficiency and the new green marketing', *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 45(3), pp. 8–10.
- Stelzner, M.A.** (2017), "2017 social media marketing industry report. How marketers are using social media to grow their businesses", available at www.socialmediaexaminer.com/report2017 Accessed On 10.11.2017
- Stokes, R.** (2011). *eMarketing: The essential guide to digital marketing*. 4th5th eds. United States of America: Quirk eMarketing (Pty).
- Surkov S.A.** (2004) Tüketici Davranış Modelleri ve İnternet Pazarlama. *İnternet pazarlaması*. №5., s.11–20.

- Thiemann, F., Fleming, E.M. ve Mueller, R.A.** (2012, August). Impact of information and communication technology (ICT) on international trade in fruit and vegetables: A gravity model approach. In 2012 Conference, August 18-24, 2012, Foz do Iguacu, Brazil (No. 123839). *International Association of Agricultural Economists*.
- Tiryakioglu, F. ve Erzurum, F.** (2011). Use of Social Networks as an Education Tool. *Contemporary Educational Technology*, 2(2), 135-150.
- Trehan, M. ve Trehan, R.** (2011). *Advertising and Sales Management*. FK Publications
- Tuten, T. and Solomon, M.** (2014). *Social Media Marketing*. Essex: Pearson Education Limited. 2-235.
- Tuten, Tracy L.,** (2008). *Advertising 2.0*. Westport, Conn.: Praeger.
- Vassinen, R.,** (2011). The recipe for the recommendation. Spice it up with the social media metrics.
- Vemuri, V. K. ve Siddiqi, S.** (2009). Impact of commercialization of the internet on international trade: A panel study using the extended gravity model. *The International Trade Journal*, 23(4), 458-484.
- Vollmer, C. ve Precourt, G.** (2008). *Marketing Sciences*. Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control, 67.
- Vural, A. ve Bat, M.** (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University Dergisi*. Sayı: 20, 3355.
- Wang, H.** (2005). The Internet Use Patterns of Adult Students. In C. Crawford et al. (Eds.), *Proceedings of Society for Information Technology ve Teacher Education International Conference 2005* (pp. 1647-1652). Chesapeake, VA: AACE.
- Waters, L.K. ve Zakrajsek, T.D.** (1990). Correlates of Need for Cognition and Subscale scores. *Educational and Psychological measurement*. 213-17.
- Weber, L.** (2009). *Marketing to the Social Web*. NJ, USA: Hoboken. 217.
- Webometrics** (2014). *Ranking Web of Universities*. Retrieved March 30, 2015 from: <http://www.webometrics.info/en/europe/turkey>
- Weinberg, T.** (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. USA: O'Reilly Media Inc.
- Weiser, E.B.** (2000). *Gender Differences in Internet Use Patterns and Internet Application Preferences: A Two-Sample Comparison*.
- Whittaker, S., Issacs, E. and O'Day, V.** (1997) Widening the Net: Workshop report on the theory and practice of physical and network communities, *SIGCHI Bulletin*, (29,3), pp. 27–30.
- Wulf, K.D. and Odekerken Schröder, G.** (2003) 'Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), pp. 95–108.
- Xia, L., and Sudharshan, D.** (2002) "Effects of interruptions on consumer online decision processes," *Journal of Consumer Psychology* (12:3) pp 265-280.
- Yalçın, C.** (2003). Sosyolojik Bir Bakış Açısıyla İnternet, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* 27.(1).77-89
- Yalçın, F.** (2012). *İnternet pazarlamasında müşteri memnuniyeti: günün fırsatları üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi SBE.

Yin, H. and Ma, C. (2009) ‘International integration: A hope for a greener china?’, *International Marketing Review*, 26(3), pp. 348–367. doi:10.1108/02651330910960825.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, Canada: O’Reilly.

İnternet Kaynakları:

URL-1 <<https://www.statista.com/>. Erişim Tarihi: 03.06.2018>

URL-2 <<https://www.affilorama.com/internet101/media-sharing>. 07.10.2018>

URL-3 <TÜSİAD – Brookings Institution Panel on Transatlantic Relations <http://www.tusiad.us/> Erişim tarihi: 18.10.2018>

URL-4 <<http://www.tusiad.us/wp-content/uploads/2018/02/The-Economy-in-Turkey-in-2018.pdf>. Erişim tarihi: 18.10.2018>





EKLER

Ek 1. Anket Formu

Ek 2. Etik Kurul Formu



Ek 1. Anket Formu

Bu anket İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programında “Sosyal Medya Yoluyla Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerine Bir Araştırma” adlı Yüksek Lisans tezinin araştırma konusunu oluşturmaktadır. Ankette isminizi yazmanıza gerek bulunmamaktadır. Vereceğiniz cevaplar gizli tutularak sadece akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Bu bilimsel çalışmaya katılarak zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

1. Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Medeni Durumunuz?

☐ Evli ☐ Bekar

3. Yaşınız?

☐ 0-19 ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50 ve üstü

4. Eğitim Düzeyiniz?

☐ İlk öğretim ☐ Yüksek lisans
☐ Lise ☐ Doktora
☐ Lisans

5. Mesleğiniz?

☐ Emekli ☐ İşsiz
☐ Özel sektör ☐ Öğrenci
☐ Serbest meslek

6. Aylık Net Geliriniz?

☐ 0-500 YTL ☐ 1101-1400 YTL ☐ 2001 YTL ve üzeri
☐ 501-800 YTL ☐ 1401-1700 YTL
☐ 801- 1100 YTL ☐ 1701-2000 YTL

7. Sosyal ağlardan hangisini kullanıyorsunuz?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ İnstagram
- ☐ Google+
- ☐ Hepsi

8. Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz?

- ☐ 0-1 saat arası
- ☐ 1-2 saat arası
- ☐ 3-4 saat arası
- ☐ 4-5 saat arası
- ☐ 5 saatten fazla

9. İnternet üzerinden alış-veriş yapıyormusunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

10. Aşağıda belirtilen durumlardan hangisi sosyal medya üzerinden alış-veriş yaparken davranışlarınızı etkileyebilir?

- ☐ Aile
- ☐ Arkadaş
- ☐ Toplum
- ☐ Ürünü tüketenler
- ☐ İnanç
- ☐ Kültür
- ☐ Ödeme şartları
- ☐ Promosyon
- ☐ Yaşam tarzı
- ☐ Satış görevlisinin ürün ile ilgili yaptığı pazarlama çalışması

11. Anketin bu bölümünde sosyal medyada pazarlamaya ilişkin değerlendirmelerinizi belirtmeniz istenmektedir. Lütfen aşağıdaki ölçeği kullanarak görüşlerinize uygun düşen kutucuğu işaretleyiniz.

1. Kesinlikle Katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Kararsızım

4. Katılıyorum

5. Kesinlikle Katılıyorum

İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal medyada pazarlama güvenilirdir.					
2	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri açık ve anlaşılabilir.					
3	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.					
4	Sosyal medyada pazarlaması yapılan ürünler, beni satın almaya teşvik eder.					
5	Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri, satın alma davranışımı olumlu etkiler.					
6	Sosyal medya siteleri ürün veya hizmetlerle ilgili kararlar almamda bana yardımcı oluyor.					
7	Sosyal medyada ürünle ilgili yorumlar güvenilir.					
8	Sosyal medya yardımıyla ürünler hakkında daha sağlıklı kararlar alabiliyorum.					
9	Sosyal medyada ürüne dair yazılar ve yorumlar, bir ürünle ilgili kararlarımı etkiler.					
10	Sosyal medyada paylaşılan bir ürünü rahatca satın ala bilirim.					
11	Favori ürünlerim veya hizmetler ile ilgili sosyal paylaşım sitelerine abone oluyorum ve güncellenmiş bildirimlerini takip ediyorum.					
12	Satın almak istediğim ürünle ilgili sosyal paylaşım sitelerinde yer alan tüm özel teklifleri dikkatle incelerim.					
13	Sosyal medyada kullanıcıların olumlu yorumları / yayınları, ilgilendiğim ürünlere güvenmemi sağlıyor.					
14	Karar alma sürecinde sosyal medya ürünler hakkında bilgi almama izin vermektedir.					
15	Ürünlerle ilgili sosyal medyada yayınlanan deneyimlerin ve yorumların ikna edici olduğunu düşünüyorum.					

16	Sosyal medyada yapılan yorumlara göre ürünler arasından tercih yapa bilirim.					
17	Ne tür bir ürün satın alacağımı sosyal medya ile nasıl ve nerede satın alabileceğime karar vere bilirim.					
18	Karar verirken kişilerin sosyal medya üzerinden yaptığı yorumları göz önünde bulunduruyorum.					
19	Son karar verme sürecinde sosyal medya üzerinden ürünü alan kişilerin yorumlarını okuyorum.					
20	Ürünlerin resimlerini kendi web siteleri dışında sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarda kontrol ediyorum.					
21	Satın aldığım ürünlerin resimlerini sosyal medyada paylaşmayı seviyorum; ve onlar hakkında yorum yayınlamayı seviyorum					
22	Ürünle ilgili deneyimlerimi sosyal medyada paylaşıyorum ve ürünlerin satın alınması için arkadaşlarımı teşvik ediyorum					
23	Sosyal medyada her hangi bir ürünle ilgili olumlu veya olumsuz deneyimlerimi paylaşa bilirim.					
24	Sosyal medya üzerinden alış-veriş yapmak benim için daha güvenilirdir.					

Ek 2. Etik Kurul Formu

TÜRKİYE CUMHURİYETİ İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ		THE REPUBLIC OF TURKEY ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY	
			
Sayı: B.30.2.AYD.0.41.00.00/0 20-828		02.11.2018	
Konu: Ulvi ALILI Hk.			
Sayın Ulvi ALILI			
Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz " Demografik Sorular" ve "Beşli Likert Ölçeği ile Yargı Cümleleri" konulu anketleriniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 12.10.2018 tarihli ve 2018/18 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur. Bilgilerinizi rica ederim.			
Bilgilerinize arz/rica ederim.			
 Prof. Dr. R. Kutay KARAÇA Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü			

Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy, 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL

www.aydin.edu.tr | 444 1 428

ÖZGEÇMİŞ



Ad – Soyad : Ulvi ALİLİ
Doğum Tarihi ve Yeri : 17.07.1994 Azerbaycan / Zagatala
E-mail : aliliulvi1994@gmail.com

Öğrenim Durumu : Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi / İşletme Yönetimi

