

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SİNEMA ANA BİLİM DALI
RADYO-TV BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADA YÜRÜTÜLEN PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN
SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ: Y KUŞAĞI ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

BAHAR BİLBAY ATAERKİL

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SİNEMA ANA BİLİM DALI
RADYO-TV BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADA YÜRÜTÜLEN PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN
SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ: Y KUŞAĞI ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

BAHAR BİLBAY ATAERKİL

Danışman: DR. ÖĞR. ÜYESİ YALÇIN LÜLECİ

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı RADYO TELEVİZYON Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi BAHAR BİLBAY ATAERKİL'nin SOSYAL MEDYADA YÜRÜTÜLEN PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ: Y KUŞAĞI ÖRNEĞİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 23.05.2019 tarih ve 2019-15/6 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 11 / 07 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi YALÇIN LÜLECI	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. ALİ MURAT KIRIK	
3.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi ONUR AKYOL	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyisim	: Bahar Bilbay Ataerkil
Anabilim Dalı	: Radyo Televizyon Sinema
Programı	: Radyo - TV
Tez Danışmanı	: Dr. Öğr. Üyesi Yalçın Lüleci
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans - Mayıs 2019
Anahtar Kelimeler	: Sosyal Medya, Dijital Pazarlama, Tüketici Davranışları, Kuşaklar

ÖZET

SOSYAL MEDYADA YÜRÜTÜLEN PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN

SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ: Y KUŞAĞI ÖRNEĞİ

Teknolojik gelişmeler ile birlikte günlük hayatın bir parçası haline gelen internet ve internet tabanlı geliştirilen platformlar, daha çok seçeneğe, daha kolay ve daha hızlı ulaşmak isteyen kullanıcılar için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. İnternet ortamında yapılan aramalar ve internet üzerinde yapılan alışveriş hacimlerinin gün geçtikçe artması hem tüketiciler hem de kurumlar için farklı imkân ve fırsatların doğmasına neden olmuştur. Tüm bu gelişmeler rekabet ortamını da yoğunlaştırmaktadır. İnternet tabanlı ortamlar, kullanıcıları için geniş çevrelerle iletişim kurabildikleri, paylaşımlarda bulunabildikleri, alışveriş yapabildikleri ve hatta diğer kitleleri/grupları yönlendirebildikleri ortamlar haline dönüşmüştür.

Tüketici davranışları da teknoloji ile birlikte hızla değişmektedir. Araştırmalarla ortaya konulan ve tüketicileri alışveriş yaptıkları anda etkilemenin önemini gösteren sonuçlar, sosyal medya ve uygulamaları da oyuna dahil olduğunda farklı bir boyuta ulaşmıştır. Artık tüketiciler karar vermeden önce geniş araştırmalar yapabilme yeteneğine sahip olduklarından, farkındalık oluşturmak için alışveriş yapılan anın çok daha öncesinde tüketici ile iletişime geçilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin bu süreçte teknolojik gelişmelerden etkilenmesi, bir başka deyişle dijital dünyaya adapte olması, kullanıcıların alışveriş alışkanlıklarında ve

karar verme sürecinde köklü değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Bu nedenle, dijital pazarlama faaliyetlerine ağırlık veren işletmeler, bu doğrultuda sosyal medyada yürütülen pazarlama faaliyetleri ile satın alma davranışına etki etmeyi amaçlamaktadırlar. Yapmış olduğumuz çalışmada değişim süreci ve nedenleri ile sosyal medyada yürütülen pazarlama faaliyetlerinin satın alma kararları üzerine etkileri incelenmiştir.



GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Bahar Bilbay Ataerkil
Field	: Radio Television Cinema
Programme	: Radio - TV
Supervisor	: PhD. Yalçın Lülecı, Lecturer
Degree Awarded and Date	: Master - May 2019
Keywords	: Social Media, Digital Marketing, Consumer Behavior, Generations

ABSTRACT

THE EFFECTS OF MARKETING ACTIVITIES IN SOCIAL MEDIA ON PURCHASING BEHAVIOR: THE KEYS OF GENERATION Y

With technological advance internet and internet based platforms have become indispensable for users that want more options and faster access. Growing usage and online marketing on internet have made it possible for both consumers and companies to have new opportunities. All these latest advances make things more competitive. Internet based platforms has become a place for users to communicate with wide environments, share things, do shopping and if anything a place for users to guide other masses/groups.

With technology improving even consumer behavior changes fastly. The researches and results that show the importance of influencing consumers after their purchases indicates that social media and applications are part of a game and take it to the next level. Now that consumers are able to make researches thoroughly before deciding, it has come to the conclusion that consumers are needed to get contacted to make a difference long before the moment they make purchases. Consumers getting affected in this process, in another saying costumers getting adapted to digital world has made radical changes in users' marketting habits and with their choices while deciding. With this reason, companies concentrating on digital marketing make it their purpose to affect digital marketing bussiness and purchase behaviours

on social media. In this study the changing process and its reasons and social media's effects on purchase decisions of digital marketing bussiness are observed.



ÖNSÖZ

Teknolojik gelişmelerin şekillendirdiği günümüz iletişim ortamı, hem tüketici davranışları üzerinde hem de işletmelerin pazarlama faaliyetleri süreçlerinde bir değişimi beraberinde getirmiştir. Geleneksel medyaya yeni medyanın eklenmesiyle birlikte sosyal medya platformlarının popülerliği artmış, tek yönlü iletişim modeli yerini çift yönlü iletişim modeline bırakmıştır. Günümüzde tüketiciler, yeni iletişim ortamının hem üreticileri hem de tüketicileri konumundadır. Kullanıcılar, yeni medya mecralarının sağladığı olanaklar ile iletişim faaliyetlerini düzenleyebilmekte, gündemi takip etmekte, bilgi edinmekte ve interaktif bir iletişim sürecinin parçası olmaktadır. İnternet ve internet tabanlı geliştirilen platformların, özellikle Y kuşağında gündelik yaşamın önemli bir parçasını oluşturması, kurumların da aynı mecralarda iletişim faaliyetlerine hız kazandırmasına sebebiyet vermektedir.

Y kuşağı günümüzün en önemli tüketici kitlesini oluşturmaktadır. Yeni iletişim ortamı ve sürecinin bir parçası olmaktan ziyade, çekirdeğini oluşturan bu bilinçli tüketici grubu, günümüzde tüketimin en önemli aktörleri olarak anılmaktadır. Satın alma davranışı öncesi internet ve sosyal medya araştırması ile seçenek, ürün/hizmet değeri ve farklılıkları ile ilgili bilgi toplayan tüketiciler, aynı zamanda deneyim paylaşımı kültürüne de sahiptirler. Araştırmalar, karar verici konuma gelen Y kuşağının markalarla sosyal medya üzerinden diyalog kurmaya sıcak baktığını, bununla birlikte deneyimlerini paylaşmaya da önem verdiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma ile sosyal medya mecraları ve internet uygulamalarının, tüketicilerin marka ve ürün/hizmet ya da kurum ile olan iletişimde önemli bir nokta haline geldiği, teknolojik gelişmeler ve artan sosyal medya kullanımı ile birlikte tüketici davranışlarının değişime uğradığı ve sosyal medyada yürütülen pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışına olan etkileri anlatılmaya çalışmıştır. Bu çalışmayı sonuçlandırmamda görüşleri ile katkıda bulunan değerli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Yalçın Lülecî ve Doç. Dr. Ali Murat Kırık'a, sabrı ve anlayışı için canım oğlum Deniz Tuna'ya, desteğini esirgemeyen sevgili eşim Arda'ya ve kıymetli aileme çok teşekkür eder, çalışmanın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.

İstanbul, 2019

Bahar Bilbay Ataerkil

İÇİNDEKİLER

GENEL BİLGİLER.....	i
GENERAL KNOWLEDGE	iii
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
2. SOSYAL MEDYAYA GENEL BAKIŞ	3
2.1. Sosyal Medya Kavramı	3
2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	5
2.3. Sosyal Medyanın Rolü ve Önemi	5
2.4. İstatistiklerle Sosyal Medya Kullanımı	6
2.5. Yeni İletişim Ortamları	8
2.6. Başlıca Sosyal Paylaşım Ağları	13
2.6.1. Facebook	13
2.6.2. Instagram.....	15
2.6.3. Twitter.....	15
2.6.4. LinkedIn	16
2.7. Dijital Emek.....	17
2.8. Ağ Toplumu.....	19
2.9. Sıfırcı Gerçeklik Anı	21
3. DİJİTAL PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	23
3.1. Dijital Pazarlama Nedir?	24
3.2. Dijital Pazarlamanın Kurumlara ve Tüketicilere Sağladığı Avantajlar	24

3.3. Dijital Pazarlamanın Kurumlar ve Tüketiciler Açısından Dezavantajları	27
3.4. Dijital Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması.....	29
3.5. Dijital Pazarlama Süreci.....	31
3.5.1. Dinleme.....	32
3.5.2. Tanımlama.....	32
3.5.3. Çözüm Üretme	33
3.5.4. Test Etme	33
3.5.5. Bağlanma	33
3.5.6. Büyütme	34
3.6. Sosyal Medyada Dijital Pazarlama Olanakları.....	34
3.7. Tüketici Davranışları.....	43
3.7.1. Tüketici Karar Süreci.....	43
3.7.1.1. Problem Tanıma	43
3.7.1.2. Bilgi Arama.....	44
3.7.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	44
3.7.1.4. Son Karar	45
3.7.1.5. Satın Alma Sonrası Karar	45
3.8. Tutum	45
3.9. Bilgi İşlem Teorisi	46
3.9.1. Maruz Kalma	46
3.9.2. Motivasyon.....	46
3.9.3. Dikkat ve Algısal Kodlama	47
3.9.4. Bilgi Edinme ve Değerlendirme	47
3.9.5. Karar İşlemleri.....	48
3.9.6. Tüketim ve Öğrenmenin Etkileri.....	48

3.10. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler	48
3.10.1. Demografik Faktörler.....	49
3.10.2. Psikolojik Faktörler	51
3.10.3. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	54
3.10.4. Durumsal Faktörler	57
4. KUŞAK KAVRAMINA GENEL BAKIŞ.....	58
4.1. Kuşak Kavramı ve Sınıflandırması	58
4.1.1. Sessiz Kuşak.....	59
4.1.2. Baby Boomers	59
4.1.3. X Kuşağı	59
4.1.4. Y Kuşağı	60
4.1.5. Z Kuşağı.....	60
4.2. Y Kuşağının Genel Özellikleri	61
4.3. Sosyal Medyada Y Kuşağı	61
4.4. Y Kuşağının Satın Alma Davranışları ve Tüketim Özellikleri.....	62
5. SOSYAL MEDYA YÜRÜTÜLEN PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	64
5.1. Araştırmaya İlişkin Bilgiler	64
5.2. Amaç ve Kapsam	64
5.3. Araştırmanın Önemi.....	65
5.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	65
5.5. Araştırma Hipotezleri	65
5.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	66
5.7. Veri Toplama Araçları	67
5.7.1 Kişisel Özelliklere İlişkin Sorular	67
5.7.2. Sosyal Medyadaki Reklam Faaliyetlerine Yönelik Sorular	67

5.8. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları.....	67
5.8.1. Araştırma Kapsamındaki Kişilere Ait Temel Karakteristik ve Demografik Bulgular.....	67
5.8.2. Gelir Durumu ile “Markaların Sosyal Medyadaki Reklam Faaliyetlerinin Yönlendirici Gücüne İnanırım” Sorusuna Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişki	72
5.8.3. Öğrenim Durumu ile “Markalar Tarafından Organize Edilen Sosyal Medya Kampanyalarına Fiili Olarak Katılım Gösteririm” Sorusuna Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişki.....	73
5.8.4. Cinsiyet ile “Satın Alacağım Ürün/Hizmet İle İlgili Sosyal Medyada Yer Alan Popüler Hesapların/Kişilerin Tavsiyeleri/Görüşleri Tercihlerimi Etkiler” Sorusuna Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişki	74
5.8.5. Öğrenim Durumu ile “Satın Almayı Planladığım Ürün/Hizmet İle İlgili Sosyal Medyada Yer Alan Tüketici Yorumlarına Güvenirim” Sorusuna Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişki	75
5.8.6. Öğrenim Durumu ile “Bir Ürünü/Hizmeti Satın Almadan Önce İnternet Ortamında Araştırma Yaparım” Sorusuna Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişki	76
5.8.7. Öğrenim Durumu ile “Bir Ürün/Hizmet Satın Almaya İnternet Üzerinde Yaptığım Araştırmalar Neticesinde Karar Veririm” Sorusuna Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişki.....	77
5.8.8. Cinsiyet ile “Markaların Sosyal Medyadaki Reklam Faaliyetlerinin Etkisiyle Ürün/Hizmet Satın Alımı Yaparım” Sorusuna Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişki.....	78
SONUÇ.....	81
KAYNAKÇA.....	86

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Cinsiyete Göre Dağılım	67
Tablo 2: Yaş'a Göre Dağılım	68
Tablo 3: Eğitim Durumuna Göre Dağılım	68
Tablo 4: Medeni Duruma Göre Dağılım	68
Tablo 5: Gelir Durumuna Göre Dağılım	69
Tablo 6: İnternet Kullanım Amacına Göre Dağılım	69
Tablo 7: Sosyal Medyayı Kullanım Amacına Göre Dağılım	70
Tablo 8: Sosyal Medyadaki Reklam Faaliyetlerine Yönelik Soruların Dağılımı	70
Tablo 9: Aylık Facebook Paylaşım Sıklığının Her Paylaşım'a Tıklanma Etkisi	72
Tablo 10: Gelir Durumuna Göre “Markaların Sosyal Medyadaki Reklam Faaliyetlerinin Yönlendirici Gücüne İnanırım” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi	73
Tablo 11: Öğrenim Durumuna Göre “Markalar Tarafından Organize Edilen Sosyal Medya Kampanyalarına Fiili Olarak Katılım Gösteririm” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi	74
Tablo 12: Cinsiyete Göre “Satın Alacağım Ürün/Hizmet İle İlgili Sosyal Medyada Yer Alan Popüler Hesapların/Kişilerin Tavsiyeleri/Görüşleri Tercihlerimi Etkiler” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi	75
Tablo 13: Öğrenim Durumuna Göre “Satın Almayı Planladığım Ürün/Hizmet İle İlgili Sosyal Medyada Yer Alan Tüketici Yorumlarına Güvenirim” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi	76
Tablo 14: Öğrenim Durumuna Göre “Bir Ürünü/Hizmeti Satın Almadan Önce İnternet Ortamında Araştırma Yaparım” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi	77
Tablo 15: Öğrenim Durumuna Göre “Bir Ürün/Hizmet Satın Almaya İnternet Üzerinde Yaptığım Araştırmalar Neticesinde Karar Veririm” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi	78

Tablo 16: Cinsiyete Göre “Markaların Sosyal Medyadaki Reklam Faaliyetlerinin Etkisiyle Ürün/Hizmet Satın Alımı Yaparım” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi	79
---	----



1. GİRİŞ

Gelişen ve değişen yaşam standartları, teknolojinin etkisi ile birlikte iletişim, tüketim ve insan davranışları üzerinde de etkin bir değişimi kaçınılmaz olarak beraberinde getirmiştir. Yeni medyanın doğuşuyla birlikte insanların yaşamlarının bir parçası haline getirdikleri ve dijital medya olarak da adlandırılan iletişim modeli en başta tüketiciye ve sonrasında kurumların yönetim politikalarına yansımıştır. Teknolojik altyapının ve semantik yazılım dilinin her geçen gün hemen her yaş grubunu etkisi altına aldığı bir iletişim ortamında, dijital medya üzerinde geliştirilen uygulamaların sunduğu imkânlar hem tüketici davranışları üzerinde hem de işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetleri süreçlerinde köklü değişikliklere neden olmuştur. Kurumlar, rekabetin ve iletişim hızının çok yüksek olduğu bu ortamda, süregelen klasik pazarlama uygulamalarıyla hedef kitle iletişiminin tek taraflı bir süreç olacağı gerçeği ile yüzleşmişlerdir. Yeni medyayı kullanarak iş geliştirme isteği, farklı segmentler içerisinde yer alan farklı hedef kitlelere ulaşmak ve faaliyetleri ile doğrudan ilgilenen potansiyel müşteri veya müşterileriyle çift yönlü iletişime geçmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla birlikte yeni medyanın bir ferdi olan sosyal medya mecralarında yapılanma ve iletişim faaliyetlerini planlama da kurumlar için artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Hemen her yaş grubundan tüketici, sosyoekonomik statüsü ne olursa olsun internet üzerinde yeni medya araçlarını bir şekilde kullanmaktadırlar. Tüketiciler bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi cihazlar ve internet sayesinde günlük faaliyetlerinin büyük bir kısmını tek bir araç üzerinden yapabilmektedirler. Yeni medya araçlarının herkese sunduğu geniş imkân sayesinde gündemi takip etmekte, iletişim kurmakta ve çift yönlü iletişim modelinin parçası olmaktadır.

Sosyal medya ve internet kullanımını günlük yaşam rutini haline getiren ve her geçen gün daha fazla vakit ayıran tüketiciler sayesinde kurumlar da söz konusu mecralar üzerinde daha etkin rol oynama üzerine strateji geliştirmeye hız katmışlardır. Dijital devrimin tüketicilere sunduğu imkânlar bahsettiğimiz konularla da sınırlı kalmamıştır. İnternet ortamında ürün/hizmet ile ilgili kapsamlı bilgilere kolayca erişebildiği gibi bu içeriklere kendi yorumlarını da ekleyebilmekte ya da içeriği bizzat oluşturan kişiler olabilmektedir. Bir tercihte bulunmadan önce, farklı kişilerin deneyimlerinden yararlanma ya da kapsamlı bilgi edinme ve bilgiyi anlamlandırma neticesinde hareket edebilmektedir. Sonrasında bu mecralarda kendi deneyimlerini de kolayca paylaşabilmektedir. Bu bildirimlerin etkisi ile diğer tüketicilerin satın alma kararlarına etkileri olabilmektedir. Paylaşılan verilerin internet ortamında kayıtlı kalması

açısından bakıldığında paylaşımlar geniş kitlelere yayılabilmekte ve içeriğin ihtiva ettiği mahiyete göre olumlu ya da olumsuz etkileri olabilmektedir. Tüketici davranışları da tüm bu gelişimle birlikte değişmektedir. Yeni medyada geleneksel medyadaki gibi demografik faktörler yer almaktadır. Kurumlar, bu dinamiklerle ayrışan gruplar üzerinden kişiselleştirilmiş dijital pazarlama iletişimini faaliyetleri yürütebilmektedirler.

Yaptığımız çalışma, sosyal medyada yürütülen dijital pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışına etkileri üzerine bir araştırma barındırmaktadır. Bu alanda yapılmış farklı araştırmalardan yararlanılmış ve anket ile desteklenerek genişletilmiştir. Araştırmanın ilk bölümünde, sosyal medya ve gelişim süreçleri ile ilgili detaylara, sosyal medya araçlarının incelenmesine yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde, dijital pazarlamanın kurumlara ve tüketicilere sağladığı faydaları ortaya koyarak dijital pazarlama süreci ile bu sürecin geleneksel pazarlamadan farkları değerlendirilmektedir. Araştırmanın üçüncü bölümü, tüketici davranışları, karar verme süreci, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve Y kuşağının yeni medya ortamındaki eğilimleri ile satın alma süreci ele alınmaktadır. Araştırmanın dördüncü bölümünde kuşaklar, sosyal medyada Y kuşağı, Y kuşağı tüketicilerin özellikleri ve Y kuşağı satın alma davranışları incelenmiştir. Araştırmanın beşinci ve son bölümünde, “Sosyal medyada yürütülen pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışına etkileri üzerine bir araştırma” başlığını içeren anket çalışması ile ilgili kapsam, ana kütle, örneklem, veri toplama ile ilgili bilgilere ve analize yer verilmiştir.

Bu araştırmanın amacı; sosyal medya bir pazarlama aracı olarak kullanıldığında, Y kuşağının söz konusu faaliyetlere yaklaşımını, bakış açısını ve satın alma davranışına olan etkisini incelemektir. Dijital pazarlama faaliyetlerini iletişim sürecinin bir parçası haline gerdiren kurumlar, pazarlama yönetimi danışmanlığı hizmeti veren kuruluşlar ve profesyoneller başta olmak üzere tüketicilerin sosyal medya üzerinde dijital pazarlamaya yaklaşımı ve davranışlarını etkileyip etkilemediği sorusuna cevap bulmaya çalışmaktadır.

2. SOSYAL MEDYAYA GENEL BAKIŞ

Safko ve Brake (2009: 6), sosyal medyayı “Bilgi ve görüşlerini paylaşmak üzere çevrimiçi olarak toplanan insan toplulukları arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışlar.” olarak adlandırmaktadır. Musser ve O'Reilly (2006: 4-5)'e göre Web 2.0; kullanıcıların internet ortamında karşılıklı bir şekilde içerik, bilgi ve veri paylaşımı yapabildikleri, sosyal ağ ve sanal arkadaşlıklar kurabildikleri, bireysel etkileşime imkân veren uygulamaları kapsayan yeni nesil web teknolojisidir (Kırık, 2013: 72'den alıntı).

Birçok araştırmacı “sosyal medya” ve “Web 2.0” terimlerinin birbirinin yerine kullanılmasına rastlamıştır (Safko ve Brake, 2009: 6; Kaplan ve Haenlein, 2009: 60). Bununla birlikte, Safko ve Brake (2009: 6), bu iki terimin birbirleriyle yakından ilişkili olduğunu ancak tam olarak eş anlamlı olmadığını ve kullanım açısından farklı olduklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medya, teknolojik gelişmeleri, medya kavramını ve aktif kullanıcıları kapsayan bir tanımdır. Yalnızca bir yönü ile ele alınması doğru olmayacaktır. Sosyal medya kavramı bütün yönleri ile ele alınarak, bütünsel bir değerlendirme ile anlaşılabilir. Medya yönü, ana akım medyadan farklı niteliklere sahip olan “etkileşimli yeni medya” kavramı ile öne çıkarken, kullanıcı yönü, kullanıcı tabanlı geliştirilen algoritmik sistemi ve teknolojik yönü Web 2.0 ile tanımlanmaktadır.

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Medya, haberleşme kavramı ile birlikte gelişen ve dönemlere göre birbirinden farklı araçlar ile yapılan iletişim etkinliklerini konu edinen ortamları niteler. TDK medyayı, a. (medya) 1. İletişim ortamı, 2. İletişim araçları olarak tanımlamaktadır (Medya, TDK, 2019). Diğer bir deyişle medya, enformasyon içeren ve iletimini sağlayan tüm süreç ve araçları kapsamaktadır. Medya, kişilerin, diğer kişiler ve durumlar ile iletişim kurduğu platform anlamına gelmektedir. Bu platformda internet ve sosyal medya kanalları, basılı ve online gazete, radyo ve televizyon gibi araçlar ile iletişim kurulmaktadır. Sosyal medya ise kullanıcıyı merkeze alan, içeriğin kullanıcılar tarafından üretildiği bir platformu tanımlar. Özetle insanların kendi ürettikleri içerikleri yayınladıkları çeşitli ortamların genel adıdır. Ana akım medyadan en önemli farkı ise etkileşim kavramıdır. Diğer kullanıcılarla, topluluklarla ve kurumlarla dolaysız iletişimin sağlandığı ortamdır. Sosyal medyanın kullanıcı yönü, kullanıcılar tarafından oluşturulan farklı medya biçimlerinin ve özgün içeriklerin bütününe kapsamaktadır (OECD, 2007: 17). Tüketici aracılığıyla oluşturulan medya, bireyler, ürünler/hizmetler, markalar ya da

çeşitli konular ile ilgili veri toplama ve bu verileri başka tüketiciler ile paylaşma maksadıyla meydana getirdiği ve yayılmasını sağladığı online verinin daha önce tanınmayan referans çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009: 84).

Sosyal medyanın teknolojik yönü ise Web 2.0 ile tanımlanmaktadır. Web 2.0'ı açıklamadan önce Web 1.0'ı değerlendirmek faydalı olacaktır. Web 1.0, tek taraflı bir iletişim prosesinin dışı vurumudur. Hazırlanan içeriğin, kullanıcıların etkisi olmadan dolaşıma koyulduğu, kullanıcının içeriğe hiçbir katkısının olmadığı ve yorumlayamadığı, sadece tükettiği ve değerlendirmelerini aktaramadığı yalın bir düzen söz konusudur. Kaynak, yani içeriği yayınlayan tarafta, kullanıcıların geri bildirimlerini değerlendirmek adına bir reaksiyon söz konusu değildir. Yayınlar, kullanıcıların değerlendirmeleri ve anlatımları ile zenginleşmez, verilen sınırlı geri bildirimler de içeriğe etki etmeyecek boyutlarda kalırdı (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500).

Web 2.0, çift taraflı iletişim sürecinin söz konusu olduğu bir dönemi başlatmıştır. Bu etkileşimli süreçte içerik, kaynak ya da kullanıcılar tarafından hazırlanabilmektedir. Kullanıcı içeriği geliştirebildiği oranda etkindir. Çift taraflı iletişim ve etkili bir süreç gözlemlenir. Yorumlar ve yaklaşımlar yansıtılabilir ve dinamik bir proses oluşmaktadır. Bu sürecin en önemli örnekleri Instagram, LinkedIn, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya kanallarıdır.

Semantik web, diğer bir tanımla Web 3.0, yapay zeka yöntemini temel alan, kullanıcı reaksiyonlarının yazılımlar ile çözümlenerek yayınlanan içeriklerin öznelleştirildiği, tüketici davranışlarının algılanarak, önerilerin yazılım araçları tarafından tanımlanması ile kullanıcılara yansıtıldığı ve yine yazılımlar ile denetlemenin yapıldığı bir sistemi anlatmaktadır. Semantik web, makro boyutlarda fonksiyonel veritabanı düzenlemesinin, kullanıcıların yönelimlerini hafızaya alması, yazılım hamlelerini biçimlendirmesi ve yayınlanan içeriklerin anlam olarak da değerlendirilmesi ile işlemektedir. Teknolojinin ilerlemesi ve internet ile sosyal medyaya katkısı, iletişim sürecinin de değişmesi ve gelişmesini sağlamıştır. Web 2.0 kavramıyla kullanıma açılan sosyal medya, kullanıcılarda tutum/davranış değişikliğine neden olmuştur. Bu sürecin, Web 3.0'ün kullanıcıların hayatında daha fazla yer etmesiyle artan bir ivme kazandığı gözlemlenmektedir. Yeni medyanın yoğun kullanımı, markaların dijital pazarlama iletişimine önem vermelerini gerektirmiştir. Dijital pazarlama çalışmaları ile hedef gruplarında etki oluşturmayı amaçlayan firmalar, sosyal medya araçlarından faydalanmaktadırlar. Sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerini yürütmede önemli bir araç olarak değerlendiren pazarlama yaklaşımı, mecranın gittikçe popülerleşmesini sağlamıştır. Sosyal medya mecraları günümüzün

popüler medyası olmasının yanında, bireylerin ve işletmelerin mesajlarını hedef gruplarına iletmesine imkân veren enformasyon araçları olarak tanımlanabilir (Karabacak, 1993: 33).

2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Temeli 1979’da Jim Ellis ile Tom Truscott’un hayata geçirdiği Usenet kurulumuyla atılan sosyal medya, internet tabanlı sistemden yararlanan ve mesajlaşma yoluyla toplulukların birbirleri ile iletişime geçmesini sağlayan bir ortam türü olarak doğmuştur. Bu süreci Compuserve, Prodig platformları takip etmiştir ve internet erişimi platformları olarak tarihteki ilk kurumsal yapılanma girişimleri olmuşlardır. Daha sonra IRC (Internet Relay Chat), dosya ve link paylaşım platformu olarak 1988’de sisteme dahil olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2009: 60). 1995 yılında Classmates, üyelerine, mezun oldukları okullardaki arkadaşları ile tekrar iletişim kurma olanağı sunan bir girişim olarak kurulmuştur.

Üyelerine kendi profillerini oluşturma, arkadaş ekleme ve diğer profilleri ziyaret etme olanağı sağlayan SixDegrees, 1997 yılında bu olanakları sunan tarihteki ilk sosyal medya platformudur (Köksal, 2012: 20). Blogların gelişimi sürecinde sosyal medya tabanlı blog ve günlük tutma platformları olan Open Diary ve LiveJournal, 1999 itibarıyla yeni alternatifler olmuştur. LiveJournal, üyelerine diğer üyeleri takip edebilme, grup oluşturma ve iletişim kurabilme olanağı sağlamıştır. 2002’de Friendster doğmuştur. 2003’ten sonra sosyal medya platformlarına çok sayıda alternatif hizmete girmiştir. Bunlardan bazıları yıllar bazında sırası ile; LinkedIn, Myspace, Second Life, DeLicio.us ve HI5’tir. Flickr, Digg, Orkut, BiggerPockets ve Facebook 2004’te kurulmuştur. Facebook ilk hedef olarak akademik çevrede kullanılmıştır (Liebert, 2011: 16). Youtube, Xang, Reddit gibi platformlar 2005, Twitter, Stylehive, Mychurch gibi platformlar ise 2006 yılında kurulmuş ve geniş kitlelere ulaşmışlardır (Hazar, 2011: 156). Facebook 2006 yılından sonra daha da gelişerek dünyanın en büyük sosyal medya platformu haline gelmiştir. 2007 FriendFeed, Tumblr, 2008 Ping.Fm, 2009 NetLog, Posterous, 2010’da Google Buzz ve Sportpost, 2012’de Pinterest gibi ağlar popüler olmuşlardır.

2.3. Sosyal Medyanın Rolü ve Önemi

Sosyal medya, internet platformunda tercih edilen ürünlerin/hizmetlerin, elde edilen bilgilerin, yaşanan tecrübelerin, yorum ve yaklaşımların bireylerin paylaşımına açılması ile ön plana çıkan ve teknolojinin sağladığı imkânlarla, kullanıcıyı merkeze alarak oluşturulan içeriklerin bir sonucudur. Gelişen teknoloji ile değişen iletişim süreci, sosyal medya tanımının doğmasında ve yeni mecraların yayılmasında önemli bir etkiye sahiptir.

Sosyal medya platformlarının her biri, herhangi bir sınırlama olmaksızın bilgi dağıtma, alma ve paylaşma konusunda bir rol oynamaktadır ve daha önce belirtildiği gibi, sosyal medyanın iki yönlü bilgi akışına olanak sağladığı görülmektedir. İletişim akışı yalnızca şirketlerin hedef gruplarına nasıl erişebileceklerini değil, aynı zamanda tüm karar süreci boyunca, mesajı yorumlamaya ve mevcut alternatifleri aramanın yanı sıra satın alım sonrasında gerçekleştirilen eylemleri de etkiler (Smith ve Zook, 2011: 120).

Sosyal medya en yalın anlatımıyla, günümüzde Web 3.0 altyapısı üzerine kurgulanan iletişim platformlarıdır. İçerikler, linkler ile zenginleştirilen paylaşımlar ve topluluklardan oluşan Web 3.0 durakları; farklı mecralar, web siteleri ile online yayınların tümü (Gunelius, 2011: 10) şeklinde de değerlendirilen sosyal medya, kullanıcıların sosyalleşmek için tercih ettikleri mecralardır (Safko, 2010: 3).

2.4. İstatistiklerle Sosyal Medya Kullanımı

We Are Social ve HootSuite tarafından yayınlanan “Küresel Dijital Raporu”nun 2019 verilerine göre, dünya üzerinde 4,388 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam, dünya nüfusunun %57’sine tekabül etmektedir (toplam dünya nüfusu 7,676 milyar). 3,484 milyar kullanıcı aktif olarak sosyal medyada yer almaktadır (dünya nüfusunun %45’i). 5,112 milyar mobil cihaz kullanıcısının (dünya nüfusunun %67’si), 3,256 milyarı sosyal medyayı mobil cihazlar üzerinden kullanmaktadır (dünya nüfusunun %42’si).

Dünya genelinde Facebook aktif kullanıcı sayısı 2,271 milyardır. Instagram aktif kullanıcı sayısı 1 milyarın üzerindedir. 326 milyon aktif Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. LinkedIn aktif kullanıcı sayısı ise 303 milyondur (www.wearesocial.com, 2019).

Küresel Dijital Raporu”nun 2019 verilerine göre, Türkiye nüfusu 82,44 milyondur ve kentleşme %75 artmıştır. Türkiye’de internet kullanıcı sayısı 59,36 milyondur, internet kullanımının tüm nüfusa oranı ise %72’dir. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 52 milyona ulaşmıştır, kullanım yaygınlığı %63’tür. Mobil abonelikler 76,34 milyondur ve tüm nüfusa oranı %93’tür. Aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı 44 milyondur, kullanım yaygınlığı yüzde %53’tür (www.wearesocial.com, 2019).

İnternet kullanıcı sayısı Ocak 2018’den bu yana %9,3 artmıştır ve 5 milyon kullanıcı daha eklenmiştir. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı Ocak 2018’den beri %2 artmıştır ve 1 milyon kullanıcı daha eklenmiştir. Mobil abonelikler ise Ocak 2018’den bu yana %3,9 artmış ve 3 milyon kullanıcı daha eklenmiştir. Yetişkinlerin akıllı telefon kullanımının nüfusa oranı %77,

dizüstü veya masaüstü bilgisayar kullanımının nüfusa oranı %48, tablet bilgisayar kullanımının nüfusa oranı ise %25'tir (www.wearesocial.com, 2019).

Kişisel bilgisayar veya tabletle internette geçirilen günlük ortalama zaman 7 saat 15 dakika, herhangi bir cihaz ile günlük ortalama sosyal medya kullanımı ise 2 saat 46 dakikadır. İnternet kullanıcılarının kişisel sebeplerle herhangi bir cihazdan interneti kullanım sıklığı her gün %84, haftada en az bir kere %12, ayda en az bir kere %2 oranındadır. En aktif sosyal medya platformları %92 ile Youtube, %84 ile Instagram, %82 ile Facebook, %58 ile Twitter, %30 ile LinkedIn ve %28 ile Pinterest'tir (www.wearesocial.com, 2019).

Facebook'ta reklam deneyimi yaşayan aylık aktif kullanıcı sayısı 43 milyondur. Bu sayının %36'sı kadın, %64'ü erkektir. Instagram'da reklam deneyimi yaşayan aylık aktif kullanıcı sayısı 38 milyondur. Bu sayının %41'i kadın, %59'u erkektir. Twitter'da reklam deneyimi yaşayan aylık aktif kullanıcı sayısı 9 milyondur. Bu sayının %19'u kadın, %81'i erkektir. LinkedIn'de reklam deneyimi yaşayan kayıtlı üye sayısı 7,30 milyondur. Bu sayının %33'ü kadın, %67'si erkektir (www.wearesocial.com, 2019).

Kullanıcılarının satın almak üzere internette bir ürün veya hizmet arama oranı %86, herhangi bir cihaz üzerinden online bir mağazayı ziyaret etme oranı %86, herhangi bir cihaz üzerinden ürün veya hizmet satın alımı yapma oranı %67'dir (www.wearesocial.com, 2019).

“Küresel Dijital Raporu”nun 2019 verilerine göre Türkiye’de e-ticaretin yükselişte olduğunu söylemek mümkündür. E- ticaret kategorisinde bir önceki yıla göre %2,6’lık bir büyüme gerçekleşmiştir. 39,90 milyon kullanıcı, e-ticaret kanalından ürün veya hizmet satın almaktadır (toplam nüfusa oranı %48). E-ticaret pazarındaki tüketim ürünlerinin değeri 5,955 milyar dolar, kullanıcı başına yıllık gelir ortalama 152 dolardır (www.wearesocial.com, 2019).

E-ticarete oyun kategorisi %12 büyüme ile ilk sırada yer almaktadır. Seyahat kategorisi %9,7 oranında bir artış ile ikinci sırada yer almaktadır. Dijital müzik kategorisinde %4,5’lik bir artış yaşanmıştır. Moda ve güzellik kategorisi ile mobilya ve elektronik ev aletleri kategorisinde %2’lik, gıda ve kişisel bakım kategorisinde %1,9, oyuncak ve hobi ürünleri kategorisinde %1,4’lük bir artış söz konusudur. Bununla birlikte banka kartı kullanıcı sayısı %16 oranında bir artış göstermiştir (www.wearesocial.com, 2019).

2.5. Yeni İletişim Ortamları

Sosyal Ağ Siteleri, bireylerin başkalarıyla bağlantı kurabildikleri platformlardır. Kullanıcıların, birbirlerine ve ilgi alanlarına ulaşmak için kullandıkları siteler için kullanılan genel bir terimdir. Tüketicilere, fan sayfaları, uygulamalar ve gruplar gibi birçok işlevle marka ile daha yakın bir ilişki kurmak için zengin fırsatlar sunan mağazalar barındırabilmektedirler (Weinberg, 2009: 149).

Gün geçtikçe ilerleyen teknoloji ve sağladığı imkânlar ile gelişen sosyal medya araçları, iki yönlü iletişim süreci ile öne çıkan online paylaşım ortamlarıdır. Sosyal medya araçlarını aşağıda yer aldığı şekilde sınıflandırmak mümkündür:

- Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook)
- Bloglar
- Wikiler (Wikipedia)
- Podcastler (Apple iTunes)
- Forumlar
- İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube)
- Microbloglar (Twitter) (ICrossing, 2008: 6)
- Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook)
- Yaratıcı Çalışma (Video, Resim, Müzik, Birlikte Oluşturulmuş İçerik, Ortak Entelektüel Birikim)
- Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Jamendo, Piczo, CreativeCommos)
- Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (Apple Blogu, CNet.com)
- Şirket Sponsorlu Bloglar (Vocalpoint)
- Şirket Sponsorlu Olay /Yardım Siteleri (click2quit.com)
- Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar (ASmallWorld.net)
- İş Ağı Siteleri (Linkedin)
- İşbirlikçi Web Siteleri (Wikipedia)
- Sanal Dünyalar (Second Life)
- Ticaret Toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig'sList)
- Podcastler (Apple iTunes)
- Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT Open Course Ware)

- Açık Kaynak Program Toplulukları (Linux.org)
- Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Reddit, Delicious) (Mangold ve Faulds, 2009: 358)
- Bloglar
- Mikrobloglar
- Wikiler
- Sosyal İşaretleme
- Medya Paylaşım Siteleri
- Podcasting
- Sanal Dünyalar
- Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri (Akar, 2010: 21)

Sosyal medya araçları, Bloglar, Mikrobloglar, Wikiler, Sosyal İşaretleme, Medya Paylaşım Siteleri, Podcasting, Sanal Dünyalar ve Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri (Akar, 2010: 21) sıralaması şeklinde incelenecektir.

Bloglar

Bloglar, mesajların-iletilerin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve internet üzerinde bir arayüz aracılığı ile yayınladığı içerik düzenleme yöntemidir (Zarella, 2010: 9). Kullanıcılar tarafından yönetilen ve içeriklerin belli bir periyotta yayınlandığı bu sistem, aslında basit bir tasarıma ve yönetim sistemine sahip bir web sitesi çeşididir (Akar, 2010: 45). İleri düzeyde teknik bilgi gerektirmeyen bloglar, oldukça kolay yönetilebilmektedir (Hüseyinoğlu, 2009: 135). Blog oluşumları, yorumlar, kişisel blog listeleri, geri izleme ve abone olma gibi özelliklerle öne çıkmaktadır ve sağladığı imkânlar, işletmeler için online pazarlama imkânları sunmaktadır (Zarella, 2010: 9).

Blog yönetimi markalara, ürünler/hizmetler ile ilgili detaylı bilgilerin kolayca oluşturulabilmesi, şeffaf ve samimi bir iletişim sürecinin sağlanması, satın alma mesajlarının sıklıkla tekrar etmemesi sebebiyle güvenilirlik sağlama, devam eden reklam kampanyalarına ek destek sağlama, internet üzerinden verilen müşteri hizmetleri sistemi oluşturabilme, yeni müşteriler ile iletişim kurabilme ve bununla birlikte kurum içi iletişimi geliştirme gibi önemli destekler yaratabilmektedir (Miletsky, 2009: 133-135).

Mikrobloglar

Öznelleştirilmiş bir blog çeşidi olan mikrobloglar, çoğunlukla mesajları belli bir karakter sayısı ile sınırlandıran kullanımı ile online mesaj, ileti ve durum bildirimi yapmaya imkân veren bir mikro web sitesi biçimidir (Gunelius, 2011: 81). Mikroblog kavramının en tipik örneği Twitter'dır. Diğer mikrobloglar arasından kullanım oranı en yüksek olan Twitter, üyelerine, 280 karakter ile mesajlarını iletme fırsatı sunmaktadır (Chaney, 2009: 116).

Wikiler

Wikiler, gönüllülük esasına dayanan bilgi paylaşım sitesidir. Kullanıcıların, diğer bir deyişle katkı sağlamak isteyenlerin, bilgi sahibi oldukları alanlarda paylaşımlarda bulunduğu ve başlıklardaki makalelerde içerikler yayınlamasına imkân sağlayan internet siteleridir (Safko, 2010: 159). Ward Cunningham'ın 1995 yılında oluşturduğu Wiki; kullanıcılarına içerik yayınlama, ek bilgiler ilave etme ve düzenleyebilme imkânı tanımaktadır (Miletsky, 2010: 184). Wikilerin öne çıkan örneği Wikipedia'dır.

Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme, internet bağlantılarının ya da yayınlanmış içeriklerin biriktirilebildiği, internet ortamında saklanabildiği, paylaşılabilirdiği ve oylamaya sunulabildiği grup tabanlı sistemlerdir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Günümüzde kullanım oranları gittikçe artan, öne çıkan sosyal işaretleme uygulamaları için Stumble Upon, Digg ve Delicious örnekleri verilebilir. Bu ve benzeri siteler aracılığı ile kullanıcılar, istedikleri bağlantıları ya da içerikleri kayıt altına almakta ve paylaşabilmektedirler (Lin ve Tsai, 2011: 1249).

Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, üyelerine, kullanıcı tabanlı içerik şeklinde tanımlanan çokluortam içeriği oluşturma, düzenleme ve yükleme olanağı sunan platformlardır (Zarella, 2010: 77). Medya paylaşım platformlarında üyelik, profil, arkadaşlık gibi, sosyal medya sitelerinde de bulunan kullanım özellikleri yer almaktadır. Bu platformları, sosyal medya sitelerinden ayıran yan ise kullanıcı ağı oluşturmaya yönelik çalışmalardan çok içeriğe yönelinmesidir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 42). Kullanımı kolay olan dijital özelliklerin hızlı internet bağlantıları ile birleşmesi, bu platformları cazip hale getirmiştir. Popüler bir uygulama olarak Youtube'ın örnek verebilebileceği medya paylaşım siteleri, ileri teknik bilgilere sahip olmadan da kullanılabilecek özelliktedir. Kullanım kolaylığı sağlayan bu siteler, kullanıcı

tarafından hazırlanan/yüklenen içeriğinin milyonlarca kullanıcıya ulaşmasına olanak sağlamaktadır (Zarella, 2010: 78).

Podcasting

Podcasting, video ve radyo programları gibi dijital medya içeriklerinin internet bağlantısı aracılığıyla kaydedilerek, kişisel medya oynatıcılarda indirilmek için internette hazır olarak bulundurulması şeklinde tanımlanmaktadır (Butow ve Bollwitt, 2010: 51). Podcast tanımı, Apple markasının iPod ürününde yer alan “pod” ile İngilizcede yayınlamak olan “broadcast” kelimelerinin biraraya getirilmesi ile ortaya çıkmıştır (Akar, 2010: 106). Podcastlere, internet bağlantısına sahip bilgisayarlar ile telefonlarda bulunan uygulamardan erişilebilmektedir (Parlak, 2010: 39). Video formatında olan içeriklere “vodcast” da denilebilmektedir (ICrossing, 2008: 21).

Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar, yaşamın veya hayal ürünü dünyaların simülasyonu içerisinde üyelerin birbirleri ile etkileşim kurmasına olanak tanıyan online platformlardır (Miletsky, 2010: 200). Bu ortamlarda üyeler diğer üyeler ile kendilerini temsil etmesi için seçtikleri grafik ya da üç boyutlu modelleme ürünü temsillerden oluşan ve avatar olarak adlandırılan görüntüler ve hesaplar aracılığıyla bağlantı kurmaktadır. Oyun amacı ile oluşturulan sanal dünyaların yanı sıra, SecondLife ya da eMeez gibi, sosyalleşmek amaçlı oluşturulan uygulamalar da bulunmaktadır. Özetle sanal dünyalar, üyelerin oyun ya da etkileşimde bulunmak amaçlı biraraya geldiği online platformlara verilen addır (Brown, 2010: 2).

Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri

Online sosyal ağlar ve sosyal ağ siteleri, üyelerin gerçek hayatlarında ya da yalnızca internet ortamında tanıdıkları kişiler ile iletişim kurduğu platformlardır (Zarella, 2010: 53). Sosyal medya, sınırları belirlenmiş bir sistem içerisinde, kullanıcıların kamuya açık ya da kapalı halde profil biçimleri ile yer aldığı, bağlantıları sergileyebildikleri veya kapalı tutmayı tercih ettikleri bir ağa sahip oldukları, bağlantıda oldukları diğer hesapların online davranışlarını izin verilen ölçüde gözlemleyebildikleri ve tepki verebildikleri platformlardır (boyd ve Ellison, 2008: 210-225).

Diğer bir tanıma göre sosyal medya, enformasyonun demokratize edilmesi ve tek yönlü iletişim sürecinde içerik alıcısı olan kullanıcıların, içerik üreticisi konumuna ulaşmalarını

(Evans, 2008: 34). Kullanıcılarının arasında yöneticilerden çalışanlara, internetin önde gelen isimlerinden pazarlamacılara, yazarlardan gazetecilere kadar büyük ve çeşitli bir kitlenin görüş aldığı ve paylaştığı bir platform sağlamaktadır.

Sosyal medyanın farkını ortaya koyan önemli özelliklerinden biri de üyelerinin, daha önce tanımadıkları üyeler ile iletişime geçmelerinden ziyade, hayatlarında hali hazırda var olan sosyal ilişkileri, sanal ortamda kurdukları bir ağ ile devam ettirmelerine ve görünür kılınmalarına olanak tanınmasıdır. Bu bağlantı biçimi, günlük hayatta kurulamayacak etkileşim sıklığını sağlamakla birlikte, bir anlamda görünmeyen bağları da ortaya koymaktadır (Haythornthwaite, 2005: 135). Diğer bir anlatımla kullanıcılar, gerçek hayatta var olan sosyal çevreleri ve onların çevrelerindeki bireyler ile etkileşime girebilmektedirler. Her birey, küresel sosyal oluşum olan bu yapıda yer alarak sanal ortamda var olmakta ve bu büyük oluşumun bir parçası olmaktadır. Bu sosyal oluşumda birbirini tanıyan kullanıcılar kadar tanımayan kullanıcılar bulunsa bile, bu büyük ağ içerisinde birbirini tanımayan insanlar arasında dahi bir bağ bulunabilmektedir (Barabasi, 2003: 18).

Sosyal medya sitelerine üye olarak profil oluşturan kullanıcılar, ad, soyad, doğum tarihi, medeni hali, meslek ve öğrenim düzeyi, din, politik görüş gibi konulardaki öznel seçimlerini, hobilerini, beğendikleri film, müzik, kitap gibi tercihlerini belirtebilmektedirler. Bu yolla kullanıcılar, benzer özellikleri aracılığıyla bir gruba dahil olabilmekte ve birbirleri ile iletişime geçebilmektedirler. Yine bu sistem içerisinde kullanıcılar “arkadaş olma” ya da benzer bir aktivasyon ile bağlantıya geçebilmektedir. Bununla birlikte, arama opsiyonundan faydalanarak, ad, soyad, e-mail ya da ortak bir alan üzerinden de aradıkları kişilere ulaşarak bağlantı kurabilmektedirler (Weinberg, 2009: 150).

Sosyal medya, ortak ilgi alanları etrafında toplanan kullanıcıların, belli konular üzerine görüş bildirdikleri, ürün, hizmet veya markalar ile ilgili değerlendirmelerde bulunabildikleri, yeni bağlantılar kurmak ve paylaşımında bulunmak amacıyla bir araya geldikleri internet tabanlı sitelerdir (Bolotaeva ve Cata, 2009: 3). Bu platformlarda profil oluşturan kullanıcılar, fotoğraf ekleme ve düzenleme, müzik veya ileti paylaşma gibi etkinlikler ile içerik oluşturabilmekte ve aynı yöntemler ile içerik oluşturan diğer kullanıcıları takip edebilmektedirler (Trusov ve diğerleri, 2006: 3).

Sosyal medya kullanıcıları, kendilerini ve sosyal çevrelerini temsil ve ifşa eden bir sosyal ağ oluşum çevresinde toplanmaktadır. Bu oluşum ile bireyler, sosyal çevreleri ile

iletişime ve etkileşime girmekte ve diğer kullanıcılara da bu fırsatı sunmaktadırlar. Sosyal medya platformlarının neredeyse tamamında gizlilik, tercih edilen düzeylere göre sağlanabilmekte ve bu anlamda bir kontrol mekanizması işletilebilmektedir (Tüfekçi, 2008: 22-23).

Toplumsal paylaşım ağlarının giderek artan kullanımı ve günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi, internet, bilgisayar ve akıllı telefon kullanım oranını da aynı oranda artırmaktadır. Günümüzde, özellikle gelişmiş Batı ülkelerinde, her bireyin akıllı telefonu, bilgisayar ve internet bağlantısı bulunmaktadır. Bireyler, günlük hayatlarının önemli bir bölümünde internet ve sosyal medya kullanmaktadırlar. Sosyal ağ bağlantısı bulunan kişilerin, bu platformlardaki giderek artan kullanım oranı, yeni ve gelişmiş diğer sosyal medya platformlarının oluşmasına zemin hazırlamakta ve evrensel bir toplumsal paylaşım ağ ortamının oluşmasına etki etmektedir. Sonuç itibarıyla günümüzde, çok sayıda paylaşım platformu ve milyonlarca toplumsal paylaşım ağı kullanıcısı bulunmaktadır (Toprak ve diğerleri, 2009: 26).

2.6. Başlıca Sosyal Paylaşım Ağları

Günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelen sosyal medya, ülke ve dünya gündemini bir anda değiştirebilecek bir potansiyele sahiptir. Tüketicilerin sosyo-ekonomik konumu, sosyolojik, psikolojik ve iktisadi yapısı, Facebook, Instagram, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal paylaşım ağlarına katılmasında aktif rol oynamaktadır. Sosyal bir varlık olan insan, çevresinde yaşanan değişime duyarsız kalamamakta ve yeniliği kabullenme süresi değişiklik göstermekle birlikte, sürece dahil olmaktadır (Kırık, 2017: 240). Başlıca sosyal paylaşım siteleri aşağıda detaylıca ele alınmıştır.

2.6.1. Facebook

Günümüzde Facebook, 2,271 milyar aktif kullanıcı sayısı ile dünyanın en çok üyeye sahip ve en çok ziyaret edilen sosyal paylaşım sitesi olma özelliği taşımaktadır. Dünyanın en geniş kullanıcı kitlesine sahip olan Facebook'un ücretsiz olmasına ek olarak, kullanımda sürdürülebilir memnuniyetin yanı sıra uzun süreli değer algısı yaratmak için önemli olan kullanıcı deneyimi (User Experience – UX) (dijitalajanslar.com, 2019) tasarımına sahip olması ve bununla birlikte sürekli yapılan iyileştirmeler, popülaritesini özetlemektedir (brandingturkiye.com, 2019).

Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından “The Facebook” adı ile kurulmuştur. Başlangıçta Harvard Üniversitesi öğrencilerinin iletişim aracı olarak kurgulanan Facebook, kullanıcıların beğenisini kazanarak, üniversite dışında da popüler hale gelmiştir. Amacı insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamak olan Facebook, özellikleri arasına not, durum güncellemesi, fotoğraf, video vb. öğeleri katarak “sosyal paylaşım sitesi” kavramının doğmasını sağlamıştır. 2008 yılı itibarıyla, sahip olduğu özelliklere oyunları da ekleyerek popülaritesini artıran site, insanların birbirlerini Facebook’u kullanmaya davet etmesini sağlayan özellik ile beraber kullanıcı sayısını 10 milyona çıkarmıştır. 2009 yılında kullanıcılarını “like” özelliği ile tanıştırmak, “like” kavramını popüler kültürün önemli bir ifadesi haline getirmiştir. Alexa istatistiklerine göre Facebook 2010 yılında, 500 milyon kullanıcısı ile dünyanın en fazla ziyaret edilen ikinci sitesi olarak kayıtlara geçmiştir. 2013 yılında yalnızca kullanıcıların değil, reklamcılarının ve marka değerini artırmak isteyen firmaların da odak noktası haline gelen site, ekonomik anlamda kazanç elde etmek isteyen kurumlar için de uygun bir mecraya dönüşmüştür. Günümüzde Facebook, iletişim, fotoğraf ve video paylaşımı, bilgi aktarımı gibi özelliklerinin ötesine geçip insanların anlamlı topluluklar oluşturduğu ve kriz anlarında dayanışma gösterdiği bir platform olma özelliği de taşımaya başlamıştır (brandingturkiye.com, 2019).

Facebook, iletişim, paylaşım, etkileşim gibi özellikleri ile kullanıcılara sanal ortamda günlük yaşamlarındaki benzer şekilde aracısız bir iletişim imkanı vermektedir. Aynı zamanda kullanıcıların, tanıma ihtimali olabileceği kişilerle karşılaşmasına olanak sağlayarak sanal ortamda çevre edinmesine, gerçek kimliğini sanal ortamda yansıtan bir profil oluşturmaya ve içerik ekleyebilmesine, etiketleme özelliği ile etkileşim yaratmasına, durum kısmından meşguliyetini veya düşüncesini anlık olarak paylaşabilmesine olanak tanıyan sosyal ağ platformudur (Waters ve diğerleri, 2009: 102-103). Bununla birlikte kullanıcılar Facebook’ta çeşitli sitelere linklerle bağlanabilmekte ve oluşturdukları içerikleri çoklu ortamda paylaşabilmektedirler. Kullanıcılar aynı zamanda, paylaşımı yapılan içerikler etrafında topluluklar oluşturabilmekte ve bu topluluklarla kurdukları iletişimi gerçek hayata taşıyabilmektedir (Cho ve diğerleri, 2014: 565). Sahip olduğu özellikler ve sunduğu imkanlara ek olarak Facebook, dikkat çeken bir konunun yayılması ve ilgi görmesi ile medyanın da dikkatini konuya yoğunlaştırmasına sebebiyet verebilmektedir. Böylece sosyal, siyasal veya çevresel konuların gündem olması ile sanal ortamdaki kamuoyunu, gerçek hayatta uygulamaya dökmektedir (Solmaz ve diğerleri, 2013: 25). Söz konusu bu özellikler ile kullanıcılara birtakım

kazanımlar sağlayan Facebook, tüzel kişilik olarak bu mecrada var olan kurumlara da birtakım avantaj ve dezavantajlar sunmaktadır (Wang, 2015: 2).

2.6.2. Instagram

1 milyarın üzerinde aktif kullanıcısı ile en hızlı büyüyen ve gelişen sosyal ağlardan biri olan Instagram, fotoğraf paylaşımına ek olarak sunduğu filtreler ile fotoğrafların revize edilmesine olanak tanıyan, bununla birlikte kullanıcı deneyimi tasarımı ile kullanım kolaylığı sağlayan ücretsiz bir uygulamadır. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram, kullanıcılarına, fotoğraf ve videolara efekt ekleme, paylaşma ve bu paylaşımları diğer sosyal paylaşım sitelerindeki profillerine aktarma imkanı vermektedir (Yeniçıktı, 2016: 95). Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde de bulunan beğenme, yorum yapma, paylaşma özelliklerine ek olarak içerikte yer alan kişilerin etiketlenilmesi, doğrudan mesaj gönderebilme, etiket (#) kullanımı ile içerik havuzu oluşturma (Hellberg, 2015: 19), birden fazla fotoğraf yükleme ve hikâye özelliği (Yazıcı ve Özel, 2017: 1716) ile kullanıcı sayısını artırmıştır.

Instagram, 5 Ekim 2010'da, IOS için ücretsiz bir uygulama olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Kısa zamanda popülerleşen uygulama, çok geçmeden 1 milyon kullanıcı barajına ulaşmıştır. Ocak 2011 tarihinde TechCrunch tarafından "En iyi mobil uygulama" kategorisinde ödül kazanan Instagram, aynı tarihlerde etiket (#) özelliğini duyurmuştur. Bu özellik sayesinde kullanıcılar, yalnızca arkadaşları ile değil, aynı etiketi kullanarak paylaşım yapan tüm kullanıcılarla etkileşime geçebilme imkanına kavuşmuştur. 2011 yılı sonunda Instagram, 15 milyon üyeye ve 400 milyon fotoğraf paylaşımına ulaşmıştır. 2012 yılının Nisan ayında Android cihazlar için de kullanıma sunulan uygulama, 2014 yılında yapılan bir güncelleme ile filtrelerin kullanım oranını kullanıcıların seçimine bırakmıştır. Kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmış ve aynı yıl 400 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. 2015 yılında, birkaç fotoğrafı tek karede vermeyi sağlayan kolaj uygulaması "Layout"ı, aynı yılın Ekim ayında ise aynı özellikteki "Boomerang" uygulamasını kullanıcılara tanıtan Instagram, sonraki yıllarda canlı yayın, hikâye paylaşımı ve video yükleme gibi özellikleriyle sürekli güncellenmiş ve popüler bir uygulama olarak aktif kullanıcı sayısını artırmaya devam etmiştir (brandingturkiye.com, 2019).

2.6.3. Twitter

Dünya üzerinde 326 milyon aktif kullanıcı sayısı ile en çok ziyaret edilen sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Twitter, kullanıcılara mesaj paylaşımı yapma ve paylaşılan mesajları

görüntüleyebilme imkanı veren bir mikroblogdur (Wigand, 2010: 564). Kullanıcıların, gün içerisinde ne yaptıklarını ya da gündemde yer alan konularla ilgili ne düşündüklerini kendilerini takip eden kişilere kısa mesajlar halinde ilettikleri ve diğer kullanıcılar ile etkileşime girdikleri bir sosyal ağ platformudur (Dijck, 2011: 3). Twitter, durum (tweet), paylaşım (retweet), direk cevap (replies), URL ve hashtag gibi özellikleriyle, kolay anlaşılabilir bilgi parçacıkları halinde, paylaşılan mesajı belli bir karakter limiti ile sınırlayarak iletişim hızını artırmaktadır (Tarhan, 2012: 83-85). Twitter'ı önemli kılan bir diğer özellik "Trend Topics" ise bir kelimenin paylaşılan mesajlarda kullanım yoğunluğuna göre listelendiği, bu sayede tüm kullanıcıların en çok konuştuğu konuların yine kullanıcılara bir liste halinde sunulduğu bir sistemdir (Güçdemir, 2017: 29).

2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter'da ilk tweet, uygulamanın kurucusuna ait @jack hesabıyla 21 Mart 2006 tarihinde, Türkiye saatiyle 20:50:14'de atılarak mikroblog kullanıma sunulmuştur. Twitter'ın kuruluş aşamasında, paylaşılan mesajlar için herhangi bir karakter limiti yokken, 2007 yılında 140 karakter limiti oluşturulmuştur. 25 Nisan 2011 tarihinde Türkçe dil desteğini servis ederek Türkiye'deki kullanıcı sayısını daha da artıran Twitter, 27 Eylül 2017 tarihinde karakter limitini 280 olarak güncellenmiştir (brandingturkiye.com, 2019).

2.6.4. LinkedIn

LinkedIn, diğer sosyal paylaşım sitelerinden farklı olarak bir iş ağı (Business Network) kurmak ve bu iş ağı içerisinde tanıdığınız insanların tanıdıklarını görebilmeniz için oluşturulmuş bir sosyal paylaşım sitesi olarak tanımlanmaktadır. LinkedIn, Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin sunduğu birçok özelliği sunmaktadır. LinkedIn'i diğer sosyal paylaşım sitelerinden ayıran en temel özellik, kullanıcıların oluşturduğu sanal kimliklerin iş yaşamına dönük bir platformda birleşmedir. Site, kullanıcılarına, iş tecrübelerini ve iş ile ilgili görüşlerini paylaşma, çalışanlar, girişimciler ve şirketler arasında iş bağlantıları kurma olanağı tanımaktadır. Profesyonel iş alanlarının yer aldığı bu ağ, kullanıcılarına yeni iş olanaklarını değerlendirme fırsatı sunmaktadır. LinkedIn, popülaritesini, siteye üye olan profesyoneller için önemli iş fırsatları sunmasıyla elde etmiştir. (Hogg ve Adamic, 2004: 236). Eğlence odaklı olan diğer sosyal paylaşım sitelerinin aksine LinkedIn, kullanıcılarının iş odaklı profesyonel bağlantılar kurmalarını sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. LinkedIn'de kullanıcılar özgeçmişe benzer bir yapıya sahip profil sayfaları oluşturarak kariyerlerini özetleyebilmekte ve özel becerilerine ek olarak eğitim ve istihdam geçmişlerini

listeledebilmektedirler. Kullanıcılar arasında davet yöntemi ile bağlantı kurulan sitede üyelik ücretsizdir ancak birçok farklı özelliğe erişim sağlayan premium bir servis de mevcuttur (www.britannica.com, 2019).

Girişim kapitalisti Reid Hoffman, ürün tasarımcısı Allen Blue, pazarlama uzmanı Konstantin Guericke, mühendis Eric Ly ve mühendis Jean-Luc Vaillant tarafından 2002 yılında kurulan ve merkezi Kaliforniya’da bulunan iş odaklı sosyal paylaşım sitesi LinkedIn’in web sitesi 2003 yılında açılmış ve kullanıma sunulmuştur (www.britannica.com, 2019). 2004 yılında 1 milyon üyeye ulaşan site, 2005 yılında ürün geliştirmeye ağırlık vererek hizmetlerini detaylandırmıştır. 2006 yılında 10 milyon üyeye ulaşan LinkedIn’e, 2011 yılında Türkçe kullanım özelliği eklenmiştir ve 2016 yılında Microsoft tarafından 26,2 milyar dolara satın alınmıştır (www.umityildirim.com, 2019). Günümüzde LinkedIn, “Küresel Dijital Raporu”nun 2019 verilerine göre 303 milyon aktif kullanıcısı ile yeni medya ortamında ve profesyonel iletişim ağı kategorisinde önemli bir yere sahiptir.

2.7. Dijital Emek

Maddi olmayan emek, bilgi toplumunun öne çıkan, önemli kavramlarından. Neo-liberalizmin yükselişinden etkilenen üretim ve tüketim teknolojilerine ek olarak medya endüstrisi de bu süreçte bir dönüşüme uğramıştır. Bununla birlikte üretim, öncelikle medya teknolojileri olmak üzere maddi olmayan emeğe dayanan sektörler için önem kazanmış durumdadır. Günümüzde, sosyal ağlardan içerik yönetim sistemlerine kadar, maddi olmayan emeğin sömürsü üretim süreçleriyle sağlanmakta ve üretim emeği, preker emek ortamını yeni medya ve yeni ekonomik düzen üstünden tanımlama konusunda önemli bir işlev görmektedir (Uzunoğlu, 2015: 181). Üretim aracı olarak interneti değerlendirmek gerekirse, Facebook ve Google gibi internet aracılığıyla hayatımıza giren araçların analizini yapmaya çalışan ve bu analize Marx’ın üretim araç ve gereçleri kavramlarından başlayan Henning ve Hebblewhite’a (2013: 209-210) göre, örneğin Facebook’ta içerik paylaşımı yoluyla üretim yapmak için öncelikle internet erişimine sahip olmak gerekmektedir ve internet erişimi burada üretim aracı olarak paylaşmakta, Facebook’ta paylaşılan veriler ise geniş anlamıyla üretim olarak ele alınmaktadır.

Dijital emeğin oluşumu, günümüzün sermaye akış modelindeki değişikliğe bağlı bulunmaktadır. Günümüzün sermaye akış modeline göre kullanıcıların karşılığı verilmeyen emekleri, sosyal paylaşım siteleri, mikrobloglar, wikiler ve benzeri platformalarda kullanıcılar tarafından üretilen içerikler ile internet ekonomisinin kâr üretim kaynakları durumundadır

(Fuchs, 2015: 357). Fuchs ve Seignani (2013: 255) dijital işi/emeği üç ayrı kategoride değerlendirmişlerdir: Bilişsel dijital iş, iletişimsel dijital iş, kooperatif dijital iş. Günümüzde kullanıcı tarafından oluşturulan içerik dendiğinde kooperatif dijital iş kapsamında öncelikle Wikipedia ve Ekşi Sözlük gibi platformlar akla gelmektedir. Elbette bu kategorilerden ikinci ve üçüncüleri yeni medya çağındaki emek üretim tiplerine daha uygundur (Uzunoğlu, 2015: 187). Dijital emek kavramı, İtalyan otonomistlerce materyal olmayan emek olarak tanımlanmaktadır ve enformasyonel/kültürel bir içeriğin mülkleştirilmesi şeklinde açıklanmaktadır (Lazzarato, 1996, 133). Materyal olmayan emeğin genel niteliğini ele alan bu sistem bilişsel kapitalizm olarak tanımlanabilir (Uzunoğlu, 2015: 187). Bilişsel emek ve insan ile sermaye söyleminin kesiştiği noktada karşımıza çıkan maddesiz üretim yani bilişsel kapitalizm, temel bir üretici güç olarak bilgi gibi kavramların, bu yeni emek rejiminin bir sonucu olduğunu ortaya koymaktadır (Gorz, 2011: 15).

Hızlı bir üretim aracı olan internetin, hem tüketici hem de üretici olan kullanıcılarını ifade eden ve Türkçe'ye "ürketici" olarak çevirilebilecek "prosumer" kavramı, kendi kullanıcı etkinliklerinde internet temelli ürün pazarının genişlediğini gözlemleyen ve eşzamanlı olarak üretilen içeriğin varlığı ile kalıcı yaratıcı etkinlik, iletişim, topluluk inşası ve içerik üretiminde bulunduğunu fark eden internet kullanıcıları olarak tanımlanmaktadır (Fuchs, 2012: 43). Bu çerçevede tüketicilerin kapitalizm içerisindeki pozisyonları üç aşamada tanımlanmaktadır. İlk aşamada tüketiciler, reklamların tüketicileri konumuna indirgenmiştir. İkinci aşamada, kültürün mülkleştirilmesiyle tüketiciler prosumer (ürketici) konumunda yer almaktadırlar. Son aşama ise kapitalizmin kendini sürekli hale getirme ve bu algıyı yerleştirme aşamasıdır (Fuchs, 2014: 80). Bu bağlamda ürketiciler, örneğin Facebook ile veri paylaşımı sürecine girmektedir ve böylece profillenmekte, ürettikleri içerikler Facebook tarafından kullanılmakta, analiz edilmekte ve paylaşılmaktadır (Uzunoğlu, 2015: 189). Bu noktada örneğin Facebook'ta değer üretim sürecinin işleyişini anlamakta fayda vardır. Fuchs'a (2012: 144) göre kullanıcılar web 2.0 ürketicileri olduklarında, Marksist teori bakımından, bu sermaye tarafından sömürülen üretken emekçiler oldukları anlamına gelir. Bu sebeple, Facebook'taki emek süreçleri yalnızca Facebook tarafından işe alınan ve programlama, güncelleme, yazılım ve donanım gibi işleri yapan kişilerin omuzunda değil, aynı zamanda kendi ürettiği içeriği ortaya koyan kullanıcı ve ürketicilerin de omuzundadır. Günümüzdeki yeni medya sermayelerinin ortak özelliği olarak ise yukarıda belirtilen birinci tip emeğin, şirket içindeki çalışanlara verilen ücretler, ücretli emek; ikinci türünse bedelsiz olduğudur. Burada sıklıkla kullanılan argüman bedelsizlik değil, kullanım ve teknolojinin sunumu olduğudur. Eğer internet platformlarında sözü geçen meta,

kullanıcı verisi ise, o zaman bu veriyi yaratma süreci de değer üreten emek olarak değerlendirilmelidir. Bunun anlamı şudur, bu türden bir internet kullanımı, satılan bir meta ve değer yaratma bakımından bir üretken üretim veya üretketimdir. Bu bağlamda dijital emek kavramı ortaya çıkmakta ve Dallas Smythe'nizleyici emeği tekrar canlanarak internet üretketici-metası kavramına dönüşmektedir. Dijital emek sosyal medya üzerinde, internet platformları aracılığıyla reklam veren müşterilere satılan ve karşılığında kullanıcılara hedefli reklam olarak geri dönen internet üretketici metası yaratmaktadır.” (Fuchs, 2015: 357).

Christian Fuchs, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin (EİT) bireylere sağladığı daha özgür ve geniş iletişim alanlarının, mekândan ve zamandan bağımsız olarak kişileri “üreten tüketicilere” dönüştürmesini önemsemekle birlikte, ortaya çıkan büyük dijital emek kapasitesinin, hiçbir maddi karşılığı ödenmeden, yeni medyanın önde gelen şirketlerince sömürüldüğü ve bireylerin mahremiyetlerine de “ağ”da kalmak ve çevrimiçi yaşamlarına devam etmeleri karşılığında müdahale edildiğini söylemektedir (panorama.khas.edu.tr, 2019).

2.8. Ağ Toplumu

Öncelikle 1960'lı yıllarda dünyanın çeşitli bölgelerinde meydana gelen kültürel toplumsal hareketler olmak üzere, 1970'li yıllarda gerçekleşen enformasyon teknolojisi devrimi ve özellikle 1980'lerde küreselleşen kapitalizm süreçleri ağ toplumunu ortaya çıkarmıştır. Ağlar oluşturma teknolojisi 1970'lerde hem telekomünikasyonda bağlantı teknolojileri hem de bilgisayar ağları oluşturma teknolojilerindeki önemli gelişmelerden sonra özellikle internet teknolojisi ile ortaya çıkmıştır (Castells, 2013: 56). Ağların ağı olarak tanımlanan internet, somut bir araç olmaktan ziyade, birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar ağıdır (Timisi, 2003: 26). Buna bağlı olarak, günlük hayatta kurulan birçok ilişki biçimi internet ile farklı bir boyuta taşınmış ve “sanal mekân”, “sanal gerçeklik”, “sanal topluluklar” ve “sanal kimlikler” gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır (Timisi, 2003: 121). Yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle değişen çalışmanın şeklinin devamı olan sanal mekân kavramı, fiziksel bir çalışma alanındaki üsluba, kimliğe ve çalışma gerçekliğine sahiptir (Timisi, 2003: 149). Milyonlarca kullanıcının, iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar ile bir araya gelmesi ile oluşan sanal topluluklar, hem egemenlik hem de sınırlılık içeren ulusu hayal edilmiş bir siyasal topluluk şeklinde tanımlanmaktadır (Anderson, 2004: 20).

Bilgi toplumunda bilgisayar bağlantıları ve internetin sunduğu imkanlar, yeni iletişim araçları ile zaman ve mekânı esneterek, ikisinin arasındaki ayrımı ortadan kaldırmıştır. Bununla birlikte küreselleşmenin etkisiyle, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve yeni iletişim

araçlarının yaygın kullanımı ile teknolojik paradigmanın meydana getirdiği bu yeni toplum “ağ toplumu” olarak tanımlanır. Ağ toplumu, siyasetten ekonomiye, sosyal ilişkilerden kültüre kadar bütün toplumsal yapının değişimine neden olan teknolojik paradigmanın, zaman, uzam ve ilişkiler kapsamında birçok şeyi dönüştürmesine ve yeni algı kalıpları yaratmasına şahit olmuştur. Bu kapsamda, günümüz toplumu ekonomik, kültürel ve sosyal yaşamda bütün düşünme ve aksiyon biçimleri ile birlikte algı dünyasını belirleyen bireylerin birbiriyle bağıntılı olduğu bir ağ toplumu içinde yaşamaktadırlar (Castells, 2013: 89).

Castells, ağ toplumu kavramını ilk kez, 1996 yılında yayınladığı “Network Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür” (The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture) kitabında kullanmıştır. Bu kitabında, dünya üzerindeki kültürlerin ve kurumların farklılığına bağlı olarak ortaya çıkan ve çeşitli şekillerde gelişen bu yeni toplumsal yapının oluşumunu incelemektedir. Castells, ağ toplumunun, 20. yüzyılın sonlarına doğru kapitalist üretimin yeni kalkınma biçiminin ve bağlantılı şekilde küreselleşen enformasyon toplumunun oluşmasıyla ortaya çıktığını belirtir. Castells’e göre, enformasyon çağında günlük hayata dair tüm işlevler ve süreçler ağlar etrafında örgütlendiğinden, bu topluma ağ toplumu denmektedir ve bu ağlara dayalı toplumsal yapı son derece dinamik ve açık bir sisteme sahiptir (Castells, 2013: 90-92).

Castells’e göre, enformasyon toplumunda gittikçe baskın sosyal örgütlenme biçimine dönüşen ağlar, toplumsal olayların da örgütlenme alanı haline gelmiştir (Abercrombie ve Longhurst, 2007: 241). Bu bağlamda Castells, 2012 yılında yayınladığı “İsyen ve Umut Ağları, İnternet Çağında Toplumsal Hareketler” (Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age) kitabında, dünyanın farklı bölgelerinde ortaya çıkan toplumsal hareketleri inceleyerek, günümüzde toplumsal hareketlerin evrildiği yeni biçimleri ele alır. Castells’e göre, çağımızda dünyanın çeşitli bölgelerinde gerçekleşen yeni toplumsal hareketlerin bulunduğu nokta, bu toplumsal hareketlerin internet ve mobil iletişim teknolojilerinin desteklediği iletişim ağlarında başlayarak, internet üzerinde oluşturulan sanal mekânlardan, şehirlerdeki gerçek mekânlara, meydanlara ve sokaklara yansımadır (Sucu, 2016: 46).

Özetle, çağdaş küresel toplumu ağ toplumu olarak tanımlayan Castells, küreselleşme süreci ile birlikte kamusal alan ifadesinin pozitif bir dönüşüm geçirdiğinden söz etmektedir. Çünkü, küreselleşmenin ve yeni iletişim teknolojilerinin meydana getirdiği dönüşümün anlamlı sonuçları arasında, küresel sivil toplumun oluşturulmasının da yer aldığını ifade eder. Yeni iletişim teknolojileri, özellikle de internet ile ortaya çıkan yeni bağlam, küresel sivil toplumun anlamlandırılması için önemli bir uzam sağlamaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 62).

2.9. Sıfırıncı Gerçeklik Anı

Tutum, kişilerin bir obje ile ilgi negatif ya da pozitif öğrenilmiş davranış eğilimidir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 253). Tutumlar pazarlamada çok önemli bir yere sahiptir. Tüketicinin nihai seçimini etkileyen temel kriterlerdendir (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 2002: 132). Pazarlamada, tüketici deneyimi süreçlerinde marka ile tüketici arasında çok sayıda temas noktası bulunmaktadır. Markalara, tüketiciyle iletişim kurma ve marka ile ilgili izlenim oluşturma fırsatını veren söz konusu bu temas noktaları Gerçeklik Anı “Moment of Truth - MOT” olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram markanın tüketici ile karşı karşıya geldiği ve potansiyel müşteriyi etkileyen ya da markaya karşı ilgisiz kalmasına neden olan etkileşimin ilk birkaç saniyesi olarak adlandırılabilir. Müşterinin neyi satın alıp almayacağına karar verdiği an olarak tanımlanabilmektedir. Gerçeklik anı, tüketicinin davranışını anlamamanın yollarından biridir. Zaman içerisinde gelişen teknolojinin de etkisiyle dört gerçeklik anı tüketiciler üzerinde daha fazla etkileşim içerdiğinden öne çıkmıştır (Lecinski, J. ve Google, 2011: 11):

1. İlk Gerçeklik Anı (First Moment of Truth - FMOT) P&G tarafından ortaya atılmıştır.
2. İkinci Gerçeklik Anı (Second Moment of Truth - SMOT) P&G tarafından ortaya atılmıştır.
3. Üçüncü Gerçeklik Anı (Third Moment of Truth - TMOT) Pete Blackshaw (P&G) tarafından ortaya atılmıştır.
4. Sıfırıncı Gerçeklik Anı (Zero Moment of Truth - ZMOT) Google tarafından ortaya atılmıştır

P&G firmasının 2005 yılında kendi bünyesinde kurduğu FMOT “First Moment of Truth” departmanının yaptığı araştırmalar, tüketiciyi satın alma noktasında, yani alışveriş yaptıkları anda etkilemenin oldukça önemli olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicilerin ürün/hizmet ile ilgili düşüncelerini, temas ettikleri andan itibaren ilk birkaç saniye içinde ürettikleri fark edilmiş ve bu an İlk Gerçeklik Anı (First Moment of Truth - FMOT) olarak tanımlanmıştır. Özetle tüketicilerin rafın önüne geldiklerinde, ilk birkaç saniye içerisinde kararlarını etkileyecek stratejik yaklaşımlar (iletişim ve ürün paketleme) geliştirdikleri saptanmıştır. Süreç, aşağıda yer alan aşamalar ile açıklanmıştır (Nelson ve Ellison, 2005):

1. İhtiyacın Doğması (Stimulus): Ürün/hizmet ile ilgili farklı platformlarda karşılaşılan pazarlama faaliyetleri ile bir ürün/hizmet satın alımı planlama,

2. Araştırma (Zero Moment of Truth): Ürün/hizmet ile ilgili farklı platformlarda araştırma yapılması durumu (Dijital kaynaklar %80),
3. Raf (First Moment of Truth): Satış noktasındaki tüketicinin ürün/hizmet ile temas etmesi,
4. Deneyim (Second Moment of Truth): Satın alınan ürün/hizmetin kullanılmasından sonra elde edilen tatmin duygusu,
5. Tavsiye etme (Third Moment of Truth): Deneyimlenen ürün/hizmet ile ilgili deneyimlerin farklı platformlarda olumlu-olumsuz olarak paylaşılması durumu.

Sıfırıncı Gerçeklik Anı “Zero Moment Of Truth - ZMOT”, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendiren karar verme anı olarak tanımlanmaktadır. Başlarda satın alma davranışının gelişmesi sürecinde üç temel noktadan bahsedilmektedir. Bunlar, Uyarıcı - Satın Alma (gerçeğin ilk anı) - Kullanım (gerçeğin ikinci anı)’dır. ZMOT kavramının ortaya çıkması ile birlikte yeni bir paradigma oluşmuştur. Günümüzde tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürünü veya hizmeti satın almaya niyetlendikleri anda, öncelikle internet ve sosyal medya araştırmasına yoğunlaşmaktadırlar. Sıfırıncı Gerçeklik Anı’nda karar vermeyi etkileyen en önemli etmen internet araştırması ve sosyal medyadır. İşletmeler tarafında ilk marka imajı ve tüketicinin ilk marka imajı algısı çoğunlukla yine bu evrede oluşmaktadır. Böylece satın alma süreci artık dört temel noktadan oluşmaktadır: Uyarıcı - İnternet Araştırması (ZMOT) - Satın Alma (gerçeğin ilk anı) - Kullanım (gerçeğin ikinci anı). ZMOT kavramı ve sosyal ağların kullanım oranları, sosyal ağ kullanıcılarının yarattığı etki ve kurumların dijital pazarlama yaklaşımları, yeni medyanın giderek artan bir öneme sahip olacağını işaret etmektedir (Lecinski, J. ve Google, 2011: 17).

3. DİJİTAL PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Pazarlamanın en önemli konu başlıklarından biri olan tüketici davranışı, satın alma kavramıyla bağlantılı olarak insan davranışlarının öznel biçimleriyle ilgilidir. Tüketici davranışı, bireylerin öncelikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve deneyimlemedeki kararları ve faaliyetleri şeklinde ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 29). Bir başka deyişle tüketici davranışı, ürünlere veya hizmetlere sahip olma, deneyimleme ve tüketimin öncesi ve sonrasındaki karar verme sürecini kapsayan faaliyetlerdir. Bununla birlikte tüketici davranışı, tüketicilerin enerji, para ve zaman gibi kısıtlı kaynaklarını tüketimle ilgili olarak kullanımını ele almaktadır (Akkaya, 2013: 71). Pazarlama yönetiminde amaç, tüketicilerin tercihlerini, beklentilerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını devamlı analiz etmek ve yorumlamak, tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden toplumsal değişimleri dikkate almak ve stratejik kararları bu bilgiler ışığında inşa etmektir (Parlak, 2010: 56).

İnternet ve sosyal medya araştırması ile ürün ve hizmetler ile ilgili kapsamlı bilgiye ulaşmanın oldukça kolay olduğu günümüzde tüketiciler, başka tüketicilerin tecrübe ve değerlendirmelerini dikkate alarak, bu verilerden yararlanabilmektedirler. Günümüzde çoğu aynı zamanda internet ve sosyal medya kullanıcısı olan tüketiciler, internet ve sosyal medyada yaptıkları değerlendirmeler ile hem diğer kullanıcıları etkilemekte hem de onlardan etkilenmektedirler. Bu durum tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi sahibi olmalarını sağlamanın yanı sıra doğrudan satın alma kararlarını da etkileyebilmektedir (Demirel, 2013: 73-74). Bu bağlamda sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğunu söylemek de mümkün olmaktadır. Tüketiciler sosyal medyadan bazen olumlu bazen de olumsuz etkilenecek satın alma kararlarını değiştirebilmektedir. Evans'ın (2008: 40) "Sosyal Geri Besleme Döngüsü"ne göre; tüketici öncelikle ürünü/hizmeti fark eder, sonrasında bir değerlendirmede bulunarak satın alma işlemini gerçekleştirir. Tüketici bir ürün ya da hizmeti satın almak üzere değerlendirme yaptığı aşamada sosyal medyada yer alan diğer kullanıcı yorumlarını dikkate alarak satın alma davranışı göstermektedir (Evans, 2008: 40).

Tüketicilerin, satın alma öncesinde yaptığı çevrimiçi araştırmalar arama motorlarıyla sınırlı kalmayıp blogları, tweetleri, forumları, değerlendirme sitelerini ve sosyal medyayı kapsamaktadır. Satın alma sonrası tüketici davranışı olarak, tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın alımı sonrası değerlendirmelerini yine aynı platformlar üzerinden yapabilmektedirler. Beklentilerinin karşılanıp karşılanmaması durumunu ve ürün veya hizmet ile ilgili tecrübelerini

olumlu ve olumsuz tarafları ile değerlendirerek ürünün/hizmetin tüm özelliklerini yorumlayan tüketiciler, diğer tüketiciler için de bilgi sağlamış olmaktadır (İşlek, 2012: 101) Bu yolla sağlanan tüm etkileşimler, tüketicinin güven düzeyini artırmaya ve algılanan riski azaltmaya yardımcı olmaktadır.

3.1. Dijital Pazarlama Nedir?

Dijital pazarlama kavramı, dijital pazarlama araçları aracılığıyla ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasını ifade eden bir süreçtir. Dijital pazarlama araçları aracılığıyla hedef kitle ile iletişim kurmak, potansiyel müşterilere ulaşmak, tüketicilerin tercihlerine yön vermek, ürünlerin/hizmetlerin tanıtılması, marka bilinirliğini artırmak ve bu süreci satışa dönüştürmek amacıyla yararlanılan kapsayıcı bir terimdir. Diğer bir tanımla, markaların tüketicileri ile birlikte bütün paydaşlar için değer oluşturma, iletişimi sağlama ve devam ettirme dinamiklerinde ortaklık kurmalarına imkân yaratan, tüm pazarlama faaliyetlerine adapte edilebilir, dijital teknoloji ile geliştirilen aktif bir süreç olarak ifade edilebilmektedir (Kannan & Li, 2016: 2).

Dijital pazarlama, kurumların tutundurma (promotion) faaliyetlerini internet ortamında da sürdürmesidir. Tutundurma faaliyetinin temelinde tüketicilerle iletişim kurma, marka/ürün ya da hizmetin tanıtımını yaparak iletişim kurduğu çevrelere benimsetme bulunmaktadır. Dijital pazarlama internet, arama ağı, sosyal medya, elektronik posta ve dijital pazarlama faaliyetlerinde medya satın alma dinamiklerini kapsamaktadır. Alan ve araçların artması ile bu alanda gün geçtikçe önemli bir değişim ve gelişim yaşanmıştır (Sweetwood, 2016: 3).

3.2. Dijital Pazarlamanın Kurumlara ve Tüketicilere Sağladığı Avantajlar

Firmaların yürüttükleri dijital pazarlama süreçlerinin en önemli dinamiklerinden biri, hedef kitlenin ilgisini çekerek etkileşimli iletişim sürecinin kurulmasına olanak sağlaması ve bu iletişim sürecini kârlı getirilene dönüştürecek imkânları sunmasıdır. Geleneksel pazarlamanın tek yönlü iletişim modeli, dijital devrimle birlikte günümüzde çift yönlü iletişim süreci olarak gelişmiş ve kurumların hedef kitleleri ile kurabildiği gerçek zamanlı bir etkileşim modeline dönüşmüştür.

Dijital devrimin oluşturduğu yeni iletişim modeli, dijital ortam üzerinde geliştirilen uygulamalar ve beraberinde getirdiği imkânlar ile hem tüketici davranışları hem de kurumların pazarlama faaliyetleri üzerinde bir değişimi zorunlu kılmıştır. Günümüzde sosyal ağlar da iletişim ortamına dahil olmuştur. Tüm çevreler ile etkileşimli ve gerçek zamanlı iletişim, içerik

oluşturabilme imkânı gibi birçok avantajla birlikte tüketicileri etkileyici ve büyük bir güç haline getirmiştir. Kurumlar bu gerçeğe birlikte sosyal medya ve müşteri ilişkileri yönetimini birleştirerek sosyal müşteri ilişkileri kavramını oluşturmuşlardır. Sosyal müşteri ilişkileri kavramı, müşteri ilişkileri yönetim süreçlerine sosyal medyanın da entegre edilmesidir (Büyükaslan ve Kırık, 2013: 296).

Sosyal ağlarda kişiselleştirme, favori ilgi alanları belirleme, içerik oluşturma ve arşivleme geleneksel medyaya göre daha kolaydır. Sosyal ağlar vasıtasıyla geniş kitlelere daha kolay ulaşabilen, kendilerini özgür ve rahat ifade edebilen kullanıcıların sosyal medya ile bağları çok kuvvetlidir. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim modeli, gizli sansür, içeriklerdeki yetersizlikler neticesinde insanlar sosyal medyayı tercih etmektedirler (Büyükaslan ve Kırık, 2015: 67).

Sosyal ağlar vasıtasıyla hedef kitle iletişimi, marka algısı ve konumlandırması oluşturmak için yardımcı araçlar olmasının yanı sıra potansiyel müşteri portföyünün geliştirilmesinde de etkin bir rol oynamaktadır. Günümüzde sosyal ağların etkin kullanımı, hedef kitlesine doğrudan erişmek isteyen kurumlar için düşük maliyeti, çift yönlü iletişim avantajı sağlamakla birlikte, sonuçların ölçümlenebilir olması bakımından da önemini her geçen gün artırmaktadır. Kurumlar sosyal ağlarda dijital pazarlama ve iletişim faaliyetlerini planlarken algı ve konumlandırma gibi birçok araştırma yapmaktadırlar. Araştırma verileri ışığında hedef kitlenin ilgisini çekecek, farkındalık yaratacak uygun stratejiyi belirlemeyerek çalışmalarına başlamaktadırlar. Hedef kitle ile kurum arasında sürdürülebilir doğru iletişim bu şekilde oluşabilmektedir. Bunlara ek olarak kurumlar dijital pazarlama faaliyetleriyle, marka bilinirliğini arttırmak, ürün/hizmet algısını olumlu yönde geliştirmek, tüketiciye olumlu deneyim yaşatmak ve geri bildirimleri ölçümlemek gibi faydalar sağlamaktadırlar. Zimmerman'a göre (2017: 31-37) göre dijital pazarlamanın kurumlara sağladığı avantajlar şunlardır:

Geniş çaplı hedef pazarlara ulaşmak: Potansiyel müşterilerin büyük bir kısmı sosyal ağlarda zaman geçirdiğinden ulaşılacak yeni müşteri sayısı artırılabilir.

Markalama: Pazarlama faaliyetlerinin amaçlarında ürün bilinirliğini arttırmak, farkındalık yaratmak yer almaktadır. Sosyal ağlarda; hedef kitleye doğru zamanda ve stratejiyle görünmek marka bilinirliğinin oluşmasını ve akılda kalma olasılığını artırmaktadır.

İlişki geliştirmek: Sosyal ağ pazarlaması kurumlara potansiyel müşterileri ile ilişki geliştirme ve sürdürme imkânı sağlamaktadır. Kurumlar bu süreçte; iyi oldukları alanı açıkça belirtmelidirler, belirli frekanslarda sosyal ağlarda paylaşım yapmalıdırlar, kendi reklamını abartılı şekilde yapmaktan kaçınmalıdırlar ve sunduğu bilgiler ve kaynaklarla takipçilerine katma değer sunmalıdırlar.

İş süreçlerini geliştirmek: Kurumlar sosyal ağlar ile birlikte iş modellerini değiştirmiştir ve farklı metotlarla tüketici memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu yöntemlerden bazıları; tüketici istek, öneri, problem veya şikâyetlerini tanımlamak ve çözümler üretmek, tüketici geri bildirimleriyle (feedback) yeni ürün geliştirme ya da yeni ürün üretme aşamalarında değerlendirmek, geniş kitlelere aynı anda teknolojik destek sağlamak ve önemli pazar bilgilerini, rekabet analizlerini toplamak ve takip etmektir.

Satış yapmak: Facebook ve Twitter gibi yoğun trafiği olan sosyal ağlar, tüketici eğilimlerini ve isteklerini analiz eden araçlarla, doğru hedef kitleye, doğru zamanda satış yapabilme imkânı sunmuşlardır. Böylece sosyal ağlar önemli bir satış kanalı olarak ortaya çıkarmaktadırlar.

Daha düşük bütçelerle reklam yapmak: Kurumlar sosyal ağların maliyet avantajı sayesinde daha az reklam bütçeleri ile reklam yapma ve pazarlama giderlerini azaltarak önemli ölçüde gider tasarrufu avantajı sağlamışlardır.

Tüketiciler, dijital platformlar aracılığıyla istedikleri zaman ve yerde, ihtiyaçları olan tüm bilgilere erişebilmektedirler. Şirketler, her zaman markaları ve ürünleri hakkında iyi şeyler söylemektedirler; ancak tüketiciler geleneksel medya kaynaklarını kullanarak bu bilgilerin doğruluğunu teyit edememekteydiler. Ancak günümüzde tüketiciler, şirketlerin ürünleri ve hizmetleri ile ilgili bilgilere medya, arkadaşlar, dernekler, akranlar vb. dijital platformlar üzerinde yer alan kaynaklardan ulaşabilmektedirler. Tüketicilere dijital teknolojiler ve araçlar aracılığıyla ulaşmak için kullanılan çeşitli tanıtım teknikleri olarak tanımlanan dijital pazarlama süreci, tüketiciler tarafında, onaylanmış bilgiye ulaşma, zaman ve yer kısıtının dışına çıkma gibi dinamikleri de kapsamaktadır (Yasmin, Tasneem ve Fatema, 2015: 69-70).

Dijital pazarlamada önemli bir yere sahip olan ve birbirinden farklı özellikleri ve araçları ile kullanıcılara çeşitli avantajlar sağlayan sosyal ağlar ise, gerçek zamanlı iletişim ve etkileşim, bilgi edinme, eğlence, network oluşturma gibi çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Bunlarla birlikte internet üzerinde geniş veri tabanında araştırma yapabilme, ürün/hizmet satın alma öncesi

marka tercihi, daha önceki kullanıcı deneyimleri ve geri bildirimlerine kolayca erişebilmelerine ve olumlu/olumsuz karar vermeden önce kapsamlı bilgi elde etmelerine imkân sağlamaktadır.

3.3. Dijital Pazarlamanın Kurumlar ve Tüketiciler Açısından Dezavantajları

Gelişen teknoloji ile günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelen yeni iletişim araçları, sunduğu imkanlar ile tüketicilerin yaklaşımlarını etkilemiştir. Bununla birlikte kullanıcılar için bazı avantaj ve dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Dijital pazarlamanın kurumlar, tüketiciler ve pazarlama profesyonellerine sağladığı avantajlara ek olarak dezavantajları da bulunmaktadır. Bilgiye ulaşma kolaylığı, izleme ve kontrol eksikliği nedeniyle birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir. Kurumlar açısından değerlendirildiğinde karşımıza çıkan dezavantajlar şu şekilde sıralanmaktadır:

Kolayca kopyalama: Kurumlar için dijital pazarlama faaliyetlerinin tehlikelerden biri, kopyalama eylemidir. Getirebileceği yasal yükümlülükleri görmezden gelerek belirli bir strateji, kampanya, logo ya da ürün rakipler tarafından kolayca kopyalanabilmektedir (Safko, 2009: 190). Kopyalanan ticari markalar veya logolar ayrıca müşterileri dolandırmak ve kurumdan oldukça büyük bir pazar payını almak için de kullanılabilir.

Kötü niyetli uygulamalar: Ürün ya da hizmet hakkında olumsuz ve hatalı bilgilerin piyasaya sürülmesi ya da marka için önemli müşteri grubu nezdinde itibarı zedeleyecek kötü niyetli faaliyetler büyük bir risk barındırmaktadır. Dijital pazarlama, dijital pazarda yer alan troller, spam iletiler ve dolandırıcılık gibi sorgulanabilir pek çok çevrimiçi karışıklıktan etkilenebilmektedir. Bu karmaşa, dijital kanallar aracılığı ile yapılan pazarlama faaliyetlerinin bazı tüketiciler tarafından basitçe görmezden gelinmesine, meşru işletmelerin boşa çabalamalarına ve elbette süreçteki gelirlerini kaybetmelerine neden olabilmektedir.

Dijital pazarlamada rekabetin yüksek olması: Dijital pazarlama, çevrimiçi reklamların çoğalmasıyla birlikte yüksek rekabet ortamında büyük zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Dijital pazarlama kanalları, kurumları tüketicilerle uzun vadeli ilişki kurma ve bu iletişimi sürekli olarak devam ettirme faaliyetlerine zorlayan çok keskin bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. (Aksoy, 2006: 80). Kurumlar pazarlama ve reklam kampanyalarında optimum görünürlük elde etmek ve daha iyi bir konumda yer almak için daha fazla bütçe ayırmak durumunda kalmaktadırlar. Rekabetin fazla olması hedef kitlelerin dikkatini çekmeyi çok daha zor ve pahalı hale getirmektedir.

Amatör yönetimin doğuracağı sonuçlar: Sıkı ve keskin rekabet ortamı, tüketicilerin satın alma tercihlerini ve davranışlarını etkileyen unsurların dijital pazarlama faaliyetleri açısından ayrıca değerlendirilmesi gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Dijital pazarlamada kampanyaların profesyonelce yönetilememesi, kurumların hedef müşterileri tarafından ciddiye alınmama olasılığı ile birlikte zaman ve bütçe kaybına neden olabilmektedir.

Olumsuz geribildirimlerin doğru yönetilememesi: Dijital pazarlama araçlarında yer alan ve marka imajına zarar verebilecek olumsuz geribildirimler, uzun yıllar boyunca görünür kalabilmektedir. Asılsız iddialar ile oluşan bir durum ya da ürün/hizmet hakkındaki olumsuz geri bildirimler ve görüşler içeren tek bir gönderi, kurumsal itibarı uzun süre olumsuz etkileyebilmektedir (Wind ve Mahajan, 2002: 149).

Dijital pazarlamanın hatalara neden olabilecek teknolojik ortamda çalışıyor olması: Dijital pazarlama kanalları teknolojik ortamda çalışmaktadır. Teknoloji, kampanyaları ciddi şekilde etkileyebilecek hatalı sonuçlar doğurma ya da üretme riski taşımaktadır. İşe yaramayan açılış sayfaları, uygun olmayan bağlantılar, çalışmayan butonlar ve bunun gibi hatalar hedef kitleyi olumsuz yönde etkileyebilmekte ve telafisi oldukça zor olabilecek sonuçlara neden olabilmektedir. İnternet, yazılım teknolojisi ve farklı kanalların alt yapısı kullanıldığından sistemde oluşan teknolojik aksaklıklar ve yazılım hataları nedeniyle bu gibi durumlarda kullanıcılara çok zaman kaybettirmekte, dijital pazarlamanın eğlenceli yapısını bozabilmektedir (Todor, 2016: 51).

Sanal ortam: Dijital ortam satın almak istenilen ürüne fiziki temas, test etme ve inceleme olanağı sunmadığı için geleneksel yöntemlerle alışverişi tercih eden ileri yaş grupları açısından tercih edilen bir kanal olmamaktadır (Taken, 2012: 90). Dijital ortamın dezavantajlarından biri de tüketicilerin internet aracılığı ile almayı düşündükleri bir ürünü test edememesi, görsel ya da fiziki temas sağlayamamasıdır (Li ve Huang, 2009: 919).

Güven eksikliği: Günümüzde online işlem hacimleri hızla büyümektedir. Buna rağmen, bazı tüketiciler halen elektronik ödeme yöntemlerine güvenmemektedirler. Satın alınan ürünlerin teslim edilip edilmeyeceğinden şüphe duymaktadırlar. Bununla birlikte, internet ortamındaki dolandırıcılığın yaygınlığı tüketicilerin bu platformlardaki işlemlere karşı şüpheli tutumlar sergilemelerine neden olmaktadır. Dijital ortamda satıcı ve alıcı bir araya gelmediği için tüketici karşı karşıya olmadığı bir satıcıya ödeme yapma konusunda tereddüt etmektedir (Tariq ve Eddaoudi, 2009: 18). Güven oluşturma çabaları hiç şüphe yok ki devam eden, uzun

bir süreçtir ve gerçekleşmesi için daha fazla zamana ihtiyacı vardır. Bu güven inşa edilmedikçe, internet pazarlamasının tüm potansiyelinden yararlanılmayacağı burada vurgulanmalıdır. Bu nedenle, dijital pazarlama sorumlularının yeni sanal dünyanın gerçekliğini anlamaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu yeni dünyanın öne çıkan gerçeklerinden biri de güven ve müşteri gücü ilişkisinin pazarlamada devrim niteliğinde bir ortaklığa sahip olmasıdır. Yöneticilerin dijital ortamda güven oluşturma hakkında bilgi edinmesi ve artan müşteri memnuniyetine cevap verecek yeni uygulamalar ve güvenlik araçları geliştirmesi gerekmektedir. Güvenlik ve gizlilik konularındaki kaygılar nedeni ile (kişisel verilerin, kredi kartı ya da diğer ödeme araçlarına ait bilgilerinin ele geçirilmesi, çalınması ve satılması vb.) tüketiciler dijital platformlarda gerçekleşecek para transfer işlemlerine güvenememektedirler. Güvenlik ve gizliliğin tam olarak sağlanamaması tüketicileri dijital ortamda para transferi gerçekleştirme konusunda kaygılandırmaktadır (Wind ve Mahajan, 2002: 67).

Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde karşımıza çıkan dezavantajlar şunlardır:

Kişisel verilerin kopyalanması: İnternet ortamında dolandırıcılık yapmak isteyen kötü niyetli kişiler, kimlik hırsızlığı yöntemi ile geniş kitlelere zahmetsizce erişim sağlayabileceğinden, dijital platformlar ve sosyal ağlar dolandırıcılar için daha uygun bir zemin oluşturmaktadır (Kimlik Hırsızlığı, www.microsoft.com, 2019). Ayrıca kimlik klonlama yöntemi sosyal ağ üzerinde oldukça sık kullanılan bir dolandırıcılık yöntemidir. Profil klonlama ile ilgili güvenlik önlemi neredeyse hiç yoktur (E-posta ve Web Dolandırıcılıkları, www.microsoft.com, 2019).

Dezenformasyon: Basılı ve çevrimiçi ortamda çalışan gazetecilerin, internet haberlerine güvenilirlik algılarını ele alan 2007 tarihli çalışma, internet haberlerinin diğer ortamlara göre daha güvenilir algılandığını ortaya koymaktadır (Cassidy, 2007: 478). Tüketicilerin internet ortamında oluşturulabilecek teyit edilmemiş yanıltıcı bilgi ve içerikler aracılığı ile dezenformasyona maruz kalma riski söz konusu olabilmektedir.

3.4. Dijital Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması

Dijital pazarlama ve geleneksel pazarlama bazı temel noktalarda birbirinden ayrılmaktadır. Markaların geleneksel medyada var olma süreleri, bütçe ile doğru orantılı olarak, dijital pazarlamaya kıyasla daha sınırlı olabilmektedir. Akılda kalıcılığı artıran bir etmen olarak süreklilik kavramının, dijital pazarlama araçlarındaki, geleneksel medyaya göre hayli uygun olan bütçeleri ve gösterim sayıları firmalara avantaj sağlamaktadır ve geleneksel medyanın

dezavantajı olarak öne çıkmaktadır. Buna ek olarak, “Küresel Dijital Raporu”nun 2019 verilerine göre internette geçirilen günlük ortalama zamanın 7 saat 15 dakika olması ve sosyal medya kullanımının günde ortalama 2 saat 46 dakika olması, tüketicilerin önemli oranda yeni medyaya yöneldiğini göstermektedir (www.wearesocial.com, 2019).

Dijital pazarlama ve geleneksel pazarlamayı birbirinden ayıran önemli farklar vardır. Geleneksel pazarlamanın tek yönlü iletişim modeli, dijital pazarlamanın ise gerçek zamanlı ve etkileşimli iletişim modeline sahip olması, iki mecraayı birbirinden ayıran en önemli farklardan biridir. Kurumların geleneksel medyada yer almak için ayırdıkları bütçenin, dijital platformlarda yer almak için ayırdıkları bütçeye kıyasla çok daha yüksek oranlara sahip olması gerekmektedir. Akılda kalıcılığı artıran süreklilik kavramını geleneksel mecralarda uygulamak, dijital mecralara oranla çok daha maliyetli olduğundan dijital pazarlama uygulamaları kurumlara avantaj sağlamaktadır. Tekrar edilen bilgiler hafızaya daha iyi şekilde kayıt edilmektedir. İyi bir şekilde kayıt edilen bilgiler daha kolay hatırlanmaktadır. Ayrıca tüketicilerin ürünle ilgili bilgileri hatırlamak için etraflarında ne kadar fazla ipucu bulunursa hatırlamaları da o derece kolay olmaktadır (Koç, 2015: 226).

Geleneksel pazarlama, baskı ürünlerini, radyo ve televizyon ile birlikte doğrudan posta ile telefonu içermektedir. Dijital pazarlama ise internet ve sosyal medya reklamları, elektronik posta, telefon mesajı ve arama ağı reklamları ile öne çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama tek yönlü bir iletişim sürecidir ve hedef kitle ile etkileşim söz konusu değildir. Dijital pazarlamada ise iletişim süreci çift taraflıdır, yani hedef kitle ile etkileşimlidir. Geleneksel medyada, pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarını ölçümleme imkânı yoktur, bu etki yalnızca geri dönüşler ve satışlar bazında ölçülebilmektedir. Dijital pazarlamada ise sonuçların ölçülmesi oldukça kolaydır ve detaylı verilere ulaşılabilir. Geleneksel pazarlamada, reklam kampanyaları uzun soluklu planlanmaktadır; ancak dijital pazarlama dinamik yapısı ile kısa ve etkili reklam kampanyalarına imkân tanımaktadır. Geleneksel medya pazarlaması oldukça yüksek maliyetler gerektirmektedir, fakat dijital pazarlama marka bilinirliğini artırmak, ürün ve hizmet pazarlaması yapmak ve bu kapsamdaki diğer tüm hedefler için daha ucuz ve hızlı bir yöntemdir. Geleneksel pazarlamada reklam kampanyaları uzun süre kullanılmaktadır, oysa dijital pazarlamada reklam kampanyaları kolaylıkla güncellenebilmektedir. Geleneksel pazarlamada 7/24 maruz bırakma mümkün değildir, dijital pazarlamada ise 7/24 maruz bırakma mümkündür. Geleneksel pazarlamada viral gitme yeteneği yoktur, ancak dijital pazarlama bu yeteneğe sahiptir. Geleneksel pazarlamada, geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi vardır ve müşteriye

dönüşler genellikle çalışma saatleri içerisinde sağlanabilmektedir. Dijital pazarlamada ise markalar S-CRM sürecine girdikleri için geri dönüşler her an yapılabilir (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015: 71).

Yeni medya kavramının tüketiciler ile gerçek zamanlı, dinamik bir iletişim modelini ortaya koymuş olması, kurumların iş süreçlerinde de farklılaşmaları beraberinde getirmiştir. Hizmetin ulaştırılması, sorunların giderilmesi, ihtiyaç ve isteklere çözüm üretilmesi, gerekli geri bildirimlerin yapılması S-CRM (Social Customer Relation Managemet) kavramının doğmasına neden olmuştur.

Weinberg'e göre dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran noktalar şunlardır:

1. Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri tüketicilerin yeni içerikleri hızlıca keşfine olanak sağlamaktadır. Pazarlama faaliyetleri bileşeni olan sosyal medya platformlarındaki bilgiler, paylaşımlar, videolar tüketicilerin ilgisini çektiğinde iletişim sürecine dahil olmalarını ve bir etkileşimde bulunmalarını da beraberinde getirmektedir.
2. Sosyal medya pazarlaması kurumun web sitesi trafiğini arttırmaktadır. Arama motorları ve sosyal ağlardan web sitesine yönelen ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri sayfaların analiz araçları ile ölçülmesi kurumun/markanın ne kadar benimsendiğinin ölçülmesini sağlamaktadır.
3. Sosyal medya pazarlaması kurum ile tüketici arasında güçlü bir bağ oluşturmaktadır. Sosyal medya yönetimini iyi yapan kurumlar farklı hedef kitlelere ulaşmakta, farklı platformlarda sağladıkları bildirimler ve uygulamalarla daha iyi ilişkilere ve iletişim gücüne sahip olmaktadır. Bu bağlılığın geliştirilmesiyle birlikte olumlu yaklaşımların ve tutumların gelişeceği de beklenmektedir (Weinberg, 2009: 6-7).

3.5. Dijital Pazarlama Süreci

Küreselleşme, ekonomik gelişmeler ve teknolojiyle birlikte insanların yaşam tarzları ve alışkanlıkları değişiklik göstermeye başlamış, farklı gereksinim ve beklentilere sahip çok sayıda (ya da sonsuz sayıda) topluluklar meydana gelmiştir. Bununla birlikte, gelişen teknoloji yaşam biçimimizi değiştirmekle birlikte alışveriş ve satın alma alışkanlıklarımızı da tümüyle etkilemiştir. Pazarlamayı etkileyen önemli faktörlerinden biri teknoloji ile birlikte gelişen dijital devrimdir. Teknolojinin gelişmesi işletmeler arasında güçlü bir rekabet ortamı yaratırken,

dünyayı da bir süpermarket haline dönüştürmüştür. Günümüz tüketicilerinin daha bilinçli, fiyat duyarlılığı yüksek ve seçici olduğu görülmektedir. Pazarda belirleyici rol üstlenen tüketiciler, işletmelerin ticaret yöntemlerini ve pazarlama sürecini yeniden şekillendirmelerine neden olmaktadır. Kurumların, markaların bir kuruluş felsefesi bulunmaktadır. Kurumlar, stratejileri doğrultusunda farkındalık yaratmak, hedef kitleleri üzerinde bir algı oluşturmak ve hafızalarında yer edinebilmek için birçok pazarlama faaliyeti yürütmektedirler. Bu faaliyetler kurumların hedeflerini gerçekleştirmede yardımcı olmaktadır. Dijital pazarlama yönetiminde etkin bir planlama yapabilmek için gereken iletişim süreci, pazarlama ajansı SEP tarafından 2010 yılında yapılan çalışmada altı ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar LISTEN ‘Dinlemek’ kelime anlamı ile başlayan süreç ve her bir harfin bir aşamayı simgelediği sistematik ile yapılandırılmıştır. (L) Listen ‘dinlemek’, (I) ‘Identify’ tanımlamak, (S) ‘Solve’ çözmek, (T) ‘Test’ test etmek, (E) ‘Engage’ bağlanmak ve (N) ‘Nurture’ büyütmek ile devam etmektedir (www.searchenginepeople.com, 2010).

3.5.1. Dinleme

Dinleme ilk aşamadır ve kurumların tüketici geri bildirimleri ile ilgili detaylı bilgi sahibi olmaları gerektiğini ifade etmektedir. Dinleme için kullanılan farklı teknolojik platformlar bulunmaktadır. Dinleme sahadan bilgi toplama, müşteri ilişkileri yönetimi ve rakip analizi yapabilmek için fayda sağlayan önemli bir aşamadır.

Dinleme aşaması işletmenin tüketici geri bildirimlerini dikkate alarak kendini geliştirdiği aşama olarak tanımlanabilmektedir. Çeşitli izleme servisleri aracılığıyla markaları, ürünleri/hizmetleri ya da kurumları ile ilgili bilgi ve yorumlara erişebilmektedirler. Tüketicilerini, internet ve sosyal medya mecralarında yer alan bildirimlerine ulaşmak işletmelere doğru değerlendirme yapabilme imkânı tanımaktadır. Bu yöntem işletmelere inovasyon fikirleri, pazarlama stratejileri ile ilgili fikirler geliştirme ya da rakip analizi yapma olanaklarını sağlayabilmektedir. Aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimini kolaylaştırmakta ve tüketicilerin karşılaştıkları sorunlara hızlı dönüş yapabilme kabiliyeti kazandırmaktadır (www.searchenginepeople.com, 2010).

3.5.2. Tanımlama

Tanımlama, ilk aşamadaki verilerin işlenmesi ve doğru biçimde kullanılması ile ilgili aşamadır. Çeşitli yöntemlerle elde edilen bildirimlerin dijital pazarlama sürecine uygun olarak tanımlanması ve anlamlandırılması gerekmektedir. Bunun için işletmeler, ilk olarak bildirim

aldıkları yere odaklanmalıdırlar. Bildirimlerin hangi platformlarda yoğunlaştığı ve o platformlardaki tüketicilerin profili işletmeler için önem arz etmektedir. Ayrıca, zamanlama ile ilgili bilgilere de ulaşılabilmektedir. En önemli nokta ise sorun kaynağının tanımlanmasıdır. Sorunun saptanması, işletmelerin çözüm yolları geliştirmesine ve bu ekseninde tüketici ile iletişime geçilmesine olanak sağlamaktadır (www.searchenginepeople.com, 2010).

3.5.3. Çözüm Üretme

Çözüm üretme aşaması, dinleme ve tanımlama aşamasında elde edilen verilerle, çözüm üretmeye yönelik adımların atıldığı reaksiyon sürecidir. Bu aşamada çözüm üretme, şikayetler ile ilgili olabileceği gibi pozitif geri dönüşlere tepki verilmesini de kapsar.

Tüketicilerin, hangi platformlarda, hangi zamanlarda, işletme ya da marka ile ilgili hangi konularda konuştuğunun analizini yapan işletmeler, bu bildirimlerde sorun olarak yansıtılan kısımlar için çözüm üretebilme imkânına sahiptirler (www.searchenginepeople.com, 2010).

3.5.4. Test Etme

Test etme aşamasında işletmelerin, dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında yürüttükleri çalışmaların yarattığı etkilerin test edilmesi ve ölçümlemelerinin yapılmasını ifade edilmektedir. Buna göre çalışmalara yön verilebilmektedir.

İşletmeler, dijital pazarlama sürecini yönetirken, tüketicilere sağlanan çözümlerin dönüşlerini de takip edebilmektedirler. Sunulan çözümün test edilmesi ile birlikte işletmeler, bir sonraki aşamaya geçebilmektedirler. Çözüm üretme odaklı kurulan iletişimin, tüketicide tatmin sağlayıp sağlamadığı ve ne derece başarılı olunduğu önem arz etmektedir. Çözüm sunulan tüketicilerin internet ve sosyal medya ortamında yaptığı değerlendirmeler de takip edilerek doğrulama sağlanabilmektedir (www.searchenginepeople.com, 2010).

3.5.5. Bağlanma

Bağlanma aşamasında, tüketicilerin marka bağlılığı analiz edilerek ve marka bağlılığı duyan tüketiciler için çeşitli faaliyetlerin organize edilerek tüketici veriminin artırılması amaçlanmaktadır. Marka bağlılığı duyan tüketici aynı zamanda markanın savunucusu olmakta ve en önemli bir müşteri grubunu oluşturmaktadır.

İşletmeler/markalar, tüketicide bir anlam yaratmaktadır. Bazı markalar tüketiciler tarafından önemsenirken, bazıları yalnızca kısıtlı bir etki oluşturmuş olabilir. İşletmeler tarafından önemsenen marka sadakati, tüketiciler tarafında da önemlidir. Bağlılık geliştikçe

tüketiciler markayı özümsemekte, savunmakta ve adeta avukatlığını yapabilmektedirler. İşletmeler bu noktada, marka sadakati geliştiren tüketicileri de tanımlamaktadırlar. Bu değerli bilgi baz alınarak yürütülen pazarlama faaliyetleri ve geliştirilen müşteri ilişkileri yönetimi, yüksek maliyetlere sahip pazarlama faaliyetlerinden daha etkili olabilmektedir (www.searchenginepeople.com, 2010).

3.5.6. Büyütme

Büyütme aşaması, marka bağlılığının müşteri sadakatine dönüştürülmesi için gereken adımların atılmasıdır. Müşteri sadakati sağlanan ve marka tarafından önemsendiğini hisseden tüketici, bu etkiyi paylaşılarak müşteri potansiyeli yarabilmektedir.

Müşterilerinin ve potansiyel müşterilerinin bildirimlerini dikkate alan ve hedef kitlesini daha iyi tanımlayan, çözüm üreterek dönüşleri takip eden, böylece hedef kitle ile anlamlı bağlar geliştiren işletmeler, bir sonraki adım olarak bu bağları güçlendirmeye ve büyütmeye odaklanabilmektedirler. Müşteri sadakatine değer verilerek, müşterilerin önemsendiği algısının doğru şekilde aktarılması, böylece işletmeye/markaya dönük olumlu tutum geliştirilmesi sağlanmaktadır (www.searchenginepeople.com, 2010).

3.6. Sosyal Medyada Dijital Pazarlama Olanakları

Markalar etkili dijital pazarlama ve sosyal medya yönetimi faaliyetleri ile hedef kitlelerine, belirledikleri bütçe dahilinde, gösterim sayısı ve etkileşim oranlarını stratejileri ışığında belirleyerek ulaşabilmekte ve hedef kitleleri ile iletişim sürecini devam ettirebilmektedirler.

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformlarının pazarlama aracı olarak kullanılması olarak tanımlanabilen bir şemsiye terimdir. İşletmelerin web sitelerini, ürünlerini ve/veya hizmetlerini çevrimiçi sosyal kanallar üzerinden tanıtmaları, hedef kitle ile etkileşime girmeleri ve geleneksel reklam kanalları aracılığıyla bulunamayacakları daha büyük bir topluluğa katılmalarını sağlamak için bir süreçtir. Kitle iletişim araçları yoluyla yapılan reklamların çoğunun geçmişte olduğu kadar verimli olmadığı bir gerçektir. Kitle iletişim araçları yoluyla reklam vermek, mesajın genellikle ulaşması amaçlanan potansiyel müşteriden çok daha fazla kişiye ulaşmasına neden olmakta ve reklamverene maliyet yükü oluşturmaktadır. Bu başlık altında, öne çıkan sosyal medya mecraları ve işletmelere sunduğu pazarlama olanakları detaylıca ele alınacaktır.

Facebook

“Küresel Dijital Raporu”nun 2019 verilerine göre dünya genelinde 2,271 milyar aktif kullanıcı sayısı ile Facebook, en önemli sosyal medya mecralarının başında gelmektedir. Facebook kullanıcılar tarafından, sayı ve kullanım süresi olarak oldukça yüksek oranlarda tercih edilmektedir. En yüksek kullanım oranını Y kuşağı oluşturmakla beraber, Z kuşağı ve gittikçe artan oranlarda X kuşağı tarafından da tercih edilmektedir (www.wearesocial.com, 2019). Facebook, oldukça gelişmiş özellikleri ile birlikte Business Ads Manager yönetim sistemine sahiptir. İşletmeler, bu reklam yönetim sistemi ile oldukça geniş ve iyi düzenlenmiş kullanıcı istatistiklerine ulaşabilmektedir. Eğitim, meslek, yaş, ilgi alanı, nesil, demografik yapı, aile yapısı, ilişki durumu ve bunun gibi birçok özelleştirilmiş bilgilerin kategorilendirildiği ve kullanıcı sayılarının görülebildiği sistem, markaların dijital faaliyetleri için değerli bilgileri ve dahası ulaşılabilir hedef kitle gruplarını sunmaktadır.

Marka Bilinirliği

Facebook marka bilinirliği reklam modeli, reklamlarını hatırlama ihtimali daha yüksek olan kullanıcılara reklam yapmak isteyen reklamverenler için geliştirilmiştir. Bu reklam aracı, reklamın aktive edilmesinden sonraki iki gün içerisinde Facebook tarafından sorgulanması durumunda kaç kullanıcının reklamı hatırlayacağına dair tahmin gösteren, kişiler üzerinden “tahmini reklam hatırlanırılığı yükselişi” ölçümünün de kullanılabilesine olanak tanır. Reklam hatırlanırılığının en isabetli şekilde ölçümlenebilmesi için beraberinde “marka yükselişi çalışması” yapılması gerekmektedir. Anket yönteminin kullanıldığı Facebook marka yükselişi çalışmaları, reklamverenlerin marka kampanyalarının kullanıcılar üzerindeki etkisini anlamalarına yardımcı olmak amacıyla tasarlanmıştır. Marka bilinirliği reklam modeli, bir markayı daha fazla kişiye duyurmak veya markayı öne çıkararak daha geniş kitlelere ulaşmayı sağlamak amacıyla verilen reklam türüdür. (dijisumo.com, 2019).

Erişim

Facebook erişim reklam modeli, reklamverenler tarafından hazırlanan ve aktive edilen reklamları gören kullanıcı sayısını ve bu kullanıcıların reklamları görme sıklığını en üst düzeye çıkarmak üzere geliştirilmiştir. Marka bilinirliğini artırmaya, marka algısını değiştirmeye ya da reklamın hedeflenen kitleye dahil olan en fazla kullanıcıya gösterilmesine olanak tanır. Kampanya süresi boyunca erişim veya gösterimler en üst düzeye çıkarılabilmektedir. Bir kullanıcının reklamı kaç defa göreceği ve reklamı bir daha görmesi için kaç gün geçeceğini

belirleyen sıklık kontrolleri ayarlanabilmektedir. Erişim reklamlarındaki amaç, mümkün olan en fazla kişiye erişebilmektir. Minimum bütçe ile maksimum gösterim elde edebilmek amacıyla kullanılan reklam türüdür (dijisumo.com, 2019).

Trafik

Facebook trafik reklam modeli, kullanıcıları hedef internet sitesine ya da hedef uygulamaya çekmek üzere tasarlanmıştır. Trafik reklam verme amacıyla oluşturulacak reklamlar ile kullanıcıları internet sitesi tıklamaları bazında Facebook'taki veya Facebook dışındaki bir yönlendirme hedefine çekmek mümkün olabilmektedir. Bununla birlikte, uygulama ile etkileşim kapsamında mobil veya site uygulamasına tıklayan kullanıcı sayısı artırılabilir. Ayrıca bu reklam modelinde fotoğraf, video, döngü, slayt gösterisi ve koleksiyon formatları seçilebilmektedir. Trafik reklam modeli, yayınlanan reklama verilen bağlantıya (link) en fazla tıklamayı alarak bir web sitesi ve uygulamaya ziyaretçi yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. (dijisumo.com, 2019).

Etkileşim

Facebook etkileşim reklam modeli, bir markayı, ürünü, hizmeti, işletmeyi ya da tanınmış kişiyi temsil eden Facebook sayfasını veya sayfa yöneticileri tarafından oluşturulan gönderileri gören ve etkileşimde bulunan kullanıcı sayısını artırmak üzere tasarlanmıştır. Etkileşim reklam verme amacıyla oluşturulabilecek reklamlar ile paylaşılan gönderiler bazında erişim veya etkileşim yaratmak üzere öne çıkarma (gönderi etkileşimi), bir markayı, ürünü, hizmeti, işletmeyi ya da tanınmış kişiyi temsil eden Facebook sayfasının tanıtımını yapma (sayfa beğenmeleri), kullanıcıların yönetilen Facebook sayfasında bir teklifi almasını sağlama (teklif alımları), sayfada bilgileri paylaşarak oluşturulan bir etkinliğe katılımı artırma (etkinlik yanıtları) sağlanabilmektedir. Ayrıca bu reklam modelinde fotoğraf, video, döngü ve slayt gösterisi formatları seçilebilmektedir. Etkileşim reklamları, bir gönderinin daha fazla beğeni, yorum ve paylaşım almasını sağlayarak etkileşimi artırmayı, yönetilen Facebook sayfasının beğeni ve takipçi sayısını artırmayı ve teklif alımı ya da etkinlik katılımını artırmaya yönelik kullanılabilecek bir reklam türüdür (www.dijitalajanslar.com, 2017).

Uygulama Yüklemleri

Facebook uygulama yüklemleri reklam modeli, daha fazla kullanıcının tanıtımı yapılan mobil uygulamayı yüklemesini, kullanmasını ve uygulama üzerinde belirli eylemler gerçekleştirmesini sağlamak üzere geliştirilmiştir. Reklamverenler, uygulama reklamlarından

en yüksek verimi sağlamak adına, uygulamayı Facebook SDK (Yazılım Geliştirme Kiti) ile oluşturabilmektedirler. Böylece, hedef kitleye erişilebilmekte, kullanıcıların uygulamada gerçekleştirdiği eylemler takip edilebilmekte ve reklam kampanyalarının başarısı ölçülebilmektedir. Özetle uygulama yüklemeleri reklamları, bir mobil uygulamanın yüklenme sayısını arttırmak amacıyla kullanılmaktadır. (dijisumo.com, 2019).

Video Görüntülemeleri

Facebook video görüntülemeleri reklam modeli, Facebook sayfa reklamları yönetim panelinden oluşturulan video reklamlarının, en yüksek izlenme sayısına ulaşması için optimizasyon yapmaktadır. Oluşturulan video reklamların daha fazla erişim ve görüntüleme alması için kullanılan reklam modelidir ve video görüntülemeleri elde etmek amacıyla optimize edilerek en düşük ücrete en fazla kullanıcıya erişebilmeyi sağlamaktadır (webional.com, 2019).

Potansiyel Müşteriler Bulma

Facebook potansiyel müşteriler bulma reklam modeli, işletmenin ürün ve hizmetlerine yönelik ilgi oluşturma sürecini başlatmak üzere tasarlanmıştır. Facebook'ta, tüketicilerin kişisel bilgilerini "Hızlı Form" olarak bilinen bir form üzerinden göndermesini sağlayan potansiyel müşteriler bulma reklam verme aracı kullanılarak çeşitli kampanyalar oluşturulabilmektedir. Çeşitli sektörlerdeki her ölçekten işletme, ürünleri veya hizmetleriyle ilgilenebilecek yeni müşteriler bulmak için potansiyel müşteri reklamlarını kullanmaktadırlar. Potansiyel müşteri reklamları potansiyel müşterilerden bilgi toplanmasına olanak sağlamaktadır. Toplanan bilgiler ad, e-posta adresi, telefon numarası ve daha fazlasını içerebilmektedir. Bununla birlikte kullanıcılara, işletme için önemli olan konularda özelleştirilmiş sorular yöneltebilmektedir. Potansiyel müşteri reklamları bültenler, fiyat tahminleri ve işletme bilgileri için kayıt toplamakta kullanılabilmektedir. Bu reklam modeli, işletme için yeni müşteriler bulma, kullanıcıların ilgi alanları hakkında daha fazla bilgi alma, kullanıcıların hizmetlere veya programa kaydolmasını sağlama ya da bir broşürü veya kılavuzu indirmesini sağlama gibi çeşitli işletme hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olabilmektedir. Potansiyel müşteriler bulma reklam modeli, potansiyel müşterilere ait iletişim bilgilerine ek olarak özelleştirilmiş bilgileri toplamak amacıyla oluşturulan reklam türüdür (www.dijitalajanslar.com, 2017).

Sponsorlu Mesajlar

Facebook sponsorlu mesajlar reklam modeli, reklamverenler tarafından oluşturulan tekliflerin, tanıtımların ya da işletme güncellemelerinin, Messenger ortamında, işletme ile

iletişim halinde olan kullanıcılara gönderilmesini sağlamaktadır. Messenger'da daha önce bir Messenger botu veya canlı sohbet desteği üzerinden müşterileriyle bağlantı kurmuş olan reklamverenler, müşterileriyle yeniden etkileşime geçmek için sponsorlu mesajları tekrardan kullanabilmektedirler. Sponsorlu mesajlar reklam modeli özetle, kullanıcıları sayfadaki Facebook Messenger' a veya WhatsApp' a doğrudan mesaj göndermek üzere yönlendirmeyi sağlamaktadır (dijisumo.com, 2019).

Dönüşümler

Facebook dönüşümler reklam verme modeli, kullanıcıların hedef internet sitesinde ya da hedef uygulamada değerli eylemler gerçekleştirmesini sağlamak üzere tasarlanmıştır. Dönüşümler reklam verme amacıyla oluşturulacak reklamlar ile internet sitesi dönüşümleri veya uygulamadaki etkileşimler artırılabilir. Bu reklam modelinde fotoğraf, video, döngü, slayt gösterisi ve koleksiyon formatları seçilebilmektedir (dijisumo.com, 2019).

Dinamik Reklamlar

Facebook dinamik reklamlar modeli, reklamverenlere, satmakta olduğu ürünlere olan ilgisini internet sitesinde, uygulamada ya da internetteki başka yerlerde göstermiş olan kullanıcılara otomatik olarak envanterin tanıtımını yapma olanağı sunar. Tanıtımı yapılan her ürün için ayrı bir reklam oluşturmak yerine, öne çıkarılmak istenen ürünler için Facebook tabanında oluşturulan katalogdaki görselleri ve bilgileri kullanan bir reklam şablonu oluşturulabilmektedir. Dinamik reklamlar sayesinde, internet sitesinde veya uygulamada eylemde bulunan kullanıcılar yeniden hedeflenebilmektedir. Bununla birlikte, daha önce internet sitesini veya uygulamayı ziyaret etmemiş olabilecek kişilere erişmek için geniş hedef kitle hedeflemeleri kullanılabilir. Sonrasında, aktive edilen reklamlar, kullanıcılar Facebook'u ziyaret ettiklerinde, katalogdaki ilgili ürünleri gösterebilmektedir. Bunlar ürün tavsiyeleri olarak adlandırılmaktadır ve web sitesinde yer alan ürünleri otomatik olarak reklam içeriğinde göstererek ürün satışı hedeflenmektedir (dijisumo.com, 2019).

Mağaza Trafiki

Facebook mağaza trafiki reklam verme modeli, birden fazla fiziksel mağaza, restoran, bayi veya diğer işletme konumlarına sahip her işletme tarafından kullanılabilir. Reklamverenler, bu reklam verme amacını kullanarak, mağaza konumlarına belirli bir mesafede bulunan kullanıcılara erişebilmekte ve bu kullanıcıları kendilerine en yakın mağazayı ziyaret etmeye veya iletişime geçmeye yönlendirebilmektedir. Bu reklam modeli, işletmelerin

veya yerel mağazaların, ilgi alanı ve demografi ile hedeflenen belirli bir yarıçap mesafesindeki kişileri mağazaya çekmek için kullanılmaktadır (dijisumo.com, 2019).

Instagram

Sosyal medya mecraları arasında fotoğraf paylaşım özelliğiyle öne çıkan en popüler mecra, “Küresel Dijital Raporu”nun 2019 verilerine göre, 1 milyarın üzerinde aktif kullanıcı sayısı ile Instagram’dır (www.wearesocial.com, 2019). Kullanıcıların %60’ı Instagram’da yeni ürünler keşfettiklerini söylemektedirler. Instagram’da video izleyerek geçirilen zamanda %80 oranında bir artış yaşanmaktadır. 200 milyondan fazla kullanıcı, günde en az bir işletme profilini ziyaret etmektedir. En yüksek kullanım oranını Y ve Z kuşağı oluşturmaktadır (www.wearesocial.com, 2019). Instagram, Facebook’un oldukça gelişmiş özellikleri ile birlikte Business Ads Manager yönetim sistemine dahildir ve her iki platformun da reklam yönetim sistemi aynıdır. İşletmeler ayrıca Instagram işletme sayfalarından da tanıtımlarını belirli bir ölçüde yönetebilmektedirler. İşletmeler Instagram’da, Business Ads Manager yönetim sistemi ile geniş ve iyi düzenlenmiş kullanıcı istatistiklerine ulaşabilmektedir. Eğitim, ev, önemli gelişmeler, ebeveynler, politika, ilişki durumu, iş gibi demografik verilerin; aile ve ilişkiler, alışveriş ve moda, eğlence, hobiler ve faaliyetler, spor ve açık hava, spor ve sağlık, teknoloji, ticaret ve endüstri, yiyecek ve içecek gibi ilgi alanı verilerinin ve alışveriş davranışı, dijital hareketler, mobil cihaz kullanıcıları, seyahat, tüketici sınıflandırması, yurtdışında yaşayanlar, yıldönümleri ve çok kültürlü bağ gibi davranış verilerinin kategorilendirildiği ve seçilen alanlara ait kayıtlı kullanıcı sayılarının görülebildiği sistem, markaların dijital faaliyetleri için değerli bilgileri ve dahası ulaşılabilir hedef kitle gruplarını sunmaktadır. Instagram reklam alanı, reklamverenlerin, reklamları kullanıcıların Instagram Akışlarında ve hikâyelerinde göstermelerine imkân sağlamaktadır. Instagram’da reklam yayınlayabilmek için reklamların yüzü olarak bir Instagram hesabı kullanılması ve akıştaki ya da hikâyelerdeki reklamlar için gereklilikleri karşılayan görsel ve videolar kullanılması, bununla birlikte, reklam alanı olarak Instagram’ın kullanılabildiği reklam modelleri olan Marka Bilinirliği, Erişim, Trafik, Etkileşim, Uygulama Yükleme, Video Görüntüleme, Potansiyel Müşteriler Bulma, Mesajlar, Dönüşümler, Katalog Satışları veya Mağaza Trafiği alternatifleri üzerinden seçim yapılması gerekmektedir (dijitalfakulte.com, 2019).

Instagram reklamları, kullanıcıların Instagram akışlarında ve hikâyelerinde arkadaşları, aileleri ve takip ettikleri diğer Instagram hesapları tarafından paylaşılan görsellerle ve videolarla birlikte gösterilmektedir. Tüm Instagram reklamlarının sağ üstünde Sponsorlu

simgesi bulunmakta ve görselin altında eylem çağrısı düğmesi yer almaktadır. Ayrıca reklama ait açıklama da görselin altında görünmektedir. Instagram reklamlarında görseller, videolar, döngü ve Instagram stories formatları kullanılabilir.

Twitter

“Küresel Dijital Raporu”nun 2019 verilerine göre, en çok tercih edilen sosyal medya mecralarından biri de Twitter’dır. Dünya genelinde 326 milyon aktif Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Bu mecra da en yüksek kullanım oranını Y kuşağına aittir. Sırasıyla Z kuşağı ve X kuşağı tarafından tercih edilmektedir (www.wearesocial.com, 2019). Önemli özellikleri ile öne çıkan Twitter Ads, dijital pazarlama faaliyetleri yürüten işletmelere, geniş ve iyi kategorilendirilmiş kullanıcı istatistiklerine ulaşma olanağı sağlamaktadır. Facebook veri tabanında olduğu gibi Twitter Ads’te de eğitim, yaş, ilgi alanı, demografik yapı gibi birçok özelleştirilmiş bilgi kategorileri yer almakta ve markaların dijital faaliyetleri için değerli segmentasyonları ve ulaşılabilir hedef kitle gruplarını sunmaktadır. Böylece dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında Twitter’da yer alan işletmeler, hedefledikleri gruplara bütçeleri dâhilinde ulaşabilmekte ve hedef kitleleri ile iletişim sürecini devam ettirebilmektedirler. Twitter reklam modelleri arasında yer alan sponsorlu gündem çalışmaları, dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında lansman ya da tanıtım dönemleri gibi zamanlarda marka, ürün veya hizmeti, belirlenen hashtag ile 24 saat boyunca gündemde tutmaya olanak sağlamak ve hedef kitleye dâhil çok daha fazla kullanıcıya ulaşabilmeye imkân tanımaktadır. Günümüzde birçok ulusal ve uluslararası marka Twitter sponsorlu gündem çalışmaları yapmaktadır. Twitter sponsorlu hesap reklam modeli, işletmelerin hedef kitlelerine dahil olan takipçi sayısını artırma amaçlı yürütebildikleri dijital pazarlama çalışmalarını kapsamaktadır. Twitter sponsorlu tweet etkinlikleri reklam modeli, işletmelerin henüz bağlantı kurulmayan hedef kitle özelliklerine uygun hesap sahipleri ile iletişim kurmasını sağlamaktadır. Belirlenen anahtar kelimeler, işletme ile henüz bağlantı kurmamış olan kullanıcıların arama sonuçlarında çıkmakta, böylece kullanıcılar Twitter’da bir arama yaptıklarında işletmeye ait içerikleri görmekte ve eğer ilgisini çekerse sayfa ile etkileşime geçebilmektedirler. Twitter web sitesi tıklamaları reklam modeli, özellikle web site trafiği düşük olan işletmelere, web sitesi ile ilgili farkındalık yaratan ve site ziyaretini hedefleyerek hem marka, ürün/hizmet sunumu yapabilmeyi hem de web sitesinin ziyaret trafiğini artırabilmeyi sağlayan çalışmalar bütününe kapsamaktadır. Twitter uygulama yükleme ve etkileşim reklam modeli, dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında markaların uygulama tanıtımının kullanıcının karşısına çıkması ve kullanıcıların haber akışlarında

görüntülenmesini sağlamaktadır. Twitter üzerinden kullanılacak olan reklam çeşitlerinin her birinin farklı bir yöntemi bulunmaktadır ancak bu yöntemlerin temel amacı doğru müşteri potansiyeline ulaşmaktır (dijitaluzmani.com, 2019).

Linkedin

“Küresel Dijital Raporu”nun 2019 verilerine göre, en çok tercih edilen profesyonel sosyal medya mecralarından biri olan Linkedin, 303 milyon aktif kullanıcısı ile yeni medya ortamında ve profesyonel iletişim ağı kategorisinde önemli bir yere sahiptir. İş hayatına dahil çevrelerin sıklıkla yer aldığı bu sosyal medya mecrasında ağırlık Y kuşağı ve X kuşağındadır (www.wearesocial.com, 2019). Detaylı hedef kitle kategorileri ile iş hayatında yer alan kullanıcıları işletmeler ile buluşturmaya imkân sağlayan Linkedin Ads uygulaması, dijital pazarlama faaliyetleri yürüten işletmelere, hem temsil edilme olanağı hem de kariyer gelişmelerini aktarabildikleri, potansiyel iş bağlantıları kurabildikleri, bunun yanında hedef kitlelerinde etki yaratabildikleri önemli özellikler sunmaktadır. Linkedin Ads veri tabanında eğitim, meslek, kariyer seviyesi, yaş, ilgi alanı, demografik yapı gibi birçok kategori yer almakta ve markaların dijital faaliyetleri için değerli segmentasyonlar ile hedef kitle gruplarına ulaşabilme olanağı sunmaktadır. Dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında Linkedin’de yer alan işletmeler, hedef kitleleri ile planlanan bütçeler dahilinde etkileşim sağlayabilmektedirler. Linkedin sponsorlu güncellemeler reklam modeli ile işletmeler tarafından yayınlanan içeriğin hedef kitleye ulaşması sağlanmaktadır. Doğrudan sponsorlu içerik, şirket veya Linkedin vitrin sayfasının ifade biçimini değiştirmeksizin ve şirket güncellemesi yayınlamaksızın, şirket adına sponsor olarak içerik oluşturulmasına olanak vermektedir. Sponsorlu güncellemeler, dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında işletmelere, marka bilinirliğini artırma ve hedef kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır. Sponsorlu içerik, bir Linkedin sayfası güncellemesidir ve sayfanın takipçilerinden daha kapsamlı bir hedef kitlenin Linkedin faaliyet akışında görüntülenmektedir. Sponsorlu içerik, Linkedin sayfasına yeni takipçi çekmek ve bu takipçileri şirket içeriğiyle etkileşimde bulunmaya teşvik etmek için kullanılabilir. Linkedin reklam modellerinden doğrudan sponsorlu içerik ise işletmeler tarafından hedef kitleye ulaşmak üzere hazırlanan içeriğin performansını geliştirmek için şirket mesajlarının kişiselleştirilmesine, test edilmesine ve geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Tek bir görüntü, karusel resim reklam ve video formatları ile oluşturulabilen sponsorlu güncellemeler ve organik güncellemeler ile marka ve hizmetler ile ilgili farkındalık oluşturulması, hedef kitle ile ilişki kurulması, bunun yanında yetenekli personel adayları ile iletişim kurma imkânı

sağlanabilmektedir. Bu güncellemeler, hedefleme kriterine uyan LinkedIn üyelerinin ana sayfa faaliyet akışında görüntülenmektedir. Bununla birlikte LinkedIn reklam modellerinden Sponsorlu Inmail, pazarlamacılara LinkedIn'de hedef kitle ile mesaj yoluyla bağlantı kurulmasına imkân tanımaktadır. Ayrıca hedefe yönelik metin reklamları da oluşturulabilmektedir (medium.com, 2019).

LinkedIn, işletmeler açısından ürün ve hizmetlerini tanıtmak, marka bilinirliklerini artırmak için kullanabileceği elverişli profesyonel sosyal medya platformlarından biri kabul edilmektedir. Dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında hedef kitleleri ile etkileşime geçmek, potansiyel iş ortaklarını yakalamak için her gün onlarca şirket LinkedIn'e katılarak şirket hesabı açmaktadır.



3.7. Tüketici Davranışları

Tüketiciler, pazar sahnesindeki aktörlerdir. Genel olarak tüketiciler, ürün ve hizmet satın alan veya tüketen bireyler olarak adlandırılmaktadır. Ancak, alıcı ve tüketici arasında küçük bir fark vardır. Alıcılar, nihai, sınai veya kurumsal olarak hareket eden insanlardır. Tüketici kavramı ise satın alan bireyleri ifade etmektedir (Sternthal ve Craig, 1982: 46).

Ürün ve hizmet pazarlamasına ek olarak satın alma davranışına etki eden birçok farklı sebep bulunmaktadır. Tüketici davranışı, kişilerin ya da grupların ürünleri, hizmetleri, fikir veya deneyimleri tercih etmesi, satın alması, tüketmesi ve tüketim sonrası süreci ve bu süreçte etki eden faktörleri inceleyen bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2015: 37).

Günümüzde tüketim, fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasından daha fazlasıdır. Tüketim, psikolojik tatmini de içine alan, bununla birlikte toplumsal ilişkilerin altyapısını oluşturan bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Bireyler, satın alım gücü ile birlikte şekillenen satın alma tercihlerini, kendilerini tanımladıkları, düşüncelerini, tutumlarını ve değerlerini yansıttıkları bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadırlar (Koç, 2015: 36).

3.7.1. Tüketici Karar Süreci

Kaçınılmaz olarak, işletmeler, mesajın tüketicilerine ve beklentilerine ulaşmadığı yerlerde sıkıntılarla karşılaşmaktadırlar; tüketicilerin ve potansiyel müşterilerin karar süreçlerinde önemli bloklarla karşı karşıya kalmaları gerçeğiyle yüzleşebilmektedirler. İşletmeler açısından beklenti, kararlı, sadık, hevesli tüketiciler olması yönündedir. Günümüzde bilginin erişilebilirliği ve şeffaflığı, karar alma sürecini derinden etkilemiştir. Bu nedenle, kişilerin potansiyel müşteri olmalarını engelleyen ya da tüketicileri yeniden satın alma konusunda tereddüt etmeyi önleyen engellerin ve kurgu noktalarının ne olduğunu incelemek bu noktada önem kazanmaktadır (Silverman, 2001: 24). Tüketiciler, karar verme noktasında faydayı maksimize etme yönünde çaba göstermekte ve bu yönde bir arayışa girmektedirler.

3.7.1.1. Problem Tanıma

Problem tanıma, tüketici, karar verme sürecini uyandırmak ve harekete geçirmek için yeterli büyüklükte olan, iç veya dış uyaranlarla tetiklenen ‘istenen durum’ ile ‘gerçek durum’ arasında benzerlik olmadığını fark ettiğinde ortaya çıkmaktadır. Tüketici, problem tanımından sonra, herhangi bir satın alma işleminden önce bilgi aramaya başlamaktadır.

Günümüzde, kitle iletişim araçları artık bireylere bir alım tetikleyicisi olarak hizmet edebilecek tek bilgi kaynağı değildir. İletişim teknolojisi ile birlikte gelişen bilgiye erişme olanakları, tüketicinin karar mekanizmasını etkilemektedir. Sonuç olarak işletmeler, tüketicinin filtresini aşmak için, hizmetleri veya ürünleri hakkında güçlü ve etkileyici olan bir faydadan bahsetmek zorundadırlar ve artık bu süreç kitle iletişim araçlarına ek olarak, güçlü bir biçimde internet ve sosyal medya üzerinden yürütülmektedir. Filtre, bu durumda, pazarda rekabet eden çok fazla bilgi nedeniyle gözden kaçırılma gerçeğini ifade etmektedir (Silverman, 2001: 117). Tüketicilere sağlanan ürün/hizmet fayda maksimizasyonu ve bunun aktarımı, tüketicilerde karar verme sürecini uyandırmada etkili olmaktadır.

3.7.1.2. Bilgi Arama

Nihai satın alma kararı, bireyler onayladığında, sorunlarını tanıdığında ve mevcut ürünlere dikkat etse bile, bir kerede alınmayacaktır. Benzer şekilde, potansiyel müşteriler bir ürün veya hizmete belirli bir ilgi duyduğunda, herhangi bir işlem yapmadan önce mevcut adımları belirleme, ortaya konan seçeneklerin bilgisini inceleme ve sonuçta bu seçeneklerin hangisinin en büyük faydayı sunabileceğine karar verme konusunda araştırma yapma eğilimindedirler. Bir tüketici bir pazarlama teklifine karşı dikkatli olsa bile, teklifin amaçlandığı gibi anlaşılacağı anlamına gelmez; bu nedenle, biriken bilgilerin yanı sıra, tüketicilerin hafızasında belirli anlamlarda analiz edilen ve saklanan herhangi bir bilgi veya mesaj, alternatifleri değerlendirmek için kullanılacaktır. Temel olarak, rekabetçi markalar aynı ürün veya hizmetleri sunsalar bile, sorunlarına veya ihtiyaçlarına en iyi çözümü bulmak isteyen tüketiciler için alternatifler sunar (Silverman, 2001: 48).

3.7.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bir seçenek, yeterli bilgiyi topladıktan sonra bireyin ihtiyaçlarına göre en iyi/uygun çözüm olarak tanımlandıktan sonra, tüketiciler alternatif bir değerlendirme daha yapmaktadırlar. Hedeflerine veya amaçlarına bağlı olarak, tüketiciler seçim alternatiflerini değerlendirmek için bir kriter belirlemektedirler (Sternthal ve Craig, 1982: 46). Bu süreçte, örneğin hangi alternatifi kullanmak veya düzenlemek gerektiği veya diğer kullanıcıların deneyimlerinin neler olduğu bilgisine ihtiyaç duyarlar. Bilginin güvenilir olup olmadığını onaylamak ve ürünün beklenen faydayı sağladığını doğrulamak ihtiyacını hissederler (Silverman, 2001: 44). Seçim alternatiflerinin değerlendirilmesinden sonra tüketiciler

tutumlarına, niyetlerine ve nihayetinde rehberlik eden alternatiflere ilişkin inançları formüle etmektedirler.

3.7.1.4. Son Karar

Tüketici sonunda seçim masasında markalar arasında tercihler oluşturur. Ancak, satın alma sürecine engel oluşturabilecek iki faktör daha vardır: Başkalarının tutumu ve beklenmedik durumsal faktörler. Başkalarının olumsuz tutumu, tüketicinin satın alma niyetinin yeniden düzenlenmesiyle sonuçlanabilir. Beklenmedik durumsal faktörler ise satın alma niyetini değiştirmek için ortaya çıkanları ifade eder. Örneğin, daha acil olan beklenmedik bir alımın araya girmesi gibi (Kotler ve Keller, 2009: 172). Son karar, başkalarının olumsuz tutumu ya da yönlendirmesi ile karşılaşılması durumunda veya beklenmedik durumsal faktörlerin engel yaratmadığı durumların bütününde gerçekleşebilmektedir.

3.7.1.5. Satın Alma Sonrası Karar

Tüketimden sonra, tüketiciler, belirli düzeyde memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaşamakta ve alternatifin seçiminde yapılan doğruluğu değerlendirmektedirler. Bu aşamadan iki potansiyel sonuç elde edilir; memnuniyet ya da uyumsuzluk. Tüketici satın alma ile uyumsuzluk yaşadığında, seçim devalüe edilir ve tüketici, yeni davranışı tetikleyen gelecekteki satın alma kararları için arama, bilgi edinme ve diğer seçenekleri değerlendirme işlemine yeniden başlar (Sternthal ve Craig, 1982: 83).

Tüketici, ürünü tekrar kullanmak veya kullanmamak arasında nihai bir seçim yapar. Bireyler, belirli bir ürünü, ancak düzenli olarak kullanmak konusunda rahat olduklarında, ürünü başkalarına tavsiye ederler (Silverman, 2001: 152).

3.8. Tutum

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör vardır, ancak ürüne ve markaya ilişkin tutumlar, sürecin güçlü öngörüler ve bilgiye maruz kalma kalıplarıdır (Fennin ve Stroebe, 2010: 112). Tutumlar, geçmiş deneyimler ile öğrenilir. Bilişsel, duygusal ve konvansiyonel olmak üzere üç unsurdan oluşur. Bilişsel, bir marka gibi farkındalık veya bilgiyi ifade eder; duygusal, belirli bir marka ile ilgili olumlu ve olumsuz duygulardır ve konvansiyon, satın alma niyetidir (Smith, 1993: 82).

Genel olarak, pazarlamacıların en çok ikna etmek istedikleri kitle, ulaşması en zor olan bireylerdir (Sternthal ve Craig, 1982: 88). Sonuç olarak bireylerin ilk fikirleri (tutumları),

arayacakları bilginin önemli belirleyicileridir; insanlar başlangıçtaki düşüncelerine uygun bilgileri aramaya istekliken, kendisiyle çelişenlerden kaçınmak eğilimindedirler (Sternthal ve Craig, 1982: 83). Tutum genellikle, bireyin belirli bir ürünle yaşadığı olumlu ya da olumsuz bir deneyimin sonucundan öğrenilir (Smith, 1993: 82).

3.9. Bilgi İşlem Teorisi

Tüketici seçimine ilişkin bilgi işlem teorisi, karar verme süreci boyunca bilgilerin nasıl önceden oluşturulduğunu, değerlendirildiğini ve işlendiğini ifade etmektedir. Maruz kalma, motivasyon, dikkat ve algısal kodlama, bilgi edinme ve değerlendirme, karar işlemleri, tüketim ve öğrenmenin etkileri bu kapsamı oluşturmaktadır (Bettman, 1979: 18).

3.9.1. Maruz Kalma

Tüketiciler kitle iletişim araçları yoluyla bilgiye maruz kaldıklarında bu, bilgi işlemede pasif bir süreç olarak kabul edilir. Bununla birlikte, bilgi daha hızlı bir şekilde iletildiğinden, tüketicilerin dikkatini azaltma ve bilişsel detaylandırmayı bozma eğilimindedir. Tüketicilerin genellikle inisiyatifle bilgi aradığı durumlarda, bilgi görüntüleme perspektifinin aktif bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir (Sternthal ve Craig, 1982: 83).

Bilgi yüklemesi, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmekte ve mesajları hafızalarında kodlamayı zorlaştırmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin marka baskısı sırasında göz önünde bulundurdıkları boyutları, zaman baskısı altında düşünceleri muhtemel olduğu için satın alma ve almama kararları genellikle çok hızlı bir şekilde alınmaktadır. İnsanların bilgiyi işlemede sınırlı bir kapasiteye sahip olmaları, karar sürecinde çeşitli bileşenleri etkilediği için çok önemli bir kavramdır; motivasyon, dikkat, bilgi arama ve alma vb. gibi bileşenler, işlem kapasitesi sınırlamasının getirdiği kısıtlamalara tabidir. Bu aşamada, dikkat çeken pazarlama aksiyonları önem kazanmaktadır. Bireylerin dikkatinin, gelen bilgilere çekilmesi gerekmektedir (Sliverman, 2001: 69).

3.9.2. Motivasyon

TDK, Büyük Türkçe Sözlük'te motivasyon kavramını a.1. İsteklendirme. 2. Güdüleme, b.1. Harekete getirme, harekete sevk etme. 2. İtici kuvvet, harekete yöneltici içsel güç olarak tanımlamaktadır (Motivasyon, TDK, 2019). Satın alma sürecinde motivasyon, tüketici davranışı açılımlarında önemli yer tutan bir kavramdır. Bireyler sürekli seçim yaptıkları için, motivasyon sadece bu seçimlerin yönünü değil, aynı zamanda bir davranışın diğerini

yönlendirmesi sürecini de etkiler. Bununla birlikte kavram, davranışın yoğunluğunu da etkilemektedir (Bettman, 1979: 18).

3.9.3. Dikkat ve Algısal Kodlama

Dikkat ve algı, kısmen, dikkat edilmesi gereken bilgilerin seçimini açıklamada temel unsurlardır. Bir kişi fiziksel olarak sunulan bilgiye maruz kaldığında, bilgi alımının kapsamı alıcının gelen bilgi ile ilgili dikkatine bağlıdır (Sternthal ve Craig, 1982: 88). Psikoloji perspektifinde, dikkat, bir bireyin elindeki uyaran ortama veya göreve tahsis ettiği zihinsel çaba veya bilişsel kapasite miktarına atıfta bulunur (Foxall ve diğerleri, 1998: 80). Bireyler, dikkat ettikleri uyaran türlerinde oldukça seçicidirler, odaklanmaya dikkat ederler ve odak dışı uyaranları ihmal etme eğilimindedirler (Fennis ve Stroebe, 2010: 51).

Dikkat, tipik olarak iki türe ayrılır; gönüllü ve istemsiz. Dikkatin gönüllü olarak odaklanması, genellikle bir amaç edinme ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Fennis ve Stroebe, 2010: 51). Gönüllü dikkat yüksek düzeyde seçici olduğu için, bu nedenle pazarlamacıların, ilgili tüketiciye ulaşmada büyük miktarda para ve zaman harcadıkları görülmüştür (Foxall ve diğerleri, 1998: 80).

Birey, beklentilerine yoğunlaşmaya meyillidir; çünkü bilgilerin yorumlanması, hafızadaki kavramlarla tutarlı bir şekilde yapılır ve uyaranların yorumlanması, hafızada saklanan bilgileri kullanarak aktif olarak analiz yapılmasını gerektirir. İnsanlar, bilginin ilk fikirleriyle tutarlı olması durumunda, dikkatlerini yönlendirme eğilimindedirler. Yani, birey genellikle benzer değerleri ve bakış açılarını paylaşan bireylerle bir topluluk içinde yaşar ve bu nedenle bireylerin yaşam tarzlarıyla çelişen bilgilerin farkında olmamaları şaşırtıcı değildir. Uyarıcıların algısal yorumlanması çoğu zaman sonraki dikkat yönünü etkileyecektir. Tüketicilerin yeni bir uyaran gibi daha yüksek bir sese yanıt verme olasılığı yüksek olduğundan, bu tür olaylar mevcut bilgi işlemenin kesintiye uğramasına neden olur (Bettman, 1979: 25).

3.9.4. Bilgi Edinme ve Değerlendirme

Çoğu zaman tüketicilerin bilgi kaynağının ve medya seçimlerinin, tüketicilerin maruz kalacağı bilgilerin belirleyicileri olduğunu bir gerçektir. Bilgi toplama aracı, yaygın tercihin etkisini yansıtarak tüketiciyi etkileyebilir. Ayrıca, tüketiciler, bilgi edinme sürecinin ilk aşamasında çok seçici olabilmektedirler. Bilgi harici olarak arandığında edinilen bilgi, dikkat ile algısal kodlamayı yönlendirebilmekte ve hedefin değiştirilmesine neden olabilmektedir (Sternthal ve Craig, 1982: 83).

Bilgi edinmenin maliyetleri (örneğin zaman maliyetleri, gereken çaba veya finansal maliyetler), bilginin elde edilebilirliği ve değeri gibi unsurlar, aramanın ne zaman durdurulması gerektiğine dair kararı etkileyecek birçok durum barındırmaktadır. Edinilen bilgilerin düzenlenmesi de ayrıca, tüketicinin edindiği bilgilerin birleşimini gerektirir (Sternthal ve Craig, 1982: 89). Bu aşamada, tüketici gelen bilgileri kendi inanç ve değer yapılarıyla ilişkilendirir. Belirli bir seçim ortamındaki göreceli bilgi mevcudiyeti, tüketicinin aradığı bilgi türünü etkilemektedir (Bettman, 1979: 120).

3.9.5. Karar İşlemleri

Genel olarak karar süreci, bilgi edinme ve satın alma alternatiflerinin karşılaştırılması sürecinde gerçekleşir. Karar sürecinin sıralı bir akışı takip etmediği de bilinmektedir. Karar verme aşamasında olası düşünsel çatışma ve çatışmanın çözümü konusunda, dikkat ve algısal kodlama yönlendirilebilir ve sonuçta karar seçiminde değişiklik olabilir. Bununla birlikte motivasyon, dikkat ve bilgi edinme süreçlerinden birinde, tüketicinin kararı kesinleşebilmektedir (Bettman, 1979: 120).

3.9.6. Tüketim ve Öğrenmenin Etkileri

Satın alınan ürünlerin tüketimi, büyük olasılıkla gelecekteki satın alma kararları hakkında bireye bilgi kaynağı olarak hizmet edecektir. Tüketiciler yaşadıkları sonuçları yorumlarlar, sonucun nedeni ile ilgili olarak farklı çıkarımlar geliştirilebilirler ve bu da gelecekteki alımlarda farklı eylemlere neden olabilir (Bettman, 1979: 120).

3.10. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Değişimin hızlı olduğu günümüz dünyasında, işletmelerin yaşadığı yapısal değişimler gibi tüketiciler de istek ve ihtiyaçlar anlamında önemli değişim süreçleri yaşamaktadırlar (Çabuk ve Nakıboğlu, 2004: 46). Bir tüketim hedefine ulaşmak için güdülenmişlik olan tüketici davranışı, fizyolojik veya psikolojik ihtiyacın giderilmesine odaklanmaktadır. Aktif bir süreç olan tüketici davranışı süreci, satın alım öncesini ve sonrasını kapsamaktadır. Tüketicilerin seçimleri, yaklaşımları, tecrübeleri ve yorumlamalarının ardından tüketim olgusu gerçeklik kazanmaktadır. Tüketici davranışlarının çeşitli rolleri bulunmaktadır. Bunlar başlatan, etkileyen, karar veren, satın alan ve kullananlardır. Tüketim, kişiden kişiye farklılık göstermektedir ve sosyal bir varlık olan insanın çevresel koşullarından da etkilenmektedir (Alver, 2004: 23-26). Tüketici davranışlarına etki eden faktörler, demografik faktörler,

psikolojik faktörler, sosyo - kültürel faktörler ve durumsal faktörler olmak üzere dört ana başlık altında toplanmaktadır.

3.10.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörlerin tüketim eğilimlerine etkisi, yaş ve kuşaklar, cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, coğrafi konum, meslek ve gelir gurubu başlıkları altında incelenmiştir.

Yaş

Yaş grupları arasındaki farklılıklar, fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarda da birtakım farklılıkları beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte yaşları birbirine yakın olan kişilerin de tüketim ihtiyaçlarında benzerlikler bulunmaktadır (Engin Öztürk, 2015: 42). Tüketici grupları, ihtiyaçların farklılıklarından yola çıkarak kişisel ve ailesel faktörlerin etkisi ile şekillenmektedir. Örneğin bebekli ailelerin ihtiyaçları, okul çağında çocuğu olan ailelerin ihtiyaçlarından farklı olduğu gibi, yakın yaş grubunda olan ebeveynlerin kişisel ihtiyaçları da büyük oranda benzerlik göstermektedir. Farklı yaş grupları, öğrenim durumu, satın alma gücü, aile, sosyal konum gibi birtakım alanlarda birbirinden ayrılmakta, bu durum da ihtiyaçların ve tüketim davranışının farklılaşmasına yol açmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 124). Çocukların, gençlerin, orta yaş gruplarının ve yaşlıların yaşamsal farklılıkları tüketim davranışlarını doğrudan etkilemektedir.

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri çalışmalarında da yaş faktörü önemli bir kriterdir. Hedef yaş grubu, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini şekillendiren etkili bir unsurdur. Çocuk ürünleri ile orta yaş grubu ihtiyaçları farklılık gösterdiği gibi, işletmelerin bu gruplar için tasarladıkları çalışmalar bütünü de farklı olacaktır. Sosyal medyada yer alan tüketicilerin de davranış eğilimlerinin farklılaştığı en önemli nokta yaş grubudur. Farklı yaş gruplarının sosyal medya kullanımı ve sosyal medyadaki içeriklerden etkilenme noktasında farklılık gösterdiği yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. “Küresel Dijital Raporu”nun 2019 verilerine göre, Türkiye’de sosyal ağlara en fazla giriş yapan yaş grubu 25-34 yaş arası kullanıcılar olurken, onları takip eden yaş grubu ise 18-24 yaş arası kullanıcılar olmuştur. Üçüncü sırada ise 35-44 yaş grubu gelmektedir (www.wearesocial.com, 2019).

Cinsiyet

Cinsiyet, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve pazar bölümlendirmede öne çıkan en önemli değişkenlerden biridir. Söz konusu durum üç nedene bağlanmaktadır. Bunlar,

cinsiyet farkının açıkça ortaya konulabilir olması, cinsiyet farklılıklarına göre bölümlendirilmiş pazarların daha ulaşılabilir olması ve cinsiyet farkına göre bölümlendirilmiş pazarların büyük ve karlı olmasıdır (Darley ve Smith, 1995: 42).

Son yıllarda erkekler ve kadınlar arasındaki psikolojik ve sosyolojik farklılıkların ortaya konması adına çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar, erkekler ve kadınlar arasındaki yetenek, ilgi alanı ve yönelim açısından ortaya çıkan farklılıkları göz önüne sermektedir. Kadınların el mahareti, akıcı iletişim kabiliyeti, bellek, hızlı algılama ve konuşma gibi konularda, erkeklerin ise bedensel koordinasyon, mekanik ve aritmetik alanlarında öne çıkan yeteneklerinin olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte testosteron hormonunun beynin sayısal yetenek bölgelerini, östrojen hormonunun ise sözel yetenek bölgelerini harekete geçirdiği tespit edilmiştir. Cinsiyet farkı, bilgi işleme ve pazarlama mesajlarının algılanması konusunda da kendini göstermektedir. Erkeklerin çoğunlukla yalnızca objektif enformasyonu, kadınların ise hem subjektif hem de objektif enformasyonu dikkate aldıkları gözlemlenmiştir (Koç, 2015: 467). Erkeklerin alışveriş esnasında hızlı ve net davrandıkları, kadınların ise alışverişe daha fazla vakit ayırdıkları ve ilgilendikleri ürünlerin yalnızca %25'ini satın aldıkları saptanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002: 259).

“Küresel Dijital Raporu”nun 2019 verilerine göre, Türkiye’de erkek sosyal medya kullanıcılarının oranı kadınlara göre daha yüksektir ve sosyal medya kullanım amaçları da farklılıklar göstermektedir. Facebook tarafından rapor edilen reklam izleyicisinin %36’ı kadın, %64’ü erkektir. Instagram’da bu oran %41’i kadın, %59’u erkek olarak değişmektedir. Twitter reklam izleyicisinin %19’u kadın, %81’i erkektir. LinkedIn reklam izleyicisinin oranları ise %19’u kadın, %81’i erkektir (www.wearesocial.com, 2019).

Öğrenim Düzeyi

Bireylerin sahip oldukları öğrenim düzeyi, tüketim davranışlarına da etki etmektedir. Öğrenim durumunun artması ile bireylerin satın alım istekleri ve ihtiyaçları da artmakta ve farklılaşmaktadır. Öğrenim seviyesine bağlı olarak çeşitli pazarlar, ürün ve hizmetler ile ilgili bilgisi de artan bireyler, daha fazlasına ulaşmak isteyen, daha çok sorgulayan, bilinçli tüketicilere dönüşmektedir (Sürücü, 1998: 19). Bireylerin öğrenim düzeylerinin artması ile birlikte sahip olduğu yetenekler ile bilgi düzeyinin arttığı görülmektedir. Bununla birlikte, birey yeniliklere açık olmakta, fizyolojik ve özellikle psikolojik ihtiyaçlarında da artış olmaktadır (Karabacak, 1993: 88).

Coğrafi Konum

Farklı coğrafi konumlarda yaşayan bireylerin, birbirinden farklı tüketim reaksiyonları geliştirmesi, pazarlama stratejilerinin de farklılaşmasına sebebiyet vermektedir. Bu nedenle, işletmeler tüketici gruplarını çeşitli coğrafi bölgelere göre bölümlendirmektedirler. Coğrafi konum analizi bölge, ülke, il ya da diğer coğrafi değerlere göre ortaya konmaktadır. Coğrafi koşullardaki farklılıklar, tüketimi de farklılaştırmaktadır. Bununla birlikte coğrafya, kültürün oluşumunda da etkilidir. İçinde bulunulan kültür, bölge, iklim koşulları ve yeryüzü şekilleri, çeşitli tüketici davranışlarının ve tercihlerinin gelişmesine etki etmektedir. Sıcak ülkelerin ve soğuk ülkelerin gıda, giyim, ulaşım gibi konulardaki tüketim eğilimleri birbirinden farklı yönde olmaktadır (Koç, 2015: 53-54).

Gelir Durumu ve Meslek

Bireylerin meslekleri ve birlikte çalıştıkları ekiplerin tutumları, genel olarak yaşam biçimlerine, eğilimlerine ve tüketim davranışlarına yansımaktadır. Tüketim olgusu, bireyin dahil olduğu sosyal gruplardan etkilenmektedir. Farklı gelir grubu ve mesleklere sahip bireylerin tüketim yönelimi, bilgi edindiği kaynaklar, boş zaman aktivitesi ve alışveriş biçimleri birbirinden farklı olmaktadır. Günümüzde, çalışan kadınların zaman kısıtı nedeniyle alışverişlerinde çoğunlukla interneti tercih etmesi ya da yemek konusunda hazır gıdalara yönelmesi buna örnektir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 82). Bununla birlikte bireylerin sahip oldukları meslekler, bazı ürün ve hizmetlere olan ihtiyaç ve satın alma isteklerini etkileyen etmenlerden biridir (Sürücü, 1998: 19).

3.10.2. Psikolojik Faktörler

Günümüzde satın alma davranışı, rasyonel tatminden ziyade psikolojik ve duygusal tatminin ön plana konduğu bir süreç olmuştur (Koç, 2015: 18). Tüketici davranışının öncelikle insani bir davranış modeli olması sebebiyle, insan üzerinde etkisi olan her etmen, onun tüketim yönelimini de etkilemektedir (İslamoğlu, 2003: 52). İç değişkenler şeklinde tanımlanan psikolojik faktörler, öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar gibi değişkenler olarak değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 48).

Öğrenme

Tüketicilerin, işletmelerin pazarlama stratejileri doğrultusunda sundukları mesajları algılamaları, anlamlandırarak ikna olmaları ve bu uyarılardan etkilenecek şekilde iletilen

enformasyonun belleklerinde yer etmesi bir öğrenme faaliyetidir. Bireylerin, geçmiş tercihlerinden edindikleri tecrübeler de satın alma davranışını etkileyen önemli noktalardan biridir. Bireylerin, satın alma davranışı sürecinde pazarlama mesajları ile etkilenmesinin ardından, iletilen mesajı bireyin öğrenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışlarında öğrenme faaliyeti, edinilen tecrübeler sonucu ortaya çıkan değişim olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir anlatımla öğrenme faaliyeti, herhangi bir şeyin farkına varılıp öğrenilmesi ve yalnızca bellekte yer etmesi değil, bir değişimi beraberinde getirmesidir. Pazarlama ve tüketici davranışı kapsamında öğrenme faaliyeti, pazarlama faaliyetleri ile hedef grubun davranışlarında bir değişim yaratmak, reklamı yapılan ürünün/hizmetin tüketici tarafından tercih edilerek satın alınması ya da hali hazırda satın alımı yapılan ürünün/hizmetin, satın alım sıklığının artması olarak değerlendirilmektedir. Tüketicinin bir ürün/hizmeti satın alarak kullanması ve memnun olması durumunda, öğrenme olgusu güçlendirilmekte/pekiştirilmektedir. Tüketicinin bir ürün/hizmeti satın alarak kullanması ve memnun kalmaması yine bir öğrenme olgusunun gerçekleşmesi demektir. Bu durumda tüketici, söz konusu ürün/hizmeti kullanmama konusunda hassasiyet geliştirebilmektedir (Koç, 2015: 188).

Öğrenme olgusu, tüketicilerin davranışlarında ortaya çıkan kalıcı bir değişim şeklinde ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 77). Markalar, yaptıkları pazarlama çalışmalarıyla, bireylerin tüketim eğilimlerine yönelik kalıcı bir etki yaratmak istemektedirler. Tüketici davranışlarını değiştirmede öğrenme faaliyeti büyük bir öneme sahiptir (Mucuk, 2010: 80). Çift yönlü bir etkileşim sürecinin söz konusu olduğu sosyal medya mecraları, geleneksel öğrenme metodlarının daha nitelikli bir konuma gelmesini sağlamaktadır (Van Dijk, 2006: 239).

Güdülenme

Güdüler, ihtiyaçlara göre oluşmaktadır. Tüketicileri, satın alma davranışına yönlendiren en önemli etmen öncelikle ihtiyaçtır. İhtiyaç, fizyolojik veya psikolojik bir temele dayanıyor olabilir. İhtiyacın karşılanmasına dönük eylemleri güdüler belirlemektedir. Güdüler bir ortamın etkisinde oluşmaktadırlar. Bireylerin, ihtiyacına yönelik aksiyonlarının belirlenmesinde çevre, kültür, sahip olunan değerler, öğrenim durumu, yaş, cinsiyet gibi birçok etmen bulunmaktadır. Ayrıca güdü kavramı, birincil-ikincil, rasyonel-duygusal ve bilinçli-bilinçli olmayan güdüler olmak üzere farklı alt başlıklara ayrılmaktadır (Koç, 2015: 247). Birincil güdüler, bireyleri belli bir ürün segmentine yönlendirmektedirler. İlk defa karşılaşılan bir ürün kategorisi ya da oluşan yeni pazarlar, firmaları söz konusu ürünler/hizmetler hakkında tüketicileri bilgilendirme

faaliyetlerine yöneltebilmektedir. Hali hazırda var olan bir ürünün/hizmetin marka tercihi gözeterek satın alınması ikincil güdü kavramına örnek oluşturmaktadır (Koç, 2015: 248-249).

Rasyonel güdüler, bir ürünün/hizmetin satın alınmasında öne çıkan gerçek faydaya odaklanma olarak tanımlanabilmektedir. Ancak araştırmalar satın alma davranışını gerçekleştirirken çoğunlukla duygusal güdülerin etkin olduğunu göstermektedir. Duygusal güdüler, bir ürünün/hizmetin prestij, üstünlük, popülerlik gibi duyguları tatmin etmeye yönelik beklentileri ifade etmektedir. Bilinçli güdüler ise, satın alma sürecinde bir ürünün/hizmetin ya da markanın niçin tercih edildiği konusunda bir farkındalığa sahip olunması durumudur. Bilinçli olmayan güdüler, bu durumun tam aksi olarak, ihtiyaçla ilgili bir farkındalığa sahip olmaksızın satın alma davranışının gelişmesi durumudur (Koç, 2015: 249-250).

Diğer bir anlatımla güdü kavramı, kişiyi eyleme yönlendiren itici güç olarak ifade edilebilmektedir (Mucuk, 2010: 78). Beynin uyarılması ve eyleme yönelmesi ile tüketim davranışının şekillenmesi güdü olgusunun işlevleri olarak görülmektedir (Penpece, 2006: 40). Aynı zamanda güdü, kişinin ihtiyacını karşılaması adına eyleme geçmesi ve kişiyi satın alma davranışına gerçekleştirmeye iten olaylar zinciri şeklinde de ifade edilebilmektedir.

Algılama

Algılama, bireylerin duyular aracılığı ile çevrelerini anlamlandırma süreci olarak tanımlanabilmektedir. İnsanın görme, duyma, koku alma, tat alma ve dokunmadan oluşan beş duyusu ile algılananlar, saniyede 11 milyon veri olarak beyne iletilmektedir. Ancak insan beyni bilinç düzeyinde bu verilerin yalnızca 16 ila 50 adedini işleyebilmektedir. Alınamayan diğer veriler bilinçdışı olarak depolanmaktadır (Koç, 2015: 105). Mucuk'a göre algılama, olaylar veya varlıklar hakkında beş duyu yoluyla edinilen bilgilerdir. Bireyler aynı olaylara veya varlıklara farklı değerlendirmeler yapabilmektedirler. Bu farkın nedeni, bireylerin kendilerini, çevrelerini, diğer insanların yaklaşımlarını yorumlamalarındaki çeşitliliktir (2010: 79). Bununla birlikte deneyimleme, sosyal medyanın etkisi ile gün geçtikçe yerini dizayn edilmiş bir algılama sürecine bırakmaktadır. Günümüzde tüketiciler, sosyal mecralarda ortaya konan deneyim ile ilgili paylaşımlara daha fazla rastlamaktadırlar. Böylece tüketiciler daha önce karşılaşmadıkları, farklı bir algı edinmiş olabilmektedirler (Van Dijk, 2006: 212).

Kişilik

Kişilik kavramı, insanı diğer insanlardan ayıran özellikler olarak tanımlanabilmektedir. Kişilik, içerisinde mizaç, yetenek ve karakter kavramlarını da barındırmaktadır ve kişiliğin

dışavurumu davranışlar aracılığıyla yapılmaktadır. Mizaç, kişilik kavramında yer alan genetik temelleri kapsamaktadır. Kişilik, bireylerin toplumla kurduğu, onu farklılaştıran, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olarak da açıklanabilmektedir (Koç, 2015: 338-339). Ayrıca kişilik, insanların sahip olduğu zeka ve karakterin etkisi ile oluşan, bununla birlikte genetik faktörler, sosyo-ekonomik durum, kültür yapısı ve çevre gibi etmenler ile şekillenen, kişiyi tanımlayan, tutarlı ancak zamanla değişikliğe uğrayabilen psikolojik özellikler bütünü şeklinde de tanımlanabilmektedir (Şen Demir ve Kozak 2013: 19-24).

Kişiliğin oluşmasında, fiziksel görünüm, üstlenilen görevler ile oluşan toplumsal rol, zeka, yaşam enerjisi, istekler, sahip olunan yetenekler ve ahlak yapısı ile çevre etkili olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 190).

Tutum ve İnançlar

Tutum bir nesne, bir kişi veya topluluk, bir olay ya da düşünce ile ilgili geliştirilen pozitif ya da negatif değerlendirmeler ile bu değerlendirmeler sonucu ortaya çıkan davranışlar bütünüdür. Tutumlar, tecrübeler ve toplumsal etkiler ile öğrenilmektedirler. Başka bir anlatımla tutumlar, kişinin enformasyon ya da bir olaya karşılık benimsediği zihinsel pozisyon ya da hislerdir (Koç, 2015: 294). İnanç kavramı ise; bireysel deneyimlere ya da çevresel etkilere dayanan fikir, kanı ve bilgiler şeklinde tanımlanabilmektedir (Mucuk, 2010: 80).

Tutum ve inançlar, tüketici davranışlarına doğrudan etki eden faktörlerdir. Tüketicilerin, işletmeler tarafından planlanan pazarlama faaliyetleri kapsamında çeşitli şekillerde uyarılmaları ve bu uyarılara karşılık pozitif veya negatif olarak geliştirdikleri algı ile birlikte bir öğrenme sürecinin tetiklenmesi, sonuç olarak bir ürüne/hizmete veya markaya karşı bir tutum oluşmasına neden olmaktadır (Demir, 2016: 27). Tutumlar deneyimler, aile, yakın çevre, iş ortamı ve iletişim araçları ile şekillenerek ortaya çıkan davranışlar bütünüdür ve bu davranışlar bütünü, aynı döngü ile içinde bulunulan toplumsal çevreyi etkisi altına almaktadır (Bakırcı, 1999: 119-120).

3.10.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışını doğrudan etkileyen en önemli unsurlardan bir diğeri sosyal ve kültürel faktörlerdir. Literatürde sosyo-kültürel faktörler aile, danışma grubu, sınıf, ve kültür kavramlarıyla birlikte değerlendirilmektedir.

Aile

Bireylerin içerisinde yer aldığı ilk sosyal grup ailedir. Aile, aynı zamanda toplumun çekirdek birimi olarak kabul edilmektedir. Aile yapısının tüketim eğilimi, üyelerini doğrudan etkilemektedir. O nedenle maddi kazanç ve tüketimin ortak olduğu aile yapısının satın alma eğilimleri tüm aile fertleri için ayrı bir önem arz etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 245). Bireylerin, satın alma eğilimleri üzerinde referans grup olarak değerlendirilen aile, tüketim olgusunu da etkileyen önemli bir unsur olarak ele alınmaktadır (Mucuk, 2010: 78). Aile olgusunun, aile fertlerinin satın alma davranışı üzerinde etkisi, çeşitli değişkenlere göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bunlar, aile içerisindeki hakim otoriter yapı, ailenin genişliği, kaç kişinin aile grubuna dahil olduğu, yaşam koşulları vb. faktörler, tüketim davranışını değiştirmektedir (Sürücü, 1998: 21).

Aile içerisindeki tüketim kararını birlikte verme yaklaşımı ve ortak kullanım alanına giren ürün ya da hizmet satın alımlarında tüm aile fertlerinin memnuniyeti söz konusu olması sebebiyle, sahip olduğu risk katsayısı, kişisel tüketim davranışına göre daha fazla olabilmektedir. Risk oranının artması durumu, araştırma eğilimini güçlendirmekte ve birlikte karar verme yönelimini artırmaktadır. Birlikte alınan tüketim kararları, yürütülen pazarlama faaliyetleri sürecinde, çeşitli yaklaşımları dikkate alarak planlamalar yapma zorunluluğu doğurmaktadır (Koç, 2015: 452).

Danışma Grubu

Amacı ve inancı bir olan ve bu amaç ve inançlar için birlikte hareket eden, aynı zamanda birlikteliği sürekliliğe dayanan topluluklar grup olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017: 228). Bireyler, bir topluluğa dahil olarak varlıklarını sürdürmektedirler. Bireylerin çevresini oluşturan bu etki grupları, tüketim davranışlarını da yönlendirebilmektedir. Danışma grubu kavramı ise; bireylerin davranışlarına etki eden, yön veren, bakış açısını değiştirebilen gruplar olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 229). Danışma grupları aile ve yakın çevre ile devamlı iletişimde olmadığı gruplar olarak iki başlık altında tanımlanabilir. Tüketim davranışı, bu gruplardan etkilenebilmektedir (Mucuk, 2010: 77).

Danışma grupları, bireylerin satın alma davranışını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen, özellikle aile, arkadaş grubu, iş ve eğitim grubu içerisinde dahil olunan kitle, müdürler, öğretmenler, sevilen veya beğenilen ünlüler gibi geniş bir çerçeve oluşturmaktadır. Zaman zaman bu çerçeve daha da genişletilerek içerisine sosyal sınıf, kültür, alt kültür ve

yabancı kültür olguları da dahil edilmektedir. Bu kapsamı ile danışma grupları, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen, yönlendiren, değiştirebilen unsurlar olarak kabul edilmektedir (Koç, 2015: 437).

Sosyal Sınıf

Bütün insan toplumlarının sınıflara (strata) ayrıldığı bilinmektedir (Koç, 2015: 414). Benzer davranışları sergileyen, toplumsal pozisyonları aynı ya da benzer olan, birbirini tanıyan veya tanımayan ancak varlığından haberdar olan topluluklar sosyal sınıf olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 228). Toplumlarda sosyal sınıflar, alt ve üst tabaka, alt tabaka (işçi sınıfı), ortanın alt tabakası ve orta üstü, mavi-beyaz yaka gibi sınıf bölümlerinden oluşabilmektedir (Koç, 2015: 412).

Sosyal sınıf, benzer yaşayışa ve bakış açısına sahip, benzer ilgi alanları ile davranışsal yaklaşımlar geliştirmiş göreceli olarak homojen alt bölümler olarak da tanımlanabilmektedir (Mucuk, 2010: 77). Bireyler, sahip oldukları hayat tarzı, mesleki statü, gelir grubu, öğrenim seviyesi ve yaşadıkları şehir/semte gibi özellikleri ile bir sosyal sınıfa dahil olabilmektedirler. Aynı sosyal sınıfa dahil olan kişilerin davranışsal yaklaşımlarında belli bir bağdaşıklık göze çarpmaktadır ve bu bağdaşıklık, pazarlama stratejilerinin oluşumunda göz önüne alınması gereken bir unsur olarak önem kazanmaktadır (Penpece, 2006: 37). Sosyal sınıflar, tüketicinin satın alma davranışına doğrudan etki eden temel unsurlardan biridir. Bireyler, dahil oldukları sosyal sınıfa uyum sağlayabilmek için öne çıkan eğilimleri referans almaktadırlar.

Kültür

Kültür bireylerin hayat tarzına, sahip oldukları hayat tarzı ise doğrudan tüketim eğilimlerine etki etmektedir. Kültür kavramı, bir gruba dahil olan bireylerin müşterek anlamları olarak tanımlanabilmektedir. Müşterek anlamlar, benzer duygusal yaklaşımları, benzer bilgi ve inanışları ve kökleşmiş davranışsal yaklaşımları kapsamaktadır (Koç, 2015: 401). Aynı zamanda kültür, toplumlarda, bazı grupların oluşturduğu ve nesilden nesile aktarılan yaşayış biçimleri olarak da ifade edilmektedir. Maddi ve manevi kültür olarak da iki öğeden oluşmaktadır. Maddi kültür, ev, eşya, araç, gereç, giyim, kuşam ile örneklendirilebilir. Manevi kültür ise dil, din, inanç, gelenek gibi kavramlarla örneklendirilebilmektedir. Hayat tarzı ve kültür kavramı, tüketim kültürünü ve satın alma davranışını doğrudan etkileyen önemli unsurlardan biridir (Koç, 2015: 407-409).

Günümüzde kültür ile sosyal medya arasındaki ilişkiden de bahsedilmektedir. Bu ilişki dijital kültür olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya olgusu ile gelişen dijital kültür kavramı, kaynak üretimi ve orijinal içeriklerin oluşturulmasına ortam sağlayarak yeni bir kültürün doğmasına sebebiyet vermiştir. Bununla birlikte dijital kültür kavramı, hızlı ve yoğun içerik, bilgi ve iletişim sürecini içerisinde barındırmaktadır. Bu ortam aynı zamanda tüketim kültürüne de etki etmektedir (Van Dijk, 2006: 209).

3.10.4. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, bireylerin içinde yer aldıkları çeşitli durumlarda, davranışlarını şekillendiren unsurları ifade etmektedir (İslamoğlu, 2003: 212). Durumsal faktörler, zihinsel ve bedensel durum, psikolojik durum, çevre, zaman dilimi, hedef ve kolaylaştırıcı unsurlar olarak alt gruplara ayrılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 334).

Tüketici davranışlarında, satın alma davranışının gerçekleştiği durum ve ortamı ifade eden durumsal faktörler, pazarlama iletişimi faaliyetleri sürecinde, tüketicilerden beklenen davranışsal tepkilerin sağlanması adına önemli bir unsurdur. Bu süreçte tüketicilerin pazarlamacılar tarafından iyi analiz edilmesi, değişken durumsal faktörlere karşılık uygun stratejilerin geliştirilmesini sağlamaktadır (Koç, 2015: 275).

4. KUŞAK KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Aynı zaman diliminde yaşayan kişiler, benzer yaşam olgularını paylaşır, buna bağlı olarak da sahip olunan ortak değerler tüketim alışkanlıklarını belirlemektedir. Bu anlatım nesilleri tanımlamaktadır ve aslında farklı topluluklardan oluşan nesillerin, dönemine ait öne çıkan birtakım özellikleri bulunmaktadır. Aynılık durumu coğrafyaya bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir. İnsanların, söz konusu zamanlarda içerisinde olduğu toplumsal dinamikler ile bireysel eğilimleri, nesillerin ortak özellikler geliştirmesine neden olmuştur. Önemli değişim zamanlarında aynı yıllarda dünyaya gelenler; dönemi, coğrafyayı ve yaşamı doğrudan etkileyen durumları paylaşan, ilk dalga, temel grup ve son dalga olarak 5 ila 7 yıla ayrılarak tanımlanan gruba kuşak adı verilmektedir (Bozorg, 2011: 3)

4.1. Kuşak Kavramı ve Sınıflandırması

“Kuşak” kavramı, Türk Dil Kurumu’nun felsefe terimleri sözlüğünde; yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu olarak tanımlamaktadır (Kuşak, TDK, 2019). Her kuşağın yaşadığı birbirinden farklı tecrübeler, sosyal hayat, gelenekleri ve ortak geçmişleri, kişilerin tutumlarını etkilemekte ve nesilleri birbirinden ayırmaktadır. Bugün dünya üzerinde beş farklı kuşak bulunmaktadır (Acılioğlu, 2015: 21):

- Sessiz Kuşak (Gelenekselciler),
- Baby Boomers (Bebek Patlaması),
- X Kuşağı,
- Y Kuşağı,
- Z Kuşağı şeklinde sıralanmaktadır.

Kuşakların tüketim alışkanlıkları, pazarlama faaliyetlerine ışık tutmaktadır ve marka, ürün/hizmet pazarlamasında yol gösteren bir unsur olarak ele alınmaktadır. Bununla birlikte, nesilden nesile aktarılan deneyimler, geçerli olan toplumsal dinamiklere göre farklılaşmaktadır ve her neslin öne çıkan çeşitli davranışları, yönelimleri bulunmaktadır. Önemli olan kısım, her kuşağın, dönemin söz konusu koşulları içerisinde değerlendirilmesi gerektiğidir.

4.1.1. Sessiz Kuşak

Literatürde, sessiz kuşak ile ilgili, gelenekselciler ve savaş kuşağı nitelendirmeleri bulunmakta ve 1925-1945 arasında doğanların dahil olduğu nesil olarak kabul edilmektedir. 1925-1945 yılları arasında dünyada yaşanan dönüm noktaları incelendiğinde; II. Dünya Savaşı ve Ekonomik Buhran karşımıza çıkmaktadır (Demirkaya vd., 2015: 188). Bu kuşak, II. Dünya Savaşı ve Büyük Buhran şeklinde tanımlanan ekonomik krizin direkt olarak etkilediği, tecrübe ettikleri sarsıcı toplumsal gelişmelerin tüketim alışkanlıklarını ve yönelimlerini biçimlendirdiği bir kuşaktır. Bu dönemde Türkiye, Cumhuriyet'in ilk yıllarını yaşamaktadır ve dünyadaki gelişmeler Türkiye'yi özellikle ekonomik yönden oldukça etkilemiştir. (Acılioğlu, 2015: 24).

4.1.2. Baby Boomers

Baby Boomers, II. Dünya Savaşı'nın ardından gerçekleşen nüfus patlamasına istinaden nitelendirilmiştir. II. Dünya Savaşı'nın ve Büyük Buhran'ın etkilerinin, seçici bir tüketim eğilimi yarattığı dönemsel bir tutumu ifade eder. Marka sadakati ve ürünlerin işlevsel özelliklerinin önemsendiği bir yaklaşım gelişmiştir. Özetle Baby Boomers, sessiz kuşağın ardından, 1946-1964 yılları arasında dünyaya gelenlerin oluşturduğu kuşak olarak tanımlanmaktadır. Adını, savaş zamanında azalan nüfus yoğunluğunun ardından, II. Dünya Savaşı'nın bitmesi ile birlikte doğum oranının artmasından almaktadır (Çatalkaya, 2014: 18).

4.1.3. X Kuşağı

X kuşağı, 1965-1979 yılları arasında dünyaya gelenleri tanımlamaktadır. Türkiye'de "ara kuşak" olarak nitelendirilen kuşak, bu tanımlamayı, dünyada yaşanan köklü değişim ve gelişim sürecinin, bu yıllar arasında doğanların zamanına denk gelmesinden almaktadır (Göktaş ve Çarıkçı, 2015: 8). Bu kuşak, dönemsel olarak öne çıkan toplumsal koşulların etkisiyle geleceğe güvensizdir, bu güvensizliği de ekonomik olarak güçlenmeye, yoğun çalışmaya ve işte yükselmeye yönlendiren güçlü bir etki olarak değerlendiren kuşaktır. X Kuşağı, teknolojik ilerlemenin dünyaya geldikleri döneme rastlaması ve gelişime katkı sağlayanlar arasında bulunmaları nedeniyle değişime açık, fakat bu tutumlarının, önceki nesillerden gelen yönelimlerle şekillendiği, çalışmaya, sadakate ve işte yükselmeye ayrıca dikkat eden, bununla birlikte değişime açık yapısıyla öne çıkan bir ara kuşaktır. Soğuk Savaş'ın bitmesi, renkli televizyonlar ile tanışma, 1980 Askeri Darbesi'nin gerçekleşmiş olması, ithalatın başlaması gibi çok sayıda önemli gelişme, X kuşağı zamanında yaşanmıştır (Acılioğlu, 2015: 25-26).

4.1.4. Y Kuşığı

Y Kuşığı, 1980-1999 yılları arasında dünyaya gelenleri tanımlamaktadır. Bu kuşak aynı zamanda milenyum, baby boomer eco, Me geni, gelecek nesil gibi farklı kavramlarla da tanımlanmaktadır (Kuyucu, 2014: 58-59). Türkiye’de ve dünyada yaşam şartlarının daha iyi olduğu bir dönemde doğan bu kuşak, savaş gibi trajik toplumsal olayların, ekonomik çöküşlerin söz konusu olmadığı bir ortamda büyümüştür (Acılioğlu, 2015: 28). Y Kuşığı ekonomik, toplumsal ve teknolojik gelişmelerin ve değişmelerin odağında bulunan, buna bağlı olarak diğer kuşaklardan farklı karakterize özellikler geliştirmiş bir kuşaktır. Bu kuşak sorgulama, kolay benimseme, değişim ve gelişime açık olma gibi özelliklerin getirdiği dinamizme sahip, bağımsız, akılcı ve eleştireldir. Bununla birlikte Y kuşığı sosyal medya kullanıcılarının öncüleridir. Sosyal medya ile değişime uğrayan iletişim ortamına Baby Boomers ve X kuşığı gibi sonradan entegre olmayıp, çekirdeğini oluşturmaktadır. Bu duruma bağlı olarak gelişen araştırmacı, yenilikçi, sosyal, sabırsız, eğlenceye oldukça yatkın, tüketim kültürünün öncüleri olmak gibi bazı özellikler sergilemektedirler. Teknolojiye düşkündürler ve sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. 1980 sonrasında Türkiye, siyasi, ekonomik ve kültürel olarak önemli değişimler yaşamış, şehirleşme ve teknolojik ilerlemeler yaşamın birçok alanını etkilemiştir. Söz konusu değişim süreci, Y kuşağının, önceki kuşaklardan giderek farklılaşmasına yol açmıştır (Marketing Türkiye, 2016: 84).

4.1.5. Z Kuşığı

Z kuşığı olarak tanımlanan bu kuşak, 2000 yılı ve sonrasında dünyayı gelenleri kapsamaktadır. Kristal kuşak, gelecek kuşak (next generation), çevrimiçi kuşak, internet kuşığı gibi nitelemelerle öne çıkan bu kuşak (Aydın ve Başol, 2014: 4), teknolojik gelişmelerin ve buna bağlı olarak ortaya çıkan değişimlerin hızlı ve kırılmalar şeklinde yaşandığı bir zaman diliminde dünyaya gelmiştir. Bugün, geçerli olan toplumsal özelliklerin ve teknolojik ilerlemelerin bu kuşak üzerindeki olası etkileri henüz bilinmemektedir; fakat Y kuşağının öne çıkan karakteristik özelliklerini ileriye taşıyan bir kuşak olacağı gözlemlenmektedir. Günümüzde henüz tüketimde, çalışma hayatında ve sosyal yaşamda ağırlıkları hissedilmeyen bu kuşağın, internet ve sosyal medya kullanımında büyüklerine danışmanlık yapmakta oldukları göz önüne alınırsa, işletmeler açısından oldukça önemli bir yere sahip olacakları ve farklılıklara zemin hazırlayacakları öngörülebilir (Altuntuğ, 2012: 206).

4.2. Y Kuşağının Genel Özellikleri

Y kuşağının en önemli özelliği teknolojiye bağlı olmalarıdır. Bu kuşağın teknolojik gelişmelere şahit olması ve teknoloji ile iç içe olması, gündelik yaşamlarına yansımıştır. Çalışma yaşamında ve gündelik yaşamda teknolojik imkânlardan yararlanan Y kuşağı için teknoloji oldukça önemli bir unsurdur (Yaşa ve Bozyiğit, 2012: 33).

Bu kuşağın bir başka önemli özelliği ise eleştirel, sorgulayan yapılarıdır. Sahip olunan teknolojik imkânlar, onların bu özelliğini pekiştirmekte ve bu konuda özgürlük sağlamaktadır. Bilgiye ulaşma hızı yüksek olan kuşak, derinlemesine bilgi edinme konusunda diğer kuşaklara göre oldukça öndedir. Aynı zamanda bu kuşak, belli bir zaman dilimi içerisinde birçok konu ile ilgili çalışmaları organize edebilmekte, aynı anda birçok konu ile ilgilenebilmektedir. (Acılıoğlu, 2015: 34-46).

Tüm bunların yanında bu kuşak ile ilgili olumsuz olabilecek görüşler de ortaya atılmaktadır. Bencil olma, sadakatsiz olma ve hızlı tüketim olumsuz özellikleri olarak öne çıkmaktadır. Y kuşağı, yaş farkı veya statü gibi unsurları önemsemeksizin, saygının şartsız bir şekilde gösterilmesinden değil, hak edene gösterilmesinden yanadır (Yelkikalan ve diğerleri, 2010: 501). Sorgulama, iletişim yeteneği, örgütlenme yeteneği, edinme ve paylaşma yönelimi gösteren bu kuşak aynı zamanda itaatten değil, yol göstericilikten yanadır (Türk, 2013: 97).

4.3. Sosyal Medyada Y Kuşağı

Y kuşağı, medya kavramı etrafında ele alındığında, açık olarak sosyal medya kuşağını simgeler (Kuyucu, 2015: 189). Bu kuşak, sosyal medyada aktif olarak yer alan, içerik üreten ve hızlıca tüketen olmak gibi birtakım özellikler sergilemektedir. Gündelik yaşamın önemli bir bölümünü sosyal medya ve iletişim teknolojileri etrafında geçiren bu kuşak, sosyal medyanın en önemli kullanıcılarıdır. Bu kuşağın aktif sosyal medya kullanıcıları olması, markaları bu mecraaya yönlendirmektedir. Marka sadakati geliştiren bu kuşak, bu sadakati yalnızca kendi kazançları odağında geliştirmektedir. Yenilikleri yakından takip eden, tüketici değerlendirmelerine önem veren ve aradığı bilgiye hızlıca ulaşan Y kuşağı, bu bilgiyi aynı hızda marka seçimine yansıtabilmektedir. Bu sebeple markalar, hedef grupları ile çift yönlü ve şeffaf bir iletişim süreci geliştirmekte, yorum ve değerlendirmelere ayrıca özen göstermektedirler. Çünkü Y kuşağı, seçimlerini sadece işlevsel boyutları ön planda tutarak yapmamaktadır. Dijital çağda yetişen bu kuşak, sosyal medyayı önemli bir teknolojik ve sosyal trend haline getiren bireylerden oluşmaktadır (Sayımer, 2014: 109).

Kısacası bu kuşakta iletişim teknolojileri oldukça önemli bir yere sahiptir ve gündelik yaşamlarında geniş bir yer tutmaktadır. Y kuşağı, kullanım oranı ve kendi medyasını oluşturma eğilimi göz önüne alındığında da önemli bir yere sahiptir. Bu kuşağın satın alma süreçlerinde internet ve sosyal medya araştırması oldukça önemlidir. Markaları, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine yönlendiren de tam olarak bu noktadır. Önceki bölümlerde sözünü ettiğimiz “Sıfıncı Gerçeklik Anı” olgusu, Y kuşağının satın alma sürecini açıklamaktadır.

4.4. Y Kuşağının Satın Alma Davranışları ve Tüketim Özellikleri

Tüketim toplumu kavramının oluşmasına ön ayak olduğu düşünülen Y kuşağı, gerçek kimliğini, neredeyse kendi isteği ile tüketici kimliğine dönüştüren ve tüketim kavramı ile birlikte anılan ilk kuşaktır (Altuntuğ, 2012: 209). Dünyanın önemli stratejistlerinden biri olan McQueen, bu kuşağın oldukça bilinçli tüketiciler olduğunu belirtmektedir (Acılıoğlu, 2015: 29). Bununla birlikte tüketim alışkanlıkları konusunda, diğer kuşaklara nazaran bir hayli önde olan Y kuşağı, ürün/hizmet alımı öncesinde bir dizi araştırma yaparak, olabilecek en yüksek düzeyde bilgiyi toplama yaklaşımı sergilemektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 13).

İletişim çağı içerisinde bireysel tüketimi önemseyen, bireyci, mutluluk odaklı, sürdürülebilirlik konusuna önem veren Y kuşağı, bununla birlikte etik kavramları ön plana koyan, sosyal sorumluluk bilincine sahip bir kuşak olarak da tanımlanabilmektedir. Ayrıca, çok sayıdaki alternatifler arasından kendi ihtiyaçlarını çoğunlukla doğru tespit eden ve markalara sıcak bakan, ürün/hizmet çeşitliliğini özümsemiş bilinçli bir tüketici grubudur (Batı, 2015: 146). Bu kuşağın 2025 yılında dünya üzerinde, üretime katkı sağlayan aktif nüfusun %70’ini oluşturacağı, sessiz kuşak, baby boomers ve X kuşağına nazaran daha yüksek alım gücüne sahip olacağı öngörülmektedir (Altuntuğ, 2012: 209)

İnternet ve sosyal medya, pazarlama yönelimlerini, tüketici grupların da satın alım biçimlerini etkilemiştir. Y kuşağı, diğer kuşaklar da dahil olmak üzere tüm internet ve sosyal medya kullanıcıları arasından, online alışverişte en etkin kuşaktır (San ve diğerleri, 2015: 1-2). Bununla birlikte bu kuşak, alışverişe ayrı bir önem vermekte ve bunun için saatler, hatta günler süren online araştırmalar yapmaktadırlar (Lanchman ve Brett, 2013: 18).

Y kuşağı, teknolojinin gelişmesiyle birlikte donanımlı iletişim araçlarının günlük kullanımlarında önemli yer edindiği, online iletişim, keyif amaçlı ayrılan zaman, eğlence ve eğitimin iç içe olduğu bir yaşayış geliştirmiştir. Yaşayış biçimi farklılaşan bu kuşağın alışveriş alışkanlıkları da gün geçtikçe değişime uğramış ve bu konuda öne çıkan özellikleri, sessiz

kuşak, baby boomers ve X kuşaklarından oldukça farklı gelişmiştir. Alışveriş öncesinde derinlemesine araştırma ve yakın çevreden görüş alarak karar verme eğilimi ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte bu kuşak, deneyimledikleri markalar hakkında genellikle sessiz kalmamakta, internet ve sosyal medyada deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Ortalama her gün, sosyal medya ve online alışveriş sitelerine önemli denebilecek bir zaman dilimi ayırmakta ve alışveriş, fiyat karşılaştırma ya da yorum gibi etkinlikler ile tüketim ağı içerisinde yer almaktadırlar. Bu durum, online alışveriş alanında sosyal medya ile internetin kullanım oranı ve etkisinde bir artış olduğunu ortaya koymaktadır (Lanchman ve Brett, 2013: 18-20).



5. SOSYAL MEDYA YÜRÜTÜLEN PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmaya İlişkin Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın konusu, amacı, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin istatistiksel analizi açıklanmış olup son olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

5.2. Amaç ve Kapsam

Araştırmadaki temel amaç sosyal medyanın satın alma davranışı üzerine etkisini incelemektir. Sosyal medyada yürütülen pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin satın alma davranışına etkisinin olup olmadığı sorusuna yanıt aramayı amaçlamıştır. Teknolojik gelişmeler ile artan internet ve sosyal medya kullanımının günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmesi ve bu alandaki gelişmeler araştırmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu araştırmada, sosyal medyada yürütülen ürün/hizmet odaklı pazarlama faaliyetlerinin, sosyal medya kullanıcılarının satın alma davranışına etkileri ve dijital pazarlama ile teknolojik gelişmelerin getirdiği olanaklarla gün geçtikçe değişime uğrayan tüketici davranışları ve aksiyonu incelenmiştir. Y kuşağına dahil yaş grupları içerisindeki sosyal medya kullanıcıları üzerine, karar anı ve satın alma davranışına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, medeni hal, aylık gelir, internet kullanım amacı, sosyal medya kullanım amacı, sosyal medyada öne çıkan kişilerin paylaşım ve yönlendirmelerinin etkisi, markaların sosyal medyadaki reklam faaliyetlerinin satın alma davranışına etkisi ve yönlendirme gücü, internet reklamlarının etkisi, tüketici yorumlarının etkisi, firma tarafından sunulan bilgilerin etkisi, popüler hesapların, kişilerin yönlendirici etkisi, sosyal medyada takip edilen markalar ile tüketici arasındaki ilişkinin satın alma davranışı üzerine etkisi ve yeniden pazarlamanın etkisi, sosyal medya kampanyalarının yansımaları, tüketicilerin e-ticaret eğilimi, ürün/hizmet kullanımı sonrası dijital ortamlarda değerlendirmelerde bulunma eğilimi ve satın alması öncesi araştırma eğilimi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarının pazarlama profesyonellerine, tüketicilere ve işletmelere, sosyal medyada yer alan tüketicilerin yaklaşımlarını anlamaya dönük fayda sağlayacağı beklenmektedir.

5.3. Araştırmanın Önemi

Tüketicilerin, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın almak istedikleri ürün/hizmet hakkında bilgi edinmek ve edinilen bilgiyi anlamlandırma sürecinde sosyal ağlarda yaptıkları araştırmalar, aynı ürün ya da hizmeti daha önce deneyimlemiş tüketicilerin bu mecralar üzerindeki yorumları, yönlendirmelere güven seviyesi ve etkisi, fikir edinme ve edinilen bilginin tüketici davranışı üzerine etkisini belirlemek açısından önemlidir. Bunlarla birlikte işletmelerin tüketicilere ulaşmak ve farkındalık yaratmak üzere sosyal medya için ayırdıkları bütçeler ve yatırımlar göz önünde bulundurulduğunda tüm bu çabaların tüketici tarafında ne yönde bir etkileşime neden olduğunu ortaya çıkarma açısından da önemlidir.

Teknolojik gelişmeler ve bu süreçte değişime uğrayan tüketici davranışı ile birlikte, internet ve sosyal medya kullanıcıları için satın alma davranışında karar verme noktası olarak, internet ve sosyal medya araştırması önemli bir konuma ulaşmıştır. Bununla birlikte markalar, yürüttükleri dijital pazarlama çalışmaları aracılığıyla hedef kitleleri ile iletişim kurabilmekte, bir ürüne/hizmete dikkat çekebilmekte ve satın alma kararlarını yönlendirebilmektedirler.

Artan internet ve sosyal medya kullanım oranları dikkate alındığında, satın alma davranışı öncesi internet ve sosyal medya araştırması ile seçenek, ürün/hizmet değeri ve farklılıkları ile ilgili bilgi toplayan tüketicileri, karar verme anında etkilemenin önemini ortaya koymak adına çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Tüketicinin zaman içinde teknolojik gelişmelerden etkilenmesi ve sanal ortamda yer alması alışveriş alışkanlıklarında ve karar verme süreci aşamalarında değişime neden olmuştur. Bu çalışmada değişim süreçleri ve sosyal medyada yürütülen pazarlama faaliyetlerinin satın alma kararları üzerine etkileri incelenmiştir.

5.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

We Are Social ve HootSuite tarafından yayınlanan “Küresel Dijital Raporu”nun 2019 verilerine göre Türkiye’de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. (www.wearesocial.com, 2019). Araştırmanın örneklemi ise aşamalı tabakalı örnekleme yöntemi ile rassal olarak seçilen 415 kişi oluşturmaktadır.

5.5. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sıralanmaktadır:

Hipotez 1: Gelir durumuna göre “Markaların Sosyal Medyadaki Reklam Faaliyetlerinin Yönlendirici Gücüne İnanırım” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez 2: Öğrenim durumuna göre “Markalar Tarafından Organize Edilen Sosyal Medya Kampanyalarına Fiili Olarak Katılım Gösteririm” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez 3: Cinsiyete göre “Satın Alacağım Ürün/Hizmet İle İlgili Sosyal Medyada Yer Alan Popüler Hesapların/Kişilerin Tavsiyeleri/Görüşleri Tercihlerimi Etkiler” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez 4: Öğrenim durumuna göre “Satın Almayı Planladığım Ürün/Hizmet İle İlgili Sosyal Medyada Yer Alan Tüketici Yorumlarına Güvenirim” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez 5: Öğrenim durumuna göre “Bir Ürünü/Hizmeti Satın Almadan Önce İnternet Ortamında Araştırma Yaparım” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez 6: Öğrenim durumuna göre “Bir Ürün/Hizmet Satın Almaya İnternet Üzerinde Yaptığım Araştırmalar Neticesinde Karar Veririm” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez 7: Cinsiyete göre “Markaların Sosyal Medyadaki Reklam Faaliyetlerinin Etkisiyle Ürün/Hizmet Satın Alımı Yaparım” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

5.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma, Y kuşağına dahil bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Kapsamda Y kuşağına ağırlık verilmesi, kuşakların ön plana çıkan özellikleri sebebiyle verilmiş bir karardır. X Kuşağı, teknolojik gelişmelerin doğumlarına rastlaması ve teknoloji geliştirenler arasında bulunmaları sebebiyle yeniliklere açık bir ara kuşaktır, ancak Y Kuşağı ekonomik, toplumsal ve teknolojik gelişmelerin ve değişmelerin odağında bulunan, buna bağlı olarak diğer kuşaklardan farklı karakterize özellikler geliştiren kuşaktır. Bununla birlikte bu kuşak yeni medya kullanıcılarının öncüleridir. Yeni medya ile gelişen iletişim ortamına X kuşağı gibi sonradan entegre olmayıp, çekirdeğini oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak gelişen araştırmacı, yenilikçi, sosyal, tüketim kültürünün öncüleri olmak gibi bazı özellikler sergilemektedirler. Teknolojiye düşkündürler ve sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Z Kuşağı ise, çocukluk dönemlerini yaşayan ya da ergenlik döneminde olan kesimi kapsamaktadır. Günümüzde tüketimde, çalışma hayatında ve sosyal yaşamda ağırlıkları henüz hissedilmemektedir. Bu sebeplere bağlı olarak araştırmanın örneklem oluşumunda Y kuşağına ağırlık verilmiştir.

5.7. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilmek istenen verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Faydalanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlgili anket formunda yer alan ölçüm araçlarına ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

5.7.1 Kişisel Özelliklere İlişkin Sorular

Anketin bu bölümü, katılımcıların kişisel özelliklerine ilişkin 7 sorudan oluşmaktadır.

5.7.2. Sosyal Medyadaki Reklam Faaliyetlerine Yönelik Sorular

Anketin bu bölümü, sosyal medyadaki reklam faaliyetlerine yönelik 16 sorudan oluşmaktadır.

5.8. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

İstatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 24 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum) yanı sıra niteliksel verilerin analizinde Pearson Chi-Square testi kullanılmıştır. Anlamlılık $p<0,01$ ve $p<0,05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

5.8.1. Araştırma Kapsamındaki Kişilere Ait Temel Karakteristik ve Demografik Bulgular

Tablo 1: Cinsiyete Göre Dağılım

	<i>n</i>	%
Erkek	146	35,2
Kadın	269	64,8

Katılımcıların, %35,2'si (n=146) erkek, %64,8'i (n=269) kadındır.

Tablo 2: Yaşa Göre Dağılım

	<i>n</i>	%
20-24 yaş	105	25,3
25-29 yaş	59	14,2
30-34 yaş	102	24,6
35-39 Yaş	149	35,9

Katılımcıların, %25,3'ü (n=105) 20-24 yaş, %14,2'si (n=59) 25-29 yaş, %24,6'sı (n=102) 33-34 yaş, %35,9'u (n=149) 35-39 yaşındadır.

Tablo 3: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

	<i>n</i>	%
Lise	78	18,8
Ön lisans	49	11,8
Lisans	219	52,8
Lisansüstü	69	16,6

Eğitim durumları, %18,8'inin (n=78) lise iken, %11,8'inin (n=49) ön lisans, %52,8'inin (n=219) lisans, %16,6'sının (n=69) lisansüstüdür.

Tablo 4: Medeni Duruma Göre Dağılım

	<i>n</i>	%
Bekar	241	58,1
Evli	174	41,9

Katılımcıların, %58,1'i (n=241) bekar iken, %41,9'u (n=174) evlidir.

Tablo 5: Gelir Durumuna Göre Dağılım

	<i>n</i>	%
0-1000 TL	79	19.0
1001-2000 TL	45	10.8
2001-3000 TL	87	21.0
3001-4000 TL	57	13.7
4001-5000 TL	59	14.2
5001 TL ve üzeri	88	21.2

Gelir durumları, %19,0'unun (n=79) 0-1000 TL, %10,8'inin (n=45) 1001-2000 TL, %21,0'inin (n=87) 2001-3000 TL, %13,7'sinin (n=57) 3001-4000 TL, %14,2'sinin (n=59) 4001-5000 TL, %21,2'sinin (n=88) 5001 TL ve üzeridir.

Tablo 6: İnternet Kullanım Amacına Göre Dağılım

	<i>n</i>	%
Bilgi edinmek	244	58,8
Alışveriş yapmak	152	36,6
E-mailleri kontrol etmek	162	39,0
Resmi hizmetler ve iş amaçlı	122	29,4
Sosyal medya platformlarında yer almak	162	39,0
Eğlenmek	168	40,5

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

İnterneti, %58,8'i (n=244) bilgi edinmek için kullanır iken, %36,6'sı (n=152) alışveriş yapmak için, %39,0'u (n=162) e-mailleri kontrol etmek için, %29,4'ü (n=122) resmi hizmetler ve iş amaçlı kullanıyor iken, %39,0'u (n=162) sosyal medya platformlarında yer almak için, %40,5'i (n=168) ise eğlenmek için interneti kullanmaktadır.

Tablo 7: Sosyal Medyayı Kullanım Amacına Göre Dağılım

	n	%
<i>Arkadaşlarının paylaşımlarını takip etmek</i>	371	89,4
<i>Mesleğimle ilgili yenilikleri takip etmek</i>	129	31,1
<i>Network oluşturmak</i>	49	11,8
<i>Marka paylaşımlarını izlemek</i>	30	7,2
<i>Yeni arkadaşlıklar kurmak</i>	70	16,9
<i>Oyun oynamak</i>	98	23,6
<i>Sohbet etmek</i>	226	54,5
<i>Paylaşımında bulunmak</i>	356	85,8
<i>Gündemi takip etmek</i>	371	89,4

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Sosyal medyayı, %89,4'ü (n=371) Arkadaşlarının paylaşımlarını takip etmek için kullanıyor iken, %31,1'i (n=129) Mesleği ilgili yenilikleri takip etmek için, %11,8'i (n=49) network oluşturmak için, %7,2'si (n=30) marka paylaşımlarını izlemek için, %16,9'u (n=70) yeni arkadaşlıklar kurmak için, %23,6'sı (n=98) oyun oynamak için, %54,5'i (n=226) sohbet etmek için, %85,8'i (n=356) paylaşımında bulunmak için, %89,4'ü (n=371) gündemi takip etmek için kullanmaktadır.

Tablo 8: Sosyal Medyadaki Reklam Faaliyetlerine Yönelik Soruların Dağılımı

	Tamamen katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sosyal medyada öne çıkan kişilerin ürün/marka paylaşımlarından etkilenirim.	50	12,0	124	29,9	53	12,8	129	31,1	59	14,2
Markaların sosyal medyadaki reklam faaliyetlerinin etkisiyle ürün/hizmet satın alımı yaparım.	55	13,3	90	21,7	76	18,3	136	32,8	58	14,0
Markaların sosyal medyadaki reklam faaliyetlerinin yönlendirici gücüne inanırım.	24	5,8	44	10,6	46	11,1	185	44,6	116	28,0
İnternet ortamındaki reklamlar ilgimi çeker.	55	13,3	80	19,3	75	18,1	149	35,9	56	13,5

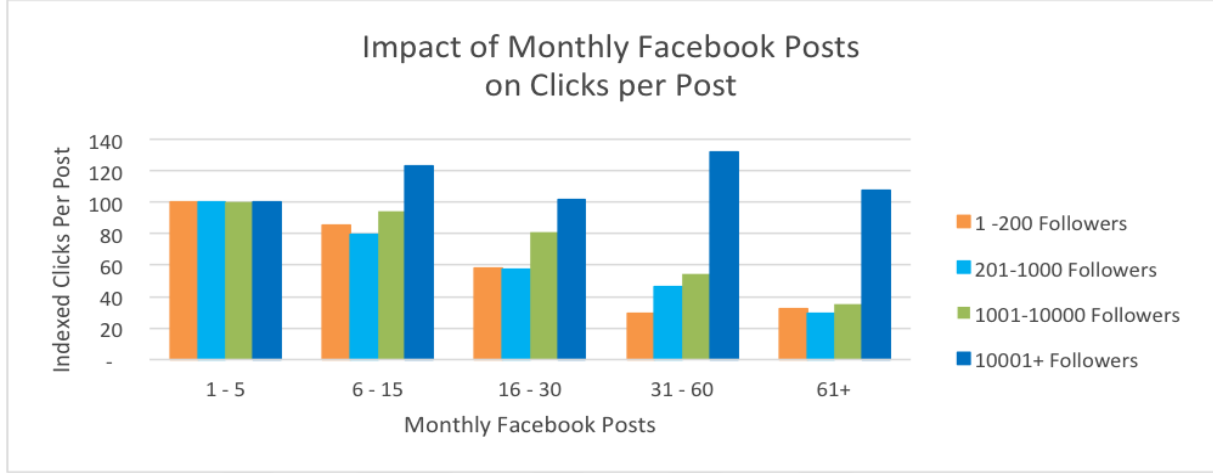
Bir ürünü /hizmeti satın almadan önce internet ortamında araştırma yaparım.	12	2,9	13	3,1	13	3,1	151	36,4	226	54,5
Satın almayı planladığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan tüketici yorumlarına güvenirim.	14	3,4	24	5,8	103	24,8	172	41,4	102	24,6
Satın almayı planladığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada firma tarafından oluşturulmuş bilgilere güvenirim	20	4,8	65	15,7	124	29,9	157	37,8	49	11,8
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan popüler hesapların/ kişilerin tavsiyeleri/görüşleri tercihlerimi etkiler.	33	8,0	82	19,8	84	20,2	152	36,6	64	15,4
Sosyal medyada takip ettiğim markaların ürünlerini/hizmetlerini satın almayı tercih ederim	26	6,3	65	15,7	78	18,8	183	44,1	63	15,2
Bir ürün/hizmet satın almaya internet üzerinde yaptığım araştırmalar neticesinde karar veririm.	17	4,1	36	8,7	60	14,5	177	42,7	125	30,1
Yeniden pazarlama, sosyal medyada incelediğiniz bir ürünün/hizmetin, ziyaret ettiğiniz farklı platformlarda/sayfalarda karşınıza çıkmasıdır. Bu kapsamda, sosyal medyada bir markanın sürekli iletişime geçme çabası beni olumlu etkiler.	64	15,4	73	17,6	88	21,2	119	28,7	71	17,1
Markalar tarafından organize edilen sosyal medya kampanyalarını takip ederim.	50	12,0	85	20,5	66	15,9	139	33,5	75	18,1
Markalar tarafından organize edilen sosyal medya kampanyalarına fiili olarak katılım gösteririm.	108	26,0	115	27,7	70	16,9	83	20,0	39	9,4
Satın almak istediğim ürünü/hizmeti test etmeden dijital ortam aracılığı ile satın alabilirim.	38	9,2	78	18,8	79	19,0	136	32,8	84	20,2
Sosyal medyada, satın aldığım ürünle/hizmetle ilgili yorumlarımı/deneyimlerimi paylaşıyorum.	53	12,8	94	22,7	79	19,0	120	28,9	69	16,6
İnternet üzerinde yaptığım araştırmalar bir markayı tercih etmemde etkilidir	27	6,5	37	8,9	54	13,0	155	37,3	142	34,2

Sosyal medyadaki reklam faaliyetlerine yönelik soruların dağılımı tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 9: Aylık Facebook Paylaşım Sıklığının Her Paylaşımına Tıklanma Etkisi

(Impact of Mouthly Facebook Posts on Clicks per Post)

Kaynak: HubSpot, How Often Should You Post on Facebook? [New Benchmark Data]. 2019.



Tabloda, farklı hesaplara ait Facebook paylaşımlarının bir ay içerisindeki sıklığı ile takipçilerin bu paylaşımlara tıklama oranları yer almaktadır. Tablodaki veriler, paylaşım sıklığı arttıkça, bu durumun tüketici üzerinde negatif yönde bir etkiye neden olduğunu göstermektedir. Sayfanın takipçi sayısı yüksek olsa da paylaşım sıklığı arttıkça yine negatif yönde bir etkileşim olduğu gözlenmektedir.

5.8.2. Gelir Durumu ile “Markaların Sosyal Medyadaki Reklam Faaliyetlerinin Yönlendirici Gücüne İnanırım” Sorusuna Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişki

Hipotez 1: Gelir durumuna göre “Markaların Sosyal Medyadaki Reklam Faaliyetlerinin Yönlendirici Gücüne İnanırım” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında Gelir durumuna göre “Markaların Sosyal Medyadaki Reklam Faaliyetlerinin Yönlendirici Gücüne İnanırım” sorusuna verilen yanıtlar arasında fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Chi-Square Test kullanılmıştır.

Tablo 10: Gelir Durumuna Göre “Markaların Sosyal Medyadaki Reklam Faaliyetlerinin Yönlendirici Gücüne İnanırım” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi

		Gelir Durumu												^a p
		0-1000 TL		1001-2000 TL		2001-3000 TL		3001-4000 TL		4001-5000 TL		5001 TL ve üzeri		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Markaların Sosyal Medyadaki Reklam Faaliyetleri nin	Kesinlikle katılmıyorum	2	2,5	5	11,1	6	6,9	3	5,3	3	5,1	5	5,7	0,008**
	Katılmıyorum	11	13,9	11	24,4	3	3,4	7	12,3	7	11,9	5	5,7	
	Kararsızım	13	16,5	4	8,9	16	18,4	3	5,3	2	3,4	8	9,1	
	Katılıyorum	29	36,7	19	42,2	36	41,4	27	47,4	32	54,2	42	47,7	
Yönlendirici Gücüne İnanırım	Kesinlikle katılıyorum	24	30,4	6	13,3	26	29,9	17	29,8	15	25,4	28	31,8	
^a Pearson Chi-Suaqure		**p<0,01												

Gelir durumun göre “Markaların Sosyal Medyadaki Reklam Faaliyetlerinin Yönlendirici Gücüne İnanırım” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermektedir (p=0,008; p<0,01). Gelir durumu arttıkça reklam faaliyetlerinin yönlendirici gücüne inanma artmaktadır.

5.8.3. Öğrenim Durumu ile “Markalar Tarafından Organize Edilen Sosyal Medya Kampanyalarına Fiili Olarak Katılım Gösteririm” Sorusuna Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişki

Hipotez 2: Öğrenim durumuna göre “Markalar Tarafından Organize Edilen Sosyal Medya Kampanyalarına Fiili Olarak Katılım Gösteririm” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında öğrenim durumuna göre “Markalar Tarafından Organize Edilen Sosyal Medya Kampanyalarına Fiili Olarak Katılım Gösteririm” sorusuna verilen yanıtlar arasında fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Chi-Square Test kullanılmıştır.

Tablo 11: Öğrenim Durumuna Göre “Markalar Tarafından Organize Edilen Sosyal Medya Kampanyalarına Fiili Olarak Katılım Gösteririm” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi

		Öğrenim Durumu								^a p
		Lise		Ön Lisans		Lisans		Lisansüstü		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
Markalar tarafından organize edilen sosyal medya kampanyalarına fiili olarak katılım gösteririm	Kesinlikle katılmıyorum	17	21,8	11	22,4	61	27,9	19	27,5	0,002**
	Katılmıyorum	13	16,7	16	32,7	65	29,7	21	30,4	
	Kararsızım	11	14,1	13	26,5	30	13,7	16	23,2	
	Katılıyorum	21	26,9	9	18,4	43	19,6	10	14,5	
	Kesinlikle katılıyorum	16	20,5	0	,0	20	9,1	3	4,3	

^aPearson Chi-Square

****p<0,01**

Öğrenim durumun göre “Markalar Tarafından Organize Edilen Sosyal Medya Kampanyalarına Fiili Olarak Katılım Gösteririm” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermektedir (p=0,002; p<0,01). Eğitim durumu arttıkça sosyal medya kampanyalarına fiili olarak katılım azalmaktadır. Daha çok lise ve ön lisans katılım sağlamaktadır.

5.8.4. Cinsiyet ile “Satın Alacağım Ürün/Hizmet İle İlgili Sosyal Medyada Yer Alan Popüler Hesapların/Kişilerin Tavsiyeleri/Görüşleri Tercihlerimi Etkiler” Sorusuna Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişki

Hipotez 3: Cinsiyete göre “Satın Alacağım Ürün/Hizmet İle İlgili Sosyal Medyada Yer Alan Popüler Hesapların/ Kişilerin Tavsiyeleri/Görüşleri Tercihlerimi Etkiler” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında cinsiyete göre “Satın Alacağım Ürün/Hizmet İle İlgili Sosyal Medyada Yer Alan Popüler Hesapların/ Kişilerin Tavsiyeleri/Görüşleri Tercihlerimi Etkiler” sorusuna verilen yanıtlar arasında fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Chi-Square Test kullanılmıştır.

Tablo 12: Cinsiyete Göre “Satın Alacağım Ürün/Hizmet İle İlgili Sosyal Medyada Yer Alan Popüler Hesapların/Kişilerin Tavsiyeleri/Görüşleri Tercihlerimi Etkiler” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi

		Cinsiyet				^a p
		Erkek		Kadın		
		n	%	n	%	
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan popüler hesapların/ kişilerin tavsiyeleri/görüşleri tercihlerimi etkiler	Kesinlikle katılmıyorum	22	15,1	11	4,1	0,001**
	Katılmıyorum	32	21,9	50	18,6	
	Kararsızım	21	14,4	63	23,4	
	Katılıyorum	44	30,1	108	40,1	
	Kesinlikle katılıyorum	27	18,5	37	13,8	

^aPearson Chi-Square **p<0,01

Cinsiyete göre “Satın Alacağım Ürün/Hizmet İle İlgili Sosyal Medyada Yer Alan Popüler Hesapların/Kişilerin Tavsiyeleri/Görüşleri Tercihlerimi Etkiler” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Kadınlar popüler hesapların/ kişilerin tavsiyeleri/görüşlerinden daha çok etkileniyor iken, erkekler kadınlara göre az etkilenmektedir.

5.8.5. Öğrenim Durumu ile “Satın Almayı Planladığım Ürün/Hizmet İle İlgili Sosyal Medyada Yer Alan Tüketici Yorumlarına Güvenirim” Sorusuna Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişki

Hipotez 4: Öğrenim durumuna göre “Satın Almayı Planladığım Ürün/Hizmet İle İlgili Sosyal Medyada Yer Alan Tüketici Yorumlarına Güvenirim” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında öğrenim durumuna göre “Satın Almayı Planladığım Ürün/Hizmet İle İlgili Sosyal Medyada Yer Alan Tüketici Yorumlarına Güvenirim” sorusuna verilen yanıtlar arasında fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Chi-Square Test kullanılmıştır.

Tablo 13: Öğrenim Durumuna Göre “Satın Almayı Planladığım Ürün/Hizmet İle İlgili Sosyal Medyada Yer Alan Tüketici Yorumlarına Güvenirim” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi

		Öğrenim Durumu								^a p
		Lise		Ön Lisans		Lisans		Lisansüstü		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
Satın Almayı	Kesinlikle	6	7,7	2	4,1	5	2,3	1	1,4	0,002**
Planladığım	katılmıyorum									
Ürün/Hizmet ile	Katılmıyorum	12	15,4	2	4,1	6	2,7	4	5,8	
İlgili Sosyal	Kararsızım	9	11,5	14	28,6	60	27,4	20	29,0	
Medyada Yer Alan	Katılıyorum	25	32,1	26	53,1	95	43,4	26	37,7	
Tüketici										
Yorumlarına	Kesinlikle	26	33,3	5	10,2	53	24,2	18	26,1	
Güvenirim.	katılıyorum									

^aPearson Chi-Square

**p<0,01

Öğrenim durumun göre “Satın Almayı Planladığım Ürün/Hizmet İle İlgili Sosyal Medyada Yer Alan Tüketici Yorumlarına Güvenirim” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermektedir (p=0,002; p<0,01). Eğitim durumu arttıkça sosyal medyada yer alan tüketici yorumlarına güven artmaktadır.

5.8.6. Öğrenim Durumu ile “Bir Ürünü/Hizmeti Satın Almadan Önce İnternet Ortamında Araştırma Yaparım” Sorusuna Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişki

Hipotez 5: Öğrenim durumuna göre “Bir Ürünü/Hizmeti Satın Almadan Önce İnternet Ortamında Araştırma Yaparım” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında öğrenim durumuna göre “Bir Ürünü/Hizmeti Satın Almadan Önce İnternet Ortamında Araştırma Yaparım” sorusuna verilen yanıtlar arasında fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Chi-Square Test kullanılmıştır.

Tablo 14: Öğrenim Durumuna Göre “Bir Ürünü/Hizmeti Satın Almadan Önce İnternet Ortamında Araştırma Yaparım” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi

		Öğrenim Durumu								^a p
		Lise		Ön Lisans		Lisans		Lisansüstü		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
Bir Ürünü/Hizmeti Satın Almadan Önce İnternet Ortamında Araştırma Yaparım	Kesinlikle katılmıyorum	4	1,8	2	2,9	5	6,4	1	2,0	0,057
	Katılmıyorum	11	5,0	0	,0	2	2,6	0	,0	
	Kararsızım	3	1,4	2	2,9	4	5,1	4	8,2	
	Katılıyorum	75	34,2	26	37,7	28	35,9	22	44,9	
	Kesinlikle katılıyorum	126	57,5	39	56,5	39	50,0	22	44,9	

^aPearson Chi-Square

Öğrenim durumuna göre “Bir Ürünü/Hizmeti Satın Almadan Önce İnternet Ortamında Araştırma Yaparım” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

5.8.7. Öğrenim Durumu ile “Bir Ürün/Hizmet Satın Almaya İnternet Üzerinde Yaptığım Araştırmalar Neticesinde Karar Veririm” Sorusuna Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişki

Hipotez 6: Öğrenim durumuna göre “Bir Ürün/Hizmet Satın Almaya İnternet Üzerinde Yaptığım Araştırmalar Neticesinde Karar Veririm” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında öğrenim durumuna göre “Bir Ürün/Hizmet Satın Almaya İnternet Üzerinde Yaptığım Araştırmalar Neticesinde Karar Veririm” sorusuna verilen yanıtlar arasında fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Chi-Square Test kullanılmıştır.

Tablo 15:Öğrenim Durumuna Göre “Bir Ürün/Hizmet Satın Almaya İnternet Üzerinde Yaptığım Araştırmalar Neticesinde Karar Veririm” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi

		Öğrenim Durumu								^a p
		Lise		Ön Lisans		Lisans		Lisansüstü		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
Bir Ürün/Hizmet Satın Almaya	Kesinlikle katılmıyorum	4	1,8	2	2,9	5	6,4	1	2,0	0,169
	Katılmıyorum	11	5,0	0	,0	2	2,6	0	,0	
Yaptığım	Kararsızım	3	1,4	2	2,9	4	5,1	4	8,2	
Araştırmalar	Katılıyorum	75	34,2	26	37,7	28	35,9	22	44,9	
Neticesinde Karar Veririm.	Kesinlikle katılıyorum	126	57,5	39	56,5	39	50,0	22	44,9	

^aPearson Chi-Square

Öğrenim durumuna göre “Bir Ürün/Hizmet Satın Almaya İnternet Üzerinde Yaptığım Araştırmalar Neticesinde Karar Veririm” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

5.8.8. Cinsiyet ile “Markaların Sosyal Medyadaki Reklam Faaliyetlerinin Etkisiyle Ürün/Hizmet Satın Alımı Yaparım” Sorusuna Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişki

Hipotez 7: Cinsiyete göre “Markaların Sosyal Medyadaki Reklam Faaliyetlerinin Etkisiyle Ürün/Hizmet Satın Alımı Yaparım” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında cinsiyete göre “Markaların Sosyal Medyadaki Reklam Faaliyetlerinin Etkisiyle Ürün/Hizmet Satın Alımı Yaparım” sorusuna verilen yanıtlar arasında fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Chi-Square Test kullanılmıştır.

Tablo 16: Cinsiyete Göre “Markaların Sosyal Medyadaki Reklam Faaliyetlerinin Etkisiyle Ürün/Hizmet Satın Alımı Yaparım” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi

		Cinsiyet				^a p
		Erkek		Kadın		
		n	%	n	%	
Markaların Sosyal Medyadaki Reklam Faaliyetlerinin Etkisiyle Ürün/Hizmet Satın Alımı Yaparım.	Kesinlikle katılmıyorum	35	24,0	20	7,4	0,001**
	Katılmıyorum	35	24,0	55	20,4	
	Kararsızım	27	18,5	49	18,2	
	Katılıyorum	29	19,9	107	39,8	
	Kesinlikle katılıyorum	20	13,7	38	14,1	

^aPearson Chi-Square

**p<0,01

Cinsiyete göre “Markaların Sosyal Medyadaki Reklam Faaliyetlerinin Etkisiyle Ürün/Hizmet Satın Alımı Yaparım” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Kadınlar reklamlardan daha çok etkileniyor iken, erkekler kadınlara göre az etkilenmektedir.

Tablo 17: Hipotez Özetleri

Hipotezler	Durum
Hipotez 1: Gelir durumuna göre “Markaların Sosyal Medyadaki Reklam Faaliyetlerinin Yönlendirici Gücüne İnanırım” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.	Kabul
Hipotez 2: Öğrenim durumuna göre “Markalar Tarafından Organize Edilen Sosyal Medya Kampanyalarına Fiili Olarak Katılım Gösteririm” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.	Kabul
Hipotez 3: Cinsiyete göre “Satın Alacağım Ürün/Hizmet İle İlgili Sosyal Medyada Yer Alan Popüler Hesapların/ Kişilerin	Kabul

Tavsiyeleri/Görüşleri Tercihlerimi Etkiler.” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez 4: Öğrenim durumuna göre “Satın Almayı Planladığım Ürün/Hizmet İle İlgili Sosyal Medyada Yer Alan Tüketici Yorumlarına Güvenirim.” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır. **Kabul**

Hipotez 5: Öğrenim durumuna göre “Bir Ürünü/Hizmeti Satın Almadan Önce İnternet Ortamında Araştırma Yaparım.” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır. **Ret**

Hipotez 6: Öğrenim durumuna göre “Bir Ürün/Hizmet Satın Almaya İnternet Üzerinde Yaptığım Araştırmalar Neticesinde Karar Veririm.” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır. **Ret**

Hipotez 7: Cinsiyete göre “Markaların Sosyal Medyadaki Reklam Faaliyetlerinin Etkisiyle Ürün/Hizmet Satın Alımı Yaparım.” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır. **Kabul**

Hipotez özetleri tablo 17’de gösterilmiştir.

SONUÇ

Tüketici, ihtiyaçlarını gidermek için bir değer karşılığında ürün ya da hizmeti kullanan, faydalanan kişidir. Bu süreç içerisindeki bilinç durumu, zihinsel ve sosyal faaliyetlerin bütününe ise tüketici davranışı denir.

Tüketici, ihtiyacın farkına varmasıyla birlikte bu ihtiyacı gidermek için motive olur. Nasıl hareket edeceğine karar vermeden önce seçenekler üzerinde araştırmalar yapar, bilgi toplar ve sonuçları değerlendirir. Farklı kanallardan elde edilen bilgilerin, seçenekleri değerlendirme aşamasında tüketiciyi yönlendirdiği, dış çevre etkilerinin de karar verme sürecinde rol oynadığı bilinen bir gerçektir.

Geçmişte geri bildirimler ve deneyimlerin paylaşımı için kullanılan araçlara bakıldığında, internetin hayatımıza girmesiyle birlikte tüm çevreler için iletişim ortamının farklı bir boyut kazandığı görülmektedir. Günümüzde tüketici deneyimleri geniş kitlelere kısa sürelerde aktarılabilmektedir. Yaşanan deneyimlerin kayıt altına alındığı sayısız uygulamanın yanında sosyal ağlar üzerinde paylaşılan bilgiler, tüketiciler için oldukça önemli bir veri kaynağı haline gelmiştir.

Geçmişte hangi objenin satın alınacağına kısıtlı bilgilerle satış noktasında karar veren tüketici, günümüzde aradığı tüm soruların yanıtlarına hızla ulaşma imkânına sahiptir. Bu sayede edindiği verileri değerlendiren ve neyi satın alacağını bilen bireylere dönüşmüştür. İnternet kullanımında ürün/hizmet, ürün karşılaştırma gibi konulara ait aramaların ve paylaşımların sayısının hızla artmakta olduğu gözlemlenmektedir.

Tüketicilerin davranışlarındaki bu yöneliş, kurumların sosyal ağlar üzerinde ve dijital dünyada farkındalık yaratma çabalarını beraberinde getirmiştir. Kurumlar da yapılanmalarını geliştirerek internet ve sosyal medya üzerinde pazarlama faaliyetleri yürütmeye başlamışlardır.

Y Kuşağı örneklemini üzerinden araştırma bulguları değerlendirildiğinde; tüketicilerin internet kullanım amaçlarının önemli bir oranını “bilgi edinmek” sonucunun oluşturduğu görülmektedir. %58,8 oranına sahip olan bu sonuç, internetin aktif olarak kullanıldığı günümüz iletişim ortamında tüketicilerin bilgi edinme eğiliminin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin sosyal medya kullanım amaçları incelendiğinde, “gündemi takip etmek” sonucunun %89,4 ile en yüksek sonuç olduğu görülmektedir. Gündemi takip eden aktif sosyal medya kullanıcısı Y kuşağının güncel bilgileri almaya açık, meraklı, aktif bir tüketici grubunu oluşturduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya kullanım amacında yine %89,4

oranı ile “gündemi takip etmek” sonucu ile aynı orana sahip olan “arkadaşlarımın paylaşımlarını takip etmek” ve %85,8 oranı ile “paylaşımında bulunmak” sonucunun da önemli bir orana sahip olduğu görülmektedir. Tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde, aile ve yakın çevrenin oluşturduğu danışma grubunun etkileri, sosyal medya kanalı göz önüne alındığında anlam kazanmaktadır. Sosyal medyada öne çıkan kişilerin ürün/marka paylaşımlarından etkilenme durumu değerlendirildiğinde, katılımcıların %12’sinin bu soruya “tamamen katılmıyorum”, %29,9’sinin “katılmıyorum”, %12,8’inin “kararsızım”, %31,1’inin “katılıyorum”, %14,2’sinin “kesinlikle katılıyorum” yanıtını verdiği görülmüştür. “Kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” sonuçlarının toplamı olan %45,3 oran ile “tamamen katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtlarının %41,9’luk oranı göz önüne alındığında, sosyal medyada öne çıkan kişilerin ürün/marka paylaşımlarından etkilenme durumunun yakın oranlara sahip olduğu sonucu elde edilmektedir. Sosyal medyadaki reklam faaliyetlerinin etkisi ile ürün/hizmet satın alma durumu değerlendirildiğinde, tüketicilerin bu soruya %13,3 oranında “tamamen katılmıyorum”, %21,7 “katılmıyorum”, %18,3 “kararsızım”, %32,8 “katılıyorum” ve %14 “kesinlikle katılıyorum” sonucu ile toplamda %46,8 gibi bir oranda “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtının verildiği görülmektedir. Bununla birlikte, “Markaların sosyal medyadaki reklam faaliyetlerinin yönlendirici gücüne inanırım” önermesine verilen %72,6 oranındaki “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtı, sosyal medyada yürütülen pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucunu vermektedir.

Y kuşağına dahil tüketiciler, internet ortamındaki reklamları %49,4 oranında “ilgi çekici” bulmaktadır. Tüketicilerin, satın almayı planladıkları ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan tüketici yorumlarına güvenme durumu, %66 ile önemli bir orana sahiptir. Bu veriler, internet ve sosyal medyanın, günlük hayatında önemli bir yere sahip olduğu Y kuşağı tüketicilerinin, çift yönlü iletişim ortamında önemli bir alıcı, aynı zamanda kaynak konumunda olduğunu göstermektedir. Örneklemin, satın almayı planladıkları ürün/hizmet ile ilgili firma tarafından oluşturulmuş bilgilere güvenme durumu, tüketici yorumlarına kıyasla daha düşük olmak üzere %49,6 oranında önemli bulunmaktadır. Bu yaklaşımı ölçen önermeye, %4,8 ile “tamamen katılmıyorum”, %15,7 ile “katılmıyorum”, %29,9 ile “kararsızım”, %37,8 ile “katılıyorum”, %11,8 ile “kesinlikle katılıyorum” yanıtı verilmiştir. Satın alacakları ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan popüler hesapların/kişilerin tavsiyelerinden/görüşlerinden etkilenme durumu incelendiğinde, katılımcıların %15,4 ile “kesinlikle katılıyorum”, %36,6 “katılıyorum”, %20,2 ile “kararsızım”, %19,8 ile

“katılmıyorum”, %8 ile “tamamen katılmıyorum” yanıtının verildiği görülmüştür. Dijital medya kanallarında kitleleri etkileme gücü bulunan, takipçileri tarafından otorite ve bilirkişi olarak kabul edilen kişilerin, hitap ettiği kitlenin satın alma davranışlarını etkilemesi üzerine yoğunlaşan bir pazarlama stratejisi olan “influencer marketing” (www.creatorden.com, 2019) etkilerinin toplamda %52 oranı ile etkili olduğu görülmektedir. Örneklemin, sosyal medyada takip ettikleri markaların ürünlerini/hizmetlerini satın almayı tercih etme durumu incelendiğinde, %15,2 oranı ile “kesinlikle katılıyorum”, %44,1 oranı ile “katılıyorum” yanıtının öne çıktığını görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda, günümüzde Y kuşağına dahil tüketicilerin yakın buldukları markaları izledikleri ve bu markaların sosyal medyada yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinin etkisi ile satın alma davranışına yöneldikleri söylenebilir. İnternet ve sosyal medyada firmalar tarafından yürütülen ve sosyal medyada kullanıcı tarafından incelenen ürünün/hizmetin ziyaret edilen farklı platformlarda/sayfalarda defalarca kullanıcın karşısına çıkması olan yeniden pazarlama faaliyetlerinin etki durumu incelendiğinde, %15,4 oranı ile “tamamen katılmıyorum”, %17,6 oranı ile “katılmıyorum”, %21,2 oranı ile “kararsızım”, %28,7 oranı ile “katılıyorum”, %17,1 oranı ile “kesinlikle katılıyorum” yanıtının verildiği görülmektedir. Bu oranlar, firmalar tarafından yürütülen yeniden pazarlama faaliyetlerinin, bilinçli bir tüketici grubu olarak tanımlanan Y kuşağı tüketicileri üzerinde, satın alma davranışına yönlendiren bir kısmi bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin, markalar tarafından organize edilen sosyal medya kampanyalarını %51,1 oranında takip ettikleri, ancak kampanyalara yalnızca %29,4 oranında fiili katılım sağlandığı görülmektedir. Örneklemin, satın almak istenen ürünün/hizmetin, test edilmeden dijital ortam aracılığı ile satın alma yaklaşımı incelendiğinde ortaya çıkan %20,2 ile “kesinlikle katılıyorum”, %32,8 ile “katılıyorum” sonucu, aynı alandaki diğer araştırmalarla da karşılaştırıldığında, Y kuşağı tüketicilerinin sahip olduğu öne çıkan bir tüketim davranışı olduğu söylenebilir.

Y kuşağı tüketicilerinin, bir ürün/hizmeti satın almadan önce internet ortamında araştırma yapması, %90,9 gibi çok yüksek bir orana sahiptir. Bir ürün/hizmeti satın almaya, internet üzerinde yaptığı araştırmalar neticesinde karar verme durumuna %30,1 ile “kesinlikle katılıyorum”, %42,7 ile “katılıyorum” yanıtını veren, toplamda %72,8 gibi yüksek bir oranla bu yaklaşımın varlığını teyit eden ve internet üzerinde yaptığı araştırmaların bir markayı tercih etmede etkili olduğunu belirten %71,5 oranına sahip Y kuşağı örneklemin, günümüz iletişim ortamının satın alma davranışını değiştirdiği önermesini doğrulamaktadır. Tüketicilerin, satın

almayı planladıkları ürün ya da hizmetler ile ilgili satın alma kararını, satın alma noktasına varmadan çok önce verdiği söylenebilir.

Y Kuşağı örnekleme üzerinden araştırma bulguları değerlendirildiğinde; tüketicilerin internet kullanım amaçlarının önemli bir oranını “bilgi edinmek” sonucunun oluşturduğu görülmektedir. Bilgi edinme, anlamlandırma ve karar verme sürecinde halen önemli bir etkiye sahip olan ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth), yeni medya ile birlikte internet ortamında geniş kitlelerle işler hale gelmiştir (EWOM). Bu ortamdaki en önemli katkı ve fark ise internet ortamında “dijital ayak izi” oluşturulması durumudur. Ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin karar verme süreçlerinde çok etkili olmasının nedeni, yapılan yorumların ve paylaşılan deneyimlerin herhangi bir ticari amacı olmayan tarafsız kişilere ait olmasıdır. Araştırma yapan tüketiciler için bu paylaşımların kalıcı olmasının yanında güvenilirliği ve inandırıcılığı, kendi reklamını yapmaya çalışan bir kurumun uyguladığı diğer pazarlama faaliyetlerinden çok daha etkili olmaktadır. Sosyal ağlar kurumların bu yaklaşımı ve stratejisi için ideal platform olma özelliğindedir.

Referans gruplar, bir tüketicinin düşünceleri, duyguları ve davranışlarında örnek aldığı kişi ya da gruplar olarak tanımlanabilmektedir. Referans grupların, yeni medyadaki tüm faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerine etkisi, tüketicilerin bilgi toplama ve karar verme süreçlerinde, olumlu ya da olumsuz yönde olabilmektedir.

Tüketicilerin, bu kanallar üzerinden edindikleri bilgilerle farkındalıkları artmakta ve bu sayede seçici olmaktadır. Bilgiye erişim hızı, tüketiciyi bir kurum ya da obje ile ilgili olumlu bir düşünceye sahip olması durumunda bile seçenekleri elemesi ya da birini öne çıkarması yönünde etkileyebilmektedir.

Araştırma sonuçları, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma öncesi bilgi edinme eğiliminde olduğunu, internet ve sosyal medyanın günlük hayatlarında önemli bir yere sahip olduğunu, güncel, meraklı ve aktif, danışma grubunun yorum ve yönlendirmelerine önem veren, yeni fikirlere ve etkiye açık bir tüketici grubunu oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Teknolojinin ilerlemesi ile farklı bir boyut kazanan günümüz iletişim ortamında Y kuşağı tüketicilerinin, internet ve sosyal medya kullanıcılarının önemli bir bölümünü oluşturduğunu, çift taraflı iletişim ortamında hem alıcı hem de kaynak konumunda bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu durum tüketici grubunun, tüketim alışkanlıklarına da yansımıştır. Önceleri yalnızca yakın çevresinin görüşlerine ulaşabilen ya da yalnızca satın alım noktasında detaylı

bilgiye ulaşabilen tüketiciler, günümüzde, yakın çevrelerinden çok daha fazla ve çeşitli kullanıcı yorumlarına ve değerlendirmelerine ulaşabilmekte ve geri bildirimler ile olumlu ya da olumsuz bir kanıya vararak, satın alma kararlarını netleştirebilmektedirler. Bu durum, firmaların pazarlama stratejini de şekillendirmekte ve hedef gruplarına ulaşmak, olumlu bilgileri pekiştirmek ve olumsuz geri bildirimleri olumluya dönüştürmek gibi birtakım faaliyetlere yönlendirmektedir.

Araştırma sonuçları, sosyal medyada yürütülen pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu, tüketicilerin kendilerine yakın buldukları markaları izlediğini ve paylaşımlarından etkilendiklerini, bununla birlikte ilgilendikleri bir ürün ya da hizmet ile ilgili satın alma kararını, satış noktasına ulaşmadan çok önce verdiklerini göstermektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Abercrombie, N. ve B. Longhurst (2007). *Dictionary of Media Studies*. London: Penguin Group.

Acılioğlu, İ. (2015). *İş'te Y Kuşağı*. Ankara: Elma Yayınevi.

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.

Anderson, B. (2004). *Hayali Cemaatler-Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*. İstanbul: Metis Yayınları.

Barabasi, A. L. (2003). *Linked: How Everything is Connected to Everything Else And What it Means*. New York: Penguin Group.

Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Canada: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

Bilge, F. A. ve N. Göksu. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Brown, D. ve N. Hayes. (2008). *Influencer Marketing*. New York: Elsevier.

Butow, E., ve R. Bollwitt (2010). *Bloggıng to Drive Business*. Indianapolis: Pearson Education.

Büyükaslan A. ve A. M. Kırık. (Ed.). (2013). *Sosyal Medya Araştırmaları 1 "Sosyalleşen Bireyler"*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Büyükaslan A. ve A. M. Kırık. (Ed.). (2015). *Sosyal Medya Araştırmaları 2 "Sosyalleşen Olgular"*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-AğToplumunun Yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çatalkaya, C. (2014). *Kariyer 2.0*. İstanbul: Optimist Yayınları.

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

Engin Öztürk M. B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. New York: John Wiley and Sons.

Fennin, B. M. ve W. Stroebe. (2010). *The Psychology of Advertising*. Philippines: Psychology Press.

Foxall, G., R. E. Goldsmith ve S. Brown. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*. Second Edition. London; Boston: International Thomson Business Press.

Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. Ankara: NotaBene Yayınları.

Fuchs, C. ve V. Mosco (2014). "*Marx Geri Döndü*". Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi. V. Mosco ve C. Fuchs (drl.), F. Başaran (Tr. drl.). İstanbul: NotaBene Yayınları.

Gorz, A. (2011). *Maddesiz: Bilgi, Değer ve Sermaye*. I. Ergüden (çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya - Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.

Hebblewhite, J. ve W. Henning (2014). "Üretim Araçları Olarak İletişim Araçları". *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*. V. Mosco ve C. Fuchs (drl.), F. Başaran (Tr. drl.). İstanbul: NotaBene Yayınları.

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kotler, P. ve K. L. Keller (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lancman, M. L. ve D. L. Brett. (2013). *Generation Y: Shopping And Entertainment in The Digital Age*. Washington: Urban Land Institue.

Lazzarato, M. (1996). *Immaterial Labour. In Radical Thought in Italy*. Virno P. ve M. Hardt (Ed.). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Liebert, E. (2011). *Facebook Masalları*. N. Güler (çev.). İstanbul: Derin Kitap.

Lietsala, K. ve E. Sirkkunen. (2008). *Social Media: Introduction to The Tools And Processes of Participatory Economy*. Tampere: Tampere University Press.

Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Miletsky, J. (2010). *Principles Of Internet Marketing*. Boston: Cengage Learning.

Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Gözden Geçirilmiş 18. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris: OECD.

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Safko, L. ve D. K. Brake. (2009). *The Social Media Bible. Tactics, Tools And Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Schiffman, L. G. ve L. L. Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. International Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. USA: Amacom.

Smith, P. R. (1993). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page Ltd.

Smith, P. R. ve Z. Zook. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline And Online with Social Media*. Fifth Edition. London: Kogan Page Ltd.

Solomon, M., G. Bamossy., S. Askegaard ve M. K. Hogg. (2002). *Consumer Behavior A European Perspective*. Second Edition. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Sternthal, B. ve C. S. Craig. (1982). *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.

Toprak, A., A. Yıldırım, E. Aygöl, M. Binark, S. Börekçi ve T. Çomu. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “görülüyorum öyleyse varım!”*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Türk, A. (2013). *Y Kuşağı*. İstanbul: Kafekültür Yayıncılık.

Van Dijk, J. (2005). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. Second Edition, London: Sage Publication.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.

Wind, Y. J. ve V. Mahajan (2002). *Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts*. New York: John Wiley and Sons.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.

Zimmerman, J. ve D. Ng. (2017). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Sürelî Yayınlar

Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 2.4, 79-90.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 4.1, 203-212.

Aydın, G. ve O. Başol (2014). X Ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı?. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. S.1-15.

Aydoğan F. ve A. M. Kırık (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 18, 62.

Bolotaeva, V. ve Teuta, C. (2009). Marketing Opportunities With Social Networks. *Journal of Internet Social Networking And Virtual Communities*. 10.5171, 1-8.

boyd, D. M. ve N. B. Ellison. (2007). Social Network Sites: Definition, History And Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13.1.

Cassidy, W. P. (2008). Online News Credibility: An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 12, 478-498.

Cho, M., T. Schweickart ve A. Haase (2014). Public Engagement With Nonprofit Organizations On Facebook. *Public Relations Review*. 40.3, 565-567.

Çabuk S., ve B. Nakıboğlu (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12.12, 4-6.

Darley, W. K. ve R. E. Smith (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising*. 24.1, 41-56.

Demirkaya, H., A. Akdemir, E. Karaman ve Ö. Atan (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 7.1, 186-204.

Dijck, J. V. (2011). Tracing Twitter: The Rise of A Microblogging Platform. *International Journal of Media & Cultural Politics*. 7.3, 333-348.

Fuchs, C. (2012). Google Capitalism. *Triple-C – Cognition Communication, Co-operation: Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*. 10.1, 43.

Fuchs, C. (2012). The Political Economy of Privacy on Facebook. *Television & New Media*. 13.2, 139- 159.

Fuchs, C. ve S. Seignani (2013). What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media? tripleC: Communication, Capitalism and Critique. *Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*. 11.2, 237-293.

Göktaş, P. ve İ. H. Çarıkçı (2015). Kuşakların Siyasal İletişim Kültür Ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi. *M.A.K.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2.3, 7-33.

Haythornthwaite, C. (2005). Social Networks And Internet Connectivity Effects. *Information, Communication & Society*. 8.2, 125–147.

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 32, 157-176.

Kannan, P. K. ve H. A. Li (2016). Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 1.201, 2.

Kaplan, A. M. ve M. Haenlein (2010). Users of the World, Unite! The Challenges And Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53, 59-68.

Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5.1, 240.

Kuyucu M. (2014). Y Kuşığı ve Facebook: Y Kuşığının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 13.49, 55-83.

Kuyucu, M. (2015). Y Kuşığının Radyo Dinleme Doyumları Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science*. 3. 21.

LI, Y. H. ve J. W. Huang (2009). Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel. *Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology*. 41, 2070-3740.

Lin, C. C. ve C. C. Tsai (2011). Applying Social Bookmarking to Collective Information Searching (CIS): An Analysis of Behavioral Pattern And Peer Interaction for Co-exploring Quality Online Resources. *Computers in Human Behavior*. 27, 1249-1257.

Mangold, G. ve D. Faulds (2009). Social Media: The New Hybrid Element of Promotion Mix. *Business Horizons*. 52, 357-365.

Marketing Türkiye. (2016). Önümüzdeki 20 Yıla Y Kuşığı Yön Verecek. 312, 84-85.

Naik, U. ve D. Shivalingaiah (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0. *6th International CALIBER*. 499-507. Ahmedabad: INFLIBNET Center.

San, L. Y., A. Omar ve R. Thurasamy (2015). Online Purchase: A Study of Generation Y in Malaysia. *International Journal of Business and Management*. 10.6, 1-7.

Sayımer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*. 2.2.

Solmaz, B., G. Tekin, G. Herzem ve M. Demir (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 7.4, 23-32.

Sweethood, A. K. (2016). 4 Roles Every Marketing Organization Needs Now. *Harvard Business Review*. 3.

Tad, H. ve L. Adamic (2004). Enhancing Reputation Mechanisms via Online Social Networks. *Proceedings of the 5th ACM Conference on Electronic Commerce*. New York: EC'04, ACM Press, 236.

Taken Smith, K. (2012). Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*. 29.2, 86-92.

Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 79-101.

Tariq, A. N. ve B. Eddaoudi (2009). Assessing the Effect of Trust and Security Factors on Consumers Willingness for Online Shopping among the Urban Moroccans. *International Journal of Business and Management Science*. 2.1, 17-32.

Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Economic Sciences*. 9.1, 51.

Tüfekci, Z. (2008). Grooming, Gossip, Facebook And Myspace. *Information, Communication and Society*. 11, 544-564.

Uzunoglu, S. (2015). Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Ürketiciye Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri. *E-journal of Intermedia*. 2.1, 181-194.

Wang, Y. (2015). Incorporating Social Media in Public Relations: A Synthesis of Social Media-Related Public Relations Research. *Public Relations Journal*. 9.3, 2.

Waters, R., D. Burnett, E. Lamm ve J. Lucas (2009). Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook. *Public Relations Review*. 35.2, 102-106.

Wigand, F. D. L. (2010). Twitter in Government: Building Relationships One Tweet at a Time. Information Technology: New Generations (ITNG). *Seventh International Conference*. Las Vegas: NV: ITNG, 563-567.

Yasmin, A., S. Tasneem ve K. Fatima (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empricial Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 1.5, 69-80.

Yaşa, E. ve S. Bozyiğit (2012). Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihi: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 9.1.

Yazıcı, T. ve M. Özel (2017). Sosyal Medyada Anneliğin Eğitim Ve Etkileşim Boyutu: Instagram Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*. 3.5, 1715-1730.

Yelkikalan, N., A. Akatay ve E. Altın (2010). Yeni Girişimcilik Modeli Ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci. *S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 20, 489-506.

Yeniçaktı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*. 9.2, 92-115.

Tezler

Akkaya, D. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi SBE.

Alver, A. (2004). Türkiye’de İnternet Ortamında Tüketici Davranışları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.

Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar Ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi SBE.

Bozorg, S. H. V. (2011). The Rise of Global Generation Y: How its Personality And Psychological Contract is Affected by Global Forces And Local Context. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Arlington: The University of Texas Human Resource Management.

Demir Z. (2016). Algı Ve Tüketici Davranışlarında Algı Yönetiminin Rolü: Ünlü Algisının Kadın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi SBE.

Demirel, A. (2013). E-Ticarete Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi Ve Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Yaşar Üniversitesi SBE.

Hellberg, M. (2015). Visual Brand Communication On Instagram: A Study On Consumer Engagement. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Helsinki: Hanken Svenska handelshögskolan.

Hüseyinoğlu, B. (2009). Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi SBE.

İşlek, M. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE.

Karabacak, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

Köksal, Y. (2012). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE.

Parlak, F. (2010). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi SBE.

Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi SBE.

Sürücü, A. (1998). Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.

İnternet Kaynakları

Branding Türkiye. (2018). *Facebook Nedir? Neden Önemlidir? Facebook’un Özellikleri Nelerdir?* <https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/> (5 Haziran 2019).

Branding Türkiye. (2018). *Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> (5 Haziran 2019).

Branding Türkiye. (2018). *Twitter Tarihi: Twitter Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> (6 Haziran 2019).

Britannica. (2019). *LinkedIn American Company*. <https://www.britannica.com/topic/LinkedIn> (6 Haziran 2019).

Creatororden. (2019). *Influencer Marketing Nedir?*. <https://creatorden.com/influencer-marketing-nedir/> (20 Mayıs 2019).

Dijisumo. (2019). *Facebook Reklam Modelleri*. <https://www.dijisumo.com/facebook-reklam-modelleri/> (9 Haziran 2019).

Dijital Ajanslar. (2014). *Kullanıcı Deneyimi (Ux) Nedir Ve Nasıl Geliştirilmelidir?* <https://www.dijitalajanslar.com/ux-kullanici-deneyimi-nedir-ve-nasil-gelistirilmelidir/> (5 Haziran 2019).

Dijital Ajanslar. (2017). *Kullanmanız Gereken 7 Facebook Reklam Modeli*. <https://www.dijitalajanslar.com/kullanmaniz-gereken-7-facebook-reklam-modeli/> (5 Haziran 2019).

Dijital Fakülte. (2018). *Instagram Reklam Modelleri Nelerdir?*. <https://www.dijitalfakulte.com/instagram-reklam-modelleri/> (7 Haziran 2019).

Dijital Uzmanı. (2018). *Twitter Reklam Çeşitleri Nelerdir?*. <https://dijitaluzmani.com/blog/twitter-reklam-cesitleri-nelerdir> (7 Haziran 2019).

Healey, J. (1974). A Model of Communication Impact and Consumer Response. *Association for Consumer Research*. Advances in Consumer Research 1: 384-392. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=5671> (3 Ocak 2019).

HubSpot. (2019). *How Often Should You Post on Facebook? [New Benchmark Data]*. <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-post-frequency-benchmarks> (2 Mayıs 2019).

ICrossing. (2008). *What is Social Media?* http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (1 Mart 2019).

Lecinski, J. ve Google (2011). *Winning The Zero Moment of Truth*. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/> (17 Aralık 2018).

Medium. (2018). *Linkedin Reklam Modelleri Nelerdir?*. <https://medium.com/@ahmetbalat/linkedin-reklam-modelleri-nelerdir-f0e96f054026> (8 Haziran 2019).

Microsoft. (2015). *E-Posta ve Web Dolandırıcılıkları: Kendinizi Korumaya Yardımcı Olacak Yöntemler*. <http://www.microsoft.com/tr-tr/security/online-privacy/phishing-scams.aspx>, (9 Haziran 2019).

Microsoft. (2015). *Kimlik Hırsızlığı Nedir?*. <http://www.microsoft.com/tr-tr/security/resources/identitytheft-what-is.aspx>, (8 Haziran 2019).

Nelson, E. ve S. Ellison (21 Eylül 2005). In a Shift, Marketers Beef Up Ad Spending Inside Stores. *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/SB112725891535046751> (6 Aralık 2018).

Panorama Khas. (2019). *Yöndeşen Medya ve Dijital Emek Sömürüsü: Christian Fuchs Henry Jenkins'e Karşı*. <http://panorama.khas.edu.tr/yondesene-medya-ve-dijital-emek-somurusu-christian-fuchs-henry-jenkinse-karsi-583> (8 Haziran 2019).

SEP. (2010). L-I-S-T-E-N: *The Social Media Process Simplified*. <https://www.searchenginepeople.com/blog/l-i-s-t-e-n-the-social-media-process-simplified.html> (8 Mart 2019).

TDK. (2019). *Kuşak Güncel Sözlük*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK (13 Şubat 2019).

TDK. (2019). *Medya. Büyük Türkçe Sözlük*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5caf821883fcf1.81942689 (2 Şubat 2019).

TDK. (2019). *Motivasyon. Güncel Sözlük*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce6f28b8eb0b4.92509679 (10 Şubat 2019).

Trusov, M., A. V. Bodapati ve R. E. Bucklin (2006). *Your Members Are Also Your Customers: Marketing for Internet Social Networks*. University of California. https://scholar.google.com/citations?user=3bAkiPEAAAAJ&hl=en#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Den%26user%3D3bAkiPEAAAAJ%26citation_for_view%3D3bAkiPEAAAAJ%3AIjCSPb-OG4C%26tzm%3D-180 (8 Ocak 2019).

Ümit Büyükyıldırım. (2017). *LinkedIn'in Kısa Tarihçesi Ve Profesyonel Kullanımı*. <https://www.umityildirim.com/linkedinin-kisa-tarihcesi-ve-profesyonel-kullanimi/> (6 Haziran 2019).

We Are Social and Hootsuite. (2019). *Digital 2019*. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (16 Şubat 2019).

Webional. (2018). *Facebook Reklam Modelleri Nedir?* <https://webional.com/facebook-reklam-modelleri-nedir/> (7 Haziran 2019).





T.C

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ARAŞTIRMA ETİK KURULU

Sayı:2019-14

Tarih: 27.05.2018

PROJENİN ADI: " Sosyal Medyada Yürütülen Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışına Etkileri: Y Kuşağı Örneği"

PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ: Bahar Bilbay Ataerkil

PROJEDEKİ ARAŞTIRICILAR:

ONAY TARİHİ VE ONAY SAYISI: 2019-14/05

Sayın: Bahar Bilbay Ataerkil

2019-5/3 Protokol Nolu

"Sosyal Medyada Yürütülen Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışına Etkileri: Y Kuşağı Örneği" isimli projeniz Üniversitemiz Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

Prof. Dr. İsmail Taşpınar

Kurul Başkanı

Prof.Dr. Bihlerin Dıncıkol

ÜYE

Prof.Dr. Kemal Yıldız

ÜYE

Prof.Dr. Nurhan Zeynep Tosun

ÜYE

Prof.Dr.Kemalettin KÖROĞLU

ÜYE

Prof.Dr. İnci Deniz Ilgın

ÜYE

Prof.Dr.A.Mete ÇİLİNGİRTÜRK

ÜYE

Prof.Dr. Fatma Ayanoglu

ÜYE

Prof.Dr. Halil Ekşi

ÜYE