

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**YENİ MEDYAYLA BİRLİKTE DİJİTALLEŞEN TÜKETİM:
GİTTİGİDİYOR ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Çağla CEYHAN

Halkla İlişkiler Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Deniz YENĞİN

Ekim, 2018

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**YENİ MEDYAYLA BİRLİKTE DİJİTALLEŞEN TÜKETİM:
GİTTİGİDİYOR ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Çağla CEYHAN

(Y1612.140009)

Halkla İlişkiler Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Deniz YENĞİN

Ekim, 2018



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Enstitümüz Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı **Y1612.140009** numaralı öğrencisi **Çağla CEYHAN**'ın **“YENİ MEDYAYLA BİRLİKTE DİJİTALLEŞEN TÜKETİM: GİTTİDİYOR ÖRNEĞİ”** adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 24.09.2018 tarih ve 2018/26 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Tezli Yüksek Lisans tezi 11.10.2018 tarihinde kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Unvanı, Adı Soyadı

İmzası

1) Tez Danışmanı: Doç. Dr. Deniz YENĞİN

2) Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Gökmen Hakan KARADAĞ

3) Jüri Üyesi : Doç. Dr. Okan ORMANLI

ONAY

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Yeni Medyayla Birlikte Dijitalleşen Tüketim: Gittigidiyor Örneği” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (01/10/2018)

Çağla CEYHAN



ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında ‘GittiGidiyor’ kapsamında tüketicilerin yorulmadan, oturdukları yerden kolay bir şekilde nasıl alışverişe yöneldikleri ele alınmıştır. Yeni medyayla birlikte dijitalleşen toplumda tüketicilerin satın alma davranışlarının değişmekte olduğu ve yeni bir pazarlama kanalı görüldüğü incelenmiştir. Bu konuyu seçmemde ve çalışma boyunca yanımda olarak bana destek veren değerli hocam Doç. Dr. Deniz Yengin’e çok teşekkür ederim.

Çalışmanın devamında aşama kaydederken desteğini, motivasyonunu benden esirgemeyen ailem ve yakın arkadaşlarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

EKİM 2018

ÇAĞLA CEYHAN

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	vi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT	x
1. GİRİŞ	1
2. TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA YENİ MEDYA.....	9
2.1 Tüketim Kavramı	9
2.2 Tüketim Tarihi.....	11
2.3 Tüketim Türleri	18
2.3.1 Faydacı tüketim.....	18
2.3.2 Gösterişçi tüketim	19
2.3.3 Plansız tüketim.....	20
2.3.4 Sembolik tüketim.....	21
2.3.5 Zorunlu tüketim	21
2.4 Tüketici Davranışı Kavramı	22
2.5 Tüketici Davranışı Modelleri	22
2.5.1 Klasik modeller.....	22
2.5.1.1 Veblen'in modeli.....	22
2.5.1.2 Freud'un modeli	24
2.5.1.3 Pavlov'un modeli	24
2.5.1.4 Marshall'ın modeli	25
2.5.2 Modern modeller.....	26
2.5.2.1 Nicosia modeli	26
2.5.2.2 Assael modeli	26
2.5.2.3 EKB modeli.....	27
2.5.2.4 HS modeli	27
2.6 Tüketici Davranışlarının Etkileyen Faktörler	28
2.6.1 Kişisel faktörler.....	28
2.6.1.1 Yaş	28
2.6.1.2 Cinsiyet	28
2.6.1.3 Meslek.....	29
2.6.1.4 Gelir düzeyi	29
2.6.1.5 Eğitim.....	29
2.6.1.6 Medeni durum	30
2.6.2 Sosyokültürel faktörler	30
2.6.2.1 Aile.....	31
2.6.2.2 Roller ve statüler	32
2.6.2.3 Referans grubu	32
2.6.2.4 Kültür	33
2.6.3 Psikolojik faktörler	34
2.7 Genel Değerlendirme	37

3. YENİ MEDYAYLA BİRLİKTE DİJİTAL TÜKETİM.....	39
3.1 Yeni Medya Olgusu.....	39
3.1.1 Yeni medyanın tanımı.....	39
3.1.2 Yeni medyanın tarihsel gelişimi	40
3.1.2.1 Web 1.0	41
3.1.2.2 Web 2.0	41
3.1.2.3 Web 3.0	42
3.1.3 Yeni medyanın özellikleri.....	42
3.1.4 Yeni medyanın amaçları	44
3.1.5 Yeni medyanın geleneksel medyadan farkları.....	47
3.1.6 Yeni medyanın özellikleri.....	50
3.1.7 Yeni medyanın araçları	51
3.1.7.1 Sosyal ağlar	51
3.1.7.2 Wikiler.....	53
3.1.7.3 Forumlar	53
3.1.7.4 Bloglar.....	54
3.1.7.5 Poscastler	55
3.1.8 Yeni medyanın avantajları ve dezavantajları.....	56
3.2 Dijital Tüketim	58
3.2.1 Dijital kavramı	59
3.2.2 Dijital dönüşüm ve bilgi toplumu	59
3.2.3 Dijital kültür.....	60
3.2.3.1 Dijital kültürün tanımı.....	61
3.2.3.2 Dijital yerliler ve dijital göçmenler	63
3.2.4 Yeni medyada pazarlama: dijital pazarlama.....	65
3.2.4.1 Dijital pazarlamanın tanımı ve gelişimi	65
3.2.4.2 Dijital pazarlama ve geleneksel pazarlamanın farkları	66
3.2.4.3 Dijital pazarlamanın avantajları	67
3.2.4.4 Dijital pazarlama teknikleri.....	69
3.2.4.5 Dijital pazarlama iletişimi	70
4. GİTTİGİDİYOR ÖRNEĞİNİN DİJİTALLEŞEN TÜKETİM	
BAĞLAMINDA ANALİZİ.....	72
4.1 Araştırmanın Amacı	72
4.2 Araştırmanın Önemi	72
4.3 Araştırmanın Hipotezleri	72
4.4 Evren ve Örneklem.....	74
4.5 Veri Toplama Aracı.....	74
4.6 Verilerin Analizi.....	74
4.7 Araştırmanın Bulguları.....	75
4.7.1 Kişisel bilgilere ilişkin bulgular.....	75
4.7.2 Araştırma değişkenlerine yönelik bulgular.....	78
4.7.3 Kişisel bilgiler ile sosyal medya reklamlarına yönelik algı arasındaki ilişkilere yönelik bulgular	79
4.7.4 Kişisel bilgiler ile satın alma davranışları arasındaki ilişkilere yönelik bulgular	84
4.7.5 Hipotez sonuçları	89
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	91
KAYNAKLAR	97
EKLER.....	106
ÖZGEÇMİŞ.....	112

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri
EKB : Engel, Kollat ve Blackwell Modeli
HS : Assael Modeli, Howard ve Sheth Modeli
IMC : Entegre Pazarlama İletişimi
SEM : Arama Motoru Pazarlaması
SEO : Arama Motoru Optimizasyonu
TDK : Türk Dil Kurumu
TV : Televizyon
UGC : User Generated Content / Kullanıcı Türevli İçerik

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 4. 1	: Kişisel Bilgilere İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları	75
Çizelge 4. 1	: (devamı) Kişisel Bilgilere İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları.....	76
Çizelge 4. 2	: Katılımcıların Instagram Reklamlarındaki En Çok Tıkladıkları Kategorilere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	77
Çizelge 4. 3	: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları	78
Çizelge 4. 4	: Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları.....	78
Çizelge 4. 5	: Cinsiyet ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	79
Çizelge 4. 6	: Yaş ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	79
Çizelge 4. 7	: Medeni Durum ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları..	80
Çizelge 4. 8	: Eğitim Durumu ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları ..	80
Çizelge 4. 9	: Aylık Gelir ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	81
Çizelge 4. 10	: Çalışma Durumu ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları..	81
Çizelge 4. 11	: Sosyal Medya Araçlarında Vakit Geçirme Süresi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	82
Çizelge 4. 12	: En Çok Ziyaret Edilen Sosyal Medya Aracı ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	83
Çizelge 4. 13	: Sosyal Ağlar İle Ürün Satın Alma Durumu ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	83
Çizelge 4. 14	: Cinsiyet ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	84
Çizelge 4. 15	: Yaş ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	84
Çizelge 4. 16	: Medeni Durum ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	85
Çizelge 4. 17	: Eğitim Durumu ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	85
Çizelge 4. 18	: Aylık Gelir ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	86
Çizelge 4. 19	: Çalışma Durumu ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	86

Çizelge 4. 20 : Sosyal Medya Araçlarında Vakit Geçirme Süresi ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	87
Çizelge 4. 21 : En Çok Ziyaret Edilen Sosyal Medya Aracı ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	88
Çizelge 4. 22 : Sosyal Ağlar İle Ürün Satın Alma Durumu ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	88
Çizelge 4. 23 : Hipotez Sonuçları.....	89
Çizelge 4. 23 : (devamı) Hipotez Sonuçları	90



YENİ MEDYAYLA BİRLİKTE DİJİTALLEŞEN TÜKETİM: GİTTİGİDİYOR ÖRNEĞİ

ÖZET

Yeni medya kavramının 1970'lerin başında kullanılmaya başlaması, iletişim çalışmalarında yeni bir dönem başlatmıştır. Geleneksel medyaya 1 kıyasla dijitallik özelliği ile fark yaratan ortamları temsil eden yeni medya kavramıdır. Kullanım amaçlarındaki 2 çeşitliliğin de artması, aynı zamanda sanallık, katılım ve etkileşim özelliklerine de sahip olan dijital medyanın kullanıcılar tarafından hızla kabul görmesine sebep olmuştur. Bunların sonucunda, yaşam pratikleri başta haberleşme ve toplumsallaşma olmak üzere gündelik yaşam pratikleri yeniden şekillendirmiştir. İnternet teknolojilerindeki gelişmelerin de katkısıyla, alışverişten profesyonel faaliyetlere, sağlık ve kamu hizmetlerini de içeren bir yelpazede yeni uygulamalar kullanılabilirlik kazanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *yeni medya, dijitalleşme, tüketim, gittigidiyor*

DIGITALISED CONSUMPTION WITH NEW MEDIA: GİTTİGİDİYOR CASE

ABSTRACT

With the concept of new media coming into play in the 1970's, a new era has been opened in communication studies. New media is the concept that symbolizes the characteristic of being digital, which makes the difference with the traditional media. The increased diversity in the usages of digital media, which also has the properties of virtuality, participation and interaction, lead to it being rapidly accepted by the users. As the result of all these, practices of everyday life, most notably communication and socialization, have been reshaped. With the contribution of the advancements in the internet technologies, new technologies have become usable in in a wide array of fields including shopping, professional activities, public services and healthcare.

Keywords: *new media, digitalization, consumption, gittigidiyor*

1. GİRİŞ

Yeni medya, çok geniş kapsamlı bir kavramdır. Yeni medya denildiğinde yeni iletişim teknolojinin tamamını içerisinde bulunduran bir medya tipi anlaşılmalıdır. Kaynaklara bakıldığında yeni medya hakkında birçok tanımlama olduğu görülmektedir. Genel kabul edilen görüşe göre yeni medya, “mevcut medyayı etkileşimli hale getiren, bilgisayar ortamından yararlanarak üretim ve dağıtım ortamlarını düzenleyen medya tipi” olarak tanımlanabilir (Manovich, 2001, s.19). Bu tanıma göre yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel medya araçları, sayısal teknoloji ile entegre hale gelmiştir. Sayısal teknoloji, 0 ve 1 ile çalışmaktadır. Bu rakamların kullanımı ile yeni medya, çok daha popüler hale gelmiş, geniş kitlelerce benimsenmiştir (Tocci R. , Widmer, Neal, & Moss, 2007, s.11-13).

İnternet ve sayısal teknolojinin yaygınlaşması, ses, veri ve görüntünün dolaşımını da daha hızlı hale getirmiştir. Birtakım siber iletişim araçları, yeni medyanın oluşumunda önemli bir etkiye sahiptir. Bu araçlar, insanların hayatlarında da değişiklikler yaratmıştır. İletişim, insan yaşamının vazgeçilemez bir unsurudur. Bu gerçek, hemen hemen her insan tarafından da kabul edilmektedir. İnsan hayatı, iletişim ile şekillenmektedir. 2000’li yıllar, “yeni medya çağı” olarak isimlendirilmektedir. Bunun en önemli sebebi, geniş toplulukların teknolojik araçlar ve ilerlemeler ile yönlendirilmesidir. Yeni medya, küreselleşme ve uluslararası şirketlerin güçlenmesi ile birlikte daha da yaygın ve önemli hale gelmiştir (Baudrillard, 2004, s.19).

Yeni medyanın temeli, internete dayanmaktadır. İnternet temelli bu medya, sayısal teknolojiler ile uyumlu bir biçimde faaliyet göstermektedir. İnsanların gündelik hayatları içerisinde yeni medyanın yeri bazı örnekler ile daha somut hale getirilebilir. Bireyler artık gazete satın almak yerine cep telefonları ve tablet bilgisayarlar ile haberleri takip etmektedir. Bu teknolojik araçlar, bireylere okudukları haberlere yorum yapma imkânı da tanımaktadır. Yine bireylerin çektikleri fotoğrafları birkaç saniye içerisinde istedikleri sosyal medya ortamında paylaşabilmeleri, yeni medyanın günlük hayattaki yerine örnek oluşturmaktadır. Kapitalizm, bilgiyi alınıp satılabilen

bir hale getirmiştir. Bu durum, bilgisayar teknolojisinin de hız kazanmasına, daha hızlı bir gelişim kat etmesine neden olmuştur. Bilgi-işlem teknolojileri, 70’li yılların sonlarına doğru ürün tasarımlarında kullanılmaya başlanmıştır. 80’li yılların ortalarına gelindiğinde ise “görüntü sentezleme” bu teknolojilerin temel amacı haline gelmiştir. Böylece bilgisayarda çeşitli nesnelerin renkleri ve biçimleri değiştirilebilmiştir. 1990’lı yıllar, yeni medyanın zirve noktası olarak ifade edilebilir. Bu dönemde iletişim alanında birçok yenilik yaşanmıştır. Lazer teknolojisi ve fiber optik alanında başarılı yeniliklere imza atılmıştır. Bu teknolojilerden, başta telefon, haberleşme ve yayın sistemleri olmak üzere birçok alanda yararlanılmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçları, elektronik alanda yaşanan gelişmelerle birlikte yenilenmeye başlamış, yeni medya kavramı da bu noktada önemli hale gelmiştir (Çağlayan, 1998, s.24-25). Bilgi teknolojisinin gelişiminde, internet teknolojisi ve uydu sistemleri de önemli bir etkiye sahiptir. Bilgisayar sistemleri ile kitle iletişim araçlarının uyumlu hale gelmesi, yeni medyanın da çok daha güçlü bir konuma gelmesine neden olmuştur. Yeni medyanın kat ettiği bu hızlı gelişim, iletişim sürecinde de büyük çapta değişiklikler yaşanmasını sağlamıştır.

Bugün bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bireylerin tüketim davranışlarında yaşanan değişim ve internetin artık gündelik hayatın vazgeçilemez bir parçası olması, geleneksel iletişim araçları ile iletişim ortamlarında değişiklik yaşanmasına neden olmuştur. Bu ortamda tüketiciler çok daha kolay bir biçimde bilgiye erişebilme imkânı yakalamışlardır. İşletmeler ile tüketicilerin karşılıklı olarak kurdukları iletişim de önem kazanır hale gelmiştir. Bu şekilde oluşan yapının, çok daha interaktif nitelikte olduğu söylenebilir. İşletmeler sosyalleşme olgusuyla birlikte, sosyal ağları, reklamlarını yayınlayacak bir ortam olarak görmeye başlamışlardır. İşletmelerin bu davranışı, sosyal ağlarda yayınlanan reklamların, tüketiciler üzerinde ne ölçüde etkili olduğunun anlaşılmasını da gerektirmektedir (Kazançoğlu, Üstündağlı, & Baybar, 2012, s.54). Bireyler sosyal medya ortamlarında, aldıkları hizmet ve yaşadıkları tecrübelerle ilişkin çeşitli yorumlarda bulunabilmektedir. Bu yorumlar kimi zaman olumlu olurken bazen de olumsuz olarak ifade edilebilecek yorumlar ile karşılaşılabilir. Bireylerin bu paylaşımları, başkalarının satın alma tutumlarını da olumlu veya olumsuz bir biçimde etkilemektedir.

İnternetin oluşumunu sağlayan endüstriyel yapıların yanında, internet sonucunda oluşan endüstriyel yapıların da bir değerlendirmeye tabi tutulması gerekmektedir. Bu

noktada Funda Başaran internetin altyapı, hizmet ve içerik katmanlarındaki üreticiler ile iletişimin dağıtım, medya ve bilişim endüstrilerinin yakınsadığını savunmaktadır. Bu durum, uluslararası işletmelerin çok daha güçlü bir konuma gelmesini sağlamıştır. İnternetin yaygınlaşması ve gelişmesi, tüm dünya genelinde ekonomik, siyasi ve toplumsal bir değişimi de tetiklemiştir (Başaran F. , 2005, s.37).

Dan Schiller, yeni medya teknolojilerini ekonomik açıdan ele almaktadır. Buna göre yeni medya, kapitalizmin dijitalleşmiş hali olarak ifade edilebilir. Schiller'e göre internet, finans ve ekonomi sektörünü çok daha uluslararası bir hale getirmiştir. Teknolojik ilerlemeler ile birlikte piyasa çok daha geniş bir alanda faaliyet göstermeye başlamıştır. Piyasada yaşanan bu derinleşme, direkt olarak kapitalizmin sosyal ve kültürel alanda yayılmasına neden olmuştur. Schiller'e göre kapitalizmin yeni hali dijital kapitalizm olarak isimlendirilebilir. Dijital kapitalizmin kurucuları, üretim planlamasından reklama, bankacılıktan medyaya kadar çok geniş bir alanda bir ağ yaratmayı amaçlamaktadır. Bu durumun, tüm dünya genelinde elektronik altyapı sistemlerinde bir değişime neden olacağı söylenebilir (Schiller, 1999, s.75). İnternet herhangi bir zümrenin mülkiyetinde değildir. Fakat internetin yaygınlaşması, yeni ağların kurulması, kablo sistemlerinin oluşturulması gibi hizmetler, yapılan uluslararası antlaşmalar ile büyük şirketlere özgü hale getirilmiştir. Bu nedenle telekomünikasyon alanında serbest piyasa rejimi, yalnızca ekonomik değil siyasi birtakım çalışmalar yapılmasıyla gerçekleşmiştir. Böylece, siyasilerin de üzerinde uzlaştıkları ekonomik ağlar oluşturulmuştur (Kılıçbay, 2005, s.17).

Castells, bu yeni ağ yapısının kapitalist üretim biçimiyle yakından ilişkili olduğunu savunmaktadır. Castells, enformasyon teknolojisi devriminden yola çıkarak bu kanıya varmıştır. Fakat Castells, teknolojik belirlenimcilikten uzak durmuş, toplumsal değişim yaşanabilmesi için girişimcilik, yaratıcılık ve küresel ekonomik yapıların bir araya gelmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Bunun sonucunda meydana gelen ağ, yeni üretim ve yaşam biçimlerinin somutlaştırılmış halidir (Castells, 2005, s.23).

Keynesyen kapitalist model, 2. Dünya Savaşı'ndan sonraki 30 yıllık süreçte ekonomik anlamda refahı sağlamıştır. 1970'li yıllara gelindiğinde petrol krizinin yaşanması ve enflasyonda yaşanan artış, bu modelin gücünü zayıflatmıştır. Hükümetler ve işletmeler 90'lı yıllara kadar pragmatik bir politika benimsemişlerdir. Buna göre işletmeler, deneme yanılma yoluyla ekonomik alanda başarılı bir biçimde

yeniden yapılandırmayı gerçekleştirmeye çabalamışlardır. Bu amaçla gerçekleştirilen yeniliklerde, kar maksimize edilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte üretimde artış yaşanması ve pazarın global hale getirilmesi de yeniliklerin temel amaçları arasında yer almaktadır. Yeni iletişim teknolojileri, esnek yapısı ve sahip olduğu özelliklerle bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için uygun bir ortam sunmuştur. Bu bağlamda Castells, kapitalizmin küresel hale gelmesinde yeni iletişim teknolojilerinin katalizör işlevi gördüğünü ileri sürmektedir. Enformasyonizm, tıpkı endüstriyalizm gibi, kapitalizmin oluşumu ile yakından ilişkili bir kavramdır. Sanayi devrimi, etkilerini yalnızca endüstriyel yapıda göstermemiş, toplumsal alanda da değişiklikler yaşanmasını sağlamıştır. Tıpkı sanayi devrimi gibi enformasyon teknolojileri devrimi de toplumsal yapıda bir dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur.

Enformasyon teknolojileri devrimi sayesinde ekonomi, küresel bir görünme kavuşmuştur. Buna göre devletlerin ekonomilerinin birbirlerine bağımlı hale geldiği söylenebilir. Şirketler, hem kendi içlerinde hem de diğer şirketler ile çeşitli iletişim ağları oluşturmakta, böylece kapitalizm de yeniden yapılanma içerisine girmektedir. Tüm Dünya genelinde ekonomiler, karşılıklı bağımlılık ilişkisinin olduğu bir sistem içerisinde varlıklarını sürdürmektedirler. Yeniden yapılanma süreci içerisinde bilgi teknolojileri de kapitalizmin mantığına uygun hale gelmiştir. Bilgi teknolojileri gelişimini, bu mantık çerçevesinde gerçekleştirmiştir. Ticarileşme ve metalaşma, internete ekonomik yaklaşımın ilgilendiği önemli bir konudur. Bu süreçte şirketler, internetin sunduğu olanaklar sayesinde çok daha etkili hale gelmişlerdir (Başaran F. , 2005, s.37).

İnternetin yarattığı ekonomik ortamda, web siteleri için hizmet sağlayıcıları, donanım ve yazılım sağlayıcıları, içerik sağlayıcıları gibi birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar, e-ticaret işi ile ilgilenen bireyler için oldukça büyük önem taşımaktadır. 1990'lı yıllarda internet siteleri borsada çok büyük kazançlar elde etmiştir. Şirketlerin bu kazançları, 'dot.com patlaması' olarak isimlendirilmektedir. Bu şirketler, "yeni ekonomi" şirketleri olarak kabul edilmiştir. Bu şirketlere karşı çeşitli yaptırımlar öngörülmüştür. Yayıncılık, bankacılık gibi ekonomi alanının eski aktörleri de faaliyetlerini internete taşımış, e-ticaretle entegre bir biçimde faaliyet göstermeye çabalamışlardır. Bu gelişmeler yalnızca ABD ile sınırlı kalmamış tüm dünyada hızlı bir yayılım göstermiştir. Yatırımcılar, borsa değerlerini artırmayı temel hedef olarak benimsemişlerdir. Bu hedefi gerçekleştirmek amacıyla web siteleri için

çeşitli reklam kampanyaları düzenlemişlerdir. Bütün bu yenilikler, ticaretin e-ticaret haline gelerek internet ortamında hâkim olmasının bir göstergesidir.

Web sayfalarında yer alan reklamlar da internetin ticarileşmesinin kanıtı niteliğindedir. Sitedeki reklamların bedeli, sayfaların ziyaretçi sayıları ile doğru orantılıdır. İnternette yer alan reklamlar tek tık ile ziyaretçiyi alışveriş sayfasına yönlendirebilmektedir. Hipermetinler sayesinde gerçekleşen bu uygulama, e-ticaretin çok daha kolay bir biçimde gerçekleşmesini sağlamıştır. İnternetin sahip olduğu gözetim ve etkileşim kapasitesi, direkt olarak tüketim ekonomisinin kullanımına sunulmaktadır. Bu durum da kapitalizmin çok daha etkin hale gelmesine neden olmaktadır (Başaran F. , 2005, s.39).

İnternetin kapitalist sistemle uyumlu hale gelmesinde kredi kartlarının kullanım oranının artması da etkili olmuştur. Kredi kartlarının sahip oldukları güvenlik standartlarının iyileştirilmesi, tüketicilerin alışverişlerini çok daha güvenli bir biçimde gerçekleştirmelerini sağlamıştır. Kredi kartları, internet ve ticaret arasındaki entegrasyonun sağlanmasında kritik öneme sahiptir. Tüketici ile işletme arasındaki para transferinin güvenli bir biçimde yapılması, ileri düzeyde şifreleme teknikleri ile mümkündür.

E-ticaret, yeni medya mantığını benimseyerek çok daha hızlı bir gelişim kat etmiştir. Web sitelerinde yer alan dil, reklamlar ve içerik, ziyaretçilerin özelliklerine göre şekillenebilmektedir. Kişiselleştirme olarak da isimlendirilen bu durumun temelinde ekonomik nedenler yer almaktadır. USA Today'ın yayımladığı bir rapor, bannerların dergi veya gazete gibi neşriyatlarda yer alan reklamlardan farklı olarak her sayfada değişiklik gösterebileceğini ortaya koymaktadır. İnternet sitelerine reklam koyan işletmelerin çoğu, ziyaretçilerin hangi sitelerde dolaştıklarını izlemekte, hangi reklamın onların ilgisini çektiği konusunda bilgi sahibi olmaktadır (Manovich, 2001, s.41).

Bazı araştırmacılar, online oyunları da sosyal medya ortamı olarak görmektedir. Bilgisayar oyunları, çok büyük miktarların dolaştığı bir alandır. Bu durum, bilgisayar oyunlarının da dijital kapitalizm araçları arasında yer aldığını kanıtlar niteliktedir. Second Life, oyun ekonomisini açıklama konusunda önemli bir örnektir. Second Life, içerisinde görsel bir dünyayı barındıran online olarak oynanan bir bilgisayar oyunudur. Oyunun oynanabilmesi için internet üzerinden giriş yapılması

gerekmektedir. Oyunda her birey, kendisini temsil eden bir 'avatar' oluşturmaktadır. 2008 yılında açıklanan rakamlar, 10 milyonun üstünde Second Life oyuncusu olduğunu ortaya koymaktadır. Her ay yaklaşık olarak 1,5 milyon üye oyuna katılım göstermektedir. Bu durum, görsel dünyada da oldukça hareketli bir ekonominin olduğunu işaret etmektedir. Oyuncular oyun içerisinde mülkiyet edinebilme olanağına sahiplerdir. Oyunda kullanılan para, dolara dönüştürülebilmektedir. Oyun içerisinde her gün yaklaşık olarak 1 milyon dolar tutarında harcama yapılmaktadır. 2006 yılında oyun bir milyoner de yaratmıştır. Anshe Chung isimli üye, 1 milyon dolar tutarında sanal mülkler edinmiş, böylece zengin olmuştur. Edward Castronova, online oyunların sahip olduğu ticari hacmi ele almıştır. Castronova'ya göre Second Life'ın temel stratejisi, kullanıcıların oyunda yer alan sanal mülkleri satın almaları böylece sitenin de kendi tasarımları üzerinden kar sağlayabilmesidir (Castells, 2005, s.57). Oyunda gelişen pazar, bütünüyle soyut, sanal ürünlerden oluşmaktadır. Gerçek dünyada herhangi bir karşılığı olmayan bu ürünler, dijital kapitalizmin ne ölçüde yayıldığını da kanıtlar niteliktedir.

Sosyal medyanın ekonomik yönü incelendiğinde şirketler için tüketici havuzu oluşturma konusunda önemli bir işleve sahip olduğu görülmektedir. Facebook, YouTube, Twitter, Instagram gibi sosyal medya siteleri, bireylerin birbirleriyle kurduğu iletişimi etkilemiş, biçimlendirmiştir. Firmalar, resmi sosyal medya hesaplarıyla bir tüketici havuzu oluşturmaya çabalamaktadır.

Sosyal medyanın ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile beraber bireyler, kullandıkları ürünler hakkındaki tecrübeleri, internet ortamında çok geniş kitlelerle paylaşabilme fırsatı yakalamışlardır. Bu durum, markaların tüketiciler üzerinde kurduğu hâkimiyetin sarsılmasına neden olmuştur. Müşteriler, sosyal medya sayesinde diledikleri zaman duygu ve düşüncelerini paylaşabilir hale gelmiştir. Buna göre müşteri hizmetleri ile pazarlama arasında yer alan keskin sınırlar ortadan kalkmıştır. Sosyal hizmet (social care), sosyal medya ortamlarında markaların müşteri hizmeti sunmaları anlamına gelmektedir. Sosyal hizmet günümüzde işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir. Sosyal hizmet, işletmelerin sosyal medya araçları ile sistematik bir biçimde müşteri hizmeti verdiği sistem olarak tanımlanabilir.

Sosyal medya sitelerinde çok sayıda üye yer almaktadır. Bu üye havuzu, şirketler tarafından çeşitli ekonomik kazançlar elde edilmesi için kullanılmaktadır. Yalnızca büyük şirketler değil orta ve küçük ölçekteki şirketler de bu verilerden yararlanmak

istemektedir. Sosyal medya araçlarının en yaygınlarından birisi olan Twitter, işletmelere ve markalara çeşitli fırsatlar sunmaktadır. İşletmelerin tüketicilere iletmek istedikleri mesajlar, Twitter'daki gündemle ilişkilendirilmektedir. Böylece bu mesajlar, tüketicilere ulaşmaktadır. Markalar, kendileriyle ilgili olarak yapılan paylaşımları da takip edebilmektedir. Markalar, sosyal medya ortamında, kendisine hitap eden kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Twitter'da küçük ölçekteki işletmelerin Twitter'ı nasıl kullanacağına ilişkin çeşitli ipucu niteliğinde bilgiler yer almaktadır. Twitter, sahip olduğu geniş üye yelpazesi ile çeşitli trendleri hizmete sunmaktadır. Böylece markaların ulaşmak istedikleri profildeki müşterilere ulaşmasını sağlamaya çalışmaktadır.

YouTube, video paylaşım esaslı olması nedeniyle diğer sosyal medya araçlarından ayrılmaktadır. YouTube da sahip olduğu potansiyeli ekonomik amaçlara yönlendirmektedir. YouTube'un web sitesine bakıldığında "YouTube iş anlamına gelmektedir" ifadesi dikkat çekmektedir. Bu ifade ile insanların videolar aracılığıyla markalarını ve işlerini güçlendirebilecekleri kastedilmiştir. YouTube yönetimi, sitede yer alan izleyicileri ilk olarak birer hayrana, bu hayranları da daha sonra birer müşteriye dönüştürebilmeyi hedeflemektedir. Sitede iş geliştirmek için hazırlanmış bir adet tanıtım videosu bulunmaktadır. Bu videoda YouTube ile başarıya ulaşmış kişiler, YouTube'un kendilerine sunduğu katkıları dile getirmektedirler. Chronicle Books'un pazarlama direktörü Albee Dalbotterr ilk olarak broşür dağıtmak gibi geleneksel yöntemleri kullandıklarını sonrasında maille ve web sitelerine reklam vererek tanıtım yaptıklarını aktarmıştır. Bütün bu uğraşlardan sonra en etkili sonuç, insanların sevdikleri videoları sosyal medyada paylaşmaları olmuştur.

Bütün bu yaşanan gelişmeler, yeni iletişim teknolojileri ile kapitalist sistem arasında nasıl sıkı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yeni medya, ekonomik ve sosyal ihtiyaçlar sonucunda ortaya çıkmıştır. Yeni medya döneminde önemli değişimler yaşanmıştır. Kültürel ürünlerde yaşanan değişim ve tüketimin çok daha kolay bir hale gelerek küresel hale gelmesi bu değişimler arasında yer almaktadır.

Çalışmanın amacı yeni medyayla birlikte dijitalleşen tüketimin "gittigidiyor" örneği üzerinden incelenmesidir. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde tüketim toplumu bağlamında yeni medya ele alınmıştır. Tüketim kavramı, tüketimin tarihi, tüketim türleri, tüketici davranış kavramı ve modelleri, ele alınmış tüketici davranışlarını etkileyen faktörler incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci

bölümünde yeni medya ve dijital tüketim ilişkisi ortaya konmuştur. Yeni medya olgusu tanımlanmış, yeni medyanın gelişimi, özellikleri, araçları ve yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farklar ortaya konmuştur. Sonrasında dijital tüketim kavramına değinilmiş, dijital kültür ve dijital pazarlama ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümü gittgidiyor.com üzerine bir incelemeyi içermektedir.



2. TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA YENİ MEDYA

2.1 Tüketim Kavramı

“Tüketim”, kavramı, olumsuz bir eylemi çağrıştırmaktadır. Tüketim, bir şeyin ortadan kaldırılması, zayi edilmesi anlamlarına gelmektedir. Tüketim, genel olarak bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda özellikle yirminci yüzyıldan itibaren çok daha belirgin bir hal aldığı görülebilmektedir. Tüketim, zaman içerisinde birtakım kınayıcı temalardan arınmıştır. Kavramsal olarak tanımına bakıldığında, “bir ürünün veya hizmetin satın alınması, kullanılması ve atılması” anlamına geldiği görülmektedir

Kelime anlamı açısından bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek tüketim sözcüğüne karşılık gelmektedir. Zevklerin, statünün, kimliğin sosyal ilişkileri ve kodları olarak da düşünülebilecek tüketim, sosyal bir iletişim sürecidir. Bu eylemi meydana getiren yani tüketen kişiye ise tüketicisi adı verilmektedir. Gereksinimlerimizin hizmetkârı olma görevini yerine getiren tüketimi bir süreç olarak ele aldığımızda, belirli gereksinimlerimizi karşılamak için bir hizmet veya ürünü arayıp bulmak, kullanmak, satın almak veya yok etmek şeklinde de tanımlamak mümkündür (Odabaşı, 2006, s.16). Giymek, yemek, nesneleri kullanmak veya arzuları herhangi bir şekilde tatmin etmeye tüketim denilmektedir (Dağtaş & Dağtaş, 2009, s.29). Hayatımızın birçok alanını kapsayan ihtiyaçlarımızın ve isteklerimizin giderilmesi bağlamındaki harcamalarımıza da tüketim demek mümkündür.

Tüketim kavramı Türk Dil Kurumu’nda ise şöyle tanımlanmıştır: “Yapılan ya da üretilen şeylerin kullanılıp harcanması, istihlak, yoğaltım, üretim karşısı” (TDK, 2017). Toplumun temel ilişki şeklinin tüketimcilik olarak belirlenmesi kültürel anlamın tüketim ve üretim ilişkilerinin sınırları dahilinde şekillenmesi yani kültürün içselleştirilmesi ile mümkün olmuştur. Tüketimcilik bir yaşam şeklini ifade ederken, tüketim bir toplumu oluşturan toplumsal ilişkiye denilmektedir. Kapitalist ekonomi ile birlikte üretim biçiminin yanında arzulara dayanan tüketimciliğin şekillendirdiği kültürel ve toplumsal yaşam biçimi de belirlenmiştir. Tüketim olgusu bireysel ve toplumsal kimlikleri simgesel olarak meydana getiren bir süreç olarak algılanmaya başlamıştır. Bu süreç tüketilenin sadece nesnelerle sınırlı kalmadığını, düşüncelerin

de tüketim sürecine dahil olduğunu ifade eder. Marx Horkheimer'in belirttiği gibi tüketim kalıpları artık yalnızca ihtiyaçlar tarafından şekillenmemektedir, ekonomik yapıdaki örgütlenme şekli ve modern insanın toplumsal konumu da tüketim kalıplarını etkilemektedir. Bir başka deyişle, tüketim denildiğinde artık “yemek, içmek, uyumak, bakmak, seyretmek” eylemleri de akla gelmelidir. Artık sadece temel ihtiyaçların karşılanmasından ibaret olmayan tüketim, rastlantısal ve öznel istek ve arzuların karşılanması durumunu da ifade etmektedir (Aygün Cengiz, 2009, s.309-311). Tüketim kavramının sadece objelerle sınırlandırılması artık mümkün olmamakla birlikte, buna ihtiyaç, istek ve hatta fikirleri de eklemek mümkün duruma gelmiş, bireylerin dış dünya tüketimlerinin yanına içsel tüketimleri de eklenmiştir.

Tüketim kavramı klasik ekonomide ve gösteri toplumunda farklı anlamlar barındırmaktadır. “İnsanların günlük gereksinimleri için satılan hizmet ve malların tamamı” anlamı tüketimin klasik ekonomide sahip olduğu anlamı işaret ederken, lüks ve gösteriş tutkusu nedeniyle arzunun doyumsuz ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüketim olgusu günümüzde hedonist bir eylem halini almıştır. Bu durum sonucunda da yapay ihtiyaçlar meydana getirilmeye başlanmıştır (Köse, 2011, s.37).

Yalnızca bir yaşam tarzının oluşturulması anlamına gelmeyen tüketim, öncelikli olarak ekonomik sermayenin kullanılmasını ifade ettiği için toplumsal bir pratik olarak anlaşılmalıdır (Binark & Bayraktutan, 2013, s.149).

Montaja ve artık değer oluşturan seri üretime dayanan kitlesel üretim eyleminin ayinsel pratiği olarak görülebilecek tüketim olgusu, başlangıcında İkinci Dünya Savaşı sonrası yıllarda yaygınlık kazanan simgesel ve kültürel metalar ekonomisini barındıran bir çeşit kitlesel davranış şeklidir. İhtiyaca odaklanan tatminin yanında simgesel malların tüketiminin başlaması tüketimin insan hayatını şekillendiren bir ritüel halini almasıyla mümkün olmuştur. Bu bağlamda “var olmak” olgusu “sahip olmak” la eş değer olmaya başlamıştır. Diğer bir ifadeyle, ekonomik gücün sınırları varoluşun temellerini şekillendirmektedir. 19. yüzyılın pozitivist ruhunu yansıtan tarihsel süreçte ortaya çıkan tabakalaşma ve toplumsal değişme eğilimlerinin ortaya çıkardığı kültürel, ekonomik ve toplumsal reflekslerin tamamına tüketim denilmektedir (Köse, 2011, s.19-20, 38).

Modernleşme süreci sonucunda ciddi bir dönüşüm yaşayan tüketim kavramı giderek öne çıkmaya ve modern sonrası toplumların değişimini belirtmek amacıyla en sık

yararlanılan kavramlardan biri olmaya başlamıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ciddi şekilde değişerek karmaşık bir yapı kazanan tüketim kavramı, geçtiğimiz yüzyıla kadar sadece iktisat biliminin ilgi alanında bir konuydu. Tüketim kavramı bugün ise sosyoloji başta olmak üzere, psikoloji, siyaset bilimi, felsefe, tarih, iletişim ve güzel sanatlar gibi çok sayıda bilim dalının ilgi alanına girmektedir. Bu durum tüketim kavramının karmaşıklığını ve söz konusu tanımların da yetersizliğini göstermektedir. Raymond Williams, “tüketme” kavramının “harcamak, tahrip etmek, bitirmek ve israf etmek” anlamlarına geldiğini aktarmaktadır.

Tüketimin basit nesnelerin değil, sembol ve göstergelerin tüketilmesi anlamına geldiği ise J. Baudrillard tarafından öne sürülmektedir. Bu doğrultuda Baudrillard, tüketimin kaynağının doğa değil kültür olduğunu iddia etmektedir. Bu sebeple, tüketimi doğal gereksinimlerin tatmin edilmesine dayanan bir sistem olarak değil, kodlar ve kurallarla organize edilen bir işaretler sistemi olarak değerlendirilir. Günümüzde tüketim temel gereksinimleri karşılamının yanında bir dinlence ve eğlence biçimi olarak da görülmektedir. Bunun yanında sosyal sınıfların kendilerini ifade etmeleri de “tüketim” ile mümkün olmaktadır. Bu bağlamda modern toplumlarda tüketimi, geleneksel toplumlarda olduğu gibi sadece mal ve hizmet tüketimi olarak değil değerlerin tüketimini de kapsayan bir olgu olarak ele almak gerekmektedir (Orçan, 2008, s.22-24). Sonuç olarak tüketim ekonomik bir olgu olmakla birlikte, sosyal ve kültürel de bir olgudur.

2.2 Tüketim Tarihi

Geçmişten bugüne kadar insanların hayatlarını sürdürmek için zorunlu oldukları en önemli faaliyet olarak tüketimi göstermek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle tüketimi yeni bir olgu olarak ele almamak gerekmektedir. Zamanla farklı formlar kazanarak farklı şekillerde meydana gelmiş olsa da tüketim hep insan yaşamının ayrılmaz bir parçası olmuştur (Demirezen, 2015, s.33). Bir görüş tüketimin insanın o anki durumunu yansıtan bir ayna görevi gördüğünü söylemektedir. Tüketimin bu görevi eski çağlarda yaşamış insanların hayatta kalma savaşlarını anlamada tüketim biçimlerinin önemli rolüne de işaret etmektedir (Trentmann, 2012, s.1). “Der Mensch ist was er ist” yani “insan ne yiyorsa odur” anlamına gelen Alman deyişi bu durumu yansıtmaktadır (Braudel, 2014, s.18). Varoluşun başlangıcından beri tüketim olgusu insan hayatında temellenmiş, zaman içerisinde de yaşayışa ve ortama göre şekil

değiştirerek günümüz tanımlamalarını almış bulunmaktadır.

Üretim ve sermaye birikimi 1929'da yaşanan büyük ekonomik buhrana kadar ekonomik sistemde öncelikli konulardı. Kriz sonucu ortaya çıkan ekonomik daralma, bu tarihten itibaren planlanan politikalarda tüketim ve harcama konularını öncelikli kılmaya başlamıştır. Kitlesele üretim 1950 itibariyle önem kazanmış ve 1980'ler itibariyle de tüketim günlük yaşamın dokusunu belirleyen önemli bir faktör haline gelmiştir (Zorlu, 2006, s.1). 20. yüzyıl sonlarında Batı kapitalizminde ortaya çıkan tüketim olgusuna bakarken sadece yararcılık noktasından ve ekonomik bir süreç olarak bakmak doğru değildir, bu süreci sembollerin ve göstergelerin de dahil olduğu kültürel ve sosyal bir süreç olarak değerlendirmek gerekmektedir. Modern tüketim ideolojisiyle şekillenen kültürel ve sosyal uygulamalardan etkilenen insanlar, yazılı basında, filmlerde ya da televizyonda yer alan malları satın almada ekonomik açıdan yetersiz kalsalar da söz konusu mallara sahip olmayı arzular olmuşlardır. Bu bağlamda tüketimi sadece gereksinimlere değil arzulara dayanan bir olgu olarak ele almak gerekmektedir. Üretilen malların semboller ve göstergeler aracılığıyla tüketicilere satılması, Batı kapitalizmiyle şekillenen toplumlarda arzular ve tüketim arasında bir bağlantı kurulmasına yol açmaktadır (Bocock, 2014, s.13). Bunun yanında, tatmin edilen bir arzunun hemen sonrasında yenisinin yaratılması ve arzuların doyumsuz niteliği yüzünden bu döngünün kırılması olanaksızlaşmıştır (Özcan, 2007a, s.262).

Modern anlamda alım satım ilişkilerinin doğduğu, şehir pazarların ve ticaretin geliştiği ve tüketim ürünlerinin çeşitlerinin arttığı daha eski dönemlerin yapısı, kendisine atfedilen anlamlar nedeniyle özel bir dönem olarak görülen 20. yüzyılın tüketim odaklı tarihinden önce ortaya konulmalıdır. Tüketime kültürel, ekonomik ve sosyal bakımdan etkilerinin ortaya çıktığı son yüz yıl önemli bir dönem olsa da, feodalizmden kapitalizme geçiş döneminde temellerin atıldığını söylemek mümkündür.

Feodalizm, 5. yüzyılda Batı Roma İmparatorluğunun çöküşünden 1789 Fransız Devrimine kadar Avrupa'da hüküm sürdürmüş olan düzen olarak çoğu kaynakta tanımlanmaktadır (Adams, 1901, s.22; Gümüş, 2010, s.41). Sermaye sahibi toprak sahibi soylular ile topraksız köylüler arasındaki ilişki feodalizmi şekillendiren toplumsal yapıyı ifade etmektedir. Toprak mülkiyeti ya da diğer bir deyişle toprak ağalığı sistemi bu sistemdeki merkezi mülkiyet ilişkisinin temelidir. Bu bağlamda

ortaya çıkan bağımlılık ilişkisinin iki farklı şekli bulunmaktadır. 11. yüzyıla kadar köylülerin toprak sahibine toprak sahibinin çiftliğinde bir köle gibi hizmet ettiği serf ilişkisi bunlardan ilkinin oluştururken, 11. yüzyılda serf ilişkisinin karşılaştığı krizin çözümü için geliştirilen soyluların topraklarının köylüler tarafından kendi hesaplarına çalıştırılmasına dayanan ilişki biçimi ikinciyi oluşturmaktadır. Söz konusu ikinci ilişkide toprak sahibi köylülerden kiraya benzer bir ücret almaktadır. Bir ailenin toprak için ödeme yükümlülüğünde olduğu kirayı ödedikten sonra ürettiği fazlalığı kendisi için kullanabilme olanağı bu ilişkiyi serflikten ayırmaktadır. Bu sistemle birlikte toprağa dayalı üretim artarken, ekonomik büyüme sonucu büyük pazarların ve büyük kentlerin oluşturulmasının da önü açılmıştır. 12. Yüzyıl itibariyle feodal sistemde yaygınlaşan küçük pazar yerlerinin birleşmesiyle daha büyük pazarlar ve daha büyük yerleşim birimleri ortaya çıkmıştır (Fülberth, 2014, s.90).

Bu dönemde soyluların daha çok gelir kazanma amacıyla daha geniş toprakları işlenmeye uygun hale getirmeleri, topraktan sağlanan gelirin önceki dönemlere kıyasla azalmasıyla mümkün olmuştur. Feodal beylerin daha çok gelir sağlama hırsı, daha fazla toprağı işlemek için daha çok köylüye gerek duyulan bu dönemde artan nüfusla karşılanmıştır. 1300'lü yıllara kadar nüfusun sürekli olarak artış göstermesi bu durumun altında yatan en önemli nedendir ve nüfus artışıyla daha fazla işgücünden yararlanılarak topraklar daha çok işlenebilmiş ve feodal gelirlerde daha çok artış yaşanmıştır (Dobb, 2007, s.43). Soylu kesimin gelir artışına gitmek istemesiyle birlikte işgücünün artırılması gerekli görülmüş, bu yönde politikalar izlenmiş ve dolayısıyla üretimle birlikte, soylular beklentilerine kavuşmuştur.

Bir dizi kültürel, sosyal ve ekonomik sonuç 14. yüzyılda görülen büyük veba salgınıyla ortaya çıkmıştır. Avrupa nüfusunun yarıya yakınının hayatını kaybettiği bu salgın sonucu çeşitli isyanlar ortaya çıkmasının yanı sıra, bazı meslekler çok para kazanmaya başlarken ticaret bitme noktasına gelmiştir (Benedictow, 2004, s.387; Genç, 2011, s.123). Feodal düzende yaşanan dönüşümler ve geçmişte yıllarca devam eden savaşlar ve son olarak da büyük veba salgınıyla insan nüfusunun belirli bir dengeye ulaşması sonucu insanların toprakla kurduğu ilişki daha verimli bir düzeye ulaşmıştır. Bu gelişmeler sonucu Avrupa ortaçağ ticaret hayatında bazı yeni meslekler doğarken ileride ortaya çıkacak bazı meslekler de gelişmeye başlamıştır.

Avrupa'nın iktisadi hayatında 14. yüzyıl sonrası meydana çıkan gelişmeler anlatılırken Braudel tarafından beş farklı pazar ve tüccar çeşidinden söz edilmektedir.

Ürettiği ürünlerin ihtiyacından fazlasını takas ederek ya da satarak gereksinimlerini karşılayan köylü bu çeşitlerden ilkinin oluşturmaktadır. Hasat zamanı köye dönerek toprakla uğraşmayı sürdüren köylüler, ekip biçmeye uygun olmayan zamanlarda köyleri dolaşarak tamirat işleri yapar ve baca temizlerler. Sıralamanın ikinci sırasında ise haftanın belirli günlerinde kurulan kasaba veya köy pazarları ve ürünlerini satmak için bu pazarlarda toplananlar yer almaktadır. Pazarlar tüketici ve üretici kimliklerinin ince bir çizgiyle ayrıldığı yerlerdir. İhtiyaç duyduğu aleti satın alabilmek veya toprağa ödemekle yükümlü olduğu verginin parasını kazanabilmek için kümes hayvanını ya da yumurtasını satmak amacıyla kasabalara, köylere giden kişi buğdayını satarken üretici konumuna gelmekte; gereksinim duyduğu saban demirini satın alırken ise tüketici olmaktadır. Üçüncü sırada ise dükkan ve dükkan sahibi yer almaktadır. Taksitli ya da kredili alışverişe olanak sağlayan ve sürekli açık kalan dükkan, esnek yapısıyla haftada bir veya iki kez kurulan pazarlardan ayrılmaktadır. Pazarların ve dükkanların üzerinde yer alan borsalar ve panayırılar dördüncü ve beşinci sıralarda konumlanmaktadır. Geniş aralıklarla birkaç gün için kurulan ve büyük tüccarların egemenliğindeki borsaların altında çalışan panayırılar çoğunlukla küçük tüccarlara veya küçük satıcılara yöneliktir. İlerleyen dönemlerde borsaları yöneten büyük tüccarlara toptancı denilmeye başlanmıştır (Braudel, 2014, s.23-24). Avrupa'nın ekonomik pazarında, beşe ayrılan alışveriş sahası ve satıcı bulunmakla beraber, bunlar ekonominin temel döngüsünü oluşturan uygulamalarda bulunmaktadır.

Kapitalizmin ilk birikimleri, tüccar sınıfının doğması ve ticaretin ilerlemesi sonucu büyük parasal birikimlerin elde edilmesiyle sağlanmıştır. Ortaçağın ilk dönemlerinde görülen neredeyse bütün servetlerin soyluluğu simgeleyen gayrimenkullerden meydana geldiği kapitalizmin ortaya çıkışını farklı yönlerden değerlendiren Sombart tarafından ifade edilmektedir. Burjuvazi kurumunun bu dönemde henüz oluşmadığı söylenebilir. 13. ve 14. yüzyıla gelindiğinde İtalya başta olmak üzere büyük parasal birikimler meydana gelmeye, Doğu yağmalanmaya ve Afrika'nın zengin maden yatakları işletilmeye başlanmıştır. Bu gelişmeler sonucu prensler ve büyük mülk sahipleri servetlerini artırmıştır. 15. ve 16. yüzyıllara gelindiğinde ise Amerika ve Avrupa madenlerinin işletilmesi sonucu sağlanan gümüş ve altınlarla, bunlara bağlı gelişen ticari faaliyetler büyük zenginliklerin oluşmasına neden olmuştur. Bu sayede Kuzey Almanya kentlerinden başlayarak yayılan ticaret çağının önü açılmıştır.

İngiltere, Hollanda ve Fransa 17. yüzyılda gerçekleşen zenginleşmenin merkezi olarak görülmektedir. Portekiz ve İspanya ile birlikte sömürgecilikte öne çıkan Hollanda, Uzakdoğu halklarını kölelik, zorbalık ve yağmacılık yoluyla haraca bağlayıp yeni zenginlik kaynaklarına ulaşmıştır (Sombart, 2013, s.28). Kapitalist sistemin temelini atılması, satıcı kesimin oluşması ve ticaretin ivme kazanmasıyla yoğun para kaynaklarının oluşması olarak görülebilir. Bu dönemde soylu kesim olarak adlandırılan sınıf, köylü ve maden işleme standardına sahip olmayan kesimin mallarının yağmalanmasıyla, büyük zenginlikler elde etmiş, mülk sahipleri yatırımlarını katlamışlardır.

Braudel'in çalışmalarında da Sombart'ın dönemsel yaptığı sınıflandırmanın bir benzeri bulunabilir. Braudel, 15. yüzyılda ekonomide görülen canlanmanın sebepleri olarak, 14. yüzyılda ortaya çıkan büyük veba salgınının etkilerinin yok olmasını ve nüfustaki artışı göstermektedir. Zanaatçı dükkanları ve kent pazarları bu dönemde motor görevi görmüşlerdir. Devamındaki yüzyılda ise uluslararası panayırlar motor işlevi görmeye başlamış ve Atlantik ekonomisi genişlemiştir. Borsalar 17. yüzyıla gelindiğinde panayırların yerini almıştır. 18. yüzyıl ise buhar makinesinin keşfedilmesinin etkisiyle üretimin arttığı ve tüketimin genişlediği bir yüzyıl olmuş ve dükkanlar ve basit kent pazarları geçmişe göre canlılık kazanmıştır (Braudel, 2014, s.27-30).

18. ve 19. yüzyıllarda teknolojide kaydedilen ilerlemeler geniş çapta üretim ve dağıtım ağının kurulmasına olanak sağlayarak günümüzdekine benzer tüketim ve üretim formlarının yaratılmasına temel oluşturmuştur. Sanayi Devrimi olarak isimlendirilen bu sürecin doğuşuyla ilgili farklı fikirler söz konusu olsa da, bu dönemin İngiltere'de 18. yüzyılda buhar makinesinin icat edilmesiyle başladığı genel kabul gören görüştür (Ören & Yüksel, 2012, s.45; Nair, 2009, s.311).

Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkmasında rol oynayan önemli faktörler şöyle sıralanabilir: büyük veba salgını sonrası yaşanan nüfus artışı, uluslararası ticaretin canlanmasıyla ticari hayatta yaşanan gelişmeler, toprak sahibi soyluların yanında burjuvaların da tarım alanlarını kullanmaya başlamaları, kömürün kullanımının artmasıyla yaşanan teknolojik ve endüstriyel gelişmeler, nehirlerle başlayıp demiryollarının inşasıyla devam eden ulaşım olanaklarındaki artışlar ve Amerikan madenlerinin Avrupa'ya aktarımı sonucu zenginleşen sermaye oluşumları (Torun, 2003, s.183-192).

Rosennberg ve Bridzell (1992, s.187) 19. yüzyıl başlarında demir-çelik sanayinde kaydedilen gelişmeler ve buhar makinesinin icadı sayesinde denizyolu ve demiryolu taşımacılığında önemli ilerlemeler yaşandığını ve ulaşım kolaylaşmasıyla kırsal bölgelerin yeni ürünlere daha hızlı bir şekilde erişebildiklerini belirtmiştir (Orçan, 2008, s. 21). 19. yüzyılda sanayi devrimi etkisini göstermeye başladıkça, ticari ilişkilerin kapsamı ve çeşitliliği ile üretimin hacmi artmış ve toplumsal ilişkilerin ve endüstrinin yapısı hızlı bir şekilde değişmeye başlamıştır. Bu gelişmeler sonucu iktisadi hayatta kapitalist bir toplumun gelişimi için gerekli olan şartlar ortaya çıkmıştır (Dobb, 2007, s. 232). Sanayi ile ilgili gelişmeler beraberinde ekonomik seviyelerde de toplumlara göre dalgalanma oluşturmuş, kapitalist sistemin kuruluşunu besleyen bir hal almıştır.

Geçmişte kapitalizmin farklı şekillerde kendisini gösterdiği görülse de, bir iktisadi sistem olarak tamamlanması 19. yüzyılda bir üretim şekli olarak sanayinin yerleşmesi ile olmuştur. Bu dönemde sanayi girişiminde sermayenin rolü önem kazanmış, dünya ticareti sanayi üretiminin artması sonucu genişlemiş ve ekonomik, toplumsal ve siyasal dönüşümleri de beraberinde getiren kapitalizm dünyanın tamamına yayılmıştır. Ticari anlamda küreselleşme sürecine giren dünya ülkeleri bu yüzyılda birbirini tanımaya başlamıştır (O'Rourke, 2002). Bu yüzyılda kurularak bugüne kadar varlıklarını devam ettiren bazı kurumlar ve şirketler şunlardır: Lafarge, Pelikan, C&A, Deloitte Touche Tohmatsu, American Express, Reuters, Credit Suisse, HSBC, Nestle, General Electric, Kodak, AEG, Allianz SE, Scania, Renault, Londra Borsası, Protector & Gamble, Omega, Pfizer, Ernst &Young, Lehman Brothers, Otis, Standard & Poor's, Nokia, Deutsche Bank, Ericsson, Seiko, Benz & Cie, Philips, The Coca-Cola Company.

İşgücü sanayileşme sonucu fabrikaların çevresinde yoğunlaşmaya başladıkça, ticaret büyük şehirlerde artış göstermiştir. Mobilya, yiyecek, mutfak araç gereçleri ve giysi gibi pek çok ürün, 19. yüzyılda rastlanmaya başlanan büyük marketlerde tek bir çatı altında alışveriş yapanlara sunulmaya başlanmıştır. İnsanların boş vakitlerini yürüyüşe çıkarak ve kıyafetlerin sergilendiği vitrinleri seyrederek değerlendirmelerine olanak sağlayan yeni mekanlar, bu yüzyılın sonlarında ulaşım ağlarının gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler sonucunda, 19. yüzyıl ticaret hayatının çevresinde kurulan kentlerde modern tüketim kalıplarının ortaya çıkmaya başladığı söylenebilir (Bocock, 2014). Fabrikaların kurulumuyla birlikte, ihtiyaçların

ve isteklerin bir alana toplandığı yerlerde, bireyler günlük alışkanlıklarını değiştirmiş, bu bölgelere giderek vakit harcamaya başlamış ve böylelikle modern tüketim olgusu var olmaya başlamıştır.

Batı kapitalizminin ilerlemesinde önemli bir adım olan Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford tarafından otomobillerin seri üretim yoluyla üretilmeye başlanması, bu yüzyılda görülen ticari ve endüstriyel gelişmeler sonucunda olmuştur. İnsan gücünden ve makinelerden daha verimli biçimde yararlanılmasının yanı sıra tüketim ürünlerinin imalatı için harcanan sürenin kısılması ilerleyen zamanlarda Fordizm olarak isimlendirilecek bu yeni üretim sistemi sayesinde olmuştur. Pazarlama literatüründe üretim yaklaşımı olarak değerlendirilen bu yaklaşım, firmaların pazarlama ve üretim anlayışını 19. yüzyıl sonlarından 1930'lu yıllara kadar etkisi altında tutmuştur. Üreticilerin sayısı 20. yüzyılın ilerleyen dönemlerinde artış gösterdikçe ve gelişen teknolojinin bir sonucu olarak tüketiciler yeni ürünlerden olduğu kadar yeni üreticilerden de haberdar olmaya başladıkça, firmalar hem daha iyi ürünler ortaya koyma hem de ürünlerini daha iyi şekilde sunma arayışına girmişlerdir. 1930'lu yıllara kadar ürün anlayışı olarak isimlendirilen bu yaklaşımın geçerliliğini koruduğu görülmektedir. 1929 kriziyle birlikte arz edilen ürün miktarının talep edilen miktarı aşması ve talepte görülen daralma sonucu, firmalar tarafından satışları yükseltmek hedefiyle farklı satış artırma etkinlikleri yürütülmüştür. İşletmelerin bireylerin istek ve gereksinimlerinin doğru bir şekilde saptama ve alınan sonuçlar doğrultusundaki ürünleri pazara sunma çabaları, tüketicilerin 1960'lı yıllardan itibaren bilinçlenmeleriyle artmıştır. Geçmişteki pazarlama anlayışlarında temel hedef, daha çok sayıda insana satış yaparak maksimum kar sağlamaktır; ancak bu anlayışta müşterilerin sürekli göz ardı edildiği ve bireylerin satın alma geçmişlerinin ya da özelliklerinin önemsenmediği görülmektedir. 1960'lı yıllardan sonra işletmeye odaklı anlayıştan müşteri odaklı anlayışa geçilmesiyle hedef tüketiciye uygun fiyat, ürün, tutundurma ve dağıtım faaliyetleri gelişim göstermiştir (Alabay, 2010, s.214).

Tüketicilerin bilgiye erişimlerinin kolaylaşması 20. yüzyıl sonlarında teknolojiye kaydedilen ilerlemelerle mümkün olurken müşteri ve firma arasındaki bilgi asimetrisi de bu sayede yok olmuştur. Bu gelişmeler sonucunda müşteriler artık yalnızca gereksinimleri karşılanmak üzere ürün geliştirilen kaynaklar değildir, aynı zamanda üretim süreçlerinin bir parçası olan ve birlikte hareket edilen kaynaklar

olmuşlardır (Koçak, 2012, s.61). İşletmelerin son dönemde etkileşimli pazarlama, veri tabanlı pazarlama ve network pazarlama gibi pazarlama uygulamalarından yararlanmaya başlamaları da iletişim olanaklarındaki ve teknolojiye ilerlemelerin ve tüketicilerin geçmişe göre farklı bir konuma ulaşmalarının sonucu gerçekleşmiştir. Müşteriler ve firma arasındaki bilgi alışverişini maksimize ederek tüketicilerin beklenti, tutum ve davranışlarını doğru anlamak ilişki pazarlaması olarak isimlendirilen bu uygulamaların temel hedefidir (Gülmez & Kitapçı, 2003, s.81).

Tüketim olgusunun ve tüketicinin değişimi feodalizmden başlamış ve 20. yüzyılda hızlı bir dönüşüm sürecine girmiştir. Modern toplumun yapısının modern sonrası aşamaya getirilmesi 20. yüzyıl sonlarında üretimin bilgi teknolojilerine dayanmaya başlamasıyla gerçekleşmiştir. Eski ve yeniyi bir araya getiren bir geçiş dönemini yansıtan ve yoğun bir internet kullanımının görüldüğü bu dönem yeni ekonomi olarak isimlendirilmektedir. İletişim, sanat ve kültür gibi üst yapı kurumlarını da etkisi altına alan bu dönem, yan yana, eklemli, uyumsuz, kopuk ancak bir arada duran post modern bir dünyanın oluşmasına zemin hazırlamıştır (Babacan & Onat, 2002, s.13). Tüketim kavramı yüzyıllara göre farklı anlamlara evrilmiş, gelişen sanayi, ekonomi ve teknolojinin buna sebep olduğu görülmüştür.

2.3 Tüketim Türleri

Tüketiciler tüketim tercihlerini oluştururken çok sayıda faktörden etkilenmektedirler. Farklı kimliklerin tercihleri ve bireylerin kişilik özellikleri tüketimde ön planda olmaktadır. Bu nedenle tüketim tarzlarının da değiştiği görülmektedir. Küreselleşme sonucu piyasadaki aktif işletmelerin sayısı arttıkça ve ulus ötesi etkinlikler hızlandıkça, işletmeler varlıklarını sürdürdükleri pazarda yoğun rekabet ile karşılaşmışlardır. Tüketicinin bilincine yerleşme çabası da bu yoğun rekabet ortamıyla artarken müşteri odaklı ürün arzı ve hizmet anlayışı da piyasanın ayrılmaz bir parçası olmuştur.

2.3.1 Faydacı tüketim

Tüketim tercihlerinin belirlenmesi aşamasında tüketici pek çok faktörden etkilenmektedir. Tüketim eyleminin bu etkileşimle şekillenmesi, rasyonel kararların fayda değeriyle yakından ilgilidir. Tüketicilerin fayda prensibini dikkate alarak talep yönünü belirlediği tüketim şekline rasyonel veya faydacı tüketim denilmektedir.

Maliyet-fayda faktörleri çerçevesinde yürütülen tüketim eylemi faydacı tüketim yaklaşımıyla ifade edilmektedir (Altunışık & Çallı, 2004, s.232).

Faydacı yaklaşımda sadece satın alınan hizmet veya ürünlerin fiziksel özellikleri değil aynı zamanda işlevsel faydası da hesaba katılmaktadır. Tüketilen metanın gereksinimi karşılama işlevi, özellikleri ve sonuç olarak oluşan faydasal faktörler ile tüketim tercihleri faydacı yaklaşımda incelenenler arasındadır. Faydacı yaklaşım bireylerin tüketim tercihlerini rasyonel kararlar ile verdiklerini savunmaktadır. Rasyonel tüketici davranışı bu çerçevede yaklaşımın sabit değişkeni ve varsayılanı olmaktadır. Tüketiciler bu modelde rasyonel karar mekanizması olarak isimlendirilmektedir. Bu rasyonalist eğilim ile piyasada tasarlanan pazarlama iletişimi sayesinde tüketim eylemi yürütülmektedir (Köker & Maden, 2012). Faydacı tüketim kavramı, tüketicinin aldığı hizmeti veya malı yalnızca tek bir yönden ele almaz, birçok yönden fayda sağlayacağını savunur ve bunun tüketicinin rasyonel kararlarıyla var olduğunu savunur.

2.3.2 Gösterişçi tüketim

Sadece bireysel gereksinimler değil, toplumsal ve sosyal faktörler de harcama şekillerini ve tüketim davranışlarını şekillendirmektedir. Tüketicilerin tüketim eğilimleri gelir düzeyleri aynı kalsa dahi, işlevselliği ve kalitesi yüksek hizmet ve ürünlere yönelik tüketim davranışlarını öğrendikçe artmaktadır. Söz konusu üstün işlevsel ve kaliteli hizmet ve ürünler tanınması oranında tüketicilerin tüketme istekleri yükselmektedir. Pazarlara sunulan birbirinden ayrıcalıklı ve üstün özellikleri içeren hizmet ve ürünlerle tüketicilerin tanışması, teknolojinin hızla ilerlemesi, yaşam düzeyindeki artış ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde mümkün olmuştur. Bununla birlikte çevresel şartların yanında ekonomik ve sosyal hayattaki yoğun etkileşim ve iletişim de bireylerin tüketim davranışlarını etkilemektedir. Gösterişçi tüketim bireylerin toplumdaki statülerini artırmak amacıyla toplumda tüketilen hizmet ve malları satın alarak bunları egolarını tatmin etmek ve diğer bireyleri etkilemek amacıyla kullanmaları şeklinde tanımlanabilmektedir. İlk defa Veblen' in incelediği statü ve gösterişçi tüketim olgusu, tarihin çok eski çağlarından beri yapılmaktadır. Statü ve gösterişçi tüketim kavramları ilk incelendiğinde benzer kavramlar olarak ele alınsa da, ilerleyen çalışmalarda bu kavramların benzerliklerinin yanında önemli farklılıkları da olduğu gösterilmiştir. Kişilerin statü simgesi olan

ürünleri çevresindeki insanlara statülerini ispat etme kaygısıyla satın almalarına yol açan motivasyonel süreç statü tüketimi olarak adlandırılmaktadır. Veblen, tüketimin amacının hiçbir zaman yalnızca biyolojik gereksinimlerin tatmini ile sınırlı olmadığını altını çizmektedir. Ekonomi ve toplum arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalar temelinde açıklayan Veblen, tüketimin gösteriş kaygısıyla da yapılabileceğini savunmaktadır. Tüketimin, her toplumda tüketicinin toplumsal statüsünü yansıtmak gibi aynı değerde önemli bir işlevi bulunmaktadır (Aslay, Ünal, & Akbulut, 2013, s.43). Yalnızca başkalarını etkilemek kaygısıyla gerçekleştirilen ve özünde tüketicinin tatmin olmadığı tüketim türü denildiğinde gösterişçi tüketim anlaşılmalıdır. Tüketicinin kriterleri, alınan ürünlerin gösteriş tüketimine girip girmeyeceğini belirlemektedir. Örneğin, bir otomobil veya bir teknenin satın alınmasının arkasında yatan neden başkalarını etkilemek ise gösteriş tüketimi yapılmış demektir.

2.3.3 Plansız tüketim

Tüketicinin tüketim tercihlerinde dürtüsel duyguların etkisi altında verdiği refleksif kararları içine alan yaklaşım biçimine plansız tüketim ismi verilmektedir. Alışveriş yapan bir tüketicinin satın alma eylemlerinin tamamını bir mekan içinde gerçekleştirmesi plansız tüketim davranışının bir örneğidir. “İhtiyacım yoksa bile pek çok ürün satın alıyorum”, “Genellikle aniden satın alırım” ve “Yeni birçok şey almayı isterim” gibi ifadeler, sıklıkla görülebilecek ve “plansız” olarak meydana gelen tüketim biçiminin örnek ifadelerindendir (Odabaşı & Barış, 2004, s.377). Tüketim eylemini gerçekleştirmede kararlı olan plansız tüketim yapan tüketici, satın alma isteğinin önüne geçemez ve plansız satın alma davranışı içindeyken rasyonel karar mekanizmasını kullanmamaktadır. Plansız tüketim yapan kişinin satın alma tercihinin yalnızca duygusal mekanizmalar tarafından yürütüldüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Fayda temelli olmaya plansız satın alma davranışında, ihtiyaca dayanan satın almanın gerçekleştiğini söylemek de mümkün değildir. Plansız tüketime yönelik işletmeler tarafından sergilenen genel pazarlama stratejileri bilinçaltı pazarlama ve mekânsal algı çerçevesinde şekillenmektedir. Bu sebeple, ürün odaklı pazarlama stratejileri, plansız tüketimi artırmayı hedefleyen satıcı için önemli değildir; ancak ürün amblemi ya da mekan teşhiri öne çıkmaktadır. Tüketim eylemi yalnızca tüketici açısından plansız olarak meydana geldiği için, bireysel

tasarrufa etkisi de olumsuz olmaktadır.

2.3.4 Sembolik tüketim

“Fikir veya nesne gibi başka şeylerin yerini alan işaretler” sembol kavramını tanımlamaktadır (Şahin A. , 2007, s.364). Diğer bir ifadeyle, herhangi bir şeyi temsil etme yeteneğini taşıyan işaretlerin tamamına sembol demek mümkündür. Bu bağlamda semboller, faktörler arasındaki ilişkiyi de temsil eden anlamlı işaretler olarak tanımlamak mümkündür. Logo, beden dili ve ürün tüketim eylemine yön veren işaretlerdir. Sembollerin tüketicilerin zihninde anlam kazanması yaşanmışlık ve diğer faktörler ile mümkün olmaktadır. Sembolik tüketim bu noktada ortaya çıkmaktadır. Sembolik tüketimde dışsal faktör olan sembolik objeler tüketicinin satın alma davranışını şekillendirmektedir. Pazarlama etkinliklerinde değişiklik gösteren ürünlerin sembolik yaklaşımda talep görmesi, ilişkisel pazarlama faaliyetleri sayesinde olmaktadır.

2.3.5 Zorunlu tüketim

Hayatımızı devam ettirmek için gerekli olan tüketim içine yeme, içme ve giyinme gibi gereksinimlerimizi karşılamamızı sağlamaktadır (Odabaşı, 2006, s.18).

Kıtlık zamanlarında olduğu kadar tüketim ve üretim faaliyetlerinde de, gereksinimlerin kavramsallaştırılması ve bu kavramlara atfedilen anlamlar önemli değişimler geçirmiştir. Herhangi bir şeyin ihtiyaç kategorisine girip girmediği ya da bireyin yaşam tarzına dâhil olarak insani niteliğini geliştirme hedefine yönelik yönelmediği meselesi kişisel istek ve arzulardan bağımsız değerlendirilmelidir. Örneğin eğitim, sağlık ve barınma gibi ihtiyaçlarımız tartışmasız temel ihtiyaçlarımız olarak kabul edilmektedir. Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde zamanla “arzular”ın “istekler”e, “istekler”in de “ihtiyaçlar”a dönüştüğü gözlemlenmiştir. Benzer bir yolla zamanında lüks kabul edilen ürünler giderek gerekli ürünler ve standart ihtiyaçlar halini almıştır (Yanıklar, 2010, s.26). Toplumların ve bireylerin sosyal gelişimleriyle birlikte, zaman içerisinde isteklerin evrilerek ihtiyaçlara dönüşmesi standart bir hale gelerek, temel ihtiyaçlar tanımının içi sosyal isteklerle de genişletilmektedir.

2.4 Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketicilerin gereksinimlerini karşılayacak hizmet, ürün ya da fikirleri satın almak amacıyla araştırma yapma, değerlendirme ve kullanma faaliyetlerine tüketici davranışı denilmektedir (Schiffman & Kanuk, 2004, s.4).

Karmaşık yapı tüketici davranışının en belirgin özelliklerinden biridir. Tüketicilerin hangi ürünü, nereden, ne zaman ve ne kadara alıp almamaya karar vermeleri gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin hizmetleri ya da ürünleri satın alma konusundaki eylem ve kararları satın alma davranışını oluşturmaktadır. Tüketicilerin karar verme süreçleri ve demografik özellikleri satın alma davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bundan dolayı, tüketicilerin satın alma karar süreçleri ve satın alma davranışlarını şekillendiren faktörler pazarlamacılar tarafından dikkatlice incelenmelidir (Kotler, 1997, s.172). Tüketici davranışlarını dikkate alarak gözlemlemek ve araştırmak, satın alma davranışı hakkında pazarlamacılara öngörü ve satış gücü yüksek bir pazar sağlamaktadır.

2.5 Tüketici Davranışı Modelleri

Klasik davranış modelleri ve modern davranış modelleri tüketici davranış modellerinin iki çeşididir. Modern modeller literatüre yeni eklenmiş modellerken, klasik modellerin temelleri çok eski çağlara dayanmaktadır.

2.5.1 Klasik modeller

Klasik modellerin tüketici davranışlarını açıklama şekli güdülere dayanmaktadır. Tüketici davranışlarının nasıl geliştiği klasik modellerde gösterilmemektedir. Literatürde, klasik modeller altında dört farklı model yer almaktadır. Bu modeller, yaşadığı topluma odaklanan Veblen Modeli, psikolojik faktörlere odaklanan Freud'un Benlik Modeli, temelini öğrenme teorisinden alan Pavlov Modeli ve ekonomik güdülere odaklanan Marshall'ın Ekonomik Modeli olarak sıralanabilir (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s.24-25).

2.5.1.1 Veblen'in modeli

Veblen, üst sınıfın sahip olduğu alışkanlıkları ve yaşantıyı diğer sınıfları kısıktırarak şekilde kullandığını iddia etmektedir. Zenginliğini ve varlığını gösteriş yoluyla sergilemeyi seçen sınıf zengin sınıftır. Gelişmiş endüstriyel toplumlarda

ihtiyaç dışı tüketimin ve lüksün bireyin gösteriş duygusunu tatmin etme arzusunun dışı vurum yollarından biri olduğu Veblen tarafından iddia edilmektedir. Bu durumda tüketim normal bir davranış olmaktan çıkar ve bireyin başkalarını kıskandırma güdüsüyle harekete geçtiği, yeni statüler, imgeler ve prensip göstergeleri edinerek çığınca yapılan bir eyleme dönüşmektedir (Aytaç, 2002, s.240-241).

Veblen üst sınıfın tüketim alışkanlıklarını da inceleyerek bu sınıfa ait bireylerin çoğu hizmet veya ürünü satın alırken gereksinimden çok ait oldukları toplumda ün kazanma arzularının rol oynadığını ortaya koymuştur. Veblen'e göre insan, ait olduğu kültür ya da grupların kurallarına uyacak şekilde eylemlerini gerçekleştiren bir varlıktır. Bu nedenle, söz konusu grup ve kültürler insanların istek ve ihtiyaçlarını belirleyen konumda yer almaktadırlar (Papayia, 2005, s.225).

Gösterişçi kültür için mülkiyet ve zengin olma, bireylerin varlıklarını sürdürmesini sağlayan araçlar olmaktan çıkarak yaşamın temel amacı haline gelmiştir. Üst toplumsal konum işareti olarak daha çok tüketmenin görüldüğü bir toplumda, konumlarını yükseltmek isteyen bağımlı kesim sahiplik durumunu kıskandırıcı ölçülerde sergileyerek gösterişçi tüketim sembolleri kullanma yoluna gitmişlerdir (Aytaç, 2002, s.241).

Bugün bazı prestij ürünleri anlamını kaybetmiş ve ürünlerin kullanımı daha geniş kesime yayılmıştır. Alt sınıftakiler de üst kesimler tarafından kullanılan bazı prestij ürünlerini kullanmaya başlamışlardır. Örneğin, bugün prestij ürünü olarak görülen bir parfümü, alt sınıftaki bir öğrencinin dahi satın aldığı görülebilmektedir. Aynı zamanda prestij tüketimine karşı tepkiler arttıkça, üst sınıfların bu tüketim alışkanlığını bıraktıkları da gözlemlenebilmektedir. Yeni zengin, görgüsüz veya sonradan görme gibi nitelermeler de toplum tarafından gösteriş tüketimi yapanlar için söylenmektedir (Karalari, Barış, & Velioğlu, 2006, s.155).

Şimdiye kadar değerlendirilen klasik modeller, tek başlarına tüketici davranışlarını açıklayamamaktadırlar. Tüketici davranışları klasik modeller tarafından farklı yönlerden ele alınarak değişik modeller ortaya konmaktadır. Sonuç olarak, klasik modeller, küreselleşen bir dünya pazarında tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamakta yeterli olmamaktadırlar.

2.5.1.2 Freud'un modeli

Davranışları üç benlik arasındaki ilişkiye dayanarak açıklayan Freud'un psikoanalitik teorisi, kişiliğin bilinçaltını ifade etmektedir. Freud, insanın ruhunun derinliklerinde yer alan duyguları her zaman kontrol edemediğini savunmaktadır. İnsanlar büyüdükçe ruhları da karmaşıklaşırken, bazı duygular tek başına tatmin edilememektedir. Bunun sonucunda insanda ilkel benlik, benlik ve üst benlik olmak üzere üç farklı benlik ortaya çıkar (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s.28). İçgüdüsel ihtiyaç ve istekler ve tatmin edilmemiş duygular ilkel benlikte yer almaktadır. İnsanlar bu benlikte bilinçsiz bir biçimde tatmin edemedikleri duygularını saklasalar da her zaman bu duyguları kontrol edemezler. Zaman zaman bu duyguların farklı biçimlerde gün yüzüne çıktığı görülür. Vicdan ve ideal gibi üst değerler ise üst benlikte yer almaktadır. Bu duygular insanlar için neyin doğru, neyin yanlış olmadığını söylemektedir. Bu ikisi arasında ise benlik bir denge kurmaya çalışır (Penpece, 2006, s.18).

Güdü araştırmalarının tüketici araştırmalarının temeli olduğu gerçeği, pazarlamanın psikolojik çözümlemeler yoluyla ulaştığı en önemli faydadır. Bu nedenle, tüketici araştırmaları yürütülürken tüketicilerin umutları, sevgileri ve korkuları gibi uyarıcıları yöneten ve bireylerin bilinçaltına ulaşan güdü araştırmalarından yararlanmak gerekmektedir. Tüketici davranışlarını tam anlamıyla anlaşılabilir bir yapıya ulaştırmamış olması ve kullanılan ölçeklerin zayıf olması, bu modelin zayıf yönünü oluşturmaktadır (Gerlevik, 2012, s.10-11).

2.5.1.3 Pavlov'un modeli

İnsanın koşullanmış (bağımlı) bir uyarıcıya karşı oluşturduğu tepkiyi, koşullanmamış (bağımsız) bir uyarıcıya karşı oluşturmayı öğrenmesine tepkisel (klasik) koşullanma adı verilmektedir. Klasik koşullanmanın üç temel özelliği uyarının genellenmesi, yinleme ve uyarının ayırt edilmesi olarak sıralanabilir. Tüketici davranışıyla ilgili stratejik uygulamalarda her bir özelliğin büyük önemi bulunmaktadır (Karalari, Barış, & Velioğlu, 2006, s.72).

Pavlov tarafından deneyde kullanılan köpeklere belirli aralıklarla uyarıcı olarak zil sesinin yanında yiyecek verilmiştir. Uzun süre süren deney sonucunda zil sesini duyan köpeklerin salya akıttıkları gözlemlenmiştir. Pavlov deneyin ikinci bölümünde zili çalmasına rağmen köpeklere yiyecek vermeyi bırakır. Pavlov üçüncü bölümde ise

köpekleri fırtına varken nehre atar. Köpeklerin nehirden çıkmalarından sonra zil çalınmasına rağmen salya akıtmadıkları görülür. Bu durum daha güçlü bir uyarıcı karşısında öğrenmenin unutulduğunu göstermektedir. İstek, tepki, uyarıcı ve pekiştirme olmak üzere dört temel kavram bu modelin temelini oluşturmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s.28-30). Yaptığı deneylerde zili çalıp yiyecek vermeyen Pavlov, şartlandığı köpekleri aynı yolla çözmeye çalışmıştır. Zamanla beklentinin zayıfladığı köpeklerde deney süresi tamamlandığında koşullanmanın tamamen ortadan kalktığı görülmüştür. Sadece fizyolojik bir olay olmayan deneyim sonucu kaybedilen ya da kazanılan refleks, aynı zamanda psikolojik bir olaydır. “Davranış Psikolojisi” olarak adlandırılan sahanın temelleri, Pavlov’un ulaştığı bu sonuçlara dayanmaktadır (Çimen, 2008, s.257).

2.5.1.4 Marshall’ın modeli

Klasik ekonomiciler insanı rasyonel davranan bir varlık olarak kabul etmektedirler. Bu model tüketicilerin satın alma eylemlerini yürütürken bilinçli ve akılcı hesaplamalar yaptığını söylemektedir. Hizmet ve mallar arasında en çok fayda getiren tüketiciler tarafından seçilmektedir. Bu kuram “Marjinal Fayda Kuramı” olarak isimlendirilmektedir (Papatya, 2005, s.224). Marshall’ın iktisadi modelinde tüketici davranışlarıyla ilgili yapılan önemli varsayımlar şunlardır (Karatekin, 2009, s.10):

- Malın satışları fiyat düşünce artmaktadır.
- Firmanın ve/veya tamamlanan malın satışları tamamlayıcı malın fiyatı düşünce artmaktadır.
- Firmaların hizmet ya da ürünlerinin satışı tüketicilerin geliri artınca artmaktadır.
- Satışlar tutundurma giderleri artınca artmaktadır.
- Nihai ürünün fiyatı hammadde fiyatı artınca artmaktadır.

Tüketicilerin tercih ve zevklerinin aynı olduğunun düşünülmesi, satın alma kararlarını şekillendiren psikolojik, kültürel ve toplumsal faktörlerin dikkate alınmaması ve tüketicilerin hizmetler ya da mallar için tam bir bilgiyle karşılaştırma ölçüsüne sahip olduğunun varsayılması bu modele yöneltelen eleştirilerden bazılarıdır (Tunçkan, 2012, s.149).

2.5.2 Modern modeller

Tüketici davranışlarının nasıl oluştuğuyla modern modeller ilgilenmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını verme sürecinde hangi faktörlerden ne şekilde etkilendikleri ve bu kararları nasıl verdikleri bu modeller tarafından cevabı aranan sorular arasındadır (Gerlevik, 2012, s.15).

Modern tüketici modellerine ait ortak özellikler şöyle sıralanabilir (Tunçkan, 2012, s.155):

- Tüketicilerin satın alma kararlarını verdikleri süreç, bir problem çözme süreci olarak kabul edilir.
- İç ve dış faktörlerin tüketicinin satın alma karar sürecini etkiledikleri varsayılır
- Tüketicilerin satın alma karar süreçleri belirli faaliyetlerden meydana gelen bir süreç olarak ele alınır.
- Satın alırken yapılan seçimlerin sebebi değil, nasıl yapıldığı üzerine odaklanılır. Assael Modeli, Howard ve Sheth (HS) Modeli, Nicosia Modeli ve Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli modern modellerle ilgili literatürde yaygın olarak kullanılan modellerden bazılarıdır.

2.5.2.1 Nicosia modeli

Modeli meydana getiren dört temel alanın ilk bölümünde kişilik gibi tüketici özellikleri ile mal ve reklam gibi firma girdileri bulunurken, tüketicilerin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi ikinci bölümü oluşturmaktadır. Söz konusu değerlendirmeler sonucunda olumlu bir güdülenme oluşması durumunda satın alma kararının ortaya çıkması üçüncü bölümde yer alırken son bölümde satın alma eyleminden sonra işletmeye ve tüketiciye sonuçların geri bildirim halinde döndüğü varsayılmaktadır (Penpece, 2006, s.15).

2.5.2.2 Assael modeli

Satın alma kararları Assael Modeli'nde iki düzlemde incelenmektedir. Satın alma kararının karmaşık bir yapıda mı olduğu ya da alışılmış sıradan bir karar mı olduğu ilk düzlemi oluşturmaktadır. Tüketicinin ilgilenim ya da ilgi seviyesi ise ikinci düzlemde incelenmektedir. Satın alma eyleminde tüketicinin alternatifleri

değerlendirme ve bilgi toplama meselelerinde ne kadar ilgili olduğu tüketicinin ilgilenim seviyesinde gösterilmektedir. Bu kapsamda, yüksek ve düşük ilgi düzeyi şeklinde iki farklı tüketici davranışı ortaya çıkmaktadır. Her tüketim sürecinde belirli seviyelerde ilgilenim yer almaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s.33).

2.5.2.3 EKB modeli

EKB Modeli'nde tüketici davranışları bir karar işlemi olarak incelenmektedir. Tüketicinin davranışları modelin çıktısını oluştururken, tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar modelin girdisidir. Bellek ve düşünmeden meydana gelen merkez kontrol ünitesi bu modelin en önemli bölümüdür (Penpece, 2006, s.16). Tüketici davranışının bir karar işlemi olarak değerlendirildiği bu modelde, sorun çözücü olarak ise tüketici kabul edilmektedir. Model, fiziksel ve sosyal ögeler ile çevresel faktörlerden oluşan girdiler, bilgi işleme, dolaylı ve dolaysız girdi geçişinden oluşan merkezi kontrol birimi ve çıktıdan oluşan karar işlemi olmak üzere dört aşamadan meydana gelmektedir.

2.5.2.4 HS modeli

Tüketicilerin nasıl bir satın alma eylemi gerçekleştirdikleri ve uyarıcıları nasıl algılayıp gördükleri HS Modeli'nde açıklanmaktadır. HS Modeli, Howard Modeli'nin geliştirilmiş versiyonudur. Model dört ögeden meydana gelmektedir (Penpece, 2006, s.15):

- Girdi değişkenleri (ürün, fiyat, marka, kalite)
- Çıktı değişkenleri (algılama, satın alma, dikkat ve tutum)
- Varsayılan (davranışsal) ögeler (öğrenme süreci)
- Dış değişkenler (kişilik değişkenleri, kültür, satın almanın önemi ve sosyal sınıf)

Bu modelde, daha önce hiç kullanmadıkları ve tüketicilere fayda sağlayabilecek bir ürüne karşı üreticiler tüketicilerin ilgisini kazanmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada üreticiler başarıya ulaşırsa, tüketiciler karşılaştırma yapmaya ve ürünle ilgili bilgi toplamaya başlamaktadırlar. Bu araştırmalar neticesinde tüketicilerin ürünle ilgili olumsuz ya da olumlu davranışları oluşmaktadır. Ürünle ilgili yargı ise satın alma eylemi gerçekleştiğinde oluşmaktadır. Yine de tüketicilerin ürünle ilgili düşünceleri

bu aşamadan sonra da değişebilmektedir. Tüketiciler ürüne karşı bir tepki gösterebilmekte veya ürünü benimseyebilmektedirler (Taşyürek, 2010, s.63).

2.6 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

2.6.1 Kişisel faktörler

2.6.1.1 Yaş

Tüketicilerin eğitim seviyeleri, gelir seviyeleri, medeni halleri yani istek ve ihtiyaçları da yaş grupları farklılaştıkça değişim göstermektedir. Bu nedenle tüketici davranışları da bu değişimlerden etkilenmektedir. Farklı yaşlarda farklı ürünlere gereksinim duyulduğundan dolayı, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesinde yaş dağılımının da önemli bir rolü bulunmaktadır (Mucuk, 1999, s.67).

Pazar değerlendirmelerinde yaş kadar yaşın şekillendirdiği diğer demografik faktörler de önem taşımaktadır. Örneğin yetişkinlere yönelik saç boyaları ya da kozmetik ürünler hazırlanırken, çocuklara yönelik oyuncaklar hazırlanmaktadır. Diğer bir örnek ise 25-35 yaş grubundaki tüketicilerin ev eşyalarına daha çok talep göstermesi, 15-24 yaş grubundakilerin ise giysi grubu ürünleri tercih etmesidir (Eren, 2009, s.31). Tüketimi sağlayan faktörler arasında yaş ve yaşa göre toplumsal talepler bulunur. Bu taleplere yönelik üretim, farklı yaş gruplarına hitap edebilmek açısından önem taşır.

2.6.1.2 Cinsiyet

Bilgi değerlendirme süreçleri, tercih edilen ürünler, tüketici özellikleri ve satın alma davranışları kadın ve erkeklerde değişiklik göstermektedir. Pazarlama yöneticisi satın alma sürecinde kararın kim tarafından verildiğini ve tutundurma çabalarında da kime hitap edilmesi gerektiğini bilmelidir. Kadın tüketicilerin değişim geçiren sosyoekonomik gelişmeler neticesinde satın alma faaliyet ve kararlarına daha aktif şekilde katılım gösterdikleri gözlemlenmiştir (Şimşek, 1990, s.30). Cinsiyet faktörü, tüketim davranışlarının temel dinamiklerinden olup, talep etme ve satın alma açısından, tüketim esaslarından varsayılır.

Karar sürecinde cinsiyet değiştikçe beklentilerin ve dikkat edilen kriterlerin de değiştiği görülmektedir. Örneğin kadınlar araba satın alırken aracın rengine dikkat ederken, erkekler ise aracın teknolojisi ve performansına önem vermektedir.

2.6.1.3 Meslek

Meslek grupları tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendiren diğer bir demografik faktördür. Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile meslekleri yakından ilgili olmakla birlikte, edinilen meslekler bireylerin davranışları, inançları ve değerlerini de etkilemektedir. Buna paralel olarak tüketicilerin satın alma davranışları da farklılık göstermektedir. Meslekte yükselme eğitim seviyesindeki ilerleme ile mümkün olduğundan, bu ilerlemeyle birlikte tüketicilerin gereksinimleri ve sunulan hizmet ve mallara yönelik talepler de değişmektedir (Tokol, 1986, s.36).

Örneğin mesleklere göre paket program yazılım çözümleri tasarlayan bilgisayar yazılım şirketleri, muhasebeciler için farklı, avukatlar ya da doktorlar için farklı yazılım paket programlar üreterek pazarlama yapmaktadırlar.

2.6.1.4 Gelir düzeyi

Gelir tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan şekillendiren en önemli faktördür. Tüketicilerin satın alma gücü, gelirlerinden kesilen vergilerden sonra kalan harcanabilir gelir ile gösterilmektedir. Alman istatistikçi Ernst Engel, araştırmasından tüketici gelirlerinin yüzde olarak arttığında şu değişimlerin yaşandığını göstermiştir (Eren, 2009, s.36):

- Yiyecek maddelerine yapılan harcamalar yüzde olarak azalmakta,
- Giyim ve zorunlu harcamalar yüzde olarak pek değişmemekte,
- Lüks maddelere yapılan harcamalar yüzde olarak artmaktadır.

Tüketicilerin gelir durumları pazarlama yönetimi tarafından çok dikkatli bir şekilde takip edilmelidir. Ülke ekonomisinde durgunluk yaşıyorsa, pazarlama yönetiminin ürünlerin tasarımlarını, fiyatlarını, muadillerini ve alternatif çözüm yollarını yaratması gerekmektedir.

2.6.1.5 Eğitim

Tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesinde rol oynayan önemli bir demografik faktör de eğitim seviyesidir. Eğitim düzeyi;

- İlköğretim
- Orta öğretim

- Üniversite
- Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora) olarak gruplara ayrılır.

Bireylerin ihtiyaçları da eğitim seviyeleri yükseldikçe çeşitlenmekte ve artmaktadır (Cemalcılar, 1999, s.55). Üniversite mezunlarının ilkokul mezunlarından daha çok gazete okuduğu gazete okuma alışkanlığıyla ilgili yapılan bir araştırmada gösterilmiştir. Başka bir araştırma da tüketicilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe satın aldıkları deterjanların ambalajlarına daha çok dikkat ettiklerini göstermiştir (Költer, 2004, s.35). Bu bağlamda eğitim seviyesinin durumuyla tüketim taleplerinin çeşitlenmesi doğru orantılıdır.

2.6.1.6 Medeni durum

Medeni durum da satın alma davranışını şekillendiren demografik faktörlerden birisidir; çünkü insanların bekar olduklarında ya da evli olduklarında ihtiyaçları farklılaşmaktadır. Örneğin evli tüketiciler daha çok çocuklara, eşlere ya da eve yönelik harcamalarda bulunurken bekar insanlar daha çok bireysel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik harcama yapmaktadırlar. Bu durumun tüketicilerin satın alma tercihleriyle doğrudan ilgisi bulunduğu için pazarlama yönetimi açısından önemli bir kaynak işlevi görmektedir. Aylık gelirleri aynı olan evli bir tüketici ile bekar bir tüketicinin satın alma kararları değişiklik gösterebilmektedir (Şireli, 1980, s.36).

2.6.2 Sosyokültürel faktörler

Kültürel etkileşimlerin boyutu ve hızı, iletişim yönünden oldukça ileri bir konumu temsil eden bilişim teknolojileriyle önemli ölçüde değişmiştir. Eskiden başka bir yerde bir kültürün tanınması ve bilinmesi için oraya gidip uzun süre yaşayan birinin geri döndüğünde öğrendiği kültürel özellikleri aktarması gerekmekteydi. Ancak bu yöntemle kültür aktarımının sağlıklı olması çok zordu; çünkü bu yöntem hem çok uzun sürüyor hem de bilgileri aktaran kişinin aklında kalanlarla sınırlı kalıyordu. Teknolojinin ilerlemesi neticesinde kullanılmaya başlanan bilişim teknolojisi ürünleri kültürel aktarımların daha sağlıklı yürütülmesini sağlarken “dijital kültür” isimli kavramın oluşumunu da başlatmıştır.

2.6.2.1 Aile

Anne, baba ve çocuklardan meydana gelen toplumun en küçük birimine aile denilmektedir. İnsanların davranışlarının belirlenmesinde aile önemli bir faktördür. Kültürel ve toplumsal değerlerin öğrenilmesi aile ile başlamaktadır (Tekin, 2014, s.107).

Anne ve babanın çok önemli bir rolünün bulunduğu ailede çocukların eğitimleri başlarken bireylerinin hayatlarının temelinde aileden öğrendikleri bulunur. Aile aynı zamanda toplumdaki en önemli tüketici grubunu oluşturur çünkü aile, tüketici davranışında rol oynayan çoğu konuyu bireye aşlamaktadır. Zaman içinde çocuk ailesinden ayrılıp kendi yaşamını kursa dahi, ailesi hayatı boyunca onun davranışlarında belirleyici olacaktır (Süer, 2014, s.73). Tüketici davranışlarında ailenin çok önemli bir etkisi olduğunu pazarlamacıların dikkate almaları gerekmektedir. Birçok hizmet ve ürün için aileyi hedef alan pazarlamacılar aile üyelerinin satın alma kararlarını gerçekleştirmek ve onları ikna etmek amacıyla pazarlama bileşimleri meydana getirmektedirler (Tekin, 2014, s.107). Tüketici davranışları incelenirken toplumun temel taşı olan aile kavramı göz ardı edilmemeli, bireysel tüketimin bile ailesel tüketim davranışı aktarımından etkilendiği unutulmamalıdır.

Ailenin İşlevleri (Odabaşı & Barış, 2002, s.246):

Ekonomik İşlev: Ailenin en temel işlevi olan ekonomik işlev yerine getirilmediği takdirde aile içindeki üyeler arasındaki yükümlülükler farklılaşır. Kadınların çalışma hayatına dâhil olması bu duruma bir örnek olarak gösterilebilir. **Toplumsallaşma İşlevi:** Dini bayramlar, arkadaş ziyaretleri gibi yollarla ailedeki üyeler toplumsallaşma işlevini yerine getirmiş olurlar.

Duygusal İşlev: Aile üyeleri arasındaki en temel özellikler mutluluk, bağlılık, sevgi, huzur ve üzüntü gibi duygulardır ve üst seviyelerde yaşanmaktadır. **Uygun Yaşam**

Biçimi İşlevi: Aile içi uygun yaşam biçimi ekonomik durum, rol ve statü, örf ve adetler, aile bireylerinin kişilikleri gibi niteliklerle oluşmaktadır.

Süzgeç İşlevi: Alt kültür, kültür, sosyal sınıf, danışma gibi normlar aile bireyleri arasında değerlendirilir ve yorumlanır.

Anne, baba ve çocukların farklı hizmet ve malları satın almayla ilgili yerine getirdikleri roller ve bu rollerin zaman içindeki değişimleri pazarlama yöneticileri

tarafından yakından incelenmektedir.

2.6.2.2 Roller ve statüler

Rol, bireylerin toplumdaki konumlarını belirleyen davranış ve faaliyetlerdir. Roller sosyal faaliyet ya da iş gibi farklı uğraşlardan oluşmaktadır. Roller bireylerin statülerini ve sosyal durumlarını belirtmek için kullanılmaktadır. Bu nedenle rollerle birlikte bireye belirli sorumluluklar da gelmektedir. Her rol belirli bir statüyü gerektirdiği için ürün satın alma sürecinde yapılan tercihler de statüler ve roller doğrultusunda yapılmaktadır (Bahar & Durmaz, 2011, s.68).

İnsanlar yaşamlarının çoğunda dernek, aile, kuruluş gibi ortamların bir parçası olarak çeşitli roller üstlenirler. Örneğin, kadın ailede anne rolünde bulunurken iş yaşamında doktor rolünde olabilir. Bireyin sahip olduğu rol ona beraberinde bir statü de getirir (Yükselen, 2013, s.137).

2.6.2.3 Referans grubu

Tüketicilerin davranış ve tutumlarını ve değerlerini dolaylı ya da dolaysız veya olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyen kurumlara ya da insan gruplarına referans grubu denilmektedir. Diğer bir ifadeyle, referans grubu bireylerin düşüncelerini benimseyerek davranış ve tutumlarını belirlerken örnek aldığı insan grubu olarak da tanımlanabilir (Süer, 2014, s.71). Referans gruplarının iki farklı çeşidi bulunabilir. Bunlar (Mucuk, 2006, s.73):

- Aile, arkadaş grubu ya da arkadaşlar gibi insanların doğrudan ilişkileri bulunan birincil yakın çevresi.
- Sanatçılar, doktorlar ya da politikacılar gibi insanların doğrudan ilişkileri bulunmayan kişi ya da gruplar.

Referans gruplarının tüketicileri etkilediği bazı konular şu şekilde sıralanabilir (Süer, 2014, s.72): Tüketici hizmet ya da ürünle ilgili bilgi edinir. Tüketicinin hizmet ya da ürünle ilgili fikirlerini etkiler. Tüketicinin ürünü alıp denemesini etkiler. Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler. Tüketicinin hangi hizmet ya da ürünle hangi ihtiyaçlarını doğrudan karşılayabileceğini etkiler. Tüketicinin ait olduğu gruptaki biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağı üzerinde etkisi bulunur.

Bireyin kendi değerlerini oluşturmasında ve davranışlarına yön vermesinde esas aldığı gruplar, referans grupları olarak isimlendirilmektedir. Referans grupları, özellikle tüketici davranışları açısından çok büyük önem taşımaktadır. Referans grupları içerisinde yer alan üyeler, birtakım ürün ve markalar hakkında bilgilendirilmektedir (Cemalcılar, 1999, s.143). Bireyler kendi duygu ve düşünceleri ile içinde bulunduğu grubun diğer üyelerinin düşüncelerini karşılaştırabilme imkânı yakalamaktadır. Grubun sahip olduğu normlar, içerisinde yer alan her bir bireyi etkilemektedir. Referans grupları, hizmete sunulan ürünlerden hangisinin tercih edilip hangisinin istenmediği konusunda da belirleyici bir rol oynamaktadır. Bilgi süreci ve ürün seçimi, bu gruplar tarafından etkilenmektedir. Pazarlama yöneticileri ürünlerini satmak için bazı pazarları kendisine hedef olarak belirlemektedir. Bu pazarda yer alan müşteriler ve referans grupları, pazarlamacılar açısından tanımlanması gereken unsurlardır. Grup yeleri, yeni birtakım tutum ve davranışlara sahiplerdir. Referans grupları içerisinde kanaat önderlerini de barındırmaktadır. Bu önderlerin grup içerisindeki yeri ve önemi büyüktür. Bir işletmenin yıldönümü kutlamasına, grup temsilcisi olarak kanaat önderleri katılım göstermektedir (Altunışık & allı, 2004, s.232).

2.6.2.4 Kültür

Bireylerin bulunduğu topluluğa özgü adet, tutum, davranış, örf, ahlak, inanç ve sanat gibi ortak unsurları yaşadığı ve uyguladığı değerler sistemine kültür ismi verilmektedir. Bireylerin tüketim davranışlarının şekillenmesinde kültürün de önemli bir etkisi bulunmaktadır. Kültür, topluluğu meydana getirenler tarafından korunan ve sürdürülen bir öge olsa da ilerleyen teknoloji sayesinde zamanla değişebilen dinamik bir faktördür.

Kültür sadece mobilya, yiyecek, giyecek, bina gibi somut kavramları değil aynı zamanda yasalar, refah, eğitim gibi soyut kavramları da içermektedir. Günlük hayatımızın önemli bir bölümünü meydana getiren kültürel unsurlar yiyeceğimizden giyeceğimize ve yaşadığımız yerden seyahat edeceğimiz yere kadar çoğu şeyi etkileyerek satın alma kararlarımızı şekillendirmektedir (Mucuk, 2012, s.76).

Örneğin fare bizim yaşadığımız toplumda iğerne ve tiksine gibi negatif duyguları uyandıran bir hayvanken, Avrupa ya da Hint kültüründe sevimli bir hayvan sayılmaktadır. Bu sebeple, Türkiye’de içinde fare ögesi bulunan uluslararası bir

reklamın başarılı olamaması muhtemeldir. Türkçede bulunan “Müslüman mahallesinde salyangoz satmak” ifadesinin de belirttiği gibi manevi ya da maddi kültür unsurları toplumdaki bireylerin davranışları üzerinde söz sahibidir (Koç, 2013, s.327-333).

2.6.3 Psikolojik faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörleri öğrenme, inanç ve tutumlar, algılama, güdüleme ve kişilik olarak beş başlık altında toplayabiliriz. Yeni beceri ve bilgi edinme ve bireylerin davranışlarında farklılık üretme sürecine öğrenme denilmektedir (Elden, 2003, s.3). İnsanların çevre ile iletişimleri doğdukları andan itibaren başlamaktadır. Bu iletişim sürecinde çok sayıda deneyim kazanan insanlar bu deneyimleri hafızalarında saklamaktadırlar.

Öğrenmenin üç temel özelliği aşağıdaki şekilde sıralanabilir (İslamoğlu, 2013, s.114): Bu özelliklerden ilki bir davranış değişikliği olan öğrenme sürecinde, gerçekleşen değişikliğin olumlu ya da olumsuz olması öğrenme olgusunu ortadan kaldırmaz. İkinci özellik uygulamalardan veya yaşantılardan kaynaklanan öğrenme zihinsel olarak bilgiye ulaşma ve bu bilgiyi depolama demek değildir. Öğrenme olması için bireyin davranışlarında değişiklik olması gerekmektedir. Son özellik ise öğrenme neticesinde ulaşılan davranış değişimi kalıcıdır.

Kişilerin bir nesneye, düşünceye ya da sembole yönelik olumlu ya da olumsuz eğilim ve duygularına ise tutum denilmektedir. İnançları da etkileyen tutum tüketicilerin davranışlarını ve algılarını doğrudan şekillendiren bir faktördür. İnanç ise temelinde dış kaynaklar ya da kişisel deneyler bulunan doğru ya da yanlış bilgileri, kanıları ve görüşleri içermektedir. Tüketicilerin tutumları hem marka ve ürün türü seçiminde hem de satın alma kararlarında belirleyici olmaktadır. Kişilerin tutumlarının oluşmasında yakın çevresi ve ailesiyle ilişkileri, geçmişteki deneyimleri ve kişiliği etkili olmaktadır (Mucuk, 2012, s.80).

Bir nesnenin ya da bir olayın duyu organları aracılığıyla anlamlı hale getirilmesine algılama denilmektedir. Algılama sonucu çevresindeki uyarıcıları fark eden insanların davranışları, duyu organlarının uyarıcıların rengini, biçimini, tadını ve sesini algılamasıyla şekillenmektedir (Tekin, 2014, s.111). Algılama kavramını yalnızca fizyolojik faktörlerle birlikte düşünmek doğru değildir, çünkü algılama aşağıdaki süreçleri de içermektedir (Yükselen, 2013, s.142):

- Duyum süreçler: Beş duyu organı ile uyarıcıların algılanma sürecini kapsar.
- Simgesel süreçler: Tüketicilerin hafızalarında uyarıcının imaj yaratma sürecidir.
- Duygusal süreçler: Uyarıcıyla ilgili hoşlanma seviyesini oluşturur.

Tüketicilerin firmaların görme, koklama, duyma, tatma gibi pazarlama uyarıcılarına dikkat etmeli ve maruz kalmaları ile başlayıp yorumlama ile biten sürece algılama denilmektedir. Günümüzde tüketiciler çok sayıda pazarlama iletişimi mesajlarının etkisinde olsalar da kendilerine göre bir tercih süreci belirleyerek bu mesajlar arasından bazılarını yönelmektedirler (Erdoğan, 2014, s.170). İstenmeyen uyarıcıların seçici maruz kalma süreci ile işlem dışında kaldığı ilk aşama, seçici dikkat ve seçici algılama süreçleri ile devam eder. Son olarak ise seçici anımsama süreci gerçekleşir (Odabaşı & Barış, 2002, s.132).

Algılamanın 3 temel süreci bulunur (Yükselen, 2013, s.142):

Seçici Maruz Kalma: Tüketicilerin alışkanlıkları, davranışları ve var olma ihtiyaçlarına uyum gösteren uyarıcılara kendisini maruz bırakıp, uyumsuz olan uyarıcılardan kaçınma eğilimi göstermesinden oluşur.

Seçici Dikkat: Tüketicilerin dikkatini istek ve ihtiyaçlarını karşılayan uyarıcıya yoğun bir şekilde yönetmesine denilmektedir.

Seçici Anımsama: Davranış ve ihtiyaçlara uyum gösteren uyarıcıların tüketiciler tarafından hafızada saklanarak gerekli görüldüğünde hatırlanmasından oluşur.

İhtiyaçlar, davranışlar ve güdüler algılama ile koşullandırılarak tüketicilerin satın alma davranışları şekillendirilir. Aynı uyarıcı bireyler tarafından farklı biçimde algılanabilmektedir. Gestalt kuramı farklı algılama olgusunu açıklayarak bireylerin aynı nesneyi veya uyarıcıyı beş duyusu aracılığıyla diğer bireylerden farklı ve özgün şekilde yorumladığını belirtmektedir (Çağlar & Kılıç, 2010, s.80).

Psikolojik anlamda geniş bir kelime anlamına sahip güdü, temelde harekete geçirmek anlamına gelmektedir. Bireyleri bir hedefe ulaşmak için harekete geçiren, davranmaya yönelten, bireylerin davranışlarını etkinleştiren, kuvvetlendiren ve yönelten iç güdüye (motive) denilmektedir.

Güdü (motive) ise harekete geçirir. İstekleri, ihtiyaçları ve beklentileri içeren ilgileri ve dürtüleri kapsayan bir kavram olan güdüyü ya da motivasyonu uyarılmış

ihtiyaçlar biçiminde tanımlamak da olasıdır. Güdüler tepkileri ekillendirirken ihtiyaçlar bireylerin tepki verme eğilimini kuvvetlendirmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s.74). Bireyler de farklı ihtiyaç ya da istekleri yaratma veya bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik gelişen bir etken olan güdüleme bazen etkileme ile aynı anlamda kullanılabilmektedir. Örneğin ğretmenin öğrencide bir konuyu öğrenmesi için istek yaratması güdüleme olmaktadır. Dıştan güdülenme ğretmen öğrenciyi öğrenme eylemine geçirecek seviyede istek oluşturduğunda gerçekleşmektedir (Başaran, 1996, s.24-25).

Farklı bilim insanları insan davranışlarını yönlendiren güdüleri farklı şekilde sınıflandırmıştır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, bu alanda en bilinen sınıflandırmadır.

Amerika'da 1954 yılında insanların ihtiyaç ve isteklerinin piramit biçiminde bir hiyerarşiye tabi oldukları Abraham H. Maslow tarafından yapılan klinik gözlemlerde bulunmuştur. İnsanların ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlar arasındaki hiyerarşik sıranın nasıl olduğu ihtiyaçlar hiyerarşisi modelinde açıklanmaktadır. Maslow bu açıklamayı 2 varsayıma dayandırmaktadır. Bu varsayımlar şunlardır (Göksu, 2002, s.1): İnsan davranışının temelinde ihtiyaç ve istek bulunur. Kendi içlerinde farklılık gösteren ihtiyaçlardan önce temel ve önemli olanlar karşılandıktan sonra farklı ihtiyaçlara sıra gelir. Bu nedenle insanların ne gibi ihtiyaç ve isteklerinin olduğunu bilmek onların davranışlarını anlayabilmek için çok önemlidir.

Maslow motivasyonun kaynağının bazı ihtiyaçlar olduğunu söylemektedir. Genelde iğgdsel ya da biyolojik olan ihtiyaçlar genetiğe dayanarak insanların davranışlarını şekillendirmektedir. İnsanların davranışlarının sebebini anlamak için gerekli olan süreç aynı zamanda ihtiyaçların tatmin edilme sürecidir (Parıltı, 1999, s.269).

Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme-içme, su, barınma gibi temel ihtiyaçlar insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gereklidir.

Güvenlik ihtiyaçları: İnsanlar hayatlarını rahat biçimde devam ettirme iğgdsyle yaşamları boyunca kendilerini psikolojik ve fiziksel tehlikelerden koruma gereksinimi duyarlar.

Sosyal ihtiyaçlar: İnsanlar sosyalleşme odaklı varlıklar oldukları için hayatları boyunca tek başlarına yaşamaları zordur çünkü farklı insanlar tarafından seilmek ve beğenilmek ihtiyacı duyarlar.

Saygı ihtiyacı: Doğumlarından itibaren sosyal ihtiyaçlarından dolayı bazı gruplara ait olma ihtiyacı duyan insanlar diğerleri tarafından saygı görmek, önemsenmek ve itibar ve prestij sahibi olmak isterler.

Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: Kendine güvenme, yaratıcılık, inanç, kendi kendini geliştirerek bunu göstermeden oluşur (Koçyiğit, 2015, s.165-169).

Bir insanı diğerlerinden farklı kılacak zihinsel, bedensel ve ruhsal özelliklerin bütününe kişilik denilmektedir. Diğer bir ifadeyle kişilik bireyin kendine özgü psikolojik ve biyolojik özelliklerinin tamamıdır. Kişilik ile tüketicilerin tercihleri ve satın aldıkları ürünler arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Satın alma davranışlarını önemli ölçüde şekillendiren kişilik özellikleri bireyin deneyimleriyle ilgili olan referans gruplarının etkisi altında gelişim göstermektedir (Murphy & Staples, 1979, s.18).

Kişiliğin oluşumunda rol oynayan faktörler dört ana grup altında toplanabilir (Murphy & Staples, 1979, s.18): Göz ve ten rengi gibi kalıtsal-genetik faktörler, belirli bir yaşa ulaştığında üstlenilen sorumlulukla ortaya çıkan rolü, Bireyin ahlakı, zekası, potansiyel yetenekleri ve enerjisi, ahlak ve kültür yapısı gibi bireyin ait olduğu toplumsal özellikleri.

Kişilik tüketici davranışlarını incelerken çok önemli bir faktör olmaktadır çünkü her bireyin kişiliği benzer özellikler taşısa da kendine özgüdür.

2.7 Genel Değerlendirme

İnsanlığın var olduğu andan beri hayatın önemli bir bölümünü oluşturan tüketimi faydacı tüketim, gösterişçi tüketim, plansız tüketim, sembolik tüketim ve zorunlu tüketim gibi çeşitlere ayırmak mümkündür. Faydacı tüketim tüketicilerin fayda prensibini göz önünde bulundurarak ve satın aldıkları ürünlerin işlevlerine önem vererek yaptıkları tüketimken, gösterişçi tüketimde tüketici gösteriş kaygısıyla ve toplumsal statüsünü yansıtmak amacıyla tüketim eyleminde bulunur. Tüketicilerin dürtüsel duygulardan etkilenerek verdiği refleksif kararlar sonucu yaptığı tüketim plansız tüketim sınıflandırmasına girerken tüketicilerin zihinlerinde anlamı bulunan sembolik objelerin etkisi altında yapılan tüketim eylemi ise sembolik tüketim örneği olmaktadır. Temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik yapılan tüketim ise zorunlu tüketim olarak isimlendirilmektedir (Aygün Cengiz, 2009, s.312).

Karmaşık bir yapıya sahip olan tüketici davranışlarını açıklamak ve anlamlandırmak için bilim insanları tarafından farklı tüketici davranışı modelleri oluşturulmuştur. Veblen'in topluma odaklı modeli, Freud'un psikolojik faktörlere odaklı Benlik Modeli, Pavlov'un öğrenme teorisine dayanan modeli ve Marshall'ın iktisadi güdülere odaklı Ekonomik Modeli tüketici davranışını açıklamaya çalışan klasik modellerden en bilinenleri olup tüketme eylemini güdülere dayanarak ve tüketici davranışlarının nasıl geliştiğine önem vermeden açıklamaktadırlar. Tüketici davranışlarının nasıl oluştuğuna ve karar alma sürecinde hangi faktörlerden etkilendiğine odaklanan modern modellerden en bilinenleri arasında ise Assael Modeli, Nicosia Modeli, Howard ve Sheth (HS) Modeli ve Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli yer almaktadır. Modern modeller tüketicilerin karar alma süreçlerini bir problem çözme süreci olarak görür ve bu sürecin dış ve iç faktörlerden etkilendiklerini varsayarlar. Aynı zamanda modern modeller satın alma kararlarının sebeplerinden çok nasıl oluştuğu üzerinde durur (Aytaç, 2002, s.342).

Tüketici davranışlarını anlamlandırmada önemli bir rol oynayan faktörlerin başında kişisel faktörler gelmektedir. Yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi, eğitim ve medeni durum tüketicilerin karar sürecini etkileyen önemli kişisel faktörler arasındadır. Satın alma sürecinde etkili olan faktörlerden bir diğeri ise sosyokültürel faktörlerden oluşmaktadır. Tüketim eyleminin bir toplum içinde yapıldığı düşünüldüğünde aile, roller ve statüler, referans grubu ve kültürden oluşan sosyokültürel faktörlerin bireylerin karar alma sürecinde etkili oldukları yadsınamaz. Tüketicilerin satın alma sürecinde rol oynayan bir diğer faktör grubu ise psikolojik faktörlerdir. Öğrenme, inanç ve tutumlar, algılama, güdüleme ve kişilik tüketicilerin davranışlarının şekillenmesinde önemi bulunan psikolojik faktörler arasındadır (Bahar & Durmaz, 2011, s.69).

3. YENİ MEDYAYLA BİRLİKTE DİJİTAL TÜKETİM

3.1 Yeni Medya Olgusu

Toplumların alışkanlıkları ve yapısı da iletişim ve teknoloji alanında kaydedilen ilerlemelerle değişmektedir. McLuhan teknolojik gelişmelerin şekillendirdiği toplum yapısını “Teknolojik Belirlenimcilik” kuramıyla açıklamaktadır. Toplumsal varoluş biçimlerinin insanların iletişimiyle şekillendiği Marshall McLuhan’ın bu kuralının temelinde yatmaktadır. McLuhan kültür gibi olguların iletişime dayanarak şekillendiği gibi iletişim şekillerindeki değişimlerin de insanların hayatını değiştirebileceğini söylemektedir. Bu durumda birey ilk olarak kullanacağı araçları şekillendirirken sonrasında bu araçlar bireyi şekillendirmeye başlamaktadır (Kuşay, 2013, s.10).

İletişim teknolojilerinin bireyler üzerindeki etkileri konusunda farklı düşüncelere sahip olan McLuhan ve Innis toplumun merkezinde iletişim teknolojilerinin olduğunu belirtmektedirler. Innis, teknolojinin kültürel yapıları etkileyerek değiştirdiğini veya tekrar şekillendirdiğini belirtirken McLuhan bireylerin fikirlerinin ve duyu organlarının da kitle iletişim araçlarından etkilendiklerini iddia etmektedir (Kuşay, 2013, s.12). Bu bağlamda toplumsal hayatı teknolojinin nasıl etkilediği ve ortaya çıkardığı değişimler, yeni örgütlenme şekillerini açıklayabilmek için incelenmelidir.

3.1.1 Yeni medyanın tanımı

Klieber (2009, s.8) tarafından sosyal medya şöyle tanımlanmıştır: ‘Kullanıcıların içeriğini belirleyerek paylaştığı ve yayınladığı her çeşit online (çevrimiçi) platformun genel adıdır. Sosyal medya ağını tam olarak tanımlamak zordur çünkü benzer özellikler içeren çok sayıda site bulunmaktadır. Günümüzde sosyal medya ile aynı kuralları içeren çok sayıda ağ ve istisna ağlar ortaya çıkmıştır. Bunun gibi, sosyal medya ağlarına benzer özellikler barındırsa da sosyal medya ağı olarak tanımlanmayan siteler de bulunmaktadır. Bu durumda sosyal medya ağlarının tanımlamak yerine, onları diğer sitelerden farklı kılan, sahip oldukları özellikleri

açıklamak daha doğru olacaktır. Sosyal medya ağlarının özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Lerman, 2007, s.16-28): Kullanıcılar tarafından farklı medya çeşitlerinde içerik üretilebilir ya da var olan içeriklere katkıda bulunulabilir. İçerikler kullanıcılar tarafından etkilenebilir. İçerikler kullanıcılar tarafından pasif kullanım ya da aktif oylama yoluyla değerlendirilebilir. Diğer kullanıcılarla arkadaşlar ya da kişi gibi ortak ilgi alanları tanımlanması yoluyla kullanıcılar sosyal medya ağları yaratabilir. Kullanıcıların birbirleriyle ilgi alanlarını, düşüncelerini, bilgilerini ya da duygularını paylaşımları yoluyla iletişim ve etkileşim yaratmalarını sağlayan online (çevrimiçi) iletişim araçlarına ve web ortamına sosyal medya denilmektedir. Online iletişim siteleri, sosyal ağ siteleri, forum, e-posta zincirleri, bloglar, RSS aboneliği, sosyal imleme, podcast ve wikiler gibi dışarıdan katılıma açık ve kullanımı kolay sanal iletişim ortamları ise sosyal medya ortamları ismini almaktadır (Onat, 2010, s.105).

Yeni nesil web teknolojileri sayesinde ulaşılan iletişim hızı ve kullanıcı kolaylığı aracılığıyla eş zamanlı bilgi aktarımı ve paylaşımın izlendiği dijital platform sosyal medyadır. Bazı kaynaklarda web 2.0 sosyal medya kavramı yerine kullanılabilir. Karşılık iletişim ve veri paylaşımının temelini oluşturduğu sosyal medya, teknoloji ile kelimeleri, sesleri, verileri, resimleri ve videoları birleştirmektedir. Tüketiciler genellikle güncel gelişmeleri ve olayları takip etmek, başkaları ile iletişim kurmak, insanların fikirlerinden yararlanarak hizmetler ve ürünlerle ilgili bilgi kazanmak için kullanılmaktadırlar. Genellikle 2000’li yıllar ve devamında kullanımı genişleyen sosyal medyanın hayatımıza girmesi internet teknolojilerinde meydana gelen ilerlemeler ile olmuştur. Bugün insanların günlük yaşamlarının neredeyse her noktasında sosyal medyadan yararlanılmaya başlanmıştır. Bu artış, kişilerin internete ve bilgisayara duydukları ilgi ve özel sektör ve devlet kuruluşlarının altyapıya yaptıkları yatırımlar sayesinde ilerlemektedir.

3.1.2 Yeni medyanın tarihsel gelişimi

Sosyal medyanın geçmişi söz konusu olduğunda internet geçmişine bakmak gereklidir. İnternet ilk kez ABD’nin askeri bir projesinde kullanılmıştır. 1970 yılında uygulanan ve Amerika Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen Arpanet isimli bu proje, özel kullanıcılara açık olmayan ve 15 bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla yaratılan basit bir ağdan oluşmaktaydı. 1990’lı yılların başında Doğu bloğunun

tehlike yaratması ortadan kalktığında askeri hedeflerle başlatılan proje, üniversitelerin de dahil olmasıyla hızlı bir iletişim ağı haline gelmiştir. İnternetin kullanımı bilgisayarlar arası iletişimi kolaylaştırmak için elektronik posta haberleşmesiyle ilgili standartların yaratılması sonucu yaygınlık kazanmıştır. Ticari internetin de sürece katılması neticesinde internetin yayılması daha da hızlanmıştır. 1990'lı yılların başında internetin yayılma hızının artması ise internet gelişimiyle ilgili en önemli ilerleme sayılan “Word Wide Web” protokolünün geliştirilmesi olmuştur. Alışveriş siteleri, hizmet sektörü firmaları, bankalar ve internet üzerinden işlerini yürüten firmalar gibi ticari firmaların da ağ sistemine katılmalarıyla internet yeni bir ticaret kanalı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kırcova & Enginkaya, 2015, s.4).

İlk olarak askeri hedeflerle geliştirilen internet bugün işletmelerin kullanımı ve kişisel kullanım için uygun bir araç haline gelmiştir. İnternetin gelişimi web 1.0 ile başlamış ve web 2.0 ile devam ederken, web 3.0 gelecekteki gelişmeleri sürdürecektir (Can & Çetin, 2016, s.885-886).

3.1.2.1 Web 1.0

Sosyal medyanın ilk temsilcisi web 1.0 olmaktadır. Yalnızca sağlayıcının sunduğu içerikle yetinilen bu uygulama tek boyutlu bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir ve kullanıcı içeriği zenginleştirme, oluşturma, değiştirme, içeriğe katkı sağlama ve yorum yapma gibi uygulamaları yapamaz yalnızca var olan içeriği kullanabilir (Eraslan & Çakıcı Eser, 2015, s.5).

Tek yönlü bilgi aktarımına olanak tanıyan bu yöntem diğer web teknolojilerinin gelişimine önemli katkılar sağladığı için bilgi teknolojilerinin temelini oluşturmaktadır. Web 1.0 yönteminde çoklu kullanıma izin verilmemekte ve veri içerikleri tek bir yerden belirli aralıklarla düzenlenmektedir (Koçyiğit, 2015, s.17-18).

3.1.2.2 Web 2.0

Web 1.0 kullanıcıların beklentilerinin artması ve içeriğe müdahale etmek istemeleri nedeniyle zamanla yetersiz kalmış ve bu gelişim isteği sonucunda bugünün sosyal medya zeminini yaratacak Web 2.0 uygulaması yaratılmıştır. Bireyler arası iletişimin sağlanmasının en temel vurgu olduğu Web 2.0 uygulaması tek boyutlu paylaşımın

yetersizliği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu yeni uygulamada kullanıcılar edilgen, pasif ve tüketici olmaktan çıkarak etken, aktif ve üretken konuma gelmişlerdir. Bu uygulamayla kullanıcılar içerik üreterek bunları yorumlamaya ve paylaşmaya başlamışlar ve bu sayede sanal alanda etkileşim kurulması sağlanmıştır (Eraslan & Çakıcı Eser, 2015, s.5-6).

3.1.2.3 Web 3.0

En basit anlamıyla semantik yani anlamsal web demek olan Web 3.0 terimi son zamanlarda giderek daha çok duyulmaya başlanmıştır. Web 3.0 terimi internetin yeni dönemini ifade etmek için kullanılan bir terim olmasına rağmen kullanıcılara değişik deneyimler sunduğu ve katılımcılık ile şekillenen Web 2.0’a oranla daha çok kullanıcı odaklı arama sonuçları gösterdiği için farklılıklar barındırmaktadır. Web 2.0’ın üretici ve kullanıcıların içerik yaratıcılığına odaklanırken Web 3.0’ın birbiriyle bağlantılı verilere odaklanması bu iki uygulamadaki en belirgin farktır (Karakulakoğlu, 2015, s.115-117).

Özetle, dünyada ve Türkiye’de internet alanında yaşanan ilerlemeler ışığında Web 2.0 devrimiyle sanal dünyaya aktarılan içeriklerin anlamlandırılmasına Web 3.0 denilmektedir.

3.1.3 Yeni medyanın özellikleri

Sosyal medya sitelerinin beş temel özelliğe sahip olduğu Lietsala ve Sirkkunen (2008, s.24) tarafından belirtilmektedir. İçerik paylaşımına uygun alanın bulunması bu özelliklerden ilkini oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarının sosyal etkileşime dayanması ikinci özelliği oluştururken, sosyal medya kullanıcılarının tüm içeriği üretebilmesi, tartışabilmesi ve yorumlayabilmesi üçüncü özelliktir. Tüm içeriklerin diğer harici ağlara bağlantı olarak verilebilmesi dördüncü özelliktir. Son özellik ise siteye etkin şekilde katılan üyelerin kendilerine ait hesaplarının bulunmasıdır.

Sosyal medya platformları başka sitelerin sahip olduğu çok sayıda özelliği barındırmaktadır. Bu özelliklerden bazıları sosyal medyanın topluluk hissi uyandırması, insanların ücretsiz şekilde sosyal medyaya katılabilmesi ve sosyal medya içeriklerinin hem site içinde hem de site dışında dağıtılabilmesidir. Sosyal medya araç ve gereçleri teknolojik ilerlemelerle gelişimine devam etmekte ve

değişime uğramaktadır (Kahraman, 2013, s.23).

Sosyal medya sayesinde bireyler aynı şeyleri tekrar etmekten ve tekdüzelikten sıyrılmaktadırlar. Örneğin bir satıcı bir ürün satın almak istediğinde aynı üründen satın alanların fikirlerini sosyal medya aracılığıyla öğrenip satın alma kararını kolaylaştırabilir. Aynı zamanda sosyal medyada aynı marka ürünleri kullanan diğer kullanıcıların fikirlerini alan kullanıcının tekrar o ürün için araştırma yapmasına gerek kalmamaktadır. Bu sayede araştırma yapmak için ayıracağı zamanıyla kullanıcı başka işlerini rahatlıkla görebilir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, s.103). Sosyal medyanın hayatın birçok alanında bireylere bilgi akışı sağlamak, günlük hayatın içerisinde harcanacak vaktin, bireysel hayata dönük vakit artırımını gibi özellikleri mevcuttur.

Sosyal medya araçları ve ortamlarına bakıldığından her gün yeni araçların ve ortamların katıldığı görülmektedir. Bu araçların hizmet ettiği amaçlar arasında yeni arkadaşlar kazanma, bilgi paylaşımı, içerik yayınlama, sosyal çevreyle iletişim, fotoğraf-müzik-video paylaşımı yer almaktadır. Bünyesinde birden çok sosyal medya ağının özelliklerini bulunduran ve aynı hizmeti farklı şekillerde sunan araçlar da vardır. Diğer sosyal medya ağlarının sunduğu hizmetler Twitter ve Facebook gibi büyük sosyal ağ siteleri tarafından da sağlanmaktadır (Gürsakal, 2009, s.72).

Toplum davranışlarını etkileyebilme potansiyeli de sosyal medyayı önemli yapan özellikler arasında yer almaktadır. Diğer insanların davranışlarını etkileme gibi önemli bir fonksiyonel özelliğe sahip sosyal medyanın hızla gelişmesi barındırdığı avantajları açıklamayı zorlaştırmaktadır. İnsanlara gruplarla ya da bireylerle iletişim sağlama olanağı veren sosyal medyanın etki alanını önceden tahmin etmek olanaklı değildir. Sosyal medya sayesinde bilgi daha hızlı şekilde yayılma imkânı bulunmaktadır. Bireylerin kendi fikirlerini yayınlayıp bütün dünya ile paylaşımları da sosyal medya sayesinde olmuştur. Bireyler sosyal medya aracılığıyla etkileyici olma yolunda devam etmektedirler (Aksoy, 2009, s.63).

Sosyal medyanın popülerliğinin artmasını sağlayan özelliklerinin başında grup olarak kullanılabilmesi, sürekli güncellenebilmesi ve sınırsız paylaşım olanakları sunması gelmektedir. Sosyal medyada fikirlerini paylaşan insanlar, bu fikirler üzerinde tartıştıkça yeni düşünceler doğmaktadır. Aynı zamanda sanal ortam alışveriş yapma, fotoğraf ya da video yayınlama yollarıyla zorluk ya da sıkıntı yaşamadan gerçek

dünyayı yaşama olanağı vermektedir. Bu sebepler tüm dikkatlerin sosyal medyaya yönelmesini ve sosyal medyayla yeni bir kavramsal çerçeve oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında sosyal medyanın yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline geldiğini ve sosyal medyada geçirilen vaktin gittikçe arttığını söylemek yanlış olmayacaktır (Tasner, 2011, s.51). Gelişen modern hayatın içerisinde sosyal medyanın bireylere ve topluluklara kazandırdığı birçok fayda görülür.

3.1.4 Yeni medyanın amaçları

İletişim araçları da diğer alanlarda olduğu gibi teknolojide meydana gelen ilerlemelerle değişim geçirmektedir. Bu gelişmeler sayesinde bireyselleşme sağlayan insanlar ihtiyaç duydukları hıza ve vakitten tasarruf etmeye de ulaşabilmektedirler. Katılımcılar aracılığıyla her çeşit bilgi paylaşımı yapılabilen, internet ortamında farklı topluluklar kurulabilen ve yüksek hızlı bir etkileşimin olduğu web tabanlı mecra ya yeni medya denilmektedir (Kuşay, 2013, s.7).

Günümüzde insanlar internet aracılığıyla istedikleri bilgiye istedikleri zaman ve diledikleri yerden ulaşabilmekte ve bu bilgiyi paylaşabilmektedir. Bütünleşme de denilen iletişim teknolojileri ve yeni medyanın işbirliğiyle aynı zamanda farklı formatlardaki bilgilerin hızlıca tek bir formatta iletilebilmesi de mümkün olmuştur (Aktaş, 2014, s.22).

Yeni medya ve iletişim teknolojilerinin mümkün kıldığı olanaklar bilginin aktarımındaki fiziksel engelleri ortadan kaldırarak dünyanın daha küçük bir yer olarak algılanmasını sağlamıştır. Bu değişimle birlikte sosyal örgütlenme şekilleri de değişim geçirmiştir. Mesafelerin azaldığı algısına mekana ve zamana bağlı olmayan bir ortamda meydana gelen iletişim ile bilginin hızlı bir biçimde aktarılmasıyla ulaşılmıştır. Dünyanın bir köy gibi küçük bir yer şeklinde algılanması coğrafi sınırlamaların dijital yaşam sayesinde ortadan kalkacağını ve insanların fiziksel olarak bir yerde bulunmasalar da oradaymış gibi olayları izleyebileceklerini göstermektedir (Aktaş, 2014, s.22-23). Sonuç olarak belirli bir anda belirli bir yerde bulunma gerekliliği ve bu gerekliliğin getirdiği önem ve zorluk giderek azalacaktır.

Herkesin bilgi ya da haber kaynağına dönüştüğü ve bilgiye ulaşımın kolaylaştığı bir medya ortamı yeni medya tarafından sunulmaktadır. Bu noktada bilginin yalnızca bir kısma değil geniş kitlelere ulaşması ve katılımcıların diledikleri anda diledikleri içeriğe ulaşabilmesi demokratikleşme anlamında da gelişim kazanmayı sağlayacaktır.

Yeni medya iletişim süreçlerinde herkes kararları eşit konumda ve yatay bir yapı halinde verirken, geleneksel medya iletişim süreçlerinde aktarılabilecek bilginin seçimi gibi kararlar dikey bir yapı halinde alınmaktadır. Yeni medya iletişim süreçlerinde katılımcılar kendi ilgilendikleri durum veya olayları bir editör elinden geçmeden kendi istedikleri platformlarda ve kendi istedikleri katılımcılarla paylaşmaktadırlar. Kaynak-mesaj-alıcı rollerinin tamamının internet aracılığıyla tek bir kanalda gerçekleştirildiği yeni medyada mesajlar tekilden gruba, gruptan kitleye ya da ters yönde hareket edebilmektedirler (Şakı Aydın, 2015, s.120-121).

Mesajların iletildiği kitlelerin biçimlenmesi ve yapıları da toplumsal örgütlenme bağlamında önem taşımaktadır. McLuhan tarafından “Küresel Köy” olarak ifade edilen dünyanın boyutları sosyal medya sayesinde giderek küçülmekteyken, Postman’ın iddiasına göre iletişimde temel taş olan telgrafla başlayan gelişim sürecinin hızı “tweet”lerle saniyelere varmaktadır. Gelişen iletişim teknolojilerinin toplum biçimlerini de etkisi altına aldığı ise Innis tarafından belirtilmektedir (Kuşay, 2013, s.9-10).

Toplumsal ve bireysel hayatın çoğu alanında dönüşümlerin ve değişimlerin hızla yaşanarak katılımcı sayısının yükselmesi yeni medyanın sunduğu hizmetler sayesinde mümkün olmuştur. Bu nedenle iletişim teknolojileri her ne kadar yararlı olsalar da topluma bıraktığı etkiler giderek tartışılır hale gelmiştir (Pickerill, 2003, s.4). İletişim alanındaki ilerlemelerin kamusal alana ve demokrasiye etkisi, internet ve sunduğu hizmetler ve söz konusu kavramlar arasındaki ilişkiler bu tartışmaların başında gelmektedir. Ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıların bloglar, forumlar, sosyal ağlar, mikroblog siteleri ve içerik grupları gibi yerlerde birleştiren sosyal medya herkesin paylaşımına ve yaratıcılığına açık olup kullanıcıların görüşlerini bildirmelerini, yeni arkadaşlıklar kurabilmelerini, örgütlenme ve iş birliğine yönelik iletişim sağlamalarına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda sosyal medya Fruchter tarafından conversation (sohbet, iletişim), commenting (yorumlama), contribution (katkı), community (topluluk) ve collaboration (uyum, iş birliği) öğelerinden oluşan “5C” ifadesi ile betimlenmektedir (Eraslan & Çakıcı Eser, 2015, s.10).

Conversation (Sohbet, İletişim): Benzer alanlara ilgi duyan kullanıcıların sosyal medyada karşılıklı gerçekleştirdiği paylaşımlar sayesinde kullanıcıların bu ortamda var olması sağlanarak sosyal medyadaki etkileşim artırılacaktır.

Commenting (Yorumlamak): Kullanıcıların diğer firma, vakıf, birey, grup ya da STK gibi kullanıcıların paylaşımlarını yorumlaması söz konusu tarafın gelişimine yarar sağlayacaktır.

Contribution (Katkı): Kullanıcıların sosyal medyada varlıkları yaptıkları yorumlar ölçüsünde gösterildiği için, kullanıcının herhangi bir katkı sunmadığı durumda varlığını devam ettirmesi ya da karşılık bulması mümkün değildir.

Community (Topluluk): Sosyal medyanın gerçek yaşamın sosyal tarafını oluşturması sosyal medyada gerçekleştirilen sohbetler, kurulan iletişim ve yapılan yorumlar sonucu ortaya çıkan topluluklar ile mümkün olacaktır.

Collaboration (Uyum, İş Birliği): Sosyal medya kurulan toplulukların temelinde yatan iş birliği kavramı sosyal medyanın gelişim göstermesinde önemli bir rol oynamaktadır çünkü sosyal medyadaki topluluklar ancak kullanıcılar arasında kurulacak iş birliği ve uyum sayesinde oluşturulabilmektedir.

Günümüzde toplumsal hayatın her alanında aktif rol oynayan sosyal medya, ilk başlarda yalnızca iletişim ve haberleşme alanında etkindi. Bugün kullanıcılar ortak fikirleriyle bir grup kurup bu grubun etkisini önce yerelde sonrasında da küresel boyutta ortaya koyabilmektedirler. Sunulan hizmetlerin farklılığı ve sosyal medya mecralarının fazlalığı ile çok çeşitli bir yelpazede hizmet sunan sosyal medyada bireyler yeni arkadaşlıklar kurabilir, yeni şeyler öğrenebilir, yeni bir uygulamayla ilgili bilgi edinebilir, kısacası pek çok yoldan sosyalleşme imkânı bulabilir. İçeriklerin hızlı bir biçimde geniş kitlelere ulaşması ve beğenilmesi de özellikle gençler tarafından kullanılan mizahi üslup sayesinde olmaktadır (Eraslan & Çakıcı Eser, 2015, s.20-25). Sosyal medya, sosyal güdülenme, ilişki kurabilme gibi kavramlar üzerinde önemli bir etkiye sahip hale gelmiştir.

Kısacası bugün sosyal medya toplumda temel bir ihtiyaç konumuna ulaşmıştır (Eraslan & Çakıcı Eser, 2015, s.34). Sosyal medya sayesinde insanlar özgürce düşüncelerini ifade edebilirken diledikleri yönlerini de öne çıkarabilmektedirler. Bu bağlamda sosyal medyanın demokratik amaçlara da hizmet ettiğini söylemek mümkündür. Özgürce bilgi, görüntü, video, içerik ya da resim paylaşabilen bireyler gündem oluşturabilmekte, seçim yapabilmekte ya da herhangi bir etkinlik veya kampanyayla ilgili örgütlenme sağlayarak bir eylem başlatabilmektedirler. Sosyal medyanın aynı zamanda küresel düzeyde gündem oluşturabilme potansiyeli de vardır

çünkü paylaşılan herhangi bir içerik dünyanın her yerinde görüntülenerek hızlı bir biçimde yayılıp hem yerel hem de küresel boyutta tepkiler oluşturabilmektedir (Eraslan & Çakıcı Eser, 2015, s.53-55).

Günümüzde yalnızca iletişim sağlamakla sınırlı olmayan sosyal medya, bilgi, haber ya da oyun içerikleri sunmak, herhangi bir konuda araştırma yapmak gibi çok sayıda konuya da olanak tanıdığı için bireylerin neredeyse tüm ihtiyaçlarını giderebildikleri bir mecra olmaktadır. Bugün herkes her aradığını sosyal medya bulduğu için başka bir ortama gereksinim duymayacak konuma gelmektedir (Sunal & Karadoğan İsmayilov, 2012, s.27). Sosyal medya, yalnızca iletişim hedefli olmayıp, bilgi alımı, paylaşımı gibi toplumsal ve bireysel ihtiyaç ve arzuların tamamının sağlanabileceği bir mecra haline dönüşmüştür.

Bireylerin sosyalleşme mekânları ve yolları da sosyal medya sonrasında bir değişim geçirmiştir. Bireylere farklı insanlarla etkileşim kurabilme olanağı yeni sosyalleşme mekânları haline gelen sosyal paylaşım ağlarında sağlanmaktadır.

İletişim dili de ağ toplumu olarak ifade edilen yeni toplumsal yapıda farklılık göstermektedir. Bugün sosyal medya aracılığıyla toplumsal ağ ve ilişkiler kurulmaktadır. Yeni medyanın sunduğu iletişim kanalları topluluklar, konuyla ilgilenen gruplar, forumlar, katılımcılar ve ortak platformlar gibi sosyal örgütlenme biçimlerini şekillendirmektedir. Bu sayede bireyler kendilerine ait içeriklerle diledikleri yerden ve diledikleri zamanda her biçimde bir araya gelebilmekte ve örgütlenebilmektedirler (Eraslan & Çakıcı Eser, 2015, s.60). Sosyal medya toplulukların bir araya gelmesine temel atmak işleviyle birlikte, paylaşımları artırmakta ve hatta bu grupların şekilleri üzerinde de etkili olmaktadır.

3.1.5 Yeni medyanın geleneksel medyadan farkları

Reklam, doğrudan pazarlama, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler 1900'lü yılların ortasına kadar geleneksel iletişim konseptlerini oluşturmaktaydı. Pazarlamacıların medya aracılığıyla iletişime geçtiği klasik iletişim modelinde varsayılırdı. Bunun yanında “gör ve hisset” konumuna konulan entegre pazarlama iletişimi (IMC), reklamcılar tarafından yalnızca satıştaki değil interaktif etkisi de dikkate alınarak incelenirdi. Yeni medya ortamları toplum içindeki bireyleri nesnel ve sosyo kültürel olarak kuşatmakta bu bağlamda da toplumsallaşma anlayışını da değiştirmektedir (Yengin, 2012, s.345-346). Fakat değişen dünya koşullarına uyum

sağlayabilmek için pazarlamacıların iletişim hedefleri, genel stratejileri, hedef pazar, bütçeleme ve hedefleri karşılamının değerlendirme yolları hakkında tipik bazı kararları almaları gerekmiştir. İletişim modelinin doğası hipermedya çevresi olarak isimlendirilen değişimle yeni bir sürece girmiştir. Dijital bir kodlama sistemine sahip, modülerlik ve hipermetinsellik özellik taşıyan, bireylerin karşılıklı bir biçimde etkileşime olanak sağlayan aktif bir iletişim alanı olarak tanımlanabilecek yeni medya, günümüz enformasyon çağının en temel aracı olarak öne çıkmaktadır (Yengin, 2012, s.128-132).

Dönüşümle birlikte dijitallık ve interaktiflik merkez temalar olarak belirlenmiştir. Yeni medya veya sosyal ağlar artık tüketicilerin firmalarla, medyayla ve birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan araçlar olmuştur. Bu durum tüketicilerin geleneksel medya çeşitlerinden uzaklaşmasını ve yeni medya denilen sosyal medya araçlarının sayısının artmasını sağlamıştır (Winer, 2008, s.6-7).

Sosyal medya kavramının doğması sonucu pazarlama yaklaşımına yeni nitelikler eklenerek geleneksel medya kavramından uzaklaşmıştır. İnternetle birlikte geleneksel medyaya ait olmayan çok sayıda yenilik günlük hayatımıza girmiştir. Yalnızca dijital düzlemde ortaya çıkmayan bu yenilikler iletişimsel düzlemde de kişiler arasında etkisini göstermiştir. Sosyal medyanın değerlendirilmesinde göz önüne alınan farklılıklar geleneksel medyadan bir kopuş yaşandığını değil, geleneksel medya üzerine yeni nitelikler eklendiğini göstermektedir. Özetle, sosyal medya geleneksel medya üzerine eklenen yeni ve tamamlayıcı bir öge olarak görülmektedir. Buna ispat olarak sosyal medya kullanıcılarının geleneksel medya üzerinden işlerini yaparken eski kaynaklara dayanması gösterilebilir. Bireylerin olaylara yorum yaparken ve özgün görüşlerini bildirirken sosyal medyadaki farklılık öne çıkmaktadır (Köksal & Özdemir, 2013, s.326).

Bireylerin geleneksel medyadan uzaklaşıp yeni medya denilen sosyal medya kavramına yaklaşmalarının nedenleri şöyle sıralanabilir (Winer, 2008, s.4): İş yerinde, evde kısacası insanların olduğu her yerde yeni teknolojinin ortaya çıkışı ve gelişimi, pazarlamacıların müşterilerle daha fazla iletişim kurmak istemeleri ve müşterilerinin onların kendileriyle iletişim kurmalarına izin vermeleri, 18-34 yaş arası demografik dağılım söz konusu olduğunda, 18 yaşındaki birinin 30 yaşındaki birine oranla büyük farklılıklara sahip olması, davranışsal amaçlarla pazarlamacılar tarafından daha çok ilgilenilmesi, bireylerin web ortamında yaptıklarına göre

kişiselleştirilmiş mesaj geliştirmeye odaklanabiliyor olması.

Geleneksel medyanın kitlelere seslenme yolu da sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklardan bir tanesidir. Geleneksel medya anlayışında çoğunlukla hedef grubun özellikleri bireysel özelliklerin önüne geçmektedir. Sosyal medya sayesinde ise daha fazla bireyselleşme elde edilebilmiştir. Sosyal medya aynı anda birden fazla kullanıcıya seslenilmesi kullanıcıların aktif rol oynayarak içerik yayıncılığı da yapmaya başlamasıyla mümkün olmuştur. Bu noktada içerik üretmek bireyin de sahip olduğu bir rol haline gelmiştir (Burgaz, 2014, s.37).

Hedef kitleye yönelik iletişime dayanan çok sayıda yeni fırsat geleneksel ve sosyal medyanın gelişim sürecinde ortaya çıkmıştır. Sosyal medya alemi merkeze dayanan bir yöntemle ve daha geniş bir ağ yelpazesi içinde araştırma yapmak, bilgi üretmek ve dağıtmak şeklinde amatör kullanıcıların tüketim yaptığı bir ortam sunarken geleneksel medya sadece merkezde üretilen bilginin paylaşılmasıyla faaliyetlerini devam ettirmektedir. Sosyal medyada üretilen içerikleri sürekli yenilenebilir ve geliştirilebilir bir niteliğe sahiptir. Geleneksel medya ise profesyonellerin üretim yaptığı bir alan olduğu için değişime imkan vermemektedir (Kırcova & Enginkaya, 2015, s.9).

Zamanla geleneksel ve sosyal medyanın birbiriyle karşılaştırıldığı ve birbirlerinden etkilendikleri görülmüştür. Bu karşılaştırmalar yoluyla yapılan tanımlar sayesinde iki kavram arasındaki farkın açık bir biçimde ifade edilmesi kolaylaşmıştır. Kullanıcıların güveni toplumsal yaşamda geleneksel medyaya olumsuz işlevler yüklenmesi sonucu sarsılmış ve sosyal medya toplumsal hayatta filizlenip gelişmeye başlamıştır (Taşdemir, 2011, s.651): Sosyal medyanın yapısı her an dinamik ve güncellenebilir iken geleneksel medya değiştirilemez ve durağan bir yapıya sahiptir. Sosyal medyada anlık popülerlik ölçümü sayesinde anlık en iyi satış listesi sunulabilirken geleneksel medyada ancak gecikmeli ve sınırlı satış listesi sunulabilir. Bireyler sosyal medyada yayın yapabilirken, geleneksel medyada ancak bir komite yayın yapabilir. Sosyal medya katılım ve paylaşım odaklıyken geleneksel medya paylaşımı desteklemez.

3.1.6 Yeni medyanın özellikleri

Yeni olanı ve yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan özellikleri Binark ve Löker (2011, s.9) “dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçemselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık” olarak açıklamaktadır. Benzer şekilde Kress (2004, s.5)’de yeni medya tartışmalarında ele alınan kavramın etkileşimsellik (interactivity) olduğunu ileri sürer. Van Dijk’ı takip eden Binark’a göre, yeni medyanın geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) ayırt edilmesini sağlayan temel özellikler, etkileşimsellik ve multimedya biçimine sahip olmasıdır (2011, s.21-22).

Yeni medyanın özelliklerinden en önemlisi kullanıcıya üretim imkânı sağlamasıdır. Yeni medyanın bu özelliği onun sadece iletilerin tüketildiği değil, medya ürünlerinin üretildiği ve paylaşıldığı bir ortam olduğunu gösterir. Değişen iletişim teknolojileri sayesinde yeni medya kullanıcılarının, içerik üretimine ve dağıtımına dâhil olabilmesi, aktif olma eğilimlerinin artması söz konusudur. Bu da yeni medya okuryazarlığı alanında katılım, katılımcı kültür, iletişim ortamının demokratikleşmesi gibi konular üzerine tartışmaların artmasına sebep olmuştur. Özellikle sosyal medya, kullanıcıların içerik üretmesine, birbiriyle etkileşim kurarak ağlar oluşturmaya olanak sağlayan web 2.0 uygulamalarının ortaya çıkmasıyla “kullanıcı türevli içerik” (user generated content - UGC) platformları yaygınlaşmış ve kullanıcı terimi medya teorisyenleri arasında kullanılmaya başlanmıştır (Dijk, 2004, s.41). Diğer taraftan tüketiciler de medya içeriği akışını kendi kontrollerinde tutmak ve diğer tüketicilerle etkileşim kurabilmek için farklı medya teknolojilerini nasıl kullanabileceklerini öğrenmelidirler. Yeni medya ortamı, fikirlerin ve içeriğin daha özgür dolaşımı doğrultusundaki beklentileri yükseltirken; tüketiciler, kültürlerine daha fazla katılabilme hakları için mücadele etmektedir (Jenkins, 2006, s.16-18).

Yeni medyanın yukarıda açıklanan tüm bu özellikleri nedeniyle hızla kabul görüp yaygınlaşması, bireysel ve toplumsal yaşamın birçok alanında bir takım değişimlerin ya da dönüşümlerin de aynı hızla yaşanmasına yol açmıştır. Çevrimiçi kanalların daha hızlı, daha kontrollü ve kullanımının daha rahat olması sayesinde Blog yazmak, E-posta göndermek ya da sosyal paylaşım sitelerinde vakit geçirmek gibi aktiviteler bireylerin gündelik yaşamlarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Çevrimiçi iletişimin açıklanan özellikleri, bireylerin yeni medyayı tercih etmesi ve sıklıkla kullanmasına bir başka deyişle gündelik yaşam pratiklerine yansımaya neden

olmaktadır. Yeni medyayı tanımlayan diğer bir yapısal özellik, etkileşimsellik özelliğidir. Andrew Dewdney ve Peter Ride'ı takip eden Binark, yeni medyanın etkileşimselliğin sağladığı avantajları şu şekilde ifade eder: Etkileşimsellik, kullanıcı ara yüzünün tasarımında etkin bir kavramdır; etkileşimsellik, önceden tanımlanmış ve birbirine bağlanmış linkler ve yazılımlar arasında ve içindeki seçeneklerde gerçekleşir; etkileşimsellik, ara yüzeyde birçok kişinin karşılıklı etkileşimine ve katılımına olanak tanır (Binark & Löker, 2011, s.10).

Etkileşimsellik özelliğinin iletişim sürecine etkisi, iletişimin eş anlı, eş zamanlı olabilme durumudur. Yeni medyanın bu özelliği, sanal uzamdaki kullanıcıların, iletişim sürecindeki üretimi ve katılımını da çeşitli şekillerde etkilemektedir. Yeni medya okuryazarlığı katılım rolünde olan bireyin çevrimiçi olanaklardan yararlanmasını sağlarken aynı zamanda çevrimiçi risklere karşı donanımlı olmasını da sağlamaktadır. Tüm bu tartışmalardan hareketle, geleneksel medya okuryazarlığını; bireylerin medya mesajlarına erişebilme, mesajları değerlendirme ve analiz edebilme becerisi olarak nitelendirebiliriz. Öte yandan yeni medya okuryazarlığını, bireylerin kendi mesajlarını oluşturacak biçimde, yeni medyanın özelliklerinin ne olduğuyla başlayan ve katılım rolünün daha fazla vurgulandığı bir okuryazarlık olarak nitelendirmek de mümkündür.

3.1.7 Yeni medyanın araçları

3.1.7.1 Sosyal ağlar

Sosyal ağları internet aracılığıyla insanları tanıştıran, buluşturan, tartıştıran, irtibata geçiren, bireyler tarafından üretilen içeriklerin alışverişini ve gruplar oluşturmaya olanaklı kılan internet siteleri şeklinde açıklanabilir (Yavuz & Haseki, 2012, s.129). Boyd ve Ellison (2008, s.211)'a göre sosyal ağ siteleri, kısıtlı bir ortamdaki kullanıcıların iletişim kurdukları diğer kullanıcılara açık ya da yarı açık şekilde oluşturdukları profillerini sunmalarını ve hem kendilerinin hem de diğer kullanıcıların bağlantı listelerine ulaşarak aralarında geçiş yapmalarını sağlayan web tabanlı hizmetler anlamına gelmektedir. Günlük hayatın bir parçası haline gelen sosyal ağlar giderek önem kazanmaya başlamıştır. Sosyal paylaşım ağları aracılığıyla yeni iletişim kanallarının sunduğu tüm hizmetlerden yararlanan bireyler ara vermeden paylaşım yapabilmektedirler. Bilgi paylaşımı giderek daha çok popülerleştiği için de her gün yeni sosyal paylaşım ağları hayatımıza girmektedir

(Dilmen & Öğüt, 2010, s.239). Modernleşmeyle beraber bireylerin sosyalleşme kavramı değişkenlik göstermiş, sosyal medya mecralarının artmasına olanak sağlamıştır. Bu paylaşım ağlarında bireyler ihtiyaç duydukları sosyal güdülenmeyi sağlamakta, duygusal ve zihinsel tatmin oluşturmaya yarayan kanallardan faydalanmaktadır.

Sosyal ağ sitelerinin tasarlanma amacı sanal ortamdaki etkileşimi artırmaktır. İletişim, bireylerin kimlikleri hakkında genel bilgileri, ilgi alanlarını ve fotoğraflarını içeren profiller yani kullanıcı sayfaları yoluyla kolaylaşmıştır. Sosyal ağ sitelerine üye olarak birbirlerinin profillerine ulaşabilen kullanıcılar, çevrimiçi mesaj veya e-posta uygulamalarına benzer çeşitli mesaj panoları sayesinde de iletişim sağlayabilmektedir (Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009, s.228). Bugün dünyadaki milyonlarca kullanıcı uzaktaki tanıdıklarıyla haberleşmek, mevcut içerikler hakkında yorum yapmak, kullandıkları ürün ya da aldıkları hizmetlerle ilgili deneyimlerini diğer insanlara iletmek, eski arkadaşlarına ulaşmak ya da sevdiği müzikleri paylaşmak gibi hedefler için sosyal ağlardan yararlanmaktadır (Kara & Özgen, 2012, s.104). Sanal toplulukların organize hale geldiği sosyal ağların ve kullanıcıların sayısının dünya çapında artmasından anlaşılabılır. Kişiler içerik oluşturup profil bilgilerini paylaştıkça ait oldukları topluluğun merkezinde yer almaya başlamıştır. Sosyal ağlar bu itibarları sayesinde sanal ağlar açısından yeni bir organizasyonu ve değişimi başlatmışlardır (Durmuş, Yurtkoru, Ulusu, & Kılıç, 2010, s.26).

Web sitelerini günümüzde sosyal ağ kategorilerine göre belirli gruplara ayırmak mümkündür. Sosyal ağ toplulukları homojen olmasa da iki grup altında incelenebilir. MySpace, Facebook, Orkut gibi sosyal ağ sitelerinin oluşturduğu ilk grupta kullanıcılar serbest formatta ve herhangi bir konuda arkadaşları ile iletişim kurabilir. Hobiler ve iş tecrübeleri gibi belirli konularla ilgili insanları çekmek için oluşturulan Ravelry ve LinkedIn gibi ikinci grup sosyal ağ sitelerinde ise üye sayıları daha az ve kayıt kuralları daha sıkıdır (Pustylnick, 2011, s.3).

Sosyal ağlar bir iletişim kanalı aracılığıyla toplanmış grupların en güncel örneklerinden birini oluşturur. Sosyal ağlarda bir araya gelenler tarafından oluşturulan çevre aslında herkesin birbirini tanıdığı bir kafe ya da parka benzer. İnsanlar böyle bir çevrede tanıdıklarıyla iletişim kurmak için bulunurlar. Bu ortamdaki diğer kişiler ancak ilginç bir şeyler söylediklerinde söz konusu ortamdaki

konuşmaya dahil edilir, aksi durumda görmezden gelinir. Kamusal alanın sosyal yaşamda önemli bir yere sahip olması, sosyal ağ sitelerinin bu kadar popüler olmasını açıklayan nedenlerden biridir (Akyazı & Ateş, 2012, s.182-183).

3.1.7.2 Wikiler

Kullanıcıların işbirliği sonucunda içerik geliştirilen, düzenlenen ve güncellenen web uygulamalarına Wiki denilmektedir (Mitchell, 2008, s.13). İşbirliğine dayanan ve ortak bir iletişim ortamını işaret eden Wiki'ler kullanıcılara değiştirme, silme ve düzenleme imkanı sunmaktadır. Hawai dilinde hızlı demek olan Wiki sözcüğünü ilk defa yazılım geliştiricisi Ward Cunningham kullanmıştır. Cunningham, yazılımcıların görüşlerini kolay bir şekilde paylaşmaları için Wiki Wiki Web isimli bir yazılım geliştirmiştir. İçeriği kolaylıkla oluşturulup düzenlenebilen ve çok sayıda web sayfasını birbirine bağlayan web sitelerini belirtmek için Wiki sözcüğü kullanılır (Tazzoli, Castagna, & Campanini, 2004). Özgür ansiklopedi olarak bilinen ve en fazla ziyaret edilen sitelerden olan "Wikipedia" dinamik bir görünüme sahip Wiki'ler arasında en tanınmışlarındandır. Kurum ve kuruluşların hizmet ve ürün bilgileri, yöneticileri ve başkanları gibi çeşitli bilgiler de Wikipedia'da yer alır. Bu sayede kişiler kuruluşların hizmet ya da ürünlerine ilişkin bir bilgi gördüklerinde doğruluğunu kontrol edip mesajı manipüle etmeden düzenleyebilir (Scott, 2007, s.36).

Wiki'lerden bilgi ve takım yönetimi ve beyin fırtınası gibi konularda örgüt içi iletişimde de fayda sağlanmaktadır. Proje yönetimlerinde ise Wiki'lerin kullanım amacı belge saklamaktır. Çalışanların coğrafik konumlarından bağımsız şekilde takım  yeleri kolayca iletişim sağlayabilirler. Wiki üzerinde güncel bir belge oluşturan takım herhangi bir üyenin belgede değişiklik yapabilmesini uzun e-posta yazışmalarına gerek duymadan sağlayabilir (Ewing, 2007).

3.1.7.3 Forumlar

Ortak ilgi alanını taşıyan bireylerin bir arada toplanarak oluşturdukları web platformları elektronik platformlar olarak adlandırılmaktadır. Kurumsal bağlamda web aracılığıyla bir kurum, hizmet ya da ürünle ilgili paydaşların, müşterilerin ve medyanın görüşleri öğrenilebilir. Bu sayede bir kurum bloglar ve forumları takip ederek kendileri hakkındaki fikirlerden haberdar olabilir ve hedef kitlelerine şeffaf, samimi ve iyi niyetli olduklarını belirten mesajlar iletebilir (Cross & Parker, 2004,

s.43).

Bloglar ve Wikiler yanında forumlarda sıkı denetlenen üyelik kuralları ve sistemleri bulunur. Yöneticiler forumları devamlı denetleyerek tartışmaların belirli kurallarda sürmesini sağlar. Zaman zaman forumlarda açılan tartışma başlıkları silinebilir ya da kilitlenebilir. O başlığa yeni yorum eklenememesi durumunda kilitlenme gerçekleşir. Örneğin din, politika ya da etnik gibi hassas konularda genellikle tartışma katı kurallar içinde devam eder ya da tartışmaya izin verilmez. Kurallara uymayan kullanıcıların forum üyelikleri yöneticiler tarafından silinebilir (Eldeniz, 2010, s.25).

Müşterilerin görüşlerini, endişelerini, şikayetlerini ve yorumlarını tek bir noktada toplamak için forumlar uygun bir araçtır. Diğer kullanıcılar da bu araçtan girdileri diledikleri gibi cevap vererek yararlanabilir ve etkileşime katılabilirler. Müşterilerle iletişim kurmak için sıkça sorulan sorular mükemmel bir zemin sağlar çünkü müşterilerin sıkça tekrar ettiği sorular ve bu sorulara verilecek açık ve basit cevaplar müşterilerin çoğu sorununu kolayca çözerek hizmet seviyesini yukarılara taşıyacaktır (Cross & Parker, 2004, s.47). Bireylerin demokratik katılım sürecinde daha aktif bir rol oynamaları da internetle kullanılmaya başlanan elektronik forumlar sayesinde olmuştur. İnsanlar elektronik forumlar sayesinde kurulan kamusal alanda fikirlerini belirterek örgütlenebilmektedirler.

3.1.7.4 Bloglar

Günlüklerin (blog) ortaya çıkışı haber üretim sürecinin grup işiyken bireysel bir eyleme dönüşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kişilerin mesleklerine bağlı olmadan görüşlerini gündelik yazılarıyla diğerleriyle paylaşımları sonucu kurulan web sitelerine ağ günlükleri denilmektedir. Etkilere geniş bir kesime yayılan ve birçok güncel olay ve gelişmenin yorumlanması işlevini taşıyan bloglar, “sanal ortam günlükleri” olarak da bilinmektedir. Olayları anında aktarabilme kapasitesi blogların dergi ve gazete gibi klasik yazılı medyaya göre en önemli avantajıdır. Hem hızılık hem de doğruluk açısından ciddi işler başaran bloglar aynı zamanda sürekli yorumlama ve olayları anında aktarabilme kapasiteleriyle toplumun hafızasını canlı tutmasını sağlamaktadır (Köse, 2007, s.10-11).

Bireyler açısından blogların ortaya çıkış sebepleri olarak blogların fikirleri ifade etme amacıyla kullanılması ve web sitelerine oranla daha kolay sürdürülebilir olması gösterilebilir. Bloglar demokratik katılımı sağlayan ve kişisel merak ve ilgi uyandıran

iletişim platformlarıdır. Bireylerin diledikleri her konuda yazı yazmalarını sağlamaları blogların önemini artırmaktadır (Akar, 2011, s.22). İnternet sitelerine kıyasla çok daha kolay şekilde hazırlanabilmesi de blogların yaygınlaşmasını sağlamıştır (Dilmen N. E., 2009, s.117). Kullanıcıların blogları keşfetmesi, internet kullanımının yaygınlaşması, yeni teknolojiler ve mobilite kavramı da blogların popüler olmasını sağlayan diğer faktörlerdir.

Bloglar bugün firmaların kendilerini pazara anlatırken yararlandıkları en temel araç konumundadır. Hedef kitleyi etkileme amacını taşıyan pazarlama taktik ve stratejileri firmaların tüm bağlantılarını kurmaya, düzenlemeye ve genişletmeye odaklanan çalışmaları içermektedir. Bireyler sosyal paylaşım ağlarından daha çok yer almaya başladıkça firmalar da bu ağlara katılmayı zorunlu görmüşlerdir. Blog yazısının sosyal ağlardaki okunma ve paylaşım oranları ya da bloğa gelen yorumlar gibi göstergeler sayesinde firmalar hedef kitlesiyle daha iyi bir iletişim sağlamaktadır (Cross & Parker, 2004, s.32).

Birçok araştırma şirketi ya da araştırmacı bir bloga sahiptir. Araştırmacılar bloglarını sosyal ağlardan faydalanmalarını tamamlayan bir görevde kullanmaktadırlar. Bloglar aynı zamanda yeni bağlantılar oluşturmak, yazarının fikirlerini vurgulamak ve tartışma açmak gibi işlevlere de sahiptir. Kendi sosyal ağlarını da geliştirebilen bloglardan hoşlanan kişiler RSS yoluyla benzer blogları da takip edebilir ve konu başlıklarına yorum yapabilir. Yazarlar Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi ağlarda sıklıkla yeni adreslerini ve statülerini açıklar. Bu bağlamda sosyal medyadaki yakınlaşmayı araştırma bloglarının sosyal yanı aracılığıyla izlemek mümkündür (Poyntner, 2012, s.332).

3.1.7.5 Poscastler

Podcasting alternatif radyo yayınının bir çeşidi olarak 2004 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bu teknolojinin kurulma amacı özellikle gençlerin yasa dışı müzik indirmelerinin önüne geçmekti (Hubackova & Golkova, 2014, s.145). RSS beslemeleri kanalıyla abone olunabilen ve iPod ya da kişisel bilgisayarlara otomatik olarak yüklenebilen medya dosyalarını Podcasting olarak tanımlamak mümkündür (Cangialosi, 2013, s.7). Apple'ın ipod isimli taşınabilir oynatıcısından ismini alan Podcasting ses ya da video dosyalarının internet aracılığıyla paylaşımını sağlar ve ses dosyalarının taşınabilir oynatıcılarla dinlenmesini tanımlayan bir kavramdır.

Podcasting bunun yanında müzik, haber, eğence ve eğitsel içeriklerin sesli ya da görüntülü olarak yayımlanmasını sağlayan popüler bir ortam oluşturmaktadır (Karaman, Yıldıırım, & Kaban, 2008, s.36).

3.1.8 Yeni medyanın avantajları ve dezavantajları

Pazarlama fırsatları, sosyal medyadan pazarlamada bir araç olarak da yararlanılmasını sağlar. Pazarlama fırsatı olan Web 2.0'ın dört ögesi şu şekilde sıralanabilir (Tasner, 2011; Karafakıoğlu, 2012): Sosyal iletişim kanalları: Bireylerin Myspace, Facebook, LinkedIn gibi sosyal iletişim ağlarında bir araya gelip görüşlerini ve yorumlarını paylaştığı sitelerdir. Sosyal medya: Farkındalığı yaymak amacıyla YouTube, Flickr e Scribd gibi sitelerle dünyayla içerik paylaşılan yerlerdir. Kullanıcı katkılı içerik: Sguidoo, Tumblr, bloglar ve Wikipedia aracılığıyla bilgilerin üretildiği, güncellendiği ve yönetildiği yerler olan kullanıcı katkılı içerik Web 2.0 tartışmasını ateşlendirmiştir. Sosyal haber ve yer imleme: Digg, Technorati, Delicious ve Stumble Upon gibi kullanıcıların web deneyimlerini düzenlemelerini sağlayan sitelerdir.

Pazarlama sürecinde somut argümanlarla sanal dünyaya açılmayı ve ürün sunumu yapabilmeyi sosyal medya olanaklı kılmaktadır. Bu bağlamda sanal dünyada yer almanın avantajlarından sınırsız lokasyondan yararlanabilmektir. Ayrıca tüketiciler ürünlerin bilgisini ve kullanımını gerçek zamanlı gösterebilmekte, yoğun kullanıcı tecrübesi sunma ve kitlesel geri bildirim alabilmekte, duygularıyla temasa geçebilme imkanı kazanabilmektedirler. Pazara erişim ve pay almada rakiplerin önüne geçme şansı ve yeni bir satış kanalı yaratabilmektir. (Gerlevik, 2012, s.47)

Sosyal medyayı verimli ve etkin kullanarak sanal dünyaya açılan işletmeler iki önemli avantaj elde etmektedir. Bu avantajlar anlık geri bildirim alabilme ve bildirim karşısında anında tepki gsterebilmedir. Sosyal medyadan uzmanca yararlanarak önemli fırsatları yakalayan önemli firmalara örnek olarak şu firmaları gsterilebiliriz: TV reklamlarının dahi önüne sosyal medya geçtiği için Procter & Gamble, sosyal medya ağları içinde en fazla facebook sosyal ağını önemsemektedir. Starbucks tüketicilerin görüşlerini öğrenmek istemekte ve bu hedefi doğrultusunda sosyal medyadan yararlanmaktadır. BurgerKing tüketicilerin istedikleri bilgi çeşitlerini tercih edip diledikleri gibi web sitesini kullanmalarına izin vermektedir. Sosyal medyanın her yönünü kullanan IBM, çalışanlarını sosyal medya aracılığıyla

müşterileriyle bireysel ya da profesyonel seviyede iletişim sağlamaları için teşvik etmektedir. Sosyal medyayı PR iletişim aracı olarak kullanan Ford, sosyal medyadan aynı zamanda tüketici dinleyerek onların geri bildirimlerini almak için yararlanmaktadır. Comcast, Twitter aracılığıyla bireysel müşterilerin yardım mesajlarına ulaşmaktadır. Müşteri hizmetiyle ilgili soruları Twitter aracılığıyla cevaplayan Zappos ise binlerce olumlu geri bildirim almaktadır. Sosyal medya özünde dijital konseptte sanal bir fuar alanı gibi olduğu için sanal ticari fuarlar çok önemli avantajlara sahiptir. (Gitomer, 2012, s.53)

Canlı (yüz yüze) fuarlara oranla azımsanamayacak sayıda avantaja sahip sanal ticari fuarların bazı avantajları şöyle sıralanabilir (Karafakıoğlu, 2012, s.47):

- Maliyet tasarrufu, satıcılar ve katılımcılar için sanal fuarlara katılımının temel sebebidir.
- İnsanların gerçek bir stanta göre sanal bir stantta görev yapması daha kolay olduğu için daha yaygın kadro potansiyeli vardır.
- Kullanıcıların ürünler hakkındaki basılı malzemeleri saklama ihtimali daha yüksektir. Canlı fuarlarda insanlar çoğunlukla basılı malzemeleri otel odalarına döndüklerinde çöpe atarken, sanal fuarlarda belgeler gerektiğinde kolaylıkla ulaşılabilecek biçimde sabit bellekte korunabilir.
- Yüksek yolculuk maliyetlerini ortadan kaldırdığı için sanal ticari faaliyetlere katılan insan sayısı da artmaktadır.

Sanal dünyada her firma hizmet ya da ürünlerini pazarlama avantajını yakalayamaz. Örneğin firma küçük bir şirketse ve böyle kalmayı planlıyorsa sanal dünyada pazarlama yapmak onun için doğru olmayacaktır. Bir diğer güçlük ise pazarlamada hedeflenen kitlenin çok yerel olmasıdır. Bu firmalar için başlangıç olarak çok az gider gerektiren veya hiç gider gerektirmeyen ve kullanımı daha kolay siteler işe başlamak için daha uygun olacaktır. Satın almayı teşvik etmek için gereken zamanın daha uzun sürmesini beklemek ve her şey doğru şekilde sürdürüldüğünde bu süreyi azaltmak gerekmektedir.

Birçok müşteri “dip dibe” olmanın hala en iyisi olduğunu düşündüğü için sanal fuarların yüz yüze olmaması bir dezavantaj oluşturur. Sanal fuarlarda insanlar birden fazla işi aynı anda yapıyor olabileceğinden dikkatlerini fuara tam anlamıyla

vermezler. Teknolojiye alışık olmayanlar için sanal fuarlar güçlük çıkartabilir.

Sosyal medyada meydana gelen bazı riskler vardır. Bunlardan ilki özel risklerdir. Örneğin California'daki bir tıp merkezinde çalışanların sosyal ağlarda bir hastanın bilgisini açık etmeleri sonucu 5 hemşire işinden olmuştur. Diğer risk içerikteki kontrol kaybı riskidir. Bir işçi dünya genelindeki iletişim gruplarıyla paylaşmadan hemen önce, bir şehir hakkındaki yorumlarını sosyal ağ üzerinde açık etmiştir. Başka bir risk marka ya da ünün kaybı (olumsuz tanıtım) olarak tanımlanabilir. Büyük bir hava taşıma firmasının müşterisi, firmanın 180 milyon dolar kaybetmesine neden olan detaylı bir şikayet videosunu sosyal medyada paylaşmıştır. Kimlik hırsızlığı, taklit etme de farklı bir risk türüdür. Seçkin bir haber derneğinin sosyal ağ hesabı hacklenmesi sonucu bir yolcu uçağının yere düştüğüyle ilgili aslı olmayan bir haber yayınlanmıştır.

Sosyal medyada meydana gelen daha ileri düzeydeki bazı tehditler ise şöyle sıralanabilir (Seçkin, 2012, s.33):

Teknikler: Sosyal ağ sitelerini kullanıcıların bilgilerine ulaşma hedefiyle kullanmak. Sahtekarlık hedefli mesajlara benzer sosyal teknik şemaları için öğrenilen bilgiye ulaşmak. Bütün kullanıcıların profiline ulaşmayı sağlayan 3. Sahte uygulamaları oluşturmak amacıyla kullanıcılara ulaşmak. Kullanıcıların linklere tıklaması için arkadaşlarının profil resimli e-maillerini koymak. Kötü içerikli linkleri saklamak için kısa URL kullanmak. Kullanıcıların arkadaşlarının hacklenmiş hesaplarından yararlanmak. Ünlüleri taklit etmek.

Tehdit Taşıyıcı Vektör: Bloglar, E-mail, Bilgi Dosyası, Video, Chat, Dosya Paylaşımı, Apl'i açmak (Bilgisayar program dili), Sesli Chat gibi kullanıcı aktiviteleri ve uygulamalar aracılığıyla sosyal ağ marka ve hesabını hacklemek.

3.2 Dijital Tüketim

Günümüzde oluşan yeni dünya düzeni üretim, tüketim ve dağıtım geleneksel yollara ek olarak teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni yollarla da yapılmasını sağlamıştır. Bugün, hayatımızın hemen hemen her alanında elimizin altında bulunan teknolojik araçlar sayesinde çoğu işlem “online” olarak yapılabilmekte ve bu sayede yeni dünya insanı, çağının gerektirdiği şekilde daha hızlı hareket edebilmektedir.

3.2.1 Dijital kavramı

TDK (Türk Dil Kurumu), dijital sözcüğünü birkaç anlamda açıklamaktadır. Bu anlamlar (sıfat/sayısal) ‘Dijital telefon santrali, verileri bir ekran üzerinde elektronik olarak gösteren (isim/fizik) ‘Verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi”dir (TDK, 2018).

Kavramın sözcük kökü incelendiğinde digit (basamak haneli) ve digitus (Latince parmak, parmakları ayırarak sayma) sözcüklerinden geldiği görülmektedir. Basit matematik problemlerini çözmek için en kullanışlı yolun parmak hesabı olduğu bilinen bir gerçektir. Bu aynı zamanda gündelik yaşamda kullanılan diğer sözcükleri de işaret etmektedir. Latince el, ayak parmakları sözcükleri İngilizce’de de benzer şekilde kullanılır (finger veya toes digitus); ancak digit (Latince) aynı zamanda bir, iki, üç... anlamını taşır. Sayılar ve parmaklar hala yakın anlamda birbirleri yerine kullanılır.

Özellikle elektronik sistemde ve bilgisayar sisteminde gerçek dünya bilgisinin ikili sayı formülü haline getirilerek dijital fotoğrafçılık ve dijital sese dönüştürülmesi dijital kelimesinin günümüzdeki en yaygın kullanım alanıdır (Tocci, Widmer, & Moss, 2004).

Bahsedilen iki sayı formu (binary numeric form) bitlerden meydana gelmektedir. Boyutları, rengi ve ağırlığı olmayan ve ışık hızında hareket edebilen enfemasyonun DNA’sındaki en küçük atomik parça bit olarak adlandırılmaktadır ve pratiklik için bir bir ya 1 ya da 0 olarak gösterilerek 1,10,11,100,101,110,111 gibi şekillerde dizilir. Bugün görsel ve işitsel enfemasyon gibi artan sayıda enfemasyon çeşidi 1 ve 0’a indirgenerek dijitalleşme başarılmaktadır (Negroponte, 1996, s.19).

Dijital elektronik olanla ilgili olup sayısal olanın karşılığı iken bilgisayarın ve devamında internetin kullanılmaya başlanması ile gerekli olan alt yapının oluşturulmasındaki elektronik işlemlerin bütünü ifade eder.

3.2.2 Dijital dönüşüm ve bilgi toplumu

Bilgi toplumu kavramı ilk defa 1962 yılında Kanadalı iletişim uzmanı Marshall McLuhan tarafından kullanılmıştır (Geray, 1997, s.37). Kavramsal ve kuramsal açıdan bilginin esas olduğu bilgi toplumunda, en temel meta konumundaki bilgi hayatın her noktasında küresel ölçekte giderek artan bir hızla devamlı akar ve eğitilmiş bireylerin

öne çıktığı ve etkileşimi yüksek bir toplumu oluşturur.

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, bilgiye erişimi giderek daha kolay bir hale getirmektedir. Sürekli değişen yeni teknolojiler ve hızlı iletişim bilgi odaklı toplum yapısını öngörür ve bilginin yaşamımızda temel bir gereksinim halini almasını sağlar. Bilişim ve iletişim teknolojilerinde sağlanan imkânlar, bilgi üretiminde de sistematik bir yapının yaratılmasına yol açmıştır (Yengin, 2012, s.29). Bu yapı sürekli değişen teknolojiler ile de desteklenmektedir. Bilişim toplumunun yapısında ise bilgi üreten insan olgusu yer alır ve bu yapı gerekli bilgiyi gerektiği anda erişilebilir kılan bir yapıdır. Bilişim çağının bilgi anlayışında bilgiye erişme ve bilgiyi kullanma olanakları artmış, gelişen teknolojilerle birlikte yeni iletişim ortamları meydana gelmiştir. Bilişim kavramı da bilgi teknolojileri ile iletişim teknolojilerinin birleşiminden oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bilişim bilginin elektronik makineler yoluyla sistematik ve düzenli olarak işlenmesiyle ilgili bir bilim dalıdır (Aktan & Tunç, 1988, s.51).

Bilgi toplumundan önce Sanayi Devrimi ile erişilen noktaya, şimdiki toplumlar bilişim teknolojisinin temelini meydana getiren bilgisayarlar ile çok daha hızlı şekilde ulaşabilmektedir. Bilişim ve iletişim dünyasının temeli elektronik araçlar ve özellikle de bilgisayarlar tarafından kurulmaktadır. Bilginin depolanmasını her zamankinden çok daha önemli bir noktaya koyan bilgi çağında bilginin sistematik olarak saklanması, kullanılması ve düzenlenmesi bilgisayarlar sayesinde gerçekleştirilmektedir.

Bilgi toplumu firma ve kamu kuruluşlarının, üretim dinamiklerinin ve devletin teknolojik ilerlemeler karşısında kendilerini yenilemelerini zorunlu hale getirmektedir. Bilgi birikiminin ihtiyaçlarını karşılayacak hale gelen teknolojik ilerlemeler bu yenilenmeyi zorunlu kılan en önemli faktördür. Bu teknoloji ve gelişmelerin toplumu meydana getiren kültürel yapıya da özen gösterilerek pratiğe dönüştürülmesi gerekmektedir.

3.2.3 Dijital kültür

İçinde yaşadığımız çağı Enformasyon Çağı/Toplumu (Information Age/Society), Bilişim Çağı (Computing Age), Siber Çağ/Toplum (Cyber Age/Society), Sanayi-Ötesi Çağ (Post-Industrial Age), Yeni Çağ (New Age), Bilgi Çağı/Toplumu, İnternet Çağı/Toplumu (Internet Age/Society), Elektronik Çağ (Electronic Age), Dijital Çağ

(Digital Age) ve Post-Modern Çağ (Post-Modern Age) gibi isimlerle adlandırmak mümkündür. İçinde yer aldığımız çağ ile birlikte gelen teknolojinin ve yeniliklerin gündelik yaşamda daha fazla yer kaplayarak alışkanlıkları değiştirmesi durumunu ifade etmek için yararlanılan kavramlardan biri de dijital kültür kavramıdır.

3.2.3.1 Dijital kültürün tanımı

Çağın getirdiği hayat biçimi ve oluşturulmaya başlanan alışkanlıkların tamamı dijital kültür kavramı altında düşünülebilir. Eskatolojik kaygılar gibi görünen dijital kültürün getirdiği değişimler hakkında bir öneri yapılmak istenirse, dijital kültürün toplum yaşamını her açıdan değiştirdiği ve bu değişimlerin fark edilmesi zorlaştıkça da toplumun bunları hafife almak zorunda kaldıkları söylenebilir. Bugünkü noktada dijital teknolojiler araç olmaktan çıkarak katılımcı sayısının giderek arttığı katılımcı bir kültürü oluşturur hale gelmiştir. Teknolojinin kendisinin varlığımızın ayrılmaz bir parçasına dönüşmesi ise bu noktada acil olarak sorgulanması gereken bir olgudur (Gere, 2008, s.224). Bugün cep telefonlarımız yanımızda olmadan evden çıkınca eksiklik duyulan vakitler çok geride kaldı. Önce MP3 çalarlar ardından da taşınabilir bilgisayarlar kimsenin yanından ayırmadığı eşyalara dönüşmüştür. Bugün ise tüm bunları bir arada toplayan “akıllı telefonlar” günlük hayatın pratiğine dâhil olmuştur.

Batı medeniyetinin başını çektiği teknolojik devrim ve enformasyon çağı, teknolojinin kültürel anlamıyla ilgili bir analiz bağlamı kurmaktadır. Kültür ve teknoloji artık birbirine yapışmış haldedir (Adanır, 2000, s.26). Dijital kültür, enformasyon toplumunu meydana getiren teknolojik dönüşüm tarafından oluşturulmaktadır. Teknolojik dönüşüm olarak isimlendirilen her şey İnternet ile ilgili olup kimileri İnterneti içinde bulunduğumuz çağda teknolojik bir devrim saysa da Turan söz konusu değişimlerin anlaşılması için uzun bir zamana gerek olduğunu belirtmektedir ve konu hakkında Matbaa ile başlayan toplumsal değişimi devrim olarak adlandıırılsak İnternet için de aynı ifadeyi kullanmak matbaaya haksızlık etmek olacaktır. Bu değişimin henüz başında bulunduğumuz için İnternet’in tetiklediği değişimi tarihte konumlandırıp tanımlarken acele etmiş olabiliriz demektedir (Turan, 2009, s.340-341).

Bilişim teknolojisinin temelinde yer alan bilgisayarlar sayesinde bilgi toplumuna geçiş sağlanmıştır (Yılmaz, 1998, s.150). Matbaa veya internet gibi değişimlerin niteliği sorgulanırken teknolojiyi ekonomik, toplumsal ve kültürel süreçlerden ayrı

düşünmek mümkün değildir (Turan, 2009, s.341). Bu süreçler birbirine bağımlı olsa da teknoloji ve toplum arasındaki ilişkide açıklık getirilmesi gereken bir nokta vardır.

Toplumsal mu teknoloji tarafından belirlendiği yoksa teknolojinin mi toplum tarafından oluşturulduğu konusuna açıklık getirme noktasında Castells'in görüşleri aydınlatıcı olacaktır (Castells, 2005, s.6): Yeni toplumsal süreç ve biçimlerin teknolojik değişim neticesinde meydana geldiğini söylemek doğru değildir. Elbette ki, toplum teknoloji tarafından belirlenmez. Teknolojik yenilik, bilimsel keşif ve bunların toplumsal uygulanma süreçlerine girişimcilik ve bireysel yaratıcılığın da içinde olduğu çok sayıda faktör dâhil olduğu için toplum da teknolojik değişimin yönünü belirleyemez. Bu bağlamda nihai netice karmaşık bir etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır. Açık kaynak kodu temel ilkesinin ardından –teknik yapısının toplumun incelenmesine maruz bırakılması- dijital kültürde ikinci demokratik yenilik olarak çevrimiçi bilgi toplulukları gösterilebilir (Kılınç, 2017, s.52). Bu yenilik daha çok Yeni Medya'nın katılımcıların içerik üretmesine olanak tanınmasıyla başlayan sistemi göstermektedir. Sosyal ağlarda “kümeleşerek birbirlerini etkileyen bireyler irili ufaklı topluluklar yoluyla etki alanlarını ve yaptırım güçlerini genişletiyorlar. Hoşlandıkları şeyler kadar beğenmedikleri şeyleri de paylaşan insanlar yapay ortamlardan hoşlanmayarak kendilerine bir şeylerin zorla sunulmasına tepki gösteriyorlar” (Karahasan, 2012, s.32).

Sanal mekân, siber uzam/uzay gibi kavramlar dijital kültür söz konusu olduğunda sıkça rastlanacak kavramlar olduğu için, bunların tanımlanması yararlı olacaktır.

Siber uzay: “Hiyerarşinin düzleştiği” (Bozkurt, 1999, s.69) bir alan olan siber uzay aracılığıyla sınırlar ortadan kalkmakta ve isteyen herkes dilediği gün ve zamanda sanal ortamda bulunan istediği kişiye ulaşabilmektedir.

Sanal mekân: Kavramı ilk defa kullanan William Gibson, bu kavramı ‘mekânı olmayan yer’ olarak tanımlar. Sanal mekân veri tabanlarına, kodlara ya da elektrik sinyallerine indirgenemez.

Anthony Giddens'a göre modernizmin en önemli başarısı mekânı ve zamanı birbirinden ayırabilmektir. Bu ayrım doğrudan iletişim teknolojilerinde meydana gelen ilerlemelerin bir sonucudur. Yine Harvey, içinde yer aldığımız anı ‘zaman ve mekân sıkışması’ olarak niteleyip iletişim teknolojilerinin mekân kavramının yeniden sorgulanmasına yol açtığını söylerken; Meyrowitz ve McLuhan zaman ve mekân

kavramlarının elektronik iletişim teknolojilerindeki ilerlemeyle ortadan kalktığını ve mekân kavramının anlamını yitirerek sınırsız bir küresel köyde yaşamamızı sağladığını belirtmiştir.

Dijital kültürün meydana gelmesinde herhangi bir otantik kültürün kodlarının sentezi değil, teknolojik bir yazılımın (Paker K. O., 2018) kodlarından oluşan sanal bir gerçeklik görev almaktadır. Siber-sanal ve fiziksel ayrımına bir düzeltme gerektiğini ifade eden Weinreich, duyu organlarıyla algılanan dünyayı belirten ‘gerçek’ terimi yerine bilgisayar aracılığıyla algılanan dünyayı ifade eden ‘duyumsal’ (sensual) kavramının kullanılabileceğini söyler (Paker O. , 2007, s.108-109).

McLuhan ise bütün medyanın yeniden yapım olduğunu savunur. Dijital kültürdeki oluşumu meydana getiren bu yeniden yapımlar insanların sahip olabileceği yeteneklerin üzerinde hızlandırılmış birtakım biyolojik yeteneklerin bir modelini oluşturur: Kitap, gözün bir uzantısıyken tekerler ayağın bir uzantısıdır; elektrik devresi merkezi sinir sisteminin, elbise ise derinin bir uzantısıdır (McLuhan & Povers, 2001, s.145). Diğer bir ifadeyle teknolojiyi meydana getiren her insanın fiziksel varlığından esinlenilmiştir, insan bedeninin ya da duyularının mekânsal uzantılarıdır (Tomlinson, 2004, s.209). İnsana ait edimlerin dijital izdüşümlerinden meydana gelen siber uzam adeta paralel bir dünyadır. İnsan bilişi kadar siber uzam da farklı insani etkileşimlerin ne zaman ve nasıl olacağı hakkında sınırları genişletmiştir (Paker O. , 2007, s.109). Kavramsal bir model geliştirmek için siber uzamın ana psikolojik özelliklerini inceleyen Suler, bu özelliklerin bireylerin karakteristikleri arasındaki karmaşık bağlantılar sonucu ortaya çıktığını öne sürmüştür. Bilişsel özellikler ve iletişim özellikleri olarak ayrılan bu özelliklerden, azaltılmış duyum ortamı, değişik bir algı durumu, esnek ve sıkıştırılmış zaman, yazma ortamı ve aşkınlaşmış uzay bilişsel özellikleri oluştururken; kimlik esnekliği, sosyal çoğulluk, kayıt edilebilirlik, eşitlenmiş statüler, eylemsel eşzamanlılık ve ket vurmaya ket vurma etkisi (disinhibition effect) ise iletişim özelliklerini oluşturur (Paker O. , 2007, s.109).

3.2.3.2 Dijital yerliler ve dijital göçmenler

Binyılın öğrencileri (millennials), oyun nesli (the gamer generation), siber çocuklar (cyber kids), çekirge zihin (grosshopper mind), internet nesli (net generation), yeni nesil (next generation, n-generation) ve zaplayan insan (homo zappiens) (Şahin M.

C., 2009, s.156) gibi isimler de alan dijital yerliler, 1980'den sonra doğan, teknolojinin bir gereklilik değil günlük hayatlarının bir parçası olduğu ve bu dijital aletler ile kendilerine özgü dillerini üreten nesli içine almaktadır. Doğar doğmaz sanal ortam ile uyum içerisinde olan dijital yerlilerin sanal ortamla olan bağları doğal karşılanır.

Dijital yerlilerin teknolojiyi kullanmaları “kişisel eğlence ve ilgi, bilgi depolama ya da tren biletlerine bakma gibi bilgi depolama, sosyal iletişim, üniversite/ders çalışması ve profesyonel çalışma olmak üzere beş farklı bağlamda gerçekleşir” (Bilgiç, Duman, & Seferoğlu, 2011, s.261). Dijital yerlilerin bu özellikler sayesinde çevrimiçi ortamlarda öğrenme eğilimlerinin daha yüksek olduğu söylenmektedir. Dijital yerliler, geçmiş nesillerden farklı olarak bilgiye ulaşımının hızlı olmasını isterler. Metin yerine grafiği seçerler. Bir makaleyi okurken baştan sona okumayı değil, kapsül halinde rastgele okumayı tercih ederler. Oyunları ciddi çalışmalara tercih ederler. Bilişsel yapıları paraleldir. Aynı anda çok sayıda işi yapmayı isterler. Öğrenmeyi keşfederek yapmak isterler (Bilgiç, Duman, & Seferoğlu, 2011, s.261).

Dijital göçmenler ise dijital yerlilerden farklı olarak dijital dünyaya doğmamış ve dijital hayatta yaşamayan insanlar olsalar da, dijital dünyada kendi yollarını bulanlara denilmektedir” (Palfrey & Gasser, 2008, s.296). Bu yeni sürece uyum sağlamaya çalışan dijital göçmenler bazı alışkanlıklarından vazgeçemese de, internet ile uyumu gerçekleştiren ve teknolojiyle ilişkisi bulunan bireylerden meydana gelmektedir. Dijital göçmenler bu teknolojilerden yararlanan ortamlara adapte olmaya çalışan ve teknolojinin ilerlemesi ile kendisini yeni bir süreç içinde bulan bir kuşağı kapsamaktadır (Bilgiç, Duman, & Seferoğlu, 2011, s.259).

Dijital göçmenlerin teknolojiden yararlanma ve kullanım amaçları çoğunlukla belirli bir ihtiyaç temellidir; ancak günümüzde teknolojinin hızla yaygınlaşması dijital göçmenlerin de bilgi edinmenin ötesinde sohbet etme ya da eğlence gibi amaçlarla teknolojiyi kullanmalarına yol açmıştır. Buna rağmen dijital göçmenlerin önceliklerinin bu kültürle birlikte gelen araçlardan yararlanmak olduğu söylenebilir. Bu bağlamda dijital yerlilerin dijital göçmenlerden en önemli farkı teknolojiyi bir fayda aracı olarak görmekten ziyade günlük hayatlarının ayrılmaz bir parçası olarak algılamalarıdır.

3.2.4 Yeni medyada pazarlama: dijital pazarlama

Pazarlamanın değişimi konusundaki en önemli faktör onun modern bir hal almasıdır. Bu sayede pazarlama uygulamaları söz konusu sürecin koşullarına uyumlu hale getirilerek tüketicilerin değişen ihtiyaç ve isteklerini da karşılamaya başlamıştır. Ancak pazarlama çalışmalarının teknolojinin getirdiği olanaklar sayesinde dijital ortama taşınması pazarlama açısından en önemli değişimi yaratan faaliyettir. Mobil teknolojilerin günlük hayatın ayrılmaz bir parçası olduğu bugünün dünyasında, teknoloji ve pazarlama iletişimi tüketici ve üretici taraflar arasındaki boşlukları doldurarak bu iki tarafı birbirine yaklaştırmıştır.

3.2.4.1 Dijital pazarlamanın tanımı ve gelişimi

Pazarlamanın teknoloji ile bütünleşmesi sayesinde ulaştığı sanal ama gerçeğe dönüştürülebilen boyutunu ifade eden dijital pazarlama kavramı değişen koşulların ortaya çıkardığı bir sonuç olarak kabul görür. İnternet sistemini temel alan dijital pazarlama, bilgi teknolojilerinin sağladığı bütün olanaklardan yararlanarak tanıtım faaliyetlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını ve daha etkili olmasını amaçlayan pazarlama türüdür (Merisavo, 2006, s.6). Teknolojinin neredeyse bütün olanaklarını kullanan pazarlama, kitle iletişim araçlarının sağladığı avantajlar aracılığıyla tüketicilere daha kolay ulaşmaktadır. Ancak tüketicilerin internet teknolojisi yoluyla yaşamlarının her noktasında ve diledikleri anda kitle iletişim araçlarının servis ettiği veri ve haberlere ulaşabilmeleri ve teknolojinin mobil bir boyuta ulaşmasıyla dijital pazarlama zorunlu hale gelmiştir. Diğer bir ifadeyle, bugün dijital pazarlama tüketicilere erişebilmek için üreticiler açısından en aktif yollardan biridir.

Yeni iletişim kanalları kurabilmesi dijital pazarlamanın temel işlevlerinden biridir. Bu kanallar tarafların birbirleriyle daha yakından iletişim sağlamalarına ve pazarlama faaliyetini yürütecek olan tarafın kendisiyle ilgili bilgileri ve verileri doğrudan tüketicilere ulaştırabilmelerine olanak tanımaktadır. Bireylerin aktif olarak kullandıkları cep telefonu, internet ve kişisel bilgisayarlar aracılığıyla tüketicilere yakın olmak dijital pazarlama ile sağlanmaktadır (Çizmecici & Ercan, 2015, s.153). Günümüzde kuşkusuz bütün tüketiciler en az bir kitle iletişim aracını aktif olarak kullanmaktadır. Dijital pazarlamanın tüketicilere ulaşma konusunda daha avantajlı ve etkin olduğu, gelişmekte olan ve gelişmiş ülke nüfuslarının çoğunluğunun kitle iletişim araçları yanında mobil teknolojik ürünleri da kullandıkları gerçeğiyle de

ispat edilebilir. Bunun yanında dijital pazarlama sayesinde tüketiciler birebir iletişim kurma olanağını da tüketicilere sunmaktadır.

Dijital pazarlamanın öne çıkan diğer önemli özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Karahasan, 2012, s.39): Üreticiler tüm sorumluluğu alır, tüketicilerin tepkilerinden çok öncelikli olarak üreticilere sürekli erişim hedeflenir, pazar bir bütün olarak ele alınır ve yalnızca belirli bir bölgedeki tüketicilere değil dünyanın çeşitli yerlerindeki tüketicilere anlık olarak ulaşılabilir. Dijital pazarlama tüketicilerin geri dönüşleri bağlamında incelendiğinde dijital pazarlamanın tüketicilere anlık olarak erişebilme olanağının yanında onların tepkilerinin de anlık olarak görünebilmesini sağladığı görülür. Tanıtım ve reklam konusunda süreklilik arz eden dijital pazarlama değişimin her an yaşanabileceği bir alandır. Aynı zamanda işletmelerin tanıtım ve reklam yükü de dijital pazarlama ile hafifletilerek maliyetlerin en alt seviyeye indirilmesi sağlanmıştır. Pazarlamanın diğer dalları da dijital pazarlamayla birlikte yeniden yön bulmakta ve neredeyse bütün alanları dijital dünyanın avantajlarından yararlanmaktadır. Dijital pazarlama tüketicilerin hizmet ve ürünlerle ilgili daha ayrıntılı bilgiye ulaşmasını da sağlamaktadır.

Gözlem temelli pazarlama anlayışını bir kenara iten dijital pazarlama verilere odaklanmış pazarlama anlayışına önem vermektedir. Dijital pazarlama tüketiciler ve üreticiler arasındaki iletişimi olanaklı kılmasının yanında tüketicilerin kendi aralarında da iletişim sağlamalarına imkân tanımaktadır.

3.2.4.2 Dijital pazarlama ve geleneksel pazarlamanın farkları

Pazarlamanın geleneksel olarak kullandığı kavramlar sadece geleneksel bir algı yaratmaz aynı zamanda diğer bütün pazarlama yöntemlerini de içerisine katar. Bu sayede pazarlama içinde birbirinden ayrı öğeleri içeren, kapsamı geniş bir literatür halini almaktadır. Ancak pazarlamaya dâhil olan çeşitli türler geleneksel pazarlama algısından ayrılan farklı öğeleri de içerebilir. Bu türlerden biri sayılabilecek olan dijital pazarlama geleneksel algıdan farklı bir pazarlama şeklini işaret etmektedir.

Bu noktada ortaya çıkan geleneksel pazarlama arasında bazı farlar bulunmaktadır. Örneğin ile müşteri bilindik anlamdaki pazarlamanın temel unsuruyken, teknoloji ve onun araçları dijital pazarlamada sürecin en etkili ve belirleyici ögesi olmaktadır. Geleneksel pazarlamada müşteri statüsünde yer alan bireyler birbirlerinden farklı noktalarda konumlandırılıp gruplara ayrılabilir. Dijital pazarlamada ise bireyleri

sosyalleşiren ağlar birbirine son derece benzer nitelikte müşteri kitlelerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Müşterilerle ilgili bilgi toplama ve bu bilgileri değerlendirme konusunda mevcut geleneksel yöntemler sonuçların ortaya çıkması için belirli bir zaman dilimi gerektirirken dijital pazarlama sürecinde müşterilerin beklentileri, tepkileri ve beğenileriyle ilgili temel fikirlere anında ulaşılabilmekte ve bu sonuçlar analiz edilebilmektedir. Geleneksel pazarlamanın reklam stratejileri çoğunlukla aynı düzlemde sürerken dijital pazarlamada reklamcılık algısı sürekli farklılaşmakta ve bu sayede ucu açık yeniliklere adapte olmak kolaylaşmaktadır. Dijital pazarlama, pazarlamanın bir alt türü olmasına rağmen getirdiği avantajlarla günümüzün pazarlama sistematğinde pazarlamanın şeklini ve yönünü belirler hale gelmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışı bir günde belirli alanlardaki müşterilere belirli zaman dilimleri içinde erişebilirken dijital pazarlama teknolojinin getirdiği yeniliklerden yararlanarak zaman kısıtlaması olmadan müşterilere ulaşabilmektedir. Tanıtım ve ürün ya da hizmeti çekici hale getirmek geleneksel pazarlamanın temel hedefidir, dijital pazarlama ise ürün ya da hizmetler hakkında sunduğu ayrıntılı bilgiler yoluyla daha fazla marka ya da işletmeyi bünyesine çekebilmektedir. Gözlem, geleneksel pazarlamanın tespit yaparken en sık başvurduğu yöntemi oluştururken dijital pazarlama yol haritasını çok büyük ölçüdeki sayısal veriler üzerine odaklanarak çizer. Alışlagelmiş pazarlama genellikle müşteri ve üretici arasındaki ilişkileri geliştirip güçlü tutar; dijital pazarlama ise bunun yanında benzer alışveriş alışkanlıkları ve beğenileri olan müşterilerin de birbirleriyle iletişim kurup yakınlaşmalarına olanak tanır (İnanoğlu, 2009, s.114-116).

3.2.4.3 Dijital pazarlamanın avantajları

İnternetin neden bu kadar hızlı bir biçimde kabullenildiği konusu çok sayıda araştırmada farklı açıklamalarla dile getirilmiştir. Pazarlama uygulamalarını sanal pazarlarda çekici kılan, başka bir ifadeyle tüketicilerin ve işletmelerin internet kullanımını teşvik eden faktörler 10 temel başlıkta gruplandırılabilir (Aksoy, 2009, s.52-54).

Bilgi fiziksel bir ürün ya da hizmetin üretiminde önemli oranda katma değer oluşturduğu için internette üretim fiziksel ürünlerden çok bilgi üzerine yoğunlaşmaktadır. Bilginin inanılmaz miktarlarda çoğaltılabilmesi diğer bir deyişle üretilmesi ve sayısallaştırılabilmesi geleneksel pazarlara mevcut olmayan önemli

avantajlar sağlamaktadır. İkinci stratejik teşvik edici unsur ise mesafenin önemini kaybetmesidir. Koordinasyon ve işlem maliyetleri elektronik pazarlarda ortadan kalkarak önemini yitirmektedir. Geleneksel pazarlardan farklı olarak elektronik pazarlarda tüketicinin nerede yaşadığının bir önemi yoktur. İnternete katılımı artıran diğer bir önemli faktör ise hızdır, geleneksel pazarların hizmetlere sunarken belirli bir dereceye kadar sunabildiği hızı internetin hızıyla karşılaştırmak söz konusu olamaz. “Anlık” kavramı internet ortamındaki hızı belirtmek için uygun olacaktır. İnternet pazarlamasının temel varlıklarını insanlar oluştururken, geleneksel pazarlarda firmalar açısından en önemli varlıklar üretim araçları olmaktadır. Bu pazarlarda insanlar ihtiyaç olunduğunda işten uzaklaştırılabilecek ilk üretim faktörü olarak değerlendirilmektedir. Yeni ekonominin şebeke yapısı büyüme oranlarını giderek yükseltmektedir. Daha önce de söylendiği gibi verimliliği artıran ve maliyetleri azaltan şebekeler bu özellikleriyle kendilerini de hızla büyüten niteliktedirler. Bilginin ne derece yetenekli yönetildiği elektronik pazardaki gücü belirlemektedir. Satıcılar, araçlar ve işlemler arasındaki ve bunlar hakkındaki bilgi yönetiminin önem kazanması yeni bir aracı tipinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketiciler pazarlık gücünü işletmelerin elinden almaya başlamıştır. Firmaların tüketicileri ikna etmek için onların yer aldıkları medyaya girmeleri ya da kendi medyalarına tüketicileri çekmeleri gerekmektedir.

Şebeke değeri pazar payı ile orantılı şekilde üssel olarak artmaktadır. Firmaların tüketicileri ile bire bir iletişim kurmaları ise diğer bir motiftir. Çok büyük firmalar bile internetin doğası gereği artık müşterileriyle doğrudan iletişim sağlayabilirler. Anlık hazların domine ettiği bu çağda tüketicilerin ürün satın alma süreleri online pazarlarda gittikçe kısalmıştır. Mekân ve zaman sınırları ortadan kalkmış ya da aşınmış ve dünya çapındaki alternatif imkânların sayısı artmıştır.

E-pazarlama, 1997 yılı itibariyle internetin e-ticaret için kullanılmaya başlanması ile önemli bir yol katetmiştir. İnternetin asıl ilerlemesi ise ticari olarak kullanımı yaygınlaşmaya başladıktan sonra gerçekleşmiştir. Web ve e-posta uygulamaları da internetin yaygınlaşması neticesinde e-ticaretin doğal bir uygulaması haline dönüşmüştür. E-pazarlamanın getirdiği avantajlar çok sayıda olsa da en önemli birkaç tanesi şu şekilde sıralanabilir (Kırçova & Öztürk, 2000, s.51): Web sayfasının işletmelere e-pazarlamaya yönelik sağladığı yarar, web madenciliği uygulamalarının aktif biçimde kullanılarak web sitesini ziyaret eden müşteriyle ilgili maksimum

bilgiye ulaşmaya ve müşterilerin bilgi gereksinimi web tabanlı ürünle karşılanırken aynı zamanda ilgi alanlarının da saptanmasına imkân tanır. Müşterilere odaklanan veya müşterilere doğrudan gidilerek gerçekleştirilen görüşmeler yoluyla kaybedilecek zaman e-pazarlamada minimuma indirilir. Aynı zamanda web sayfasından kazanılan bilginin yanında gerekli açıklamalar ve bilgi ihtiyacı için personele gerek duyulmayacağı için personel maliyeti oldukça azaltılacaktır. Müşterilerin ürünlere yaklaşımı ve beklentileri açısından da e-pazarlama önemli bilgiler sunar. Müşterilerin takibinin uygun yazılımlarla yapılması sonucu müşteri eğilimleri ve ilgileri öğrenilir. E-pazarlama maliyetleri azaltılmasının yanında kolay erişilebilir olması sayesinde reklamları da yaygınlaştırmaktadır. Büyük ölçüde genişleyen coğrafi alan global pazar konumuna gelmektedir. Aynı zamanda firmalarda bölümler arasındaki bilgi akışının ve koordinasyonun sağlanması görevi de yerine getirilir. Sonuç olarak e-pazarlama hem personel verimliliğini artırır hem de müşterilerin beklentilerini karşılayarak ucuz maliyet ile maksimum verime ulaşmayı sağlar.

3.2.4.4 Dijital pazarlama teknikleri

Dijital pazarlamada kullanılan tekniklerin başında SEO (arama motoru optimizasyonu) ve SEM (arama motoru pazarlaması) gelmektedir. SEO temel olarak son derece yaygın olan ve internet üzerinde kullanılan arama motorlarının içeriğine dair yapılan iyileştirme yöntemidir. SEM ise internette bir hizmet veya ürünün spesifik olarak tutundurulması için ve arama motorlarında ilk sıralarda olmak için üreticilerin arama motoru firmalarıyla finansal olarak işbirliği yapmalarıdır (Moran & Hunt, 2014, s.2-3). Diğer bir pazarlama tekniğini ise internet sitelerinde yer alarak site sahiplerinin izin ve imkan verdikleri alanlarda bazıları hareketsiz bazıları da hareketli olan reklam afişlerinin yer alması anlamına gelen display reklamcılık (görüntülü reklamcılık) oluşturur (Papadimitriou, Krishnamurthy, Lewis, Reiley, & Garcia-Molina, 2011, s.1019).

Tarafların her biri için son derece kazançlı bir yöntem olan affiliate marketing (satış ortaklığı) yönteminde satıcılar reklam ücreti olmadan yalnızca satılan ürün için kar payı elde eden internet siteleri ile işbirliği yapmaktadırlar. Günümüzün pazarlama dünyasında “content marketing” ya da “içerik pazarlaması” olarak adlandırılan yöntem firmaların kendilerini her açıdan çekici kılması için önemli işlevler barındırır.

İçerik pazarlamasında üreticiler ürünleri doğrudan satmak yerine hem yaptıkları reklamlar hem kendilerine tanıtım sürecinde destek verenler hem de kitle iletişim araçlarının sunduğu olanaklar sayesinde müşterilere bir hizmet veya ürüne neden sahip olmaları gerektiğini belirtir. Bu sayede müşteriler o hizmet veya ürünü satın almaya yönelik şartlandırılır (Lieb, 2012, s.3).

Müşteriler ile üreticiler arasındaki bağın güçleşmesini sağlayan mobile marketing (mobil pazarlama) yönteminde ise mobil teknolojileri kullanan müşterilere anlık ve bulundukları konuma göre ürün tanıtımları, reklam bildirimleri ve kampanyalarla ilgili bilgi verilmektedir. Üreticilerin hizmetler, ürünler, faaliyetler, indirimler ve kampanyalarla ilgili devamlı olarak gönderdikleri e-postalar yoluyla müşterileri bilgilendirmesi yöntemi ise e-mail marketing (e-posta pazarlaması) yöntemini oluşturmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama ya da viral pazarlama olarak isimlendirilen yöntem ise ürün ya da hizmetlerden memnun kalmış müşterilerin deneyimlerini diğer müşterilere aktarmaları yoluyla giderek kapsamı artan bir müşteri kitlesi yaratmayı işaret etmektedir. Kullanıcıların kullanım alışkanlıkları, kullanım sıklıkları ve ilgi alanlarının belirlenmesine dayanan sosyal medya pazarlamasında ise üreticiler sosyal medya üzerinde müşterilere neleri, ne zaman ve nasıl sunmaları hakkında nitelikli bilgiler sunarak stratejiler geliştirir.

3.2.4.5 Dijital pazarlama iletişimi

Firmalar ve tüketiciler arasındaki sürekli iletişim dijital pazarlamanın temelini oluşturur. Bu nedenle pazarlama iletişim sürecini anlamamanın yolu temel iletişim sürecini anlamaktan geçer. Alıcı ve gönderici iletişim sürecinin iki temel ögesini oluşturur. Mesaj ve mesajın iletildiği ortam yani iletişim araçları ise iletişim sürecinin iki temel aracıdır. Bunların yanındaki dört temel iletişim fonksiyonu ise kodlama, kod çözme, tepki verme ve geri bildirimdir.

İletişim sürecinin ögeleri gönderici firmaların sözlü, yazılı ya da simgesel mesajı olabildiği gibi, marka imajı gibi soyut ya da satış temsilcileri gibi somut ögeler olabilir. Kodlama, göndericilerin temel fikirlerinin sembollere dönüştürülerek mesajın meydana getirilmesidir. Mesaj iletişim ortamları aracılığıyla alıcıya iletilir. Kod açma ise sembollerin alıcı tarafından tekrar temel fikre dönüştürülmesi sürecidir. Alıcının mesaja tepki vermesi gönderilen mesaj alıcı tarafından başarıyla alınıp kod açma gerçekleştiğinde olur. Geri bildirim ise alıcının mesajı çözdükten sonra

göndericiyle iletişim kurması sürecidir. Geri bildirim iletişim süreci başarılı olmazsa gerçekleşmez (Stanton, Etzel, & Walker, 1994, s.457; Kotler & Armstrong, 2008, s.403).

İletişim sürecinde işleyişe yön verebilecek planlanmamış olumsuz faktörler de yer alabilir, bu faktörler gürültü olarak isimlendirilir.



4. GİTTİGİDİYOR ÖRNEĞİNİN DİJİTALLEŞEN TÜKETİM BAĞLAMINDA ANALİZİ

4.1 Araştırmanın Amacı

Geleneksel medyadan birçok özelliğiyle ayrılan yeni medya, hayatın her alanını olduğu gibi tüketimi de etkilemiş ve önemli değişiklikler meydana gelmesini sağlamıştır. Bu çalışmanın amacı, bu değişiklikleri ortaya koymaktır. Toplumun tüketim davranışlarının gözlemlenmesi ve değişimlerin ortaya konulması, literatüre katkı sağlama kapsamında büyük önem taşımaktadır.

4.2 Araştırmanın Önemi

İnternet odaklı yeni medya araçları, hem toplumların özelliklerini hem de medyaya ilişkin var olan bilgisel ve kurumsal yaklaşımları da değiştirmektedir. Bu değişim döneminde iletişimin ve bilginin kökeni, ulaştırılması amaçlanan bilgi, bilginin kodlanması, bilginin hangi araçlarla ulaştırılacağı gibi iletişim döngüsündeki birçok nokta değişime uğramıştır. Geleneksel medyanın kısıtlı olan karşılıklı etkileşim yönü yeni medyanın hareket noktası haline gelmiştir. Bu durum bilginin üreticisi ve alıcısı arasında büyük bir enformasyonun oluşmasına olanak sağlamıştır. Bu etkileşim bilgi üretenin, alıcıdan gelen tepkiler doğrultusunda yeni noktalara yönelmesini ve iletilen talep üzerine yeniden üretim yapılmasını sağlamaktadır. Oysa geleneksel medyada bu kanal bulunmamaktadır.

4.3 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada kullanılacak hipotezler şu şekildedir:

H1. Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algıları ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2. Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3. Katılımcıların yaşları ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4. Katılımcıların medeni durumları ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5. Katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6. Katılımcıların aylık gelirleri ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7. Katılımcıların çalışma durumları ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8. Katılımcıların sosyal medya araçlarında günlük geçirdikleri ortalama vakit ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9. Katılımcıların en sık ziyaret ettikleri sosyal medya aracı ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları anlamlı bir ilişki vardır.

H10. Katılımcıların sosyal medya aracılığıyla ürün satın alması ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları anlamlı bir ilişki vardır.

H11. Katılımcıların cinsiyetleri ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12. Katılımcıların yaşları ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13. Katılımcıların medeni durumları ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H14. Katılımcıların eğitim durumları ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H15. Katılımcıların aylık gelirleri ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H16. Katılımcıların çalışma durumları ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H17. Katılımcıların sosyal medya araçlarında günlük geçirdikleri ortalama vakit ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H18. Katılımcıların en sık ziyaret ettikleri sosyal medya aracı ile satın alma davranışları anlamlı bir ilişki vardır.

H19. Katılımcıların sosyal medya aracılığıyla ürün satın alması ile satın alma davranışları anlamlı bir ilişki vardır.

4.4 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde ikamet eden yeni medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem ise bu kişiler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 400 kişidir.

4.5 Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama amacıyla anket kullanılmıştır. Oluşturulan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde kişisel bilgilere ilişkin sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise sosyal medya reklamları algı ölçeği ve satın alma davranışları ölçeği kullanılmıştır. Ölçekler Canlı'nın (2015) tezindeki ölçeklerden uyarlanarak oluşturulmuştur.

Sosyal medya reklamları algı ölçeğinde katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algıları 5'li likert tipindeki 14 madde ile ölçülmeye çalışılmıştır (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum). Ölçekten alınan yüksek puan sosyal medya reklamlarına yönelik pozitif algıyı göstermektedir. Satın alma davranışları ölçeğinde ise sosyal medya reklamlarının satın alma davranışlarına olan etkisi 5'li likert tipinde 11 madde ile incelenmiştir (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum). Ölçekten alınan yüksek puan yüksek satın alma davranışını göstermektedir.

4.6 Verilerin Analizi

Elde edilen veriler, IBM SPSS 20 programında incelenecektir. Öncelikle katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin elde edilen bulgular gösterilecek olup daha sonrasında sosyal medya reklamlarına yönelik algı ölçeği ve satın alma davranışları ölçeğine ilişkin betimsel bulgular gösterilecektir. Daha sonra bu iki değişkenin arasındaki ilişkiye Pearson korelasyon analizi ile bakılacaktır. Analizin geri

kalanında katılımcıların kişisel bilgileri ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi ile bakılacaktır.

4.7 Araştırmanın Bulguları

4.7.1 Kişisel bilgilere ilişkin bulgular

Çizelge 4. 1 : Kişisel Bilgilere İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	163	45,5
Erkek	195	54,5
Yaş		
18 yaş ve altı	20	5,6
19-26 yaş arası	192	53,6
27-32 yaş arası	45	12,6
33-39 yaş arası	52	14,5
40 yaş ve üstü	49	13,7
Medeni durum		
Bekar	226	63,1
Evli	132	36,9
Eğitim durumu		
Lise veya daha düşük seviye	103	28,8
Lisans	210	58,7
Lisansüstü	45	12,6
Aylık gelir		
500-1000 TL arası	72	20,1
1001-2000 TL arası	100	27,9
2001-3000 TL arası	104	29,1
3001-4000 TL arası	50	14,0
4001 TL ve üzeri	32	8,9

Çizelge 4. 2 : (devamı) Kişisel Bilgilere İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Çalışma durumu		
Kamu çalışanı	20	5,6
Serbest meslek çalışanı	85	23,7
Ev hanımı	19	5,3
İşçi	27	7,5
Emekli	30	8,4
Öğrenci	177	49,4
Sosyal medya araçlarında günlük vakit geçirme süresi		
Hiç	6	1,7
30 dk. ve 1 saat arası	96	26,8
2-3 saat arası	191	53,4
4 saatten fazla	65	18,2
En çok ziyaret edilen sosyal medya aracı		
Instagram	126	35,2
Facebook	47	13,1
Twitter	101	28,2
Snapchat	33	9,2
Linkedin	20	5,6
Diğer	31	8,7
Sosyal ağlar aracılığıyla ürün satın aldınız mı?		
Evet	333	93,0
Hayır	25	7,0

Kişisel bilgilere ilişkin betimsel analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların %45,5'inin kadın, %54,5'inin erkek olduğu bulunmuştur. Katılımcıların %5,6'sı 18 yaş altındayken, %53,6'sı 19-36 yaş arasında, %12,6'sı 27-32 yaş arasında, %14,5'i 33-39 yaş arasında ve %13,7'si 40 yaş üzerindedir. Katılımcıların %63,1'i bekar, %36,9'u ise evlidir. Katılımcıların %28,8'i lise veya daha düşük eğitim seviyesine sahipken, %58,7'si lisans mezunu, %12,6'sı ise lisansüstü mezunudur. Katılımcıların %20,1'inin aylık geliri 500-1000 TL arasındayken, %27,9'unun aylık geliri 1001-2000 TL arasında, %29,1'inin aylık geliri 2001-3000 TL arasında, %14'ünün aylık geliri 3001-4000 TL arasında ve %8,9'unun aylık geliri 4001 TL ve üzerindedir.

Katılımcıların %5,6'sı kamu çalışanı iken, %23,7'si serbest meslek çalışanı, %5,3'ü ev hanımı, %7,5'i işçi, %8,4'ü emekli, %49,4'ü ise öğrencidir. Katılımcıların %1,7'si sosyal medyada hiç vakit geçirmediğini belirtirken, %26,8'si günlük 30 dakika ile 1 saat arası, %53,4'ü 2-3 saat arası, %18,2'si ise 4 saatten fazla vakit geçirdiğini belirtmiştir. Katılımcıların %35,2'si en çok ziyaret ettikleri sosyal medya aracı olarak Instagram'ı seçerken, %13,1'i Facebook'u, %28,2'i Twitter'ı, %9,2'si Snapchat'i, %5,6'sı LinkedIn'i, %8,7'si ise diğer sosyal medya araçlarını seçmiştir. Katılımcıların %93'ü sosyal ağlar aracılığıyla ürün satın aldığını belirtirken, %7'si ürün satın almadığını belirtmiştir.

Çizelge 4. 3 : Katılımcıların Instagram Reklamlarındaki En Çok Tıkladıkları Kategorilere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Instagram reklamlarında ilgilendiğiniz markalar veya ürünler arasında en çok tıkladığınız kategoriler hangileridir?	Frekans	Yüzde
İletişim (medya)	249	69,6
Beyaz Eşya	33	9,2
Teknolojik Ürünler	112	31,3
Temizlik Ürünleri (deterjan)	32	8,9
Kişisel Bakım (kozmetik)	107	29,9
Gıda	72	20,1
Mobilya, Ev Tekstili	59	16,5
Konfeksiyon	59	16,5
Akaryakıt	12	3,4
İçecek	51	14,2
İnşaat ve Yapı Malzemeleri	31	8,7
Otomotiv	50	14,0
Estetik	61	17,0
Takı	81	22,6
Banka	134	37,4
Spor	134	37,4
Turizm, Seyahat	118	33,0
Oyun, Hobi	164	45,8
Diğer	13	3,6

Yapılan analiz sonrasında bulunan sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %69,6'sı sosyal medya reklamlarından en çok iletişim kategorisinde olanlara tıkladığını belirtirken, %9,2'si beyaz eşya, %31,3'ü teknolojik ürünler, %8,9'u temizlik ürünleri, %29,9'u kişisel bakım ürünleri, %20,1'i gıda, %16,5'i mobilya, %16,5'i konfeksiyon, %3,4'ü akaryakıt, %14,2'si içecek, %8,7'si inşaat ve yapı malzemeleri, %14'ü otomotiv, %17'si estetik, %22,6'sı takı, %37,4'ü banka, %37,4'ü spor, %33'ü turizm, %45,8'si oyun, %3,6'sı ise diğer kategorilerdeki reklamlara tıkladıklarını belirtmiştir.

4.7.2 Araştırma değişkenlerine yönelik bulgular

Çizelge 4. 4 : Araştırma Değişkenlerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

	N	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sapma
Sosyal medya reklamları algı ölçeği	358	2,50	4,64	4,04	,40
Satın alma davranışları ölçeği	358	2,73	5,00	3,98	,38

Yapılan betimsel analiz sonucunda katılımcıların sosyal medya reklamları algı ölçeğinden aldıkları ortalama puan $4,04 \pm 0,40$ olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının pozitif olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra, katılımcıların satın alma davranışları ölçeğinden aldıkları ortalama puan 3,980,38 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre sosyal medya reklamlarının katılımcıların satın alma davranışlarına pozitif yönde etki ettiği söylenebilir.

Çizelge 4. 5 : Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

	Satın alma davranışları
r	,328
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	p ,000
N	358

Yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir korelasyon bulunmuştur,

$r = ,328$, $p < ,05$. Buna göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı pozitif yönde değişim gösterdiğinde, satın alma davranışları da artış göstermektedir. Bu sonuca göre 1. hipotez kabul edilmiştir.

4.7.3 Kişisel bilgiler ile sosyal medya reklamlarına yönelik algı arasındaki ilişkilere yönelik bulgular

Çizelge 4. 6 : Cinsiyet ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	Kadın	163	3,84	,44	-9,615	,000
	Erkek	195	4,20	,26		

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur, $t = -9,615$, $p < ,05$. Buna göre erkek katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının kadın katılımcılara göre daha pozitif olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre 2. hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 4. 7 : Yaş ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	SS	F	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	18 yaş ve altı	20	4,25	,19	5,545	,000
	19-26 yaş arası	192	4,06	,36		
	27-32 yaş arası	45	3,85	,61		
	33-39 yaş arası	52	4,12	,38		
	40 yaş ve üstü	49	3,95	,29		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda katılımcıların yaşları ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur, $F(4, 353) = 5,545$, $p < ,05$. Bulunan anlamlı ilişkinin hangi yaş grupları arasında olduğunu tespit edebilmek için Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Buna göre 18 yaş altı

katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının 27-32 yaş arası ve 40 yaş üstü katılımcılara göre daha pozitif olduğu bulunmuştur. Ayrıca 27-32 yaş arası katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının 26 yaş altı ve 33-39 yaş arası katılımcılara göre daha negatif olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre 3. hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 4. 8 : Medeni Durum ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		Medeni durum	N	Ort.	SS	t	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	yönelik	Bekar	226	4,01	,44	-1,281	,201
		Evli	132	4,07	,32		

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre katılımcıların medeni durumları ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır, $t = -1,281$, $p > ,05$. Bu sonuca göre 4. hipotez reddedilmiştir.

Çizelge 4. 9 : Eğitim Durumu ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim durumu	N	Ort.	SS	F	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	Lise veya daha düşük seviye	103	4,12	,25	3,662	,027
	Lisans	210	3,99	,46		
	Lisansüstü	45	4,06	,32		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur, $F(2, 355) = 3,662$, $p < ,05$. Bulunan anlamlı ilişkinin hangi eğitim durumu grupları arasında olduğunu tespit edebilmek için Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Buna göre lise veya daha düşük eğitim seviyesine sahip katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının lisans mezunu katılımcılara göre daha pozitif olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre 5. hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 4. 10 : Aylık Gelir ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Aylık gelir	N	Ort.	SS	F	p
	500-1000 TL arası	72	4,25	,23		
Sosyal	1001-2000 TL arası	100	3,96	,30		
medya	2001-3000 TL arası	104	3,94	,54	10,473	,000
reklamlarına	3001-4000 TL arası	50	4,16	,33		
yönelik algı	4001 TL ve üzeri	32	3,92	,25		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda katılımcıların aylık gelirleri ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur, $F(4, 353) = 10,473$, $p < ,05$. Bulunan anlamlı ilişkinin hangi aylık gelir grupları arasında olduğunu tespit edebilmek için Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Buna göre aylık geliri 500-1000 TL arasında olan katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının aylık geliri 1001-3000 TL arasında ve 4001 TL'den fazla olan katılımcılara göre daha pozitif olduğu bulunmuştur. Ayrıca, aylık geliri 3001-4000 TL arasında olan katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının aylık geliri 1001-3000 TL arasında olan katılımcılara göre daha pozitif olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre 6. hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 4. 11 : Çalışma Durumu ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Çalışma durumu	N	Ort.	SS	F	p
	Kamu çalışanı	20	4,15	,16		
	Serbest meslek çalışanı	85	3,98	,35		
Sosyal	Ev hanımı	19	4,06	,23	29,437	,000
medya	İşçi	27	3,35	,69		
reklamlarına	Emekli	30	3,94	,33		
yönelik algı	Öğrenci	177	4,17	,27		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda katılımcıların çalışma durumları ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur, $F(5, 352) = 29,437$, $p < ,05$. Bulunan anlamlı ilişkinin hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Buna göre işçi katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının diğer katılımcılara göre daha negatif olduğu bulunmuştur. Ayrıca, öğrenci olan katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının serbest meslek çalışanı, işçi veya emekli olan katılımcılara göre daha pozitif olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre 7. hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 4. 12 : Sosyal Medya Araçlarında Vakit Geçirme Süresi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Sosyal medya araçlarında vakit geçirme süresi	N	Ort.	SS	F	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	Hiç	6	3,71	,25	13,168	,000
	30 dk. ve 1 saat arası	96	3,85	,48		
	2-3 saat arası	191	4,12	,30		
	4 saatten fazla	65	4,10	,43		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda katılımcıların sosyal medya araçlarında vakit geçirme süresi ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur, $F(3, 354) = 13,168$, $p < ,05$. Bulunan anlamlı ilişkinin hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Buna göre sosyal medyada günlük 2 saatten fazla vakit geçiren katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının sosyal medyada günlük 30 dakika-1 saat arası vakit geçiren katılımcılara göre daha pozitif olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre 8. hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 4. 13 : En Çok Ziyaret Edilen Sosyal Medya Aracı ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

En çok ziyaret edilen sosyal medya aracı		N	Ort.	SS	F	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	Instagram	126	3,90	,53	6,207	,000
	Facebook	47	4,06	,27		
	Twitter	101	4,11	,30		
	Snapchat	33	4,23	,19		
	Linkedin	20	4,01	,33		
	Diğer	31	4,12	,27		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda katılımcıların en çok ziyaret ettikleri sosyal medya aracı ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur, $F(5, 352) = 6,207$, $p < ,05$. Bulunan anlamlı ilişkinin hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Buna göre Instagram kullanmayı daha çok tercih eden katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının Twitter veya Snapchat kullanmayı daha çok tercih eden katılımcılara göre daha negatif olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre 9. hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 4. 14 : Sosyal Ağlar İle Ürün Satın Alma Durumu ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Sosyal ağlar aracılığıyla ürün satın aldınız mı?			N	Ort.	SS	t	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	Evet		333	4,04	,40	1,699	,090
	Hayır		25	3,90	,34		

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre katılımcıların sosyal ağlar aracılığıyla ürün satın alma durumları ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları

arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır, $t = 1,699$, $p > ,05$. Bu sonuca göre 10. hipotez reddedilmiştir.

4.7.4 Kişisel bilgiler ile satın alma davranışları arasındaki ilişkilere yönelik bulgular

Çizelge 4. 15 : Cinsiyet ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	Kadın	163	3,95	,48	-1,139	,256
	Erkek	195	3,99	,28		

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya reklamları kaynaklı satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır, $t = -1,139$, $p < ,05$. Bu sonuca göre 11. hipotez reddedilmiştir.

Çizelge 4. 16 : Yaş ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	SS	F	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	18 yaş ve altı	20	3,96	,19	11,644	,000
	19-26 yaş arası	192	4,04	,34		
	27-32 yaş arası	45	3,80	,51		
	33-39 yaş arası	52	3,75	,33		
	40 yaş ve üstü	49	4,14	,37		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda katılımcıların yaşları ile sosyal medya reklamları kaynaklı satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur, $F(4, 353) = 11,644$, $p < ,05$. Bulunan anlamlı ilişkinin hangi yaş grupları arasında olduğunu tespit edebilmek için Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Buna göre 40 yaş üstü ve 19-26 yaş arası katılımcıların sosyal medya reklamları kaynaklı satın alma davranışlarının 27-39 yaş arası katılımcılara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre 12. hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 4. 17 : Medeni Durum ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		Medeni durum	N	Ort.	SS	t	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	Bekar		226	3,94	,37		
	Evli		132	4,03	,40	-2,186	,029

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre katılımcıların medeni durumları ile sosyal medya reklamları kaynaklı satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur, $t = -2,186$, $p < ,05$. Buna göre evli katılımcıların sosyal medya reklamları kaynaklı satın alma davranışlarının bekar katılımcılara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre 13. hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 4. 18 : Eğitim Durumu ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim durumu	N	Ort.	SS	F	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	Lise veya daha düşük seviye	103	3,89	,21		
	Lisans	210	4,00	,45	4,104	,017
	Lisansüstü	45	4,06	,28		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medya reklamları kaynaklı satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur, $F(2, 355) = 4,104$, $p < ,05$. Bulunan anlamlı ilişkinin hangi eğitim durumu grupları arasında olduğunu tespit edebilmek için Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Buna göre lise veya daha düşük eğitim seviyesine sahip katılımcıların sosyal medya reklamları kaynaklı satın alma davranışlarının lisansüstü mezunu katılımcılara göre daha düşük olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre 14. hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 4. 19 : Aylık Gelir ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Aylık gelir	N	Ort.	SS	F	p
	500-1000 TL arası	72	4,01	,23		
Sosyal	1001-2000 TL arası	100	4,9	,29		
medya	2001-3000 TL arası	104	3,82	,50	8,490	,000
reklamlarına	3001-4000 TL arası	50	4,08	,42		
yönelik algı	4001 TL ve üzeri	32	3,90	,20		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda katılımcıların aylık gelirleri ile sosyal medya reklamları kaynaklı satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur, $F(4, 353) = 8,490$, $p < ,05$. Bulunan anlamlı ilişkinin hangi aylık gelir grupları arasında olduğunu tespit edebilmek için Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Buna göre aylık geliri 2001-3000 TL arasında olan katılımcıların sosyal medya reklamları kaynaklı satın alma davranışlarının aylık geliri 2000 TL'den az ve 3001-4000 TL arasında olan katılımcılara göre daha düşük olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre 15. hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 4. 20 : Çalışma Durumu ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Çalışma durumu	N	Ort.	SS	F	p
	Kamu çalışanı	20	3,94	,04		
	Serbest meslek çalışanı	85	3,84	,29		
Sosyal	Ev hanımı	19	3,80	,23		
medya	İşçi	27	3,27	,48	52,991	,000
reklamlarına	Emekli	30	4,32	,37		
yönelik algı	Öğrenci	177	4,11	,26		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda katılımcıların çalışma durumları ile sosyal medya reklamları kaynaklı satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur, $F(5, 352) = 29,437$, $p < ,05$. Bulunan anlamlı ilişkinin hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Buna göre işçi katılımcıların sosyal medya reklamları kaynaklı satın alma davranışlarının diğer katılımcılara göre daha düşük olduğu bulunmuştur. Ayrıca, emekli katılımcıların sosyal medya reklamları kaynaklı satın alma davranışlarının diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre 16. hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 4. 21 : Sosyal Medya Araçlarında Vakit Geçirme Süresi ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Sosyal medya araçlarında vakit geçirme süresi	N	Ort.	SS	F	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	Hiç	6	3,91	,35	25,611	,000
	30 dk. ve 1 saat arası	96	3,78	,44		
	2-3 saat arası	191	4,13	,29		
	4 saatten fazla	65	3,82	,37		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda katılımcıların sosyal medya araçlarında vakit geçirme süresi ile sosyal medya reklamları kaynaklı satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur, $F(3, 354) = 25,611$, $p < ,05$. Bulunan anlamlı ilişkinin hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Buna göre sosyal medyada günlük 2-3 saat arası vakit geçiren katılımcıların sosyal medya reklamları kaynaklı satın alma davranışlarının sosyal medyada günlük 30 dakika-1 saat arası ve 4 saatten fazla vakit geçiren katılımcılara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre 17. hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 4. 22 : En Çok Ziyaret Edilen Sosyal Medya Aracı ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	En çok ziyaret edilen sosyal medya aracı	N	Ort.	SS	F	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	Instagram	126	3,89	,51	3,465	,005
	Facebook	47	3,90	,29		
	Twitter	101	4,06	,30		
	Snapchat	33	4,06	,26		
	Linkedin	20	4,05	,25		
	Diğer	31	4,04	,17		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda katılımcıların en çok ziyaret ettikleri sosyal medya aracı ile sosyal medya reklamları kaynaklı satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur, $F(5, 352) = 3,465$, $p < ,05$. Bulunan anlamlı ilişkinin hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Buna göre Twitter kullanmayı daha çok tercih eden katılımcıların sosyal medya reklamları kaynaklı satın alma davranışlarının Instagram kullanmayı daha çok tercih eden katılımcılara göre daha negatif olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre 18. hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 4. 23 : Sosyal Ağlar İle Ürün Satın Alma Durumu ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Sosyal ağlar aracılığıyla ürün satın aldınız mı?	N	Ort.	SS	t	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	Evet	333	3,96	,39	-1,855	,064
	Hayır	25	4,11	,21		

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre katılımcıların sosyal ağlar aracılığıyla ürün satın alma durumları ile sosyal medya reklamları kaynaklı satın

alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır, $t = -1,855$, $p > ,05$. Bu sonuca göre 19. hipotez reddedilmiştir.

4.7.5 Hipotez sonuçları

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının pozitif olduğu ve sosyal medya reklamlarının katılımcıların satın alma davranışlarına pozitif yönde etki ettiği görülmüştür. Ayrıca sosyal medya reklamlarına yönelik algı pozitif yönde değişim gösterdiğinde, satın alma davranışları da artış göstermektedir.

Çizelge 4. 24 : Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1. Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algıları ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H2. Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H3. Katılımcıların yaşları ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H4. Katılımcıların medeni durumları ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Reddedildi
H5. Katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H6. Katılımcıların aylık gelirleri ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H7. Katılımcıların çalışma durumları ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H8. Katılımcıların sosyal medya araçlarında günlük geçirdikleri ortalama vakit ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H9. Katılımcıların en sık ziyaret ettikleri sosyal medya aracı ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H10. Katılımcıların sosyal medya aracılığıyla ürün satın alması ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları anlamlı bir ilişki vardır.	Reddedildi
H11. Katılımcıların cinsiyetleri ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Reddedildi
H12. Katılımcıların yaşları ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H13. Katılımcıların medeni durumları ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi

Çizelge 4. 25 : (devamı) Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H14. Katılımcıların eğitim durumları ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H15. Katılımcıların aylık gelirleri ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H16. Katılımcıların çalışma durumları ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H17. Katılımcıların sosyal medya araçlarında günlük geçirdikleri ortalama vakit ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H18. Katılımcıların en sık ziyaret ettikleri sosyal medya aracı ile satın alma davranışları anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H19. Katılımcıların sosyal medya aracılığıyla ürün satın alması ile satın alma davranışları anlamlı bir ilişki vardır.	Reddedildi

Araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar Tablo 23’te gösterilmiştir. Araştırmanın ana hipotezi olan “Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algıları ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların demografik bilgileri ve araştırma değişkenleri arasında kurulan 18 hipotezin ise 14’ü kabul edilmiştir. Buna göre demografik değişkenlerin araştırma değişkenleri üzerinde etkisinin fazla olduğu söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin geldiği son nokta, bireylere dünyanın dört bir tarafı ile iletişim kurma imkânı vermektedir. Teknolojinin Dünya üzerindeki sınırları kaldırdığı söylenebilir. Bu durum küreselleşen bir toplum yapısını ortaya çıkarmaktadır. Küreselleşme, yoğun sosyal ilişkiler kurulması anlamına gelmektedir. Coğrafi olarak birbirlerine çok uzak olan bölgeler, çok rahat iletişim kurabilmektedir. Bu durum, herhangi bir yerde yaşanan olayın çok kısa bir süre içerisinde bütün dünyada duyulmasına neden olmaktadır. Yine bir bölgede yaşanan olay, çok daha kolay bir biçimde başka yerlerde benzer olaylar yaşanmasını tetikleyebilmektedir.

Küreselleşme ve dijitalleşme ile birlikte tüketicilerin hayat standartlarında da ciddi bir ilerleme yaşanmıştır. Küreselleşmenin oluşumunda internet önemli bir paya sahiptir. Birçok bilgisayar, internet ağları sayesinde birbirlerine bağlanabilmektedir. Dünyadaki ekonomik araçlar, birbirleriyle çok daha kolay etkileşim kurabilmektedir. Bu durum internet ve küreselleşmenin, ekonomi alanında da büyük öneme sahip olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bir görüşe göre küreselleşme, toplumların ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasi alanda sahip oldukları ortak değerlerin sınırları ortadan kaldırarak tüm dünyaya yayılmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla, küreselleşme hem teknolojinin gelişimini hızlandırmış hem de tüketicilerin satın alma kararları ve alışkanlıklarında bir değişim yaşanmasına neden olmuştur.

Küreselleşme, Marshall McLuhan'ın "Küresel Köy" ideasını da gerçeğe dönüştürmektedir. Bu idea, elektronik iletişimin yaygınlaşmasıyla dünyanın tek bir topluluk haline gelmesini ifade etmektedir. Dijitalleşme, dünyayı tıpkı küçük bir köye dönüştürmektedir. Bu durum, tüketim çeşitliliğinin de çok daha homojen bir görünüme kavuşmasına neden olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, tüketicilerin başkalarının hayat standartlarını ve yaşam tarzlarını görmesine neden olmuştur. Küreselleşme ile birlikte yerellik anlayışı da etkisini kaybetmiştir. Afrika'da yaşayan birisi ile Amerika'da hayatını sürdüren birisi arasındaki farklar, kolayca anlaşılabilir. Afrika'da yaşayan birey giyim ve yaşam tarzında, daha çok yerel öğeleri tercih etmektedir. Bu bireyin, klasik bir tüketici olduğu söylenebilir. Amerika'da yaşayan kişi ise genellikle uluslararası markalı ürünleri

tercih etmektedir. Klasik tüketici, yerelliği önemsemekte, dijitalleşmeye ve küreselleşmeye tam anlamıyla uyum sağlayamamaktadır. Yeni tüketici adı verilen tüketici ise, teknolojinin etkisi ile yerel ögelerden uzaklaşmaktadır. Kitle iletişim araçları, Asya’da yaşayan bir tüketicinin başka coğrafyalardaki ürünleri ve markaları da tanıyabilmesini sağlamıştır. Bu tanıma, zamanla söz konusu tüketicide bir satın alma arzusu oluşturabilmektedir. Teknoloji, ülkeler arasındaki sınırları kaldırmıştır. Asya’da yaşayan bir tüketici, Avrupa’daki bir ürünü çok kolay bir biçimde satın alabilmektedir. Satın alınan ülkenin yabancı bir ülke olması herhangi bir önem taşımamaktadır. Dijitalleşme, bireylerin yerellikten uzaklaşmasına, tüketim kararlarında değişiklik yaşanmasına neden olmuştur. Yerelleşmenin ortadan kalkmasıyla birlikte tüketim kültürü arasındaki farklılıklar da etkisini kaybetmiştir. Bu durum yeni ve tek bir tüketim kültürünün oluşmasına yol açmıştır. Tüketim kültürü önceleri kişisel ihtiyaçların karşılanması anlamına gelirken zaman içerisinde belli bir yaşam standardının yakalanması şeklinde kullanılmaya başlanmıştır.

Online alışveriş sayesinde tüketiciler, birçok web sitesinden çok geniş yelpazede ürünlere erişebilmekte, bu ürünler hakkında detaylı bilgilere sahip olabilmektedir. Ayrıca tüketiciler, farklı sitelerden fiyat karşılaştırması yaparak kendisini için en uygun ürünü kolaylıkla bulabilmektedir. Ürünlerin satın alınması, e-ödeme, e-bankacılık gibi sistemler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Online alışverişin tüketicilere sunduğu olanaklar, yeni satın alma alışkanlıklarının oluşumuna da neden olmaktadır. Buna göre bir ürünün moda olarak anılmasında, online alışverişin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Online alışveriş, yeni bir satış kanalı olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler, online alışveriş sayesinde yeni ve değişik bir alışveriş tecrübesi yaşayabilmektedir. Normalde alışveriş yapmak isteyen bir tüketicinin farklı mağazaları gezmesi, farklı kişilere danışması ve ürünler arasında karşılaştırma yapması gerekmektedir. Online alışverişte ise bütün bunlar çok daha kolay bir biçimde yapılabilir. Tüketiciler, her geçen gün online alışverişini daha çok benimsemekte, tercih etmektedir. Tüketicilerin bu tercihlerinde, çeşitlilik, fiyat karşılaştırabilme imkânı ve kolaylık gibi unsurlar etkili olmaktadır. Bazı ürünlerde online alışveriş fiziksel olarak mağazadan alışveriş yapmanın da önüne geçmiş, daha çok tercih edilir hale gelmiştir.

Dijitalleşme, tüketiciye çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Tüketicilerin çok daha fazla bilgiye sahip olmaları, daha önce ürünü kullanmış kişilerin düşüncelerini

görebilmeleri bu avantajların başında gelmektedir. Bu yorumlar, zaman zaman tüketiciler tercihlerinde de değişiklik yaşanmasına neden olmaktadır.

Tüketici tercihlerinde yaşanan değişiklik ile birlikte yükselişe geçen 3 yeni trend bulunmaktadır. Bu trendler: sürekli teknoloji takibi, hızlı karar verme, daha fazla akıl daha az duygu olarak sıralanabilir.

Sürekli Teknoloji Takibi: Klasik tüketiciler, bir ürünü satın almadan önce o ürüne karşı bir gereksinim duymak zorundadırlar. Dolayısıyla klasik tüketici, ihtiyaç duymadığı ürünleri satın alma konusunda çok istekli davranmamaktadır. Klasik tüketici, herhangi bir ürüne ihtiyaç duyduğu takdirde aşamalı bir süreç ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu sürecin ilk aşaması bir ürüne ihtiyaç duymadır. Bu aşamayı karar verme aşaması takip etmektedir. Tüketici ürünle ilgili olarak kararını verdikten sonra da ürünü satın almaktadır. Klasik tüketicinin amacı minimum maliyetle maksimum faydanın sağlanmasıdır. Bunun gerçekleştirilebilmesi için uzun bir araştırma süreci gerekmektedir. Klasik tüketiciler, tek kullanımlık, uzun ömürlü olmayan ürünleri çok tercih etmemektedir. Teknoloji, tüketicileri birer “bilgi kullanıcısı” yapmıştır. Günümüzde bilgiye erişim çok daha kolay ve ucuz hale gelmiştir. Bu nedenle yeni tüketicilerin satın alma kararları klasik tüketicilerle genel olarak farklılık taşımaktadır. İnternette hemen hemen her ürünle ilgili olarak çeşitli bilgiler bulunmaktadır. Tüketiciler, arama motorları, forum sayfaları veya sosyal medya araçları ile bu bilgilere ulaşabilmektedir. Günümüzde tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek için fiziksel olarak markette bulunmak zorunda değildirler. Yeni tüketiciler, günlük hayatlarında sürekli olarak ilgi alanlarının takibi içerisinde. Bu takip, genellikle teknolojik araçlarla gerçekleşmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçları olmamasına rağmen bilgi sahibi olmak için yaptığı araştırmalara, yapılan son yenilikleri öğrenmelerini sağlamaktadır. Yeni tüketicinin teknoloji izleyicisi olduğu söylenebilir. Yeni tüketici, almayı düşündüğü bir ürünle ilgili olarak klasik tüketicide olduğu gibi aşamalı bir süreç içerisine girmemektedir. Yeni tüketici, satın alma düşüncesinin oluşumunun ardından diğer süreci çok hızlı bir şekilde tamamlar. Yeni tüketiciler, sürekli teknoloji ile ilgilenmektedirler. Bu ilgi bilgi düzeyinde bir artışı da beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin yorumlarını paylaştıkları forumların ve içerisinde derin bilgilerin yer aldığı kaynakların zaman içerisinde artış trendini sürdüreceği tahmin edilmektedir.

Hızlı Karar Verme: Tüketicilerin daha önce kullandıkları ürünlerle ilgili olarak yaşadıkları olumsuz tecrübeler, genellikle eksik bilgilerden kaynaklanmaktadır. Ürün hakkında doğru bilgileri elde edememiş olan tüketiciler, yeni tüketicinin karşısına deneyim olarak çıkmaktadır. Yeni tüketici, teknolojiyi sürekli takip etmesi nedeniyle bilgi konusunda da çok daha isteklidir. Yeni tüketici, satın almayı düşündüğü bir malın sahip olduğu özellikler ile daha önce o malı kullanmış kişilerin yorumlarını sentezleyerek bir çıkarıma varmaya çalışır. Tüketiciler günümüzde ürünler hakkındaki bilgilere çok daha kolay bir biçimde erişebilmektedir. Bu durum, tüketime olan ilgide de bir artış yaşanmasına neden olmuştur. Bir ürün hakkında tüketim düşüncesi oluşan yeni tüketici, muhteşem bir bilgi ile karşılaştığında olumlu veya olumsuz karar almak için uzun süre beklememekte, çok çabuk bir biçimde kararını vermektedir. Bu durum yeni tüketicilerin satın alma davranışlarında “hızlı karar verme” adı verilen bir trendin oluşumuna neden olmuştur. Tüketiciler günümüzde anlık olarak satın alma eğilimlerinde değişikliğe gitmektedir.

Daha Fazla Akıl, Daha Az Duygu: Pazarlamacıların temel amacı piyasada yer alan ürünlerin tüketiciye ulaşımını sağlamak, tüketicilerde bir tüketim isteği yaratmaktır. Pazarlamacıların ve reklamcılarının insan duygusuna hitap etme konusunda uzmanlaşmış kişiler oldukları söylenebilir. Pazarlamacılar, klasik tüketicileri, potansiyel birer tüketici olarak görmektedir. Bu kişilerin ikna edilebilirlikleri yüksektir. Uzmanlar, tüketicilerin duygularını nasıl etkileyecekleri konusunda çeşitli yöntemler uygulamaktadır. Buna göre çeşitli profiller belirlenmekte, reklam çalışmaları da bu profillere yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Bilgiye aç yeni tüketiciler, aldıkları kararları genelde mantık süzgecinden geçirmekte, duygularını arka plana itmektedir. Tüketiciler için kötü deneyimlerin paylaşılması en az iyi deneyimlerin paylaşılması kadar önemlidir. Yeni tüketici, rasyonel yorumlarla sahip olduğu bilgileri sentezlemekte böylece aldıkları kararlarda duygularının etkili olmasını önlemektedir. Fakat günümüzde yeni tüketici için karar alma sürecinde duyguların tamamen ortadan kalktığı söylenemez. Tüketicilerin karar alma eğilimlerindeki trendlerin sonuncusu duygulara daha az önem verilmesidir.

Araştırma sonucunda kişisel bilgilerle sosyal medya reklamlarına yönelik algı arasında ilişkiye yönelik sonuçlar incelendiğinde, erkek katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının kadın katılımcılara göre daha pozitif olduğu bulunmuştur. 18 yaş altı katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının

27-32 yaş arası ve 40 yaş üstü katılımcılara göre daha pozitif olduğu bulunmuştur. Ayrıca 27-32 yaş arası katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının 26 yaş altı ve 33-39 yaş arası katılımcılara göre daha negatif olduğu bulunmuştur. Lise veya daha düşük eğitim seviyesine sahip katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının lisans mezunu katılımcılara göre daha pozitif olduğu bulunmuştur. Aylık geliri 500-1000 TL arasında olan katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının aylık geliri 1001-3000 TL arasında ve 4001 TL'den fazla olan katılımcılara göre daha pozitif olduğu bulunmuştur. Ayrıca, aylık geliri 3001-4000 TL arasında olan katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının aylık geliri 1001-3000 TL arasında olan katılımcılara göre daha pozitif olduğu bulunmuştur. İşçi katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının diğer katılımcılara göre daha negatif olduğu bulunmuştur. Ayrıca, öğrenci olan katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının serbest meslek çalışanı, işçi veya emekli olan katılımcılara göre daha pozitif olduğu bulunmuştur. Sosyal medyada günlük 2 saatten fazla vakit geçiren katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının sosyal medyada günlük 30 dakika-1 saat arası vakit geçiren katılımcılara göre daha pozitif olduğu bulunmuştur. Son olarak Instagram kullanmayı daha çok tercih eden katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının Twitter veya Snapchat kullanmayı daha çok tercih eden katılımcılara göre daha negatif olduğu bulunmuştur.

Kişisel bilgilerle sosyal medya reklamları kaynaklı satın alma davranışları arasında ilişkiye yönelik sonuçlar incelendiğinde, 40 yaş üstü ve 19-26 yaş arası katılımcıların sosyal medya reklamları kaynaklı satın alma davranışlarının 27-39 yaş arası katılımcılara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Evli katılımcıların sosyal medya reklamları kaynaklı satın alma davranışlarının bekar katılımcılara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Lise veya daha düşük eğitim seviyesine sahip katılımcıların sosyal medya reklamları kaynaklı satın alma davranışlarının lisansüstü mezunu katılımcılara göre daha düşük olduğu bulunmuştur. Aylık geliri 2001-3000 TL arasında olan katılımcıların sosyal medya reklamları kaynaklı satın alma davranışlarının aylık geliri 2000 TL'den az ve 3001-4000 TL arasında olan katılımcılara göre daha düşük olduğu bulunmuştur. İşçi katılımcıların sosyal medya reklamları kaynaklı satın alma davranışlarının diğer katılımcılara göre daha düşük olduğu bulunmuştur. Ayrıca, emekli katılımcıların sosyal medya reklamları kaynaklı

satın alma davranışlarının diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Sosyal medyada günlük 2-3 saat arası vakit geçiren katılımcıların sosyal medya reklamları kaynaklı satın alma davranışlarının sosyal medyada günlük 30 dakika-1 saat arası ve 4 saatten fazla vakit geçiren katılımcılara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Son olarak, Twitter kullanmayı daha çok tercih eden katılımcıların sosyal medya reklamları kaynaklı satın alma davranışlarının Instagram kullanmayı daha çok tercih eden katılımcılara göre daha negatif olduğu bulunmuştur.



KAYNAKLAR

- Adams, G. B.** (1901). Anglo-Saxon Feudalism. *The American Historical Review*, 7(1), 11-35.
- Adanır, O.** (2000). *Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Akar, E.** (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aksoy, R.** (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aktan, C. C., & Tunç, M.** (1988). Bilgi Toplumunun Doğuşu ve Gelişimi. *Yeni Türkiye Dergisi*(Ocak-Şubat), 118-134.
- Aktaş, C.** (2014). *QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi* (2 b.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Akyazı, E., & Ateş, D.** (2012). Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Üzerine Bir Araştırma. T. Kara, & E. Özgen içinde, *Sosyal Medya/Akademi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Alabay, M. N.** (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Altunışık, R., & Çallı, L.** (2004). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. *Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kongre Bildirileri* (s.231-240). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi.
- Aslay, F., Ünal, S., & Akbulut, Ö.** (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ataturk University Journal Of Economics & Administrative Sciences*, 27(2), 43-62.
- Aygün Cengiz, S.**(2009). Duygulanım Sarkacının Haz ile Aleksitimi Arasındaki Salınımı: Reklamlarda Kamusal Yüz. B. Bağtaş, & E. Dağtaş içinde, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s.305-336). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Aytaç, Ö.** (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260.
- Babacan, M., & Onat, F.** (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış*, 2(1), 12-20.
- Bahar, R., & Durmaz, Y.** (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Başaran, F.** (2005). İnternetin Ekonomi Politikası. M. Binark, & B. Kılıçbay içinde, *İnternet Toplum Kültür* (s.32-52). Ankara: Epos Yayınları.
- Başaran, İ. E.** (1996). *Yönetimde İnsan İlişkileri: Yönetimsel Davranış*. Ankara: Gül Yayınevi.
- Baudrillard, J.** (2004). *Tam Ekran*. (B. Gülmez, Çev.) 2004: Yapı Kredi Yayınları.
- Benedictow, O. J.** (2004). *The Black Death 1346-1353 The Complete History*. Woodbridge: The Boydell Press.

- Bilgiç, H. G., Duman, D., & Seferoğlu, S.S.**(2011). Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrim içi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri. *XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s.257-263). Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Binark, M., & Bayraktutan, G.** (2013). *Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M., & Löker, K.** (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: STGM Yayınları.
- Bocock, R.** (2014). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B.** (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*(13), 210-230.
- Bozkurt, V.** (1999). Yıkıcı Gemeinschaft'tan "Öteki"siz Postmodern Kabilelere Sanal Cemaatler. *Birikim Dergisi/Otoritarizm: Kurumlar ve Birey*(127), 65-72.
- Braudel, F.** (2014). *Kapitalizmin Kısa Tarihi*. (İ. Yergüz, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Bulut, N.** (2006). Mülkiyet Konusundaki Temel Yaklaşımlar ve Türk Anayasasında Mülkiyet Hakkı. *Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 10(3-4), 15-26.
- Burgaz, A.** (2014). Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Can, P., & Çetin, İ.** (2016). Sosyal Medya Pazarlamasından Elde Edilen Faydaların Tüketici Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(4), 885-909.
- Cangialosi, G.** (2013). *The Podcasting Revolution Podcast Academy: The Business Podcasting Book*. Burlington: Focal Press.
- Castells, M.** (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (Cilt 1). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castellsjjjjj, M.** (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt 1 Ağ Toplumunun Yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Cemalcılar, İ.** (1999). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Cross, R., & Parker, A.** (2004). *Sosyal Şebekelerin Saklı Gücü*. (A. Kardam, Çev.) İstanbul: Türk Henkel Yayınları.
- Çağlar, İ., & Kılıç, S.**(2010). *Pazarlama* (4 b.). İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Çağlayan, M.** (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Çimen, A.** (2008). *Tarihi Değiştiren Bilginler*. İstanbul: TİMAŞ Yayınları.
- Çizmeci, F., & Ercan, T.** (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness by Housing Companies.*MEGARON*, 10(2), 149-161.
- Dağtaş, B., & Dağtaş, E.** (2009). *Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Demirezen, İ.** (2015). *Tüketim Toplumu ve Din*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Dijk, J. V.** (2004). The Sage Handbook of Media Studies.D. M. J.D. Downing, & E. Wartella içinde, *Digital Media* (s.145-163). Thousand Oaks: Sage Publications.

- Dilmen, N. E.** (2009). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Dilmen, N., & Ögüt, S.**(2010). Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları. *Yeni İletişim Ortamları Etkileşim Uluslararası Konferansı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Dobb, M.** (2007). *Kapitalizmin Gelişimi Üzerine İncelemeler Geçiş Tartışmaları*. (F. Akar, Çev.) İstanbul: Belge Yayınları.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., Ulusu, Y., & Kılıç, B.** (2010). *Facebook'tayız: Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelemesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Elden, M.** (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(18), 1-29.
- Eldeniz, L.** (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşiminin Rolü ve Web 2.0. A. Akyüz, & F. Aydoğan içinde, *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Eraslan, L., & Çakıcı Eser, D.** (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Erdoğan, Z.** (2014). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*. Bursa: Ekim Basım Yayın.
- Eren, E.** (2009). Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati Kayseri'de Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Ewing, M. E.** (2007, March 6). *Changing with the Times: Leveraging the Web to Enhance Your Employee Communications Program*. Ocak 6, 2018 tarihinde http://apps.prsa.org: http://apps.prsa.org/intelligence/Tactics/Articles/view/869/101/Changing_with_the_times_Leveraging_the_Web_to_enha#.WnzLl-jFJPZ adresinden alındı
- Fülberth, G.** (2014). *Kapitalizmin Kısa Tarihi*. (S.Usta, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Genç, Ö.** (2011). Kara Ölüm: 1348 Veba Salgını ve Ortaçağ Avrupa'sına Etkileri. *Tarih Okulu Dergisi*, 10, 123-150.
- Geray, H.** (1997). *İletişim, Bilgi Toplumu ve Küreselleşme*. Ankara: İmge Yayınları.
- Gere, C.** (2008). *Digital Culture*. London: Reaktion.
- Gerlevik, D.** (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Atılım Üniversitesi.
- Gitomer, J.** (2012). *Sosyal Patlama* (2 b.). (B. Tarhan, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Göksu, T.** (2002). Maslow'u (güdüler) Piramidi ve Polisi Yabancılaştırma Olgusu. *Polis Bilimleri Dergisi*, 11(4), 1-7.
- Gülmez, M., & Kitapçı, O.** (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 81-89.
- Gümüş, T. T.** (2010). Feodalizm: Avrupa Tarihinde Yeni Yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi*, 29(47), 39-64.
- Gürsakal, N.** (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Hubackova, S., & Golkova, D.** (2014). Podcasting in Foreign Language Teaching. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 143-146.
- İnanoğlu, T.** (2009). *Pazarlamada Modern Yöntemler*. Bursa: Elit Yayınları.

- İslamoğlu, A. H.** (2013). *Tüketici Davranışları* (4 b.). İstanbul: Beta Kitabevi.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R.** (2008). *Tüketici Davranışları* (2 b.). İstanbul: Beta Basım.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R.** (2013). *Tüketici Davranışları* (4 b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Jenkins, H.** (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University.
- Kahraman, M.** (2013). *Sosyal Medya 101: Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kara, T., & Özgen, E.** (2012). *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karafakıoğlu, M.** (2012). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi* (7 b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karahasan, F.** (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Karakulakoğlu, S.** (2015). Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim. Ö. Oğuzhan içinde, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* (s.111-130). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Karalari, R., Barış, G., & Veliöğlu, M. N.** (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Karaman, S., Yıldırım, S., & Kaban, A.** (2008). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları. (s.Inter'08-XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı). Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Karatekin, U.** (2009). Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., & Baybar, M.** (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(8), 159-182.
- Kılıç, R., & Demirçelik, M.** (2011). Mülkiyet Kavramının Tarihsel Gelişimi Sürecinde Ortaçağ ve Reform Hareketi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 181-190.
- Kılıçbay, B.** (2005). Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış. M. Binark, & B. Kılıçbay içinde, *İnternet Toplum Kültür* (s.15-31). Ankara: Epos Yayınları.
- Kılınç, M.** (2017). Kitle Kültürünün Dijital Kültüre Dönüşümü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E.** (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kırçova, İ., & Öztürk, P.** (2000). *İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Klieber, P.** (2009). *Document Classification Through Data Mining Social Media Networks*. Aralık 26, 2017 tarihinde <http://digital.archives.stetson.edu: http://digital.archives.stetson.edu/cdm/ref/collection/Research/id/2097> adresinden alındı
- Koç, E.** (2013). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Koçak, A.** (2012). Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 61-84.
- Koçyiğit, M.** (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kotler, P.** (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G.** (2008). *Principles of Marketing* (10 b.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.** (2010). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Köker, N. E., & Maden, D.** (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş.** (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Köse, H.** (2007). *Alternatif Medya*. İstanbul: Yirmi Dört Yayınları.
- Köse, H.** (2011). Tüketim Toplumunda Bir "Sosyal Beden" Kurgusu Olarak Kadın. *Selçuk İletişim*, 6(4), 76-89.
- Kress, G.** (2004). *Literacy In The New Media Age*. London and New York: Routledge.
- Kuşay, Y.** (2013). *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık*. İstanbul: Beta Basım.
- Küçükkalay, A. M.** (1997). Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 51-68.
- Külter, B.** (2004). Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktör Olarak Meslek Gruplarının, Bazı Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lerman, K.** (2007). Social Information Processing in News Aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11(6), 16-28. IEEE Internet Computing. adresinden alınmıştır
- Lieb, R.** (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E.** (2008). *Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. Aralık 26, 2017 tarihinde <https://tampub.uta.fi:https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf> adresinden alındı
- Manovich, L.** (2001). *The Language Of New Media*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- McKendrick, N., Brewer, J., & Plumb, J. H.** (1982). *The Birth of a Consumer Society*. London: Europa Publications Limited.
- Mcluhan, M., & Povers, B. R.** (2001). *Global Köy*. (B. Ö. Düzgören, Çev.) İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Merisavo, M.** (2006). Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty: An Integrative Model and Research Propositions. *Helsinki School of Economics Working Papers*. Helsinki.

- Mitchell, S.**(2008). Easy Wiki Hosting, Scott Hanselman's Blog, and Snagging Screens.*MSDN Magazine*, 23(8), 11-16.
- Moran, M., & Hunt, B.** (2014). *Search Engine Marketing Driving Search Traffic to Your Company's Website* (3 b.). Washington: IBM Press.
- Mucuk, İ.** (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ.** (2006). *Pazarlama İlkeleri* (17 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ.** (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, P. E., & Staples, W. A.** (1979). A Modernized Family Life Cycle. *Journal of Consumer Research*, 6(1), 12-22.
- Nair, G.** (2009). Sanayi Toplumu'ndan Bilgi Toplumu'na Homo Economicus'tan Homo Technologicus'a. 6. *Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiriler Kitabı*, 309-328. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Negroponte, N.** (1996). *Dijital Dünya*. (Z. Dicleli, Çev.) İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.
- O'Rourke, K. H.** (2002). Europe and the Causes of Globalization, 1790 to 2000. H. Kierzkowski içinde, *Europe and Globalization*. İngiltere: Palgrave UK Print.
- Odabaşı, Y.** (2006). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma* (2 b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Barış, G.** (2002). *Tüketici Davranışları* (7 b.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2004). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Yayınları: İstanbul.
- Onat, F.** (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi*(31), 103-121.
- Orçan, M.** (2008). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü* (2 b.). Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Ören, K., & Yüksel, H.** (2012). Geçmişten Günümüze Çalışma Hayatı. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 1(1), 34-59.
- Özcan, B.** (2007a). Postmodernizmin Tüketici İmajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 261-273.
- Paker, K. O.** (2018). *Siberuzamda İletişim*. Ocak 6, 2018 tarihinde http://www.emo.org.tr: http://www.emo.org.tr/ekler/45fced50874d9bb_ek.pdf adresinden alındı
- Paker, O.** (2007). İletişimin Fast Food'u: Sanal Diyarlarda Oyun, Chat ve Gizemli Yabancı. Ö. Yılmazkol içinde, *Medya Okumaları* (s.105-134). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Palfrey, J., & Gasser, U.** (2008). *Born Digital, Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Perseus Books.
- Papadimitriou, P., Krishnamurthy, P., Lewis, R., Reiley, D., & Garcia-Molina, H.** (2011). Display Advertising Impact: Search Lift and Social Influence. *KDD '11 Proceedings of the 17th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, (s.1019-1027). San Diego.
- Papatya, N.** (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.
- Parıltı, C.** (1999). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı. *Kamu İş, İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 4(4), 267-277.

- Pempek, T., Yermolayeva, Y., & Calvert, S.**(2009). College Students Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Penpece, D.** (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peretti, J.** (2007). Structures of Participation in Digital Culture. J. Karaganis içinde, *Notes on Contagious Media* (s.158-163). New York: Social Science Research Council.
- Pickerill, J.** (2003). *Cyberprotest: Environmental Activism Online*. Manchester: Manchester University Press.
- Poyntner, R.** (2012). *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pustylnick, I.** (2011, October 11). *Patterns of Concealed Advertising in Social Network Websites*. Ocak 5, 2018 tarihinde https://www.smcuniversity.com:https://www.smcuniversity.com/working_papers/Igor_Pustylnick_-_Patterns_of_Concealed_Advertising_in_Social_Network_Websites.pdf adresinden alındı
- Rosennberg, N., & Bridzell, N.** (1992). *Batı Nasıl Zengin Oldu*. (E. Güven, Çev.) İstanbul: Form Yayınları.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.** (2004). *Consemer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiller, D.** (1999). *Digital Capitalism: Networking The Global Market System*. Cambridge: The MIT Press.
- Scott, D. M.** (2007). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. (N. Özata, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Seçkin, S.**(2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Sombart, W.** (2013). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. (N. Aça, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J.** (1994). *Fundamentals of Marketing* (10 b.). New York: McGraw-Hill.
- Sunal, G., & Karadoğan İsmayilov, E.** (2012). Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(18), 21-41.
- Sunar, L.** (2006). 19. Yüzyılda Avrupa: Bir Cennet Düşünden Bir Kâbusun Doğuşu. *İLEM Yıllık*, 1(1), 75-92.
- Süer, İ.** (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Şahin, A.** (2007). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 359-366.
- Şahin, M. C.** (2009). Yeni Bin Yılın Öğrencilerinin Özellikleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 155-172.
- Şakı Aydın, O.** (2015). Yeni Medya ve Etik: Yeni Sorulara Eski Cevaplar Mı? R. Atabay, & N. Ö. İyigün içinde, *Güncel Yaklaşımlar Işığında Etik*. İstanbul: Beta Basım.
- Şimşek, M.** (1990). Pazarlama Yönetimi. *Çukurova Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Yayını*(Yayın No: 36), s.30.
- Şireli, A.** (1980). *Sosyo-Psikolojik Cephesi ile Mal Politikası*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.

- Tasner, M.** (2011). *Anında Pazarlama: Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Taşdemir, E.** (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6(3), 645-665.
- Taşyürek, N.** (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tazzoli, R., Castagna, P., & Campanini, S.E.** (2004). *Towards a Semantic Wiki Wiki Web*. Ocak 6, 2018 tarihinde <http://platypuswiki.sourceforge.net:> <http://platypuswiki.sourceforge.net/whatis/documents/platypuswiki.pdf> adresinden alındı
- TDK.** (2017). *Güncel Türkçe Sözlük*. Aralık 18, 2017 tarihinde <http://www.tdk.org.tr:> http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a6103dc371930.73658069 adresinden alındı
- TDK.** (2018). *Güncel Türkçe Sözlük*. Ocak 6, 2018 tarihinde <http://www.tdk.org.tr:> http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a7cfb3147fea9.79268476 adresinden alındı
- Tekin, V. N.** (2014). *Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler* (3 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tocci, D. J., Widmer, N. S., & Moss, G. L.** (2004). *Digital Systems: Principles and Applications*. Prentice Hall.
- Tocci, R., Widmer, N., Neal, S., & Moss, G.** (2007). *Digital Systems: Principles and Applications*. New Jersey: Pearson Education Ltd.
- Tokol, T.** (1986). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Acar Matbaacılık.
- Tomlinson, J.** (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. (A. Eker, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Torun, İ.** (2003). Endüstri Toplumu'nun Oluşmasında Etkili Olan İktisadi ve Sınai Faktörler. *Cumhuriyet Üniversitesi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 181-196.
- Trentmann, F.** (2012). Introduction. F. Trentmann içinde, *The History of Consumption*. Oxford: Oxford University Press.
- Tunçkan, E.** (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*(4), 141-159.
- Turan, G.** (2009). Gerçek(siz)liğimizde Sarıldığımız Bir Serap: İnternet. B. Dağtaş, & E. Dağtaş içinde, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s.337-363). İstanbul: Ütopya Yayınları.
- Ulutaş, S.** (2012). 19. Yüzyılın İlk Yarısında Kapitalist Ticari İlişkilerdeki Dönüşümün Tarsus'taki Yansımaları (1839-1856). *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 22(2), 499-525.
- Winer, R. S.** (2008). *New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions*. Marketing Science Institute: New York University.
- Yanıklar, C.** (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Yavuz, M. C., & Haseki, M. İ.** (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Cag University Journal of Social Sciences*, 9(2), 116-137.
- Yengin, D.** (2012). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Yengin, D.** (2012). *Yeni Medya ve...* İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Yılmaz, B.** (1998). Bilgi Toplumu: Eleştirel Bir Yaklaşım. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 15(1), 147-158.
- Yükselen, C.** (2013). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Zorlu, A.** (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınlar



EKLER

Ek 1: Anket Formu

1. Cinsiyetiniz?
 - a.** Kadın
 - b.** Erkek
2. Yaşınız?
 - a.** 18 yaş ve altı
 - b.** 19 -26 yaş arası
 - c.** 27-32 yaş arası
 - d.** 33-39 yaş arası
 - e.** 40 yaş ve üstü
3. Medeni durumunuz?
 - a.** Bekar
 - b.** Evli
4. Eğitim durumunuz?
 - a.** İlköğretim
 - b.** Ortaöğretim
 - c.** Lise
 - d.** Lisans
 - e.** Lisansüstü
5. Aylık ortalama gelir düzeyiniz?
 - a.** 500-1000 TL arası
 - b.** 1001-2000 TL arası
 - c.** 2001-3000 TL arası
 - d.** 3001-4000 TL arası

- e. 4001 TL ve üzeri
6. Çalışma durumunuz?
- a. Kamu çalışanı
 - b. Serbest meslek çalışanı
 - c. Ev hanımı
 - d. İşçi
 - e. Emekli
 - f. Öğrenci
 - g. İşsiz / İş arıyor
7. Sosyal medya araçlarında (instagram, twitter, facebook v.b) günlük vakit geçirme süreniz?
- a. Hiç
 - b. 30 dk ve 1 saat arası
 - c. 2-3 saat arası
 - d. 4-5 saat arası
 - e. 6 saatten fazla
8. En sık ziyaret ettiğiniz sosyal medya aracı hangisidir?
- a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. Twitter
 - d. Snapchat
 - e. LinkedIn
 - f. Pinterest
 - g. Diğer
9. Sosyal ağlarda ilgilendiğiniz markalar veya ürünler arasında en çok tıkladığınız ürün grupları hangileridir?
- () İletişim (medya)

- () Beyaz Eşya
- () Teknolojik Ürünler
- () Temizlik Ürünleri (deterjan)
- () Kişisel Bakım (kozmetik)
- () Gıda
- () Mobilya, Ev Tekstili
- () Konfeksiyon
- () Akaryakıt
- () İçecek
- () İnşaat ve Yapı Malzemeleri
- () Otomotiv
- () Estetik
- () Takı
- () Banka
- () Spor
- () Turizm, Seyahat
- () Oyun, Hobi
- () Diğer (Lütfen belirtiniz)

10. Sosyal ağlar aracılığıyla ürün satın aldınız mı?

- a. Evet
- b. Hayır

Ek 2: Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeği

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal medyada kullanılan reklamlarda eğlenceli görsellere yer verilir.					
2	Sosyal medyada kullanılan reklamlarda yer alan insanlar mutlu görünüyor.					
3	Sosyal medyada kullanılan reklamların inandırıcı olmasına özen gösteriliyor.					
4	Sosyal medyada kullanılan reklamlar ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
5	Sosyal medyada kullanılan reklamlar ilgi çekicidir.					
6	Sosyal medyada kullanılan reklamlar ekonomik anlamda büyük bir ticari sektörü temsil eder.					
7	Sosyal medyada kullanılan reklamlar güncel (<i>son teknoloji</i>) ürünler hakkındadır.					
8	Kullanıcıların birebir ihtiyaçlarına yönelik sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir. (<i>Reklamların gösterim ayarlarının firmalar tarafından yaş, şehir, eğitim gibi değişkenler seçilerek gösterilmesi</i>)					
9	Sosyal medyada kullanılan reklamlardaki ürünlerin güvenilir görünmesine özen gösterilir.					
10	Sosyal medyada kullanılan reklamlar toplumsal değerlerimize uymayan ürünlerle ilgili de olabilmektedir.					
11	Sosyal medyada kullanılan reklamlar kullanıcıların son ziyaret ettiği ürünler hakkında çıkar. (<i>İnternette en son cep telefonlarına bakan birisinin sosyal medya hesabında cep telefonu reklamları çıkması gibi</i>)					

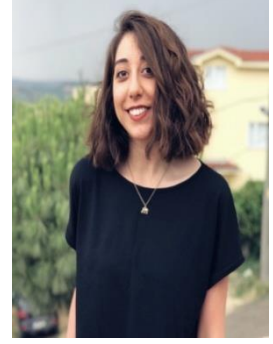
12	Sosyal medyada kullanılan reklamlardaki ürünlerin müşteri memnuniyeti ile sonuçlandığı vurgulanır.					
13	Sosyal medyada kullanılan reklamlar gençliğin değerlerine olumsuz etki edebilecek niteliktedir. (<i>kötü alışkanlıkları teşvik edici</i>)					
14	Sosyal medyada kullanılan reklamlar kullanıcıya o ürünün mantıklı bir seçim olduğu izlenimini vermek üzerine kuruludur.					



Ek 3: Satın Alma Davranışları Ölçeği

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal medya reklamları satın alma davranışımı olumlu etkiler.					
2	İhtiyacım olan bir ürünün reklamını sosyal medyada gördüğümde satın alırım.					
3	Rakip firmalar arasından sosyal medya reklamından etkilendiğim ürünü alırım.					
4	Sosyal medya reklamları beni ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik eder.					
5	Alışverişimde sosyal medya reklamları sayesinde daha doğru ürünü satın alırım.					
6	Sosyal medya reklamlarına yakın ilgi gösteririm.					
7	Başarılı hazırlanmış bir reklam benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler.					
8	Ürün seçeneklerini değerlendirirken sosyal medya reklamlarını incelerim.					
9	Sosyal medya reklamları aracılığıyla satın alacağım ürün konusunda kesin karar veririm.					
10	Sosyal medyada reklamını gördüğüm ürünün mağazasını ziyaret ederek satın alırım.					
11	Satın almak istediğim ürünlerin reklamını sosyal medyada gördüğümde tıklarım.					

ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad : Çağla CEYHAN

Doğum Tarihi ve Yeri : 06.11.1993 - İstanbul/Fatih

E-posta : caglaceyhan_@hotmail.com

Öğrenim Durumu

Lisans : 2016, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik

Yüksek Lisans : 2018, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım