

**T.C.**  
**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**BİR MARKANIN FACEBOOK SAYFASINDA YER  
ALAN İÇERİKLERİN OLUŞTURULMASI:  
DİJİTAL AJANS ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR  
İNCELEME**

**GÜLŞEN TOMBAK**

**2501130328**

**TEZ DANIŞMANI**

**Prof. Dr. YILDIZ DİLEK ERTÜRK**

**İSTANBUL, 2019**



T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS  
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : GÜLŞEN TOMBAK Numarası : 2501130328  
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : PROF. DR. YILDIZ DİLEK ERTÜRK  
Tez Savunma Tarihi : 27.06.2019 Saati : 11.00  
Tez Başlığı : BİR MARKANIN FACEBOOK SAYFASINDA YER ALAN İÇERİKLERİN OLUŞTURULMASI: DİJİTAL AJANS ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

| JÜRİ ÜYESİ                             | İMZA | KANAATİ<br>(KABUL / RED / DÜZELTME) |
|----------------------------------------|------|-------------------------------------|
| 1- PROF. DR. YILDIZ DİLEK ERTÜRK       |      | KABUL                               |
| 2- PROF. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR            |      | KABUL                               |
| 3- DOÇ. DR. AYDA UZUNÇARŞILI<br>SOYDAŞ |      | KABUL                               |

| YEDEK JÜRİ ÜYESİ                   | İMZA | KANAATİ<br>(KABUL / RED / DÜZELTME) |
|------------------------------------|------|-------------------------------------|
| 1- PROF. DR. NİLÜFER SEZER         |      |                                     |
| 2- DOÇ. DR. NEBAHAT AKGÜN<br>ÇOMAK |      |                                     |

**ÖZ**

**BİR MARKANIN FACEBOOK SAYFASINDA YER ALAN  
İÇERİKLERİN OLUŞTURULMASI: DİJİTAL AJANS  
ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**GÜLŞEN TOMBAK**

Bireyler sosyal ağ ve bloglarda her geçen gün daha fazla vakit geçirerek daha çok içerik tüketmektedirler. Üretilen ve tüketilen içerikler çoğaldıkça içeriğin kaliteli olması gerekliliği markaları öne çıkaran etkenler arasına girmektedir. Bu noktada markaların ajanslar ile birlikte içerik üretim sürecinin, tüketicinin beklentileri anlaşılabilir şekilde yapılmasında ve güçlü bir bağ kurabilmede rolü olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında tüketici davranışları teorileri ve tüketicileri etkileyen faktörler ile sosyal medya kullanımı ile birlikte özellikle Facebook platformunda paylaşmak üzere üretilen içeriklerin nasıl olması gerekliliği bağlanmıştır.

Araştırma kısmında ise İstanbul’da bulunan bir dijital ajansta çalışanlar ile görüşülerek sahada kullanılan yöntemler belirlenmiş, tüketici davranışları ve teorileri bağlamında içerik üretim sürecine etki eden durumlar tartışılmıştır ve Facebook platformunun içerik üretim sürecindeki rolü ve markalara özellikle hedef kitle bazında sağladığı faydalar gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, tüketici, Facebook, içerik, içerik üretim süreci, dijital ajans çalışanları**

## **ABSTRACT**

### **CREATING CONTENT OF A BRAND ON FACEBOOK PAGE: AN ANALYSIS ON DIGITAL AGENCY EMPLOYEES**

**GÜLŞEN TOMBAK**

Individuals have been spending more time on social networks and blogs every passing day. When amount of produced and consumed content increased, being high quality is being a necessity for content within the context of putting brands forward. At this point, brands and agencies has a role in understanding expectations of consumers and process of creating content.

Within the context of study, consumer behaviour theories, factors that influence consumers, social media usage and necessary features of content which is shared on Facebook were linked up.

In research section, methods which are used in field were identified by interviewing employees of a digital agency that operates in İstanbul and factors that influence content production process were discussed within the context of consumer behaviors and theories. Role of Facebook platform in content production process and contribution of it to brands within the context of target audience were onserved.

**Keywords: Social media, consumer, Facebook, content, content production process, digital agency employees**

## ÖNSÖZ

“Bir Markanın Facebook Sayfasında Yer Alan İçeriklerin Oluşturulması: Dijital Ajans Çalışanları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı bu çalışma, markanın dijital kullanıcılar ile bağ ve iletişim kurmasını sağlayan içeriğin üretim sürecinin, dijital ajanslar çalışanları tarafından tüketici bağlamında ele alınması konusunda önem arz etmektedir. Facebook platformunda paylaşılmak üzere içerik hazırlanırken içeriğin hangi formatta hazırlanacağı, tüketici ihtiyaçlarına göre nasıl düşünüldüğü, kullanıcıdan gelen yorum ve şikayetlerin bir geri bildirim olarak değerlendirilip yeni içeriklere nasıl yansıtıldığı, içeriklerin paylaşılma zamanları ve paylaşım sıklığı gibi konular baz alınarak alt amaç sorularına yanıt aranmaktadır.

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek üzere Facebook’taki içerik üretim süreçleri ve bunun tüketiciler üzerinde ne gibi etkiler yarattığını anlamak amacı ile dijital ajans uygulayıcıları ile görüşme yapılmıştır. Betimsel yöntem kullanılarak dijital ajans uygulayıcıları ile odak grup temalı yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği gerçekleştirilmiştir. Ayrıca içerik üretim sürecinin ve dijital ajans çalışanlarının konuya yönelik görüşleriyle alana katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Tez çalışmam süresince, bana olan güveni, bilgi birikimi, özeni ve yardımseverliği ile beni yönlendiren değerli danışman hocam Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk’e en içten teşekkürlerimi sunarım. Hayatımın her döneminde yanımda olan ve beni destekleyen, her zaman cesaret veren, güvenen, canım annem Nurcan Tombak ile yine tüm hayatım boyunca bana desteğini esirgemeyen, her zaman güvenen canım babam Osman Tombak’a ne kadar teşekkür etsem az kalır. Psikolojik desteğini ise her daim hissettiğim canım kardeşim Gökhan Tombak’a çok teşekkür ederim.

İstanbul, 2019

Gülşen Tombak

## İÇİNDEKİLER

|                       |      |
|-----------------------|------|
| ÖZ.....               | iii  |
| ABSTRACT.....         | iv   |
| ÖNSÖZ.....            | v    |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | viii |
| TABLOLAR LİSTESİ..... | ix   |
| GİRİŞ .....           | 1    |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİM OLGUSU VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Tüketim, Tüketici ve Değişen Paradigmalar .....                                            | 5  |
| 1.1.2. Tüketici .....                                                                           | 8  |
| 1.1.3. Dönüşen Dünyada Tüketiciyi Tanımlamak .....                                              | 10 |
| 1.2. Tüketici Davranışları .....                                                                | 13 |
| 1.2.1. Tüketici Davranışı Tanımı .....                                                          | 13 |
| 1.2.2. Tüketici Davranışının Özellikleri .....                                                  | 14 |
| 1.2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel, Sosyal, Kişisel ve Psikolojik Faktörler..... | 15 |
| 1.2.4. Tüketici Karar Aşamaları.....                                                            | 26 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI EĞİLİMLERİ

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 2.1. Web 2.0'ın Kavramsal Çerçevesi .....   | 32 |
| 2.1.1. Web 1.0.....                         | 33 |
| 2.1.2. Web 2.0.....                         | 33 |
| 2.2. Sosyal Medya ve Alt Kategorileri ..... | 35 |
| 2.2.1 Sosyal Ağlar.....                     | 36 |
| 2.2.2. Bloglar .....                        | 39 |
| 2.2.3. Video Paylaşım Siteleri .....        | 40 |
| 2.2.4. Canlı Yayın Siteleri .....           | 41 |
| 2.3. Sosyal Medya ve Tüketim .....          | 42 |

|                                                                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.1. Sosyal Medyada İçeriklerinin Üretim Süreci ve Tüketici Davranışlarının Rolü.....                               | 44 |
| 2.3.2. Bir Sosyal Ağ Olarak Facebook ve Paylaşılan İçeriklerin Tüketici Davranışları Açısından Değerlendirilmesi..... | 49 |
| 2.4. Dijital Ajans Çalışanları Tarafından İçerik Üretim Süreci ve Facebook .....                                      | 51 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DİJİTAL AJANS ÇALIŞANLARININ FACEBOOK İÇERİKLERİNİ HAZIRLAMA SÜRECİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

|                                               |           |
|-----------------------------------------------|-----------|
| 3.1. Problem .....                            | 55        |
| 3.2. Önem .....                               | 57        |
| 3.3. Araştırmanın Amacı .....                 | 57        |
| 3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....        | 60        |
| 3.5. Araştırmanın Yöntemi .....               | 60        |
| 3.5.1. Evren-Örneklem.....                    | 61        |
| 3.6. Verilerin Yorumlanması ve Bulgular ..... | 62        |
| 3.7. Genel Değerlendirme ve Tartışma.....     | 67        |
| <b>SONUÇ.....</b>                             | <b>69</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                         | <b>74</b> |
| <b>EKLER.....</b>                             | <b>83</b> |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| <b>Şekil 1:</b> Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....        | 20 |
| <b>Şekil 2:</b> Kullanıcı Şikayetleri Üzerine Bir Proje ..... | 48 |



## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 1:</b> Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....                                                                                                                                      | 15  |
| <b>Tablo 2:</b> Satın Alma Davranışında Karar Süreçleri .....                                                                                                                                       | 27  |
| <b>Tablo 3:</b> Fiziksel ve Duygusal İhtiyaçları Gidermeye Yönelik İçeriklerin Hazırlanmasında Farklılıklar .....                                                                                   | 85  |
| <b>Tablo 4:</b> Fiziksel ve Duygusal İhtiyaçlara Yönelik Hazırlanan İçeriklere Gelen Kullanıcı Tepkilerinin Farklılıkları ve İleriki Süreci Yönlendirmede Önemi .....                               | 86  |
| <b>Tablo 5:</b> Facebook Kullanıcılarının, Diğer Kullanıcılarla Etkileşime Girmesini Teşvik Eden İçeriklerin Karar Verme Sürecini Etkilemesi .....                                                  | 88  |
| <b>Tablo 6:</b> İçerik Üretim Sürecinde, Facebook Kullanıcılarının Rasyonel/Duygusal Gerekçelerden veya Çevrenin Ürün/Marka Hakkındaki Görüşlerinden Etkilendiğinin Göz Önünde Bulundurulması ..... | 89  |
| <b>Tablo 7:</b> Tüketiciyi Anlamlandırma Noktasında Facebook Tarafından Sunulan İstatistiklerin Önemi .....                                                                                         | 90  |
| <b>Tablo 8:</b> Facebook İstatistiklerde Sunulan Parametrelerin İçerik Üretim Sürecinde Katkısı ve Önem Sırası .....                                                                                | 91  |
| <b>Tablo 9:</b> Facebook'ta İçeriklerin Paylaşım Sıklığının ve Zamanının Kullanıcıya Olumlu/Olumsuz Etkisi .....                                                                                    | 92  |
| <b>Tablo 10:</b> İçeriklere Yapılan Kullanıcı Yorumlarının Geri Bildirim Olarak Yeni İçerik Üretim Sürecine Katkısı .....                                                                           | 95  |
| <b>Tablo 11:</b> İçerik Üretim Sürecinde, İçeriklerin Formatının Belirlenmesi .....                                                                                                                 | 96  |
| <b>Tablo 12:</b> İçerik Üretim Sürecinde Yapılan Hazırlığın Facebook Platformunun Dinamiklerine Göre Değişimi .....                                                                                 | 97  |
| <b>Tablo 13:</b> Mobil Cihazlara Uyumlu Olarak Hazırlanan Facebook İçeriğinin Özellikleri .....                                                                                                     | 98  |
| <b>Tablo 14:</b> Mobil Cihazlara Uyumlu Şekilde Üretilen İçeriklerin Tüketici Davranışları ve Satın Alma Kararını Etkileme Konusundaki Rolü .....                                                   | 100 |

## GİRİŞ

Çalışmanın ana terimleri, tüketici ve davranışları, tüketim olgusu, sosyal medyanın gelişimiyle birlikte içeriklerin üretim sürecinde tüketici davranışlarının ve Facebook'un sunduğu platform özellikleri değerlendirilmektedir.

Tüketici davranışı, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek için ürün ve markaların satın alınıp kullanılması ile bütünleşen bireysel ve bazen de çoğul aktiviteler olmaktadır. Bu yönüyle bakıldığında markaların ürün veya hizmetine yönelik kişilerde istek veya ihtiyaç oluşturmaları ve bunları karşılamaları beklenmektedir.

İhtiyaç, tercih veya satın alma gücüne göre her gün irili ufaklı çeşitli ürünler satın alarak kişiler günlük hayatlarında aynı zamanda tüketici konumunda olmaktadır. Bu noktada kişilerin, tüketici konumundayken özellikle tercihlerine etki edebilmek markalar için önem arz etmektedir. Bu nedenle de duygusal bağın kurulması uzun vadede tüketicilerin markayı tercih etmesinde yararlı olabilmektedir.

İnternetin gelişmesi ve mobil cihaz kullanımının artmasıyla marka adına yapılan iletişim çalışmaları da form değiştirmiştir. Çift yönlü iletişimin mümkün kılındığı sosyal medya platformları sayesinde ihtiyaçların karşılanması noktasında sosyal medya kullanıcıları ile markalar arasında istenen bu duygusal bağ kurulabilmektedir.

Sosyal medyanın yeni tipteki tüketimde belirleyici bir noktada olduğu görülmektedir. Tüketici edilgen bir yapıdan daha etken rol oynadığı bir yapıya geçmiştir. Bu nedenle üretim sürecini doğrudan etkileyen tüketicinin bu etken rolü tüketimi de belirlemektedir.

Neredeyse her yaştan insanın sosyal medya platformlarını kullandığı düşünüldüğünde, bu platformlarda harcanan zamanın içerikler üzerinden ele alınması mümkün olmaktadır. Markaların bilinirliğini artırabilmesi, müşteri memnuniyetine katkı sağlayabilmesi ve kullanıcılar üzerinden markanın hedef kitlesine ulaşarak duygusal bağ yaratma çalışmaları da marka adına üretilen içerikler üzerinden olmaktadır. Bu içeriklerin üretimi bazen sadece markanın ekibi tarafından

yapılmakta, bazen de marka ekipleri ile ajanslar birlikte çalışarak içerik üretimi ile iletişimi gerçekleştirmektedir. Sosyal medyanın gündemi yakalama, trend olan konuları ve kullanıcı yorumları ile tüketicinin anlaşılabilmesini sağlama noktasında markaya ve içerik üretim sürecini yöneten ajansa katkı sağladığını söylemek mümkündür. Web 2.0 ile birlikte sosyal medya platformları tüketim sürecinin demokratikleşmesini sağlayan bir anlayışı da beraberinde getirmiştir. Bu noktada kullanıcı yorumlarının öneminden bahsetmek mümkün olmaktadır.

Yeni iletişim araçları ve bunların gelişimiyle birlikte çift yönlü iletişim sürecinin de kolaylaşması, kişilerin etkileşim sürecine işaret ederek markaların satıştan daha çok kullanıcı odağında iletişim yapması gerekliliğini ortaya çıkarabilmektedir. Bu bağlamda Facebook'ta paylaşılacak üzere üretilen içeriklerin özellikleri, formatı vb. konular önemli hale gelmektedir. Bu gelişmelerle birlikte daha sosyal hale dönüşen markaların insanlaşması konusunda içerik ve fikir üretenlerin kullandıkları içgörüler önemli olmaktadır.

Edilgen bir internet kullanımından etken bir kullanıma geçmiş olan kişiler Web 2.0 ve sosyal medya kullanımı ile bu durumu sağlamlaştırmıştır. Geçen zamana bakıldığında masaüstü bilgisayarlardan küçük ama dikkatin daha fazla odaklandırıldığı mobil ekranlara geçiş yaşanmıştır. Mobil cihazların ve kullanımının artması, sosyal medya platformlarının bu yeni ekranlara göre güncellenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Bu dikey ekranlarda kullanılan sosyal medya platformlarıyla birlikte markalar kadar kullanıcılar da iletişime dahil olmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde bir markanın içeriğini gösterebilmesi için rakiplerini geçmesi gerekmektedir. Markaların, kullanıcıların dikkatini çekebilmesi için ise diğer paydaşlarından dikkat kapması gerekmektedir. Bunun için de içeriklerin üretim sürecinin iyi anlaşılması, özellikle platformların dinamikleri ve kullanıcıların analiz edilmesi önemli hale gelmektedir.

Sosyal medya, doğru içerik ve doğru zaman ile tüketiciler ve marka arasında duygusal bağı artırabilmektedir. Çift yönlü iletişim ile varlığını sürdüren Facebook gibi platformlar, kullanıcıları dinlemek ve anlamak için önemli bir alan ve veri sağlamaktadır. Daha sosyal ve iletişime açık bir marka olarak, globalleşen dünyada

hedef kitle ile daha samimi ve duygusal bağlar kurabilmek hatırlanma ve bilinirlik açısından da kritik bir durumdur. Bu nedenle de dijital ajansta çalışanların gözünden içerik üretim sürecini ve bu sürece dair önemli noktaların ele alınması gerekliliği bulunmaktadır. Bu doğrultuda sahada bulunan dijital ajans uygulayıcılarının konuya yönelik görüşleriyle alana katkı sağlayan bir çalışma gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada; tüketici davranışları, tüketiciyi etkileyen faktörler ve sosyal medya kullanımı bağlamında içerik üretim süreci, nelere, nasıl önem verildiği incelenmiştir.

Çalışmada, markaların Facebook'ta paylaşılan içeriklerin kullanıcıları etkilemesi için üretim sürecinde nelere önem verildiği, tüketici davranışı ve sosyal medya üzerine önceki bölümlerde yazılan literatürden faydalanılarak oluşturulan alt sorulara uzman görüşmeleri ile cevap bulunmaya çalışılmıştır.

Bir markayı takip eden Facebook kullanıcıları için üretilen içeriklerin, dijital dünyada dönüşen tüketiciyi ve bu dönüşen tüketicinin ihtiyaçlarının belirlenmesi gibi tüketiciyi etkileyen faktörler bağlamında değerlendirmeler yapılmıştır.

Tez toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümünde tüketim olgusu, tüketici davranışı, etkileyen faktörler ve teorileri ile birlikte dönüşen tüketiciyi anlama üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde web teknolojileri, sosyal medya ve sosyal ağlar ile birlikte tüketici davranışı eğilimleri ve Facebook odağında içerik üretim süreci incelenmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise araştırmanın amacı ve öneminden bahsedilmiş, evren ve örneklem açıklanarak veri toplama ve verilerin analizine yer verilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler ayrıntılı olarak tablolar ile sunulmuştur. Bu bölümde görüşmecilere sorulan sorular ile dijital ajans çalışanları tarafından içerik üretim süreci, içeriklerin nasıl olması gerektiği gibi konular tüketici davranışı eğilimleri kapsamında incelenmiştir.

Betimsel yöntem ile birlikte dijital ajans uygulayıcıları ile odak grup temalı yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği iş yerinde, toplantı odası vb. ortamlarda gerçekleştirilmiş ve iş yerindeki farklı görev ve kademelerden 7 kişiye araştırma sorularını aydınlatmaya yönelik 12 adet soru yöneltilmiştir.

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki dijital ajans çalışanları oluşturmaktadır. Marka adına üretim sürecini gerçekleştirerek hizmet kapsamında ajanslar düşünülmektedir. Alt evreni, İstanbul’da bulunan dijital ajans çalışanları oluşturmaktadır. Örneklem ise İstanbul’da bulunan bir dijital ajansta çalışan farklı kademe ve görevdeki 7 çalışandır.

Araştırmanın sorularına gelen görüşmeci cevapları üzerinden tablolar oluşturularak kategorize edilmiş, ortak ve farklı yanlar ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmanın sonucunda fiziksel ve duygusal ihtiyaçlara yönelik içeriklerin, üretim sürecinde farklılaştığı noktaların olduğu söylenebilir. Aynı zamanda kullanıcıların fiziksel ve duygusal ihtiyaçlara yönelik içeriklere verdikleri tepkiler de içeriğin konusuna göre farklılık gösterebilmektedir. İlk etapta kullanıcı ile kurulan iletişim, sonraki süreçte de yorumlar ve tepkileri içeriklere yön vererek, içeriği üreten kişilere de yeni bakış açıları kazandırmaktadır. Kullanıcıları diğer kullanıcılarla etkileşime girmeye teşvik eden içeriklerin tüketiciyi karar verme noktasında, 7 görüşmeciden 6’sının “etkiler” dediği göz önünde bulundurulduğunda çevrenin ve Facebook içeriklerinin etkisinde kalındığı söylenebilir. Skinner’ın çevre kuramı da Facebook platformundaki içerikler ve kullanıcı yorumları, etkileşimi noktasından düşünülebilir. Bu açıdan bakıldığında bir topluluk olma gücü veren Facebook’taki kullanıcıların satın alma kararı sürecinde yorumlardan etkilendiği söylenebilir. Facebook’ta sunulan istatistiklerdeki bilgiler arasından, tüm görüşmecilerden alınan ortak yanıt hedef kitle ile ilgili bilgilerin ilk sırada önemli olduğu görülmektedir. 7 görüşmeciden hepsi yeni içerik üretirken geri bildirimlerin katkı sağladığını bildirmiştir. Buradan yola çıkılarak kullanıcı yorumlarının tema ve konsepte yönelik yönlendirici ve ilham verici katkısının olduğu söylenebilmektedir. 7 görüşmeciden hepsi mobil cihazlara yönelik içeriklerde, üretim sürecinde dikey ekranın düşünülmesi gerektiğini belirtmiştir. Buna göre içeriklerin en önemli özelliklerinden biri, dikey ekrana göre düşünülerek hazırlanması gerekliliğidir. Ekranın çoğunu kullanabilmek ve doğru boyutlarda kullanabilmek kullanıcıyı rahatsız etmeden dikkatini çekmeyi sağlamaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİM OLGUSU VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tükettikçe var olunan ve trendlerin evrilmesiyle insanlar tarafından popüler olana karşı duyulan istek ve arzu aynı zamanda dünyaya duyulan saygının ve hassasiyetin de etkisiyle bilinçli tüketimin önemi de anlaşılmaya başlamıştır. Bu nedenle, markaların tüketici ve tüketicinin kullandığı araçlara entegre olarak bir ürünü üretim aşamasından tüketiciye ulaştırmasına kadar geçen süreç de önemini her geçen gün artırmaktadır.

#### 1.1. Tüketim, Tüketici ve Değişen Paradigmalar

Çalışmanın ilk bölümünün ana terimlerinden olan tüketim ve tüketici kavramları değişen paradigmalar doğrultusunda ele alınacaktır. Bu doğrultuda kavramsal tanımlar, teknolojik gelişmelerin bu tanımların değişimine katkısı göz önünde bulundurulacaktır.

##### 1.1.1. Tüketim

Çalışmanın ana terimlerinden olan tüketici ve tüketim olgusuna temel tanımlamalar yapıp, sonrasında alandaki araştırmacıların bu terimleri nasıl ele aldığını anlamak üzere literatüre eğilmek gerekmektedir. Bu noktada Türk Dil Kurumu'nun yapmış olduğu tanım temel bir başlangıç noktası olarak kabul edilebilir. Türk Dil Kurumu'nun yapmış olduğu tanıma göre (2019) tüketim; üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşılığı şeklinde ele alınmaktadır.

Tüketimi, günümüzde sadece “harcama” adı altında inceleyebilmemiz olanaksız görünmektedir. Bu sebeple tüketimin gündelik hayatta nasıl bir işlev ve konumu olduğuna dair bir perspektif belirlemek çalışma için önemlidir. Tüketimin fordist üretim, kapitalist gündelik yaşam pratikleri ve bunların sonucu olarak kazanmış olduğu yeni ve kimi zaman simülatif anlamlar sebebiyle insanın var olma amacı haline geldiği yorumunu yapmak mümkündür. Bu bağlamda, bireylerin

tüketimle var olduğu, benliklerini tükettikleri ürünlerle ortaya koyma şansı elde ettiği, hatta vizyonlarını dahi tüketim alışkanlıklarıyla belirlediği bir dünyada yaşadıklarını söylemek mümkündür.

Senemoğlu'nun (2017) önermeleri bu durumu doğrulayan bir yapıya sahiptir. Senemoğlu (2017), tüketim olgusunun iktisadi, sosyal ve kültürel olmak üzere çeşitli boyutlarını ele alan ve karşılaştırmalı bir literatür analizi üzerine kurulan çalışmasında, sadece bir şeyler satın almanın insanları tüketici yapmadığına ve insanın ihtiyacına tekabül eden nesneleri tüketmesinin onu tüketiciye dönüştürmediğine değinmektedir. Tüketim toplumunda, tüketimin artık ihtiyaçtan dolayı gerçekleşmediğine aksine bizzat tüketimin kendisinin bir ihtiyaç haline geldiğine odaklanılmaktadır. Böyle olduğu için de insanların artık kültür yaratmadıklarına “tüketim kültürü”nün nesnelere eklenerek kendilerini var ettiklerine dikkat çekilmektedir. Bu doğrultuda genel olarak çağımızın artık tüketim kültürünün hüküm sürdüğü bir çağ olduğu iddia edilmektedir.

Gündelik bir tanımlama ve tüketim olgusuna yönelik bir perspektif oluşturulduktan sonra tüketim olgusunun literatürde nasıl ele alındığına değinmek de önem taşımaktadır. Üretimin seri olarak yapılması ve ürünlerin bollaşması pazarın da büyümesini gerekli kılmıştır. İşçi sadece üreten değil aynı zamanda tüketici rolünü de üstlenmeye başlamıştır. Bu noktada Hemingway'in görüşlerini aktaran Aytaç (2002), amacın üretimi ve istikrarı artırmak olduğundan ekonomik ödüllerin sosyal ödüllerle de takviye edildiğinden bahseder. Ekonomik ödülün, işçiye boş zamanı satın alma, dolayısıyla, hazzı satın alma gücü vermiş olacağını vurgulamaktadır.

Tüketim kültürünün yeni tüketim alışkanlıkları ve tüketici profilleri yaratmada önemli bir rolü vardır. Bu sebeple bu kültürün gelişiminde rol oynayan faktörlere değinmek önem taşımaktadır. Avrupa ve Amerika'daki üreticiler için satış artık önemli bir problem haline gelmiştir. Diğer yandan ekonomik resesyon ve artan uluslararası rekabet de satış yapmanın önemini artırmıştır. Artan çeşitlilikte ürünler insanların satın alma tutkularındaki yeni seviyeleri açıklarken baskı ve görsel olarak iletilebilen reklam teknolojilerindeki gelişmeler bu tutkuları tetiklemiştir. Böylelikle yeni tipteki tüketim, yeni ekonomik meseleler ve teknik süreçler sonucunda,

doğmuştur (Stearns, 2001). Görüldüğü üzere tüketim günümüz ekonomik sisteminin çarklarını çeviren bir yakıt olmakla birlikte, iletişim araçlarının da dahil olduğu bir süreçle insanların tutkularını tatmin etmesini sağlayan bir araca dönüşmüştür.

Bu şekilde kitle tüketimi döneminde yeni tüketici grupları türemiştir. Benzer grupta olan insanların benzer ürünlere sahip olduğu bu durumla birlikte, tek düze olan seri üretimin memnun etmemeye başladığı yeni tüketici grubundan söz edilebilir.

İnsanları simülatif veya gerçekçi bir tatmine götüren tüketim sürecinde marka mesajlarından tasarıma uzanan entegre bir faaliyetler bütünü vardır. Yapay bir çevre yaratan tasarımcılar insan davranışlarını öngörebilmekte; toplum için yeni yapı, biçim ve teknolojiler sunabilmekte; yaşam alanı, sosyal işleyiş, iletişim ve tüketici hayat tarzı seçenekleri inşa edebilmekte; gerekli olmayan fakat meşrulaştırılmış tüketim sürecini memnuniyet duygusunu tetikleyerek başlatabilmektedir (Pankina ve arkadaşları, 2016:8778). Tüm bu temelde “kişiye özel”, “sadece sizin faydalanabileceğiniz bir ürün/fiyat/kampanya” gibi mesajların bu tasarlanmış atmosferin bir parçası olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Bu ilginin oluşması ve dijital teknolojiler ürünü alırken seçim yapmayı ve tüketim sürecinde aktif bir rol üstlenme durumunu da getirmiştir. De Vere (2014), sosyal medyanın yeni tipteki bir tüketimi tetiklediğini, tüketicinin artık eskisi gibi pasif bir rolü olmadığını tasarımcılar ve tüketiciler arasında bir ortak üretim sürecinin geliştiğini, tüketicinin bilgili bir katılımcı olduğunu belirtmektedir. De Vere’nin önermeleri teknolojinin tüketime olan etkisini gözler önüne sererken, tüketimin biçim ve gelenek olarak değişebileceğini de bir yönüyle doğrulamaktadır. Fakat tüketimin çekirdek olgusu her durumda tüketicinin tüketme arzusunu canlı tutmak, aldığı ürünlerle anlamsal/bağlamsal bir bağ kurmasını sağlamak ve tüketim sürecini –dünyadaki mevcut ekonomik sistemin de bir gereği olarak- canlı tutmaktır.

Tüketici davranışının önemli önermelerinden birisi insanların çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade eder (Odabaşı & Barış, 2002:22). Bu olgu içerisinde tüketici ürünlerle kendisi arasında esasen bir bağ kurmaktadır. Spora giderken giymek için

alınacak bir spor ayakkabının markası onu alan kişinin o markaya yönelik fikirleri ve inanışları sonucunda o markayı seçmesiyle ilgilidir.

Bir ürün ile bir kişi arasında kurulabilecek ilişkiler şunlar olabilir (Odabaşı & Barış, 2002:23):

**“Benlik kavramı ile bağıntı:** Ürün kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur. Örneğin, X ürünü ile sofistike oluruz, Y ürünü ile ise maceracı.

**Nostaljik bağıntı:** Ürün bireyin geçmişinden bir şeyler getirir. Şehirleşmenin getirdiği özlem ile reklamı yapılan yoğurtlar artık saf, katkısız, halis köy yoğurdudur. Hazır çorbalar ise tıpkı annenizin yaptığı gibidir.

**Karşılıklı bağımlılık:** Ürün kullanıcının günlük faaliyetlerinin bir parçasıdır. İçilen sigara, okunan gazete, saçımıza sürdüğümüz jöle, diş macunumuz gibi.

**Sevgi:** Ürün sıcaklık, ihtiras ya da benzeri güçlü duygular verir. Örneğin Lassa lastikleri yuvaya ulaştırır.”

Çalışmaların da işaret ettiği üzere tüketim olgusunun farklı boyutları bulunmaktadır. Bu boyutlar duygusal ve pratik yönleri içermekte ve tüketicilerin ürünlerle farklı boyutlarda yakınlık kurarak satın alma kararına ulaşmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak tüketimi, yaratılmış bir çevrede sürekli olarak tüketim mesajlarına maruz kalan, farklı boyutlarda ürünün ortaya çıkmasına katkı sağlayan fakat asıl işi tüketmek olan tüketici tarafından ihtiyaç/tatmin bağlamında gerçekleştirilen bir faaliyet olarak tanımlamak mümkündür.

Cömert ve Durmaz’ın fikirlerini aktaran Durmaz, Bahar, Kurtlar’a göre (2011), özellikle modern pazarlama anlayışının benimsenmesiyle birlikte 1980’li yıllardan sonra hız kazanarak devam eden modern pazarlama anlayışı ile birlikte tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını gidererek kar elde etmek işletmeler açısından ön planda olmuştur. Bu nedenle de tüketici memnuniyeti haberleşme ağlarının da gelişimiyle birlikte markalar açısından daha önemli olmaya başlamıştır.

### 1.1.2. Tüketici

Tüketici deyimi ile, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenmektedir.

Müşteri ise belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir. Bunun yanında ticari amaçla ürün ya da ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise ticari müşteri denilebilir (Odabaşı & Barış, 2002:20).

Kişilerin satın alma davranışında bulunmasını sağlayan ihtiyaç ve istekler bulunmaktadır. Bu kavramlara bakacak olursak ihtiyaç bir şeyin yokluğundan kaynaklanırken istek var olan ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilendir. Bu durumda kişi, bir ihtiyacı giderirken tüketici, isteği giderirken ise müşteri tanımlarına uymaktadır. Örneğin; spor yaptıktan sonra sıvı kaybına bağlı susuzluk, su içme ihtiyacını doğurmaktadır. Su ihtiyacını karşılarlarken herhangi bir yerden herhangi bir marka su alındığında tüketici tanımına uyarken, su ihtiyacını karşılamak için 30 metre sonraki markete gidip oradan cam şişe X marka suyu tercih edip almak istek doğrultusunda gerçekleşen bir eylem olduğu için müşteri tanımına uymaktadır.

İhtiyaç aynı zamanda tüketicileri harekete geçiren bir güdüdür. Çünkü herhangi bir şeyin yokluğunu ifade eden ihtiyaç, bu yokluktan kaynaklanan gerilime sebep olur. Özellikle yokluğu hissedilen, hayatta kalmak ve kendimizi iyi hissetmek açısından önemli ise, yokluğun yaratacağı gerilim daha güçlü hissedilir (Odabaşı & Barış, 2002:21).

Bu durumda her seçim her zaman tek bir ihtiyacı karşılamaya yönelik olmayabilmektedir. Örneğin, alınan cam şişe su susuzluk ihtiyacının yanı sıra hep birlikte yapılan spor sonrası sosyalleşme ihtiyacını da gideriyor olabilmektedir.

Güneri ve Islak'ın da fikirlerini aktaran Yılmaz'a göre (2011), tüketiciler kendisine bir kimlik veya statü kazandırdığını düşündükleri ürün ve markaları tercih etmektedirler. Yani tüketiciler genelde bilinçli bir tercih yaparak satın alma davranışında bulunurlar.

Durmaz'ın görüşlerini aktaran Durmaz, Bahar ve Kurtlar'a göre (2011), bir başka tüketici tanımı ise şöyledir; Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir. Müşteri ise, başkası adına aktif bir şekilde satın alan ya da yakın gelecekte alacak olan kişidir. Bu tanımlama doğrultusunda yeniden bir üretim söz konusu olmadıkça satın alma davranışında bulunan kişilere tüketici diyebilmekteyiz.

Satın alma davranışını gerçekleştiren kişi de işletmeler için oldukça önemli bir konumda olmuş olacaktır.

Durmaz (2011)'e göre bugün, çağdaş pazarlama her işletme için aynı kavram olsa da sektör ve yöneticilere göre uygulamada bazı değişiklikler gösterebilmektedir. Ancak yine de değişmeyen tek kural, tüketicinin istek ve taleplerine göre üretim yapmak ve bunu tüketicilere etkin kanallarla ulaştırarak duyurmaktır.

İhtiyaç, tercih veya satın alma gücüne göre her gün çeşitli ürünler satın alarak tüketici konumunda olunmaktadır. Bu nedenle özellikle tercihlere etki edebilmek markalar için oldukça fazla önem arz etmektedir.

### **1.1.3. Dönüşen Dünyada Tüketiciyi Tanımlamak**

Dönüşen dünyada tüketiciyi yeniden tanımlayabilmek için tüketimi de tanımlamak gerekecektir. Tüketimin Bocock tarafından yapılan tanımında bu sürecin her zamankinden daha çok kafada çözülmesi gereken bir deneyim olduğunu, beyinsel ve zihinsel bir olgu olduğunu söylemektedir. Bocock'un görüşlerini aktaran Senemoğlu'na göre (2017), tüketim tek başına yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır.

Mucuk'un pazarlama yaklaşımının tarihsel gelişimi ile ilgili görüşlerini aktaran Şanlıöz, Dilek ve Koçak'a göre (2013:251), 1900-1930 arası yıllar, işletmelerin ne üretirsem satarım düşüncesinin hakim olduğu bir dönemdir. 1950'li yıllara kadar arz talep dengesine göre satış sürdürülerek sonrasında ise kalite odaklı bir üretim süreciyle birlikte pazarlama yönlendirilmiştir. 1990'lar ile 2000'li yılların başına ise İşletmelerin ürün odaklılıktan tüketici odaklılığına doğru geçtiği görülmektedir.

Bocock'un görüşleri aktaran Senemoğlu (2017:72), modern pazarlama anlayışı ile beraber ürünlerin de tüketiciye ulaştırılması konusunun önem kazandığını ve ürünlerin paketlenmesi, daha uzun süre raf ömrünün olması gibi koşullarla birlikte paketli gıdaların arttığını belirtir. Bocock da bu şekilde paketlenen birçok şeye göndermede bulunarak "tüketiciler durmaksızın artan paketlenmiş deneyimler

yüzünden birçok etkinlik sırasında bir yaratıcılık ve özerklik duygusu yaşamaktan uzak kalmaktadırlar.” demektedir.

Diğer yandan teknolojideki ilerlemelerin ürünlerin ambalajlanması ile ilgili olarak tüketiciyi nasıl etkilediğini anlatan Tungate’in görüşlerini aktaran Yavuz’a göre (2013), bu teknolojik ilerlemeler ile oluşan üretim bolluğu, üreticileri uzaklardaki pazarlara yani yeni tüketicilere ulaşma konusunda cesaretlendirmiş ve ürünlerin isimleri, faydaları gibi bilgilerin tüketicilerin belleğine yerleştirme amacı taşıyan marka kavramının da önemi artmıştır.

Sabah’ın fikirlerini aktaran Çınar ve Çubukçu (2009:282) bilgi ve teknolojinin gelişmesi, binlerce yeni ürünün piyasaya sürülmesiyle kendini göstermektedir. Ardından, her yıl yaklaşık 500 milyar doların harcandığı, bu ürünlerin insanlar tarafından bir ihtiyaç olarak algılanması ve tüketilmesi için reklam kampanyaları başlatılmaktadır.

Bu durumda da teknolojinin gelişimiyle birlikte artan endüstriyel çabalar da daha fazla kar edebilmek için tüketimi ve tüketiciyi şekillendirmiştir. Çınar ve Çubukçu’ya (2009) göre, pazar ekonomisinin egemen olduğu toplumlarda da medyanın en çok kullanıldığı alanın talebin manipüle edildiği alan olduğunu söyler.

Bu manipülenin gerçekleştirilmesi, ihtiyacın yaratılması ve hatta ihtiyaç olmasa da ürünün ihtiyaçmış gibi tüketiciye sunulması konusunda yani tüketicinin şekillenmesi konusunda reklam ve propaganda gibi iletişim çalışmalarının da etkisi olmuştur. Tüketim toplumu ile ilgili Atiker’in görüşlerini aktaran Çınar ve Çubukçu’ya (2009) göre, özellikle post endüstriyel toplumda sosyal yükselme, özenilen mesleki konuma sahip olmak yerine özenilen tüketim topluluklarına katılmak olarak görülebilmektedir. Neyin, nasıl ve hangi tüketim topluluğuna girebilmek için tüketileceğini ise değişen yaşam stillerini yaratan reklamlar öğretirler.

İnsanın tüketimle beraber var olma çabası da bir kültürü oluşturmuş ve tüketim kültürü üzerine teoriler oluşturulmuştur.

Tüketim kültürü teorisi hakkında Arnould ve Thompson'ın fikirlerini belirten Çınar ve Çubukçu (2009:280) tüketim kültürü teorisi, tüketimin üretici yönünü vurgulamakta ve tüketicilerin, kendi kişisel ve sosyal koşullarını, kimlik ve yaşam tarzı ile ilgili amaçlarını ortaya koymak için, reklamlar, markalar ve maddi ürünlerde kodlu sembolik anlamlar üzerinde aktif olarak çalışma ve bunları dönüştürmeleri ile ilgilenmektedir.

Tüketim kültürünün oluşması bir kimlik ve yaşam tarzı ortaya koyma ile ilgili olduğundan yaşam tarzı, kişinin seçtiği giysilerinden konuşmasına, boş zamanını nasıl değerlendirdiğinden yeme içmesine kadar gündelik hayattaki her süreci kapsamaktadır. Bu nedenle de bizi biz yapan kimliğimizi yaşam tarzımızı dışarıya ne kadar yansıtabilirsek başkalarına/çevremize o kadar göstermiş oluruz.

Bir başka deyişle de Lasch'ın görüşlerini aktaran Bayhan'a (2011) göre kitle kültürü tüketiciyi iyi yaşam imgeleriyle kuşatarak kendisini onun haricinde olanlar ile karşılaştırarak ve hatta ayrıcalıklı olan azınlıkla özdeşleştirmeye ve bu rahatlık ve bedensel zariflik içinde yaşayan azınlığa katılmaya özendirir.

George Ritzer'in tüketim katedralleri olarak tanımladığı bu merkezler için Arık'ın görüşlerine yer veren Bayhan (2011), bu alışveriş merkezlerinin yeterli sayıda tüketiciyi mekana getirebilmek için mitsel bir havayla birlikte tüketimi büyümlü bir etkinliğe dönüştürmeye çalışıldığı söylenmektedir. Dünyanın her yerinde de benzer uygulamalarla tüketici ele geçirilmeye uğraşılır.

Teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte internet üzerinden alışveriş yapabilme olanağının gelişmesi alışveriş merkezlerinin tüketiciye mekana çekmek için üzerinde uğraştığı uygulamaları da değiştirmesi gerekliliği ortaya çıkarmıştır. Örneğin, Türkiye'de kimi mobil uygulamalar markalar ile ortaklık yaparak tüketiciye indirim fırsatları sunmaktadır.

Şanlıöz, Dilek ve Koçak'a (2013) göre, yaşanan bu değişim ve dönüşümün ortaya çıkardığı en önemli pazarlama yaklaşımlardan biri de internet destekli doğrudan pazarlamadır. İnternet teknolojisinde görülen ilerlemeler, yeni bir doğrudan pazarlama seçeneği olarak, zaman ve mekân kısıtlarına bağlı kalmadan hedef kitleye ulaşma yollarını geliştirmiştir.

Bu gelişen uygulamalar ile birlikte tüketici de bir mekana yani alışveriş merkezine bağlı kalmaksızın istediği anda istediği yerden alışveriş yapabilme imkanına sahip olmuştur. Buna bağlı olarak da tüketiciyi her an her yerde yakalayabilmek için mobil pazarlama, sosyal medya kanallarını kullanarak tüketiciye ulaşmak önem kazanmaya başlamıştır.

Her yaştan insanın sosyal medya platformlarında zaman harcaması markaların da o kişilerin yani hedef kitlelerin sosyal yaşantısına ortak olma çabaları olarak işletmeler açısından yeni bir pazarlama yöntemi geliştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya platformlarında markanın bilinirliğini artırmak, müşteri memnuniyetini sağlamak ve marka bağlılığı yaratmak için çeşitli uygulamalar yapılmaktadır. Aynı zamanda rakipler hakkında bilgiler, viral içerikler ve ağızdan ağıza iletişimi sağlama konusunda markaların sosyal medya platformlarında bir şekilde var olması gerekli hale gelmiştir.

Mills'in fikirlerini belirten Barutçu ve Tomaş (2013:10) sosyal medya, işletmelerin ve markalarının tüketicilerle iletişimini değiştirmesi yanında iş yapılış şeklini de pek çok yönden değiştirmiştir. İşletmeler, mevcut müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için giderek artan oranda sosyal medyayı kullanmaktadır.

## **1.2. Tüketici Davranışları**

Tüketici davranışları tanımları ele alınarak insan davranışları ve bu davranışlara etki eden faktörler bağlamında değerlendirilecektir.

### **1.2.1. Tüketici Davranışı Tanımı**

Bu bölümde “tüketici davranışı” birçok farklı açıdan ele alınarak incelenecektir. İlk olarak tüketicinin bir kişi/birey olduğu kabul edildiğinde esasında konunun insan davranışı üzerinde yoğunlaşmış olacaktır.

Buradan hareketle tüketici davranışlarına insan davranışları açısından bakmak gerekmektedir. Düşünce ve duygular insanların davranışlarında önemli rol

oynadıklarından kişinin, tüketici konumuna geldiğinde de bu “düşünce ve duyguları” davranışın temelinde yatan önemli faktörler olarak görmek fayda sağlamaktadır.

Kılıç ve Göksel’in fikirlerine yer veren Asanbekova (2007:5), tüketici davranışının, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluştuğunu söylemektedir. Diğer bir ifade ile bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere neden olan, bu etkinlikleri belirleyen karar sürecidir.

Tüketici davranışları, tüketicinin bir mal ya da hizmeti elde etmesi, tüketmesi ve elden çıkarması faaliyetlerini içermektedir. Bu ifadeden de anlaşılacağı gibi; tüketici davranışları üç temel süreci kapsamaktadır; elde etmek (Obtaining), tüketmek (Consuming) ve elden çıkarmak (Disposing) (Mert, 2012:120-121).

Schiffmann ve Kanuk’ın fikirlerini aktaran Durmaz, Bahar, Kurtlar’a göre (2011), ise tüketici davranışları çalışmaları, bireyin elde edilebilir kaynaklarını (para, zaman, enerji) harcarken nasıl karar verdiklerini araştırmaktır. Ayrıca, kişilerin ne satın aldıklarını, niçin satın aldıklarını, nasıl satın aldıklarını, ne zaman satın aldıklarını, nereden satın aldıklarını ve ne sıklıkta satın aldıklarını incelemektedir.

### **1.2.2. Tüketici Davranışının Özellikleri**

Genel olarak tüketici/insan davranışı ele alınarak tüketim ve pazar davranışlarının bir karar aşamasından geçmesi gerekliliği bulunabilmektedir. Bir başka tanım ise tüketici davranışının 7 özelliği çevresinde oluşturulmuştur.

C. Glen Walters’ın görüşlerine yer veren (Odabaşı & Barış, 2002:30) tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanan tüketici davranışının özelliklerini 7 ana başlık altında toplamak mümkün olduğunu göstermektedir.

- 1) Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- 2) Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.

- 3) Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- 4) Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- 5) Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- 6) Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- 7) Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterir.

Tüketici davranışlarında zaman, rol, çevre gibi etkenler olsa da kişi tüketim için bir davranışta bulunurken planlı veya plansız olarak bunu gerçekleştirebilmektedir. Bazı durumlarda tüketici karar aşamasında çok beklemek istemeyebilir. Markaların sunduğu indirim günleri, ücretsiz kargo gibi fırsatlar tüketiciyi satın alma davranışında bulunmaya daha hızlı götürebilmektedir.

### 1.2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel, Sosyal, Kişisel ve Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını anlamlandırabilmek için insan davranışları üzerine çok boyutlu bir perspektif geliştirilmesi gerektiğine değinilmiştir. Bu bağlamda, bu boyutları belirlemek için Kotler ve arkadaşlarının (2016) ortaya koymuş olduğu tüketici davranışlarını etkileyen faktörler kategorizasyonu göz önünde bulundurulabilir.

Bu faktörlerin ana başlıklarıyla ilgili olarak aşağıdaki tablodaki gibi genel bir ayırımdan söz edilebilir:

Tablo 1: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

| Kültürel Faktörler | Sosyal Faktörler              | Kişisel Faktörler         | Psikolojik Faktörler |
|--------------------|-------------------------------|---------------------------|----------------------|
| Kültür             | Gruplar ve sosyal bağlantılar | Yaş ve yaşam döngüsü      | Güdü                 |
| Alt Kültür         | Aile                          | Ekonomik durum            | Algı                 |
| Sosyal Sınıf       | Roller ve statüler            | Yaşam Tarzı               | Öğrenme              |
|                    |                               | Kişilik ve Benlik kavramı | İnanç ve tutumlar    |

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary, Principles of Marketing Global Edition, United Kingdom: Pearson, 2016.

Bu boyutlar üzerine tartışmak ve bunları tüketiciler davranışları çerçevesinde ele almak çalışma bakımından önem taşımaktadır.

### **1.2.3.1. Kültürel Faktörler**

Kotler ve Armstrong'a (2016) göre bir kimsenin arzu ve davranışlarını en temel belirleyicisi kültürdür. Büyümekte olan bir çocuk, ailesi ve diğeri kurumlar aracılığıyla temel değerler, algılamalar, istekler ve davranışlar edinir.

Kültürü gündelik hayatın tüm bileşenlerine yansıyan ve insan davranışlarına yön veren makro bir yapı olarak tanımlamak mümkündür. Bireyler bir kültürün parçası olarak büyüdükleri için kültürel faktörler tüketim aşamasında da davranışları etkileyen en temel faktörler arasında sayılabilmektedir. Kültürün kendi içerisinde ayrışması tüketim alışkanlıklarında da farklılaşmayı beraberinde getirmektedir. Bu sebeple, alt kültür ve sosyal sınıf, geniş çapta kültürün birer parçası olarak kişileri ve davranışlarını dolayısıyla da tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir.

Bu noktada Sığrı ve Tığlı (2006)'nın Hofstede'nin kültürel boyutlarından belirsizlikten kaçınmanın tüketiciler davranışlarına olan etkisini tartıştıkları çalışmasına değinmek uygundur. Çalışma, pazarda yeni bir ürünle karşılaşan tüketicide belirsizlikten kaçınma duygusunun baş gösterebileceği belirtilmektedir. Buradan hareketle farklı ölçekte belirsizlikten kaçınma eğilimine sahip olan kültüre mensup olan bireylerin yeni bir ürüne karşı tutumlarının farklı şekillerde olacağını söylemek mümkün hale gelmektedir.

Kültür içindeki farklılıklar ve birbirlerine yakın olan değerler alt kültürleri oluşturmaktadır. Her kültürün içerisinde kendi küçük ayrışmaları mevcuttur ve bu alt kültürler; coğrafik bölgeye, ortak yaşam tecrübesine, hatta sanat ve hobi gruplarına göre oluşabilmektedirler. Örneğin; kaykay kültürü bir alt kültürdür. Pratikte kaykay yapan veya yapmayan birçok kişi bu kültürü ilgiyle takip etmektedir. Bu alt kültür kendi giyim ve tüketim kültürünü yaratmıştır. Çeşitli kaykay ayakkabısı markaları bu kültürün ilgililerini hedeflediği gibi bu kültüre ilgi duyan kişileri de, onlarda simülatif olarak bu kültüre ait olma hissi yaratmak için, hedeflemektedir. Özellikle

tüketim açısından, markaların pazarı bölümlenmede ve tüketici hedeflerini belirlemede alt kültür önemli bakış açısı sağlayabilmektedir.

Wright ve Shin'in görüşlerini aktaran Wyatt-Nichole ve arkadaşları (2011:189) sosyal sınıfın yapısal ve süreçsel yaklaşımlarla kavramsallaştırıldığını, geçmiş sınıf yorumlarının sabit kategorileri olan bir matrix olduğunu ve insanların aşağı/yukarı hareket edebildiklerini belirtmektedir. Yazarlar, sonraki sınıf yorumlamalarının ise paylaşılan ortak deneyimlerle şekillenen grup kimliklerini kastettiğini belirtmektedir.

### **1.2.3.2. Sosyal Faktörler**

Satın alma davranışlarında önemli bir etkiye sahip olan ekonomik durumdan oldukça etkilenen sosyal sınıf kavramı tüketim açısından kişiyi etkilemektedir. Bir sosyal sınıfa ait kişilerin genel olarak aynı marka ürünleri tercih etmeleri o sosyal sınıfa ait olma göstergesi veya çabası olarak yorumlanabilmektedir. Bu durum ele alındığında sosyal sınıflar tüketicilerin bir markayı tercih etmesinde önemli olmaktadır.

Tüketiciyi etkileyen sosyal faktörlere bakıldığında burada karşımıza gruplar, aile, roller ve statüler gibi kavramlar çıkmaktadır. Aslında bu kavramların hepsi bireyin toplumda hangi noktada durduğuna işaret etmektedir ve sosyal faktörlere bağlı olarak da tüketici davranışı, seçeceği marka, markaya olan bağlılığı da değişiklik gösterebilmektedir. Bu gruplar arasında, referans gruplar dediğimiz düşünce liderleri tüketicilerin bir konsepte dahil olmasında etkili olabilmektedirler. Günümüzde ağızdan ağıza pazarlama denilen kavram düşünce liderleri üzerinden özellikle sosyal medya mecraları kullanılarak pazarlama çalışmaları yapılabilmektedir.

### **1.2.3.3. Kişisel Faktörler**

Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde kişisel faktörler de etkilidir. Şöyle ki kişinin yaşı, ekonomik durumu, kişiliği hangi ürünü seçeceği noktasında önemli olmaktadır. 50+ yaşlarındaki bir kişi ile 20+ yaşlarındaki kişinin tercih ettikleri

ürünler ve hatta yaptıkları eylemler birbirinden oldukça farklı olmaktadır. Bu nedenle tüketicinin dikkatini çekebilmek için ürünün tanıtım mesajının hangi yaş aralığına nasıl hitap edeceğine özen gösterilmelidir. Bu durumu başka bir örnekle de açıklamak mümkündür; belirli bir yaşam tarzını benimseyerek vegan olmuş bir kişinin hayvanlar üzerinde denenerek piyasaya sürülen ürünleri satın almasını beklemek yanlış olacaktır. Cinsiyet, ihtiyaçların oluşmasından giderilmesine kadar olan süreçte önemli olduğundan, cinsiyete göre alınan ürün ve hizmetler de değişiklik göstermektedir. Örneğin, ped kadınların tükettiği ürünler arasındadır. Diğer yandan saç dökülmesini engelleyen ya da dökülmüş saçları daha sık gösteren kozmetik ürünler erkekler tarafından tercih edilebilir. Burada cinsiyetin tüketim süreci üzerindeki etkisini gözlemlemek mümkündür. Fakat günümüzde özellikle spor kategorisindeki markaların bazı ürünlerinin unisex yani kadınlara ve erkeklere göre üretilmiş olduğu görülmektedir. Bu durumun, ürünlerin özellikle rahat giyim ürünlerinin kadına veya erkeğe özel bir detayının bulunmamasından kaynaklandığı belirtilebilir.

Kişilerin bakış açısı ve tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli faktörlerden biri de din olduğu için satın alma davranışında da belirleyici bir etmen olduğunu öne sürmek mümkündür. Örneğin Müslüman olan kişilerin helal ürünleri tüketmek istemesi dinin tüketim alışkanlıklarına etkisiyle ilişkilendirilebilir.

#### **1.2.3.4. Psikolojik Faktörler**

Psikolojik faktörleri ele aldığımızda konuyu daha derinlemesine incelemek mümkündür. İnsan davranışını anlamak üzere satın alma davranışları anlamlandırılmaya çalışıldığına göre psikolojik faktörler oldukça önemli hale gelmektedir.

##### **1.2.3.4.1. Güdüleme**

İlk olarak güdüleme/motivasyon kısmı incelendiğinde, Bilgiler'e göre (2019) tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır; Bir amacı gerçekleştirmek içindir. Tüketici sorunlarına çözüm geliştirmek amaçındadır. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir. Tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için farklı

davranışlarda bulunur. Bu önermeden hareketle gündelik hayatta tüketici olarak çeşitli ihtiyaç ve isteklerimiz bulunmaktadır. Belirli bir ürüne veya markaya karşı bir motivasyon bulunuyorsa satın alma davranışının gerçekleşme durumu da artabilmektedir. Bu nedenle de çağdaş pazarlamanın bir boyutu tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmek iken, diğer boyutu tüketicileri ihtiyaçlarını gidermeye güdülemektir (Odabaşı & Barış, 2002:103).

Kişi ihtiyacını karşılayamadığı zaman gerilim yaşamaktadır. Bu gerilimi azaltmak için de bilinçli ya da bilinçsiz şekilde davranışlarda bulunulur. Kişinin seçtiği amaç ve bu amaca ulaşmak için yapılan davranış ise düşünme ve öğrenme sonucunda oluşmaktadır.

Arslan'a (2003:84) göre tüketicilerin güdülenmesi kendi eğilimleri ve rasyonel karar verme süreçlerinden çok, çevresel koşulların ve geçmişteki davranışların bir sonucudur. Bu nedenle de güdülenme, bireyin bilgi birikiminden ve kendi çevresinde olanların etkisi altında kalabilmektedir. Güdülenme birden fazla etmene bağlı olsa da yeni bakış açılarına göre; bilgi edinme, iletişim ve bunların sonucunda elde edilen bilgiler ile anlam çıkarma şeklinde etmenleri sıralamak mümkün olabilmektedir.

Günümüzde satın alma davranışlarında da rasyonel karara varmak için kişi öncelikle kendi bilgi birikimini kullanırken, ilk defa satın alacağı bir üründe bilgisi yoksa yakınındakilerin o ürün veya marka hakkındaki düşüncelerini/bilgi birikimini dikkate alındığı belirtilebilir. Örneğin bir üniversite öğrencisi, ev ile ilgili ürün için satın alma davranışında bulunmadan önce annesinden bilgi alabilir, yine bu öğrenci yeni bir telefon almayı düşünüyorsa bununla ilgili internette araştırma yapıp takip ettiği teknoloji kanallarından alacağı telefon hakkında bilgi edinebilir. Bu bilgi birikiminden faydalanma sürecinde de iletişim gereklidir.

Tüketici davranışlarında önemli bir yere sahip olan güdülemenin ana bileşenlerini anlamak üzere farklı psikoloji kuramlarından faydalanılabilir.

- **Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi**

İhtiyacı temel alan bu kuramda kişinin nasıl güdülendiğini bilmek için ihtiyaçlarına odaklanmak gerektiği savunulur.

Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Yukarıdaki şekilde de görüleceği gibi ilk aşamada fiziksel ihtiyaçlar bulunuyor. Maslow'a göre kişi ancak birinci ihtiyacını doyurduktan sonra diğer aşamalarda bulunan ihtiyaçlarını gidermeyi düşünebilir.

Kotler'in fikirlerine yer veren Asanbekova (2007:25), önem sıralarına göre ihtiyaçları detaylandırmıştır. Bunlar; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçlar, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır. İnsan ilk önce, kendilerinin en önemli ihtiyaçlarını yerine getirmeye çalışır. Bir kimse önemli bir ihtiyacını karşıladığı zaman, bu ihtiyaç, artık motive edici ihtiyaç olmaktan çıkacaktır ve o daha sonraki en önemli ihtiyacını karşılamaya çalışacaktır. Örneğin, aç bir insan, sanat dünyasında olup bitenlerle ne ilgilenecek, ne de diğerlerinin kendisini nasıl gördükleriyle ilgilenecek ve hatta teneffüs ettiği havanın temiz olup olmadığı da onu ilgilendirmeyecektir.

Buna göre insan ihtiyaçlarını doyurduğu oranda kendini gerçekleştirmeye yaklaşır ve var olan ihtiyaçların doyurulması yeni ihtiyaçları doğurur.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorik olarak (Akgün, 2008) bir kişinin aynı anda tüm ihtiyaçları hissetmediği ve en öncelikli ihtiyacı gidermedikçe, daha az önemdeki ya da daha üst sıradaki ihtiyaçlara yönelmeyeceğini göstermektedir. Ancak ihtiyaçlar arasındaki bu katı sıralamanın her koşulda geçerli olduğu söylenemez. Kişi, belirli ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, bazı ihtiyaç sıralarını atlayarak daha üst

düzeydeki ihtiyaçlarına yönelebilir. Bu yönelme dış dünyadan gelen uyarıcıların gücüne, kişinin kendi sosyal pozisyonuna ve kendini tanımlamasına bağlıdır.

Zincir bir kahve markası düşünüldüğünde, tüketici kahveyi bir içecek olarak düşünüp sıvı ihtiyacını karşılayabilir burada fizyolojik bir faydadan söz edilebilir. Aynı zamanda ait olma ihtiyacını da -genellikle bu X marka kahve beyaz yakalı olarak nitelenen bireylerin tercih ettiği bir marka olduğundan- gidermektedir. Kahve bardağı ile birlikte işe yürürken veya yine o ortamda bulunurken de değer/prestij ihtiyacını doyuruyor olabilir. Bu yönde bakıldığında, bir kahve ile birlikte birkaç ihtiyacın aynı anda doyurulabileceği görülmektedir. Bu durumda da hiyerarşik bir yapıdan söz etmek mümkün olmamakla birlikte yine de fizyolojik ihtiyaçların önceliklendirilmesi insanın hayatta kalma mücadelesinde başarılı olmasını sağlamıştır.

#### • Çevre Kuramı

Tüketiciler, bir ürünü satın alarak kendini bir gruba dahil ettiğini düşündüklerinde somut çıkarlardan çok soyut çıkarları göz önünde bulundurmaktadırlar diyebiliriz. Böyle bir etkilenim, tüketimin gösteriş için yapılmasına yol açabilmektedir. Bu noktada Skinner'in görüşleri açıklayıcı olmaktadır.

B.F. Skinner'in kuramına oturtulan çevre kuramında (Odabaşı & Barış, 2002:109), çevre güdülemede en önemli etmendir. Kişiyi neyin güdülediğini bilebilmek için, davranışının nasıl ödüllendirildiğini bilmek gereklidir.

Veblen'in örneğini aktaran Papatya (2005:226), aristokrat sınıfının tüketim alışkanlıklarını incelemiş ve birçok mal ve hizmetin aristokrat sınıfınca satın alınmasında bu sınıfın gereksinimleri ve üründen elde edecekleri yarardan çok; yaşadıkları toplum içinde üne kavuşma isteğinin etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Bireyler çevresindeki kişiler, gruplar, aile tarafından kabul edildiğinde ödüllendirilmiş olurlar. Bu nedenle de aile, sosyal gruplar ve hatta o bireyin tanıdığı herkes onun çevresini oluşturarak o bireyi bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde etkilemektedir.

Bireyler belli bir çevreden kabul görebilmek ve ödüllendirilmek için o çevrede bulunanlar gibi düşünüp, davranmak ve öyle görünmek isteyebilirler. Bu noktada gösterişçi tüketime değinmek önemlidir.

Çınar'a (2014:91) göre, bireylerin çevresindeki insanların gözünde kendilerini güçlü hissetmesini ve toplumda bir statü kazanmaları ve bu statüyü devam ettirebilmelerini amaçlayan tüketim, gösterişçi tüketimdir. Veblen tarafından da belirtilen bu tüketim tercihinde özellikle abartılı görünme çabasını görmek mümkündür. Bireyin çevresindeki kişilerin tüketilen üründen hoşlanması ve o ürüne hayranlık göstermeleri satın alınan veya satın alınmak istenen ürünün değerini belirlemektedir.

Veblen tarafından yapılan çalışma çevrenin güdülenme noktasında önemini gösterirken aynı zamanda yine var olan çevreye dahil olma, var olan veya özenilen çevreden saygı görme isteği gibi etkenler yine çevrenin etkisine dahil edilebilmektedir.

- **Etkileşim Kuramı**

Paker'in (2010:41) McClelland'dan aktardığı bu kurama göre bireyleri güdüleyen üç öğrenilmiş gereksinme bulunmaktadır. Bunlar: Başarı ihtiyacı, kabul edilme (ait olma) ihtiyacı ve güç ihtiyacıdır.

- Başarı ihtiyacı ileriye gitme, başarı kazanma ve sorun çözmede sorumluluk almayı kapsar.
- Kabul edilme (ait olma) ihtiyacı Maslow'unkiyle benzerdir. Bu ihtiyaç kişileri arkadaş edinmeye, topluluklara katılmaya ve birbiriyle kaynaşmaya yöneltir.
- Güç ihtiyacı, başkaları üzerinde denetim kurma ve bunu süreklileştirme isteğidir. Ayrıca başkalarını etkilemek, yönetmek ve onlar üzerinde egemenlik kurmak da bu güdünün kapsamındadır.

Araştırmalar McClelland'ın düşünceleri ile tüketici davranışları arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle de başarı ihtiyacı ile tüketim yapıları arasındaki ilişkileri ölçen çalışmalar önemli bulguları ortaya koymaktadır. Örneğin

yüksek başarı ihtiyacında olan tüketicilerin lüks arabaları daha az almaya eğilimli oldukları, büyük çoğunluğun sigara içicisi olduğu, geleneksel giysiler yerine spor giysiler giymeyi tercih ettikleri belirlenmiştir.

Bu örnekte olduğu gibi tüketiciler satın alma davranışında bulunurken aslında neyi gidermek istemektedirler sorusu markalar ürün için önemli olmaktadır.

Tüketiciler, bir ürünü satın alırken sadece ihtiyacı karşılamaya yönelmeyebilirler, aynı zamanda bir sorun varsa buna çözüm sunan bir özellik veya kendilerini tatmin eden bir durumla birlikte satın alma satın alma davranışında bulunabilmektedir. Bir kişi pahalı bir kol saati alırken burada amaç sadece zamanı öğrenmek değil, aynı zamanda özel hissetme duygusu olabilir. Bu nedenle oluşturulacak olan pazarlama stratejisinde tüketiciyi etkilemek için onun ne istediğini iyi anlamak gerekmektedir. Tüketiciyi iyi anlamak, ürünü doğru konumlandırmayı da beraberinde getirecektir. Bunun sonucunda güdülenme ve ihtiyacı karşılamak için alınan ürün ile tüketici arasında da bir bağ oluşması kaçınılmaz olacaktır. Pazarlamanın satın alma davranışından sonraki kısmı da; ürünün kaliteli olması, müşteri hizmetlerinin iyi çalışıyor olması gibi etkenler ürünü alan tüketicinin daimi müşteri olma potansiyelini artırabilmektedir.

#### **1.2.3.4.2. Algılama**

Algılama ile ilgili kısımda ise duyu organları ile duyumsanan uyarıcıların algılanma sürecinden bahsedilmektedir. Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir (Odabaşı & Barış, 2002:128).

Algılama bir süreçtir ve duyu organlarımız ile algıladığımız her şeye anlam verme yetkinliğimize işaret etmektedir. Duyum ise bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır (Odabaşı & Barış, 2002:128). Alınan bu duyumlar kişinin geçmişine, farklı deneyimlerine göre işlenerek algılama gerçekleşebilmektedir. Duyum ağacın yeşili, çayın sıcaklığı gibi deneyimleri içerir. Fakat algılama duyumda

olduğu gibi sadece fizyolojik deneyimlerden oluşmamaktadır. Kişi duyu organlarıyla aldığı uyarıcıları dikkat ve yorum süzgecinden geçirerek eyleme dönüştürür.

Var olanı algılayabildiğimiz ölçüde anlam katabilmemiz olası olduğundan satın alma davranışı gibi bir eyleme geçebilmek veya bir fikri savunabilmek için algılama yani bir nevi anlam katma sürecinden geçmesi gerekmektedir.

Kişi her an sayılamayacak kadar çok sayıda uyarıcıyla karşı karşıyadır. Ancak, bunlardan birkaçı belirgin olarak algılanır (Odabaşı & Barış, 2002:130).

Günümüzde internetin bilgisayar ve mobil telefonlarda da kullanılmasıyla beraber internette fazlaca vakit geçirildiğini ve interneti de bir uyarıcı olarak düşünürsek We Are Social 2018 Raporu'na göre Türkiye'de internet erişimine sahip 54 milyon insan her gün ortalama 7 saat 9 dakikasını internette geçirmektedir (Kılınç, 2018).

Ortalama 7 saatin internette geçirilmesi, bu süre boyunca bilgisayar veya mobil ekranda binlerce uyarana maruz kalınması anlamına da gelmektedir. Fakat bu süre zarfında her uyarana aynı tepkinin verilmesi, aynı hassasiyetin gösterilmesi olanaksızdır. Bu nedenle seçici algılamadan bahsedilebilir. Çelik'e (2000) göre algılama süreci üç aşamadan oluşur. Bunlar; seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır. Aynı internet örneğinde olduğu gibi, seçici algılamada kişi maruz kalınan uyarıcıların bir kısmını kabul eder ve bir kısmını da yok sayar. Bireyin ihtiyaç, tutum, bilgi kişisel özellikleri gibi etmenlere bağlı olarak algıda seçici davranılmış olunur. Algısal örgütlenme ise bireyin seçerek aldığı uyarıcıları hatırlamak, benimsemek veya daha sonra kullanmak için gruplandırmasıdır. Algısal yorumlamada birey maruz kaldığı uyarıcıları önce yorumlar, sonra bu uyarıcılara anlam yükler. Böylelikle birey algıladıklarını genelleyebilmektedir.

Algılama süreci üç aşamadan oluşur. Bunlar; seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır. Seçici algılamada, bireyler maruz kaldıkları uyarıcıların bir kısmını kabul eder ve bir kısmını da görmezlikten veya duymazlıktan gelirler. Seçici algılama; bireyin ihtiyaç, tutum, deneyim ve kişisel özellikleri yönünden farklı olmasından kaynaklanır. Algısal örgütlenme, bireyler maruz kaldıkları uyarıcıları seçicilik ilkesi ile aldıktan sonra bunları gruplandırarak örgütler.

Algısal yorumlamada ise, bireyin maruz kaldığı uyarıcıları yorumlayarak anlam yükler. Algısal yorumlar ile birey uyarıcı hakkında genelleme yapabilir (Çelik, 2010).

#### **1.2.3.4.3. Öğrenme**

Öğrenmenin bir yetenek ve yetkinlik olduğunu görebilmekteyiz. Bir insanın doğumundan ölümüne kadar öğrenme süreci devam eder. Bu nedenle öğrenme kavramı tüketici davranışlarını anlamak ve analiz edebilmek açısından da önemlidir.

Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır (Odabaşı & Barış, 2002:78):

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

Tüketici davranışları açısından geçmiş deneyimler, ürünler ve markalar hakkında düşünce ve eylemleri açıklayabilmektedir. İnternetin var olması ve sosyal medyanın hızıyla bir ürün veya marka hakkında iyi ya da kötü deneyimler hızlıca paylaşılıp, büyüyebilmektedir. İnsanların tanıdığı kişilerden duydukları yorumlar da o ürün veya marka hakkında olumlu/olumsuz bir fikre sahip olması açısından yeterli olmaktadır.

#### **1.2.3.4.4. İnanç ve Tutumlar**

İnanç ve tutumlar incelendiğinde; gündelik davranışlarımızı biçimlendiren önemli faktörlerden olduğu görülmektedir. Kotler ve Armstrong'un (2017:174) yapmış olduğu tanımlar bağlamında inanç, bir kişinin bir şey hakkında sahip olduğu betimleyici bir düşünceyken; tutum ise bir kişinin sürekli olarak olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, duyguları ve bir nesneye veya fikre yönelik eğilimleri olarak tanımlanmıştır.

Akay'a (2003) göre, tutum bir tepki biçiminden çok belli bir tepkiyi göstermeye hazır olma halidir. Bu nedenle de tutum çalışmalarında tutumu oluşturan bilgi kaynakları önemli hale gelmektedir. Tüketicilere bakıldığında, etkili olan temel kaynakların kişilik, deneyim, kişisel etkilene ve kitle iletişim araçları olduğu söylenebilir.

Tutumların oluşmasında çok güçlü ve birden fazla etkenlerin olması bir durum veya olay karşısında nasıl tepkide bulunulacağını da etkileyebilmektedir.

Tutumların gelişmesinde aile, bilgi, deneyim ve sosyal ilişkiler etkiye bulunurlar. Ayrıca tutumlar değiştirilebilir ve öğrenilebilir. Bireyler bir tek tutum değil tutumlar bütünü oluştururlar. Her tutumun bir gücü vardır ve yerleşmiş tutumların gücü yüksektir (Tazegül, 2002:127).

İnanç ve tutumları değiştirmek çok zorlu bir süreç olacağından markaların, tüketicileri anlamak, var olan inanç ve tutumlara yönelik bir davranış geliştirme üzerinden kendilerini konumlandırması ise faydalı olacaktır.

Aslan'a (2012:167) göre, tutum değişimi konusunda en temel teorilerden biri Fishbein'in Tutum Teorisi'dir. Bu teoriye göre tutumların değişmesi, inançların değişmesini sağlamaktan geçmektedir. Çünkü bir kişi, obje ya da konuya yönelik inançların birleşimi tutumları oluşturmaktadır. Bu teoriden yola çıkarak, bir ürüne veya markaya ilişkin inançlarla, markaya yönelik tutum arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bununla birlikte reklama yönelik tutumlar da markaya karşı oluşturulan tutumu etkilemektedir.

İnançlar tutumları etkilediğinden bir marka hakkında inanılan olumsuz durumlar ne kadar fazla ise o markaya karşı gösterilen tutumun da satın alma davranışına dönüşmesi zor olabilmektedir.

#### **1.2.4. Tüketici Karar Aşamaları**

Tüketici davranışı dinamik bir süreç olduğu için sadece satın alma eylemi değil, bunun öncesi ve sonrası da önemlidir. Tüketicinin ihtiyacını belirlemesi ve

buna yönelik bir değerlendirme ve karar aşaması ile birlikte süreç işlemeye başlamaktadır.

Karar süreçlerini incelemek tüketicilerin satın alma davranışını anlamlandırmada yararlı olabilmektedir. Satın alma sürecinden geçen bir tüketicinin atabileceği adımları detaylı bir şekilde ortaya koymak için geliştirilen örnek Tablo 2’de gösterilmektedir (Odabaşı & Barış, 2002:31,32):

Tablo:2 Satın Alma Davranışında Karar Süreçleri

| Adım                                            | Ortaya Çıkabilecek Faaliyetler                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SATIN ALMA ÖNCESİ                               | Açlık hissetmek                                                                                                                                                                                                                                    |
| 1. İhtiyacı görmek                              | Olmanız gerekenden 20 kilo fazla kiloya sahip olmak                                                                                                                                                                                                |
| 2. Seçenekleri aramak                           | Arkadaşlarınızdan beğenilen restoranların isimlerini almak<br>Telefon rehberinden sağlık merkezlerinin isimlerini aramak                                                                                                                           |
| 3. Seçenekleri değerlendirmek                   | Restoranlara telefon edip menülerini öğrenmek<br>Sağlık merkezinde bir haftalık deneme üyeliği yaptırmak                                                                                                                                           |
| SATIN ALMA                                      | X restoranda yemek                                                                                                                                                                                                                                 |
| 4. Satın alma ve kullanma                       | Sağlık merkezine tam üyelik yaptırmak                                                                                                                                                                                                              |
| SATIN ALMA SONRASI                              | Yediğiniz portakallı ördeğin sizi doyurup doyurmadığına karar vermek                                                                                                                                                                               |
| 5. Tüketim deneyimi ve değerlendirme            | Tartıya çıkmak ve verilen 1 kilo için mutlu olmak                                                                                                                                                                                                  |
| 6. Geribildirim sağlamak                        | Portakallı ördek sizi doyurmadığından bir porsiyon da fıstıklı tavuk siparişi vermek ama yanında gelecek pilavı istememek<br>Sağlık merkezindeki üyeliğinizi üç ay daha uzatmak ama saunanın hijyeni konusunda endişelerinizi yöneticiye bildirmek |
| 7. Satın alma sürecini bitirmek ve sonlandırmak | Faturanızı ödeyip cüzdanınız hafiflerken, kendiniz ağırlaşmış olarak restorandan ayrılmak<br>Sağlık merkezinde üyeliğinizi iptal edip, İtalyan restoranından yer ayırtmak                                                                          |

Odabaşı, Yavuz ve Barış Gülfidan, Tüketici Davranışı, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2002.

Yukarıdaki tabloda yer alan iki örnek üzerinden satın alma davranışının öncesi, sırası ve sonrası incelenmiştir. Bu tabloda özellikle 2., 3., ve 6. maddelerin sosyal medya kullanımı ile birlikte daha farklı bir hal aldığı söylenebilir. Şöyle ki, 2. maddede bahsedilen “seçenekleri aramak” adımına istinaden oluşan faaliyetler arkadaşlardan isim almak yerine sosyal medyada ünlü olan kişilerin ve yanı sıra arkadaşlardan öneri alma şekline dönüşmüştür. Diğer örnek olan telefon rehberinden sağlık merkezinin isimlerini aramak da yine eski bir yöntem olarak görülmektedir. Bu nedenle 2. maddede yer alan seçenekleri aramak konusunda sosyal medyadan çokça faydalandığı görülmektedir. Bunun temelinde ise akıllı telefonlardan kolayca ulaşılabilmesi ve kendi sevdiği/gerçekten arkadaş olduğu kişilere güvenmesi yatmaktadır. 3.maddede bahsedilen “seçenekleri değerlendirmek” adımına istinaden oluşan faaliyetlerde ise restoranların mönülerini telefon ederek öğrenmek ise artık çeşitli yemek sitelerinde restoranların menülerinin yer alması ve hatta restoranların kendi sosyal medya hesaplarında paylaşması olarak değiştiğini söylemek mümkün olabilmektedir. 6. maddede bahsedilen “geribildirim sağlamak” adımına istinaden oluşan faaliyetler, günümüzde markaların sosyal medya hesaplarında yorumda bulunmak, şikâyetler için kurulan çeşitli web sitelerine yorum yazmak gibi faaliyetlere evrildiğini görmek mümkün olmaktadır.

Tablo 2’de görüldüğü üzere satın alma davranışının gerçekleşmesinde çeşitli adımlar mevcuttur. Bu adımlar da çeşitli faaliyetleri oluşturmaktadır.

Satın alma sürecinde hangi ürünün alınmak istediğine göre zamanlama değişiklik gösterecektir. Örneğin gündelik ihtiyaçlar ile bir araba alırken verilecek karar için harcanan zaman ve karmaşıklık/kararsızlık farklı olacaktır. Dolayısıyla satın alma kararlarının karmaşıklığı ve karar vermek için ihtiyaç duyulan zaman farklı olacaktır.

Satın alma sürecinde karmaşıklığı azaltmak ve karar vermeyi hızlandırmak için markanın hedef kitlesiyle kurduğu iletişim önemli hale gelmektedir.

Tüketicinin hangi rolde, hangi çevresel koşullarda yaşadığı da satın alma sürecinde önemli ve etkilidir. Tüketici davranışı, insan davranışını temel alması sebebiyle, dış faktörlerden de etkilenme özelliği olduğunu göstermektedir. Dış

faktörlere yeri geldiği zaman yağmurlu bir hava, yeri geldiği zaman kültür, yeri geldiği zaman ise aile ve arkadaşlar dahil edilebilmektedir. Aynı zamanda internetin gelişmesi ve sosyal medya mecralarının artmasıyla dış faktörler de buna bağlı olarak artmış ve çeşitlenmiştir.

Silverman'ın 5 adımda gösterdiği modeli aktaran Lee (2013:11), maddeleri şöyle sıralamıştır;

1- Problemin tanımı

2- Bilgi arama

3- Değerlendirme

4- Satın alma kararı

5- Satın alma sonrasında davranış

Problemin tanımı için bireylerin ihtiyacının olması veya bireysel olarak ihtiyacı tetikleyecek reklam metinleri ile tüketiciyi yakalamanın gerekliliği vurgulanabilmektedir. Yani Veblen'in gösterişçi tüketimi vurguladığı teorisi veya Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini savunduğu teorisine göre bir problem tanımı yapılacaktır. Bilgi arama adımı ise sosyal medyanın yaygın kullanımı ile tavsiye veya şikâyet ile birlikte kendisini göstermektedir. Sosyal medya sayesinde satın alma kararını verebilmek için bilgi arama adımı her ne kadar kolaylaşmış olsa da bilgi kirliliği de göz önünde bulundurulmalıdır. Değerlendirme adımında birey almak istediği ürünün muadillerini, fiyat performans gibi özelliklerini göz önünde bulundurarak satın alma kararına doğru yaklaşmakta veya uzaklaşmaktadır. Tüm bu aşamalar göz önünde bulundurularak satın alma kararını gerçekleştirdikten sonra ise, üründen ne kadar memnun kaldığı, satış sonrasında problem yaşayıp yaşamadığı gibi konular hala tüketiciyi etkilemektedir. Çünkü gelecekteki satın alma işlemi için aynı markayı seçip seçmeyeceği, başkalarına tavsiye edip etmeyeceği alınan ürüne ve sonrasındaki kalite ile hizmete de bağlı olabilmektedir.

Aktuğlu'ya (2006:7) göre, tüketici satın alma karar sürecinde, bilgiyi elde etme noktasında içsel ve dışsal kaynakları kullanmaktadır. İçsel arama, kişinin kendi deneyimlerinden yola çıkarak belleğinde o ürün veya marka hakkında bilgiyi araması

olarak düşünülebilir. Eğer deneyimleri sonucunda yeterli bilgiye sahip olmadığının farkına varırsa, birey satın alma davranışında bulunurken bilgi edinmek için dışsal kaynaklara başvurmaktadır. Dışsal kaynaklar ise kendi çevresi veya günümüzde internet kaynağı olarak düşünülebilir.

Ayrıca tüketim ekonomik bir faaliyet olduğundan ülke çapındaki ekonomik durum ve kişinin kendi ekonomik durumu da satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir.

Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin bir ürün ya da hizmete ihtiyacı olsa, almayı istese ve bunun için parası da olsa satın alım yapmadıkları gözlemlenmiştir. Gelecek konusundan ekonomik kriz ve güvensizlik yaşayanlar “pazar” tanımı için gereken her özelliğe (ihtiyacı olmak, satın alma isteğinde olmak ve alım gücüne sahip olmak) sahip olsalar bile istenilen davranışı, yani satın almayı gerçekleştirmeyebilirler. Bu ise çevre koşullarının tüketici davranışı açısından ne kadar önemli olduğunun göstergesidir (Odabaşı & Barış, 2002:35).

## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI EĞİLİMLERİ

Web'in dönüşümü onu statik bir dünya olmaktan çıkarmış ve fikir alışverişi, iş birliği ve üretim yapılabilen sosyal bir alan haline getirmiştir. Web 2.0 kullanıcıyı merkeze alan bir anlayışa sahiptir. Web 2.0 platformlarında Web 1.0 platformlarına benzer şekilde kontrol mekanizmalarını geliştiren yapılar mevcut olsa dahi bunlar görece gevşektir ve asıl katma değer kullanıcı tarafından yaratılmaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010), Web 2.0 teriminin ilk olarak 2004 yılında kullanıldığını belirtmişler ve World Wide Web'i yazılım geliştiriciler ve son kullanıcıların yönlendirmeye başlaması olarak tanımlamışlardır. Yazarlar, World Wide Web bir platform olarak düşünüldüğünde içerik ve uygulamaların artık (belirli) kişiler tarafından yaratılıp yayımlanmadığını, bunun yerine tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirliği içeren bir trend olarak düzenlendiğini belirtmektedirler.

Bu bağlamda düşünüldüğünde Web 2.0 ile birlikte sosyal medya platformları tüketim sürecinin demokratikleşmesini sağlayan bir anlayışı da beraberinde getirmiştir. Öyle ki, tüketiciler birbirleriyle anlık fikir alışverişinde bulunabilmekte, üründen veya hizmetten memnun kalmadıklarında problemin çözümünü dayatan sanal kamular oluşturabilmekte ve bir platformun artı değerini yaratan (Örneğin, Foursquare'de çeşitli mekanlar hakkında yazılan kullanıcı yorumları) bileşenlere dönüşebilmektedir.

Web 1.0'dan Web 2.0'a geçerken gerçekleşen anlayış değişiminin en önemli çıktılarından bir tanesinin sosyal medya platformları olduğunu belirtmek mümkündür. Kaplan ve Haenlein'in (2010) öne sürmüş oldukları sosyal medya tanımı bu önermeyi doğrulayan bir nitelik taşımaktadır. Yazarlara göre sosyal medya ideolojik ve teknolojik olarak Web 2.0 temelleri üzerine inşa edilmiş bir grup internet tabanlı uygulamadır. Bu internet tabanlı uygulamalar kullanıcı kaynaklı içeriğin yaratılmasına ve değiş-tokuş edilmesine olanak tanımaktadır.

## 2.1. Web 2.0'ın Kavramsal Çerçevesi

Web 2.0 ile ilgili gelişmelere değinilmeden önce, dünya çapında ağ olarak Türkçe'ye çevrilebilecek olan World Wide Web (WWW) ve Web 2.0'ın yenilikçi boyutlarını anlamak, karşılaştırma yapabilmek üzere bir referans noktası yaratmak üzere Web 1.0'dan bahsedilecektir.

İnternet'in tarihi, 1950'lerde bilgisayarların gelişmesi ile başlamaktadır. Paket ağlarının ilk tasarımları ABD, İngiltere ve Fransa'daki çeşitli laboratuvarlarda şekillenmiştir. Endüstri sonrası toplum, post modern toplum, ağ toplumu, bilişim toplumu, her nasıl adlandırılırsa adlandırılısın, dünya 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren teknolojik anlamda çok ciddi gelişmelere sahne olmuş ve birbirinden çarpıcı teknolojik gelişmeler ışığında iletişim dünyası da bundan fazlasıyla nasibini almıştır (Denizci, 2009:48).

Yeni iletişim araçları ve gelişimi nedeniyle paralelinde hız kazanan çift yönlü iletişim süreci, aynı zamanda modern toplumlar açısından da önemli bir etkileşim sürecine işaret etmektedir.

Toplumdaki bireylerin internetle tanışması WWW'nin gelişimi sayesinde olmuştur. Bu sayede internet denilen şey Mc Luhan'ın global köy kavramının da daha net anlaşılması ve hatta yaşanıyor olması durumunu doğurmuştur. Bu durumu örneklendirmek gerekirse; çok güzel resimler çiziyorsunuz ve bu resimleri tanıdıklarınız haricinde daha fazla kişiye göstermek istiyorsunuz. Bu resimleri, dünyanın tam ortasında bulunan bir sergi ile duyurduğunuz varsayılısın ve yolu buradan geçen herkesin buradaki sergiye uğradığını düşünün. İşte web sayesinde dünyanın tam ortasına fiziksel olarak gitmeden, o sergiyi fiziksel olarak görmeden o resimlere erişebilme şansı yaşanmaktadır. Resimleri yapan kişi de dünyanın tam ortasına gitmeden onları sergileme şansı bulmuş oldu. Bu kolaylık ve özgürlük Web ile toplumlara da şekil vermektedir. İnternet kullanıcılarını daha özgürleştirici kılan ve bahsi geçen web dünyasının tek elden çıkıp internet sahibi her kullanıcı tarafından dijital dünyaya katkı yapılmasının sağlanması aşamasına kadar geçen süreçlerde yıllar içerisinde gelişim gösterilmiştir.

### 2.1.1. Web 1.0

Web 1.0 olarak nitelendirilen web sitelerinde temel amaç, kullanıcıya bilgiyi sunmaktır. Başka bir deyişle, web tasarımcısı siteyi hazırlar ve yayımlar; kullanıcılar ise bu siteye erişip, bilgiyi sadece okuyabilirler. Akbudak (2016)'ya göre bu en temel özelliğin dışında Web 1.0 olarak nitelendirilen sitelerin diğer özellikleri şöyledir;

- Bu web sitelerinde etkileşim kullanıcının sadece sayfalar arasındaki bağlantılar aracılığıyla gezinmesiyle sınırlıdır.
- Kullanıcının sitedeki içeriğe katkıda bulunma hakkı yoktur. Yani, kullanıcının pasif bir rolü vardır ve kullanıcı tündengelim yaklaşımıyla bir bütün halinde sunulan bilgileri okuyabilen bir tüketici rolündedir.

İletişim açısından düşünüldüğünde Web 1.0 tek yönlü iletişim modeli altında konumlandırılabilir. Kullanıcının herhangi bir yorumda bulunmasına veya herhangi bir katkıda bulunup düşüncesini söylemesine olanak tanınmayan sistemdir. Bu şekilde sadece bilgi akışı sağlanarak yukarıdaki örnekte bahsedilen resim yapan bir kişinin sadece resimlerini sergilediği alan olarak düşünülebilir.

Süreç içerisinde internet kullanımının da gelişip artmasıyla birlikte internette bulunan kişiler bilgileri yetersiz bulmaya, ihtiyaçlarını karşılayacak içeriklere ulaşamamaya başlamışlardır. Sunulan içeriklerin, internet sahibi kişilerin gün geçtikçe artması sebebiyle yetersiz kalması, bu içeriklere müdahale edebilme isteği, kendi içeriğini oluşturma, paylaşma ve etkileşim hali yeni bir sürecin başlayıp gelişmesine olanak tanımıştır.

### 2.1.2. Web 2.0

Web 2.0 olarak nitelendirilen sitelerin Web 1.0 sitelerinden en önemli farkı, gelişim sürecinde de belirtilen şekilde kullanıcıların bu sitelere olan veya olması istenen katkısıdır. Web 2.0 sitelerinde kullanıcılar, Web 1.0'da olduğu gibi sadece bilgiye erişebilme rolünden sıyrılmışlardır. Pasif bir tüketici konumundan aktif birer üretici, sitelerdeki içerikler hakkında katkı sağlayan, onu geliştiren ve hatta kendisi de paylaşabilen konuma gelmiştir.

Web 2.0'ın, kullanıcıların Web dünyasının içerisine dahil olabilmelerini sağlayarak teknik sorunlarla kullanıcıları yüzleştirmeden içerik geliştirebilmelerine ve onları paylaşımlarına olanak tanıdığını da belirtmek mümkündür.

Bu uygulamalar aynı zamanda kullanıcıların internetin iş birliği ve sosyal etkileşim olanaklarından faydalanmasını da sağlamaktadır. Downes, Ebner ve Holzinger gibi semantik ağlar hakkında çalışan kişiler de bu nedenle Web 2.0'ı “Sosyal Devrim” olarak nitelendirmektedirler. (<http://etwinningonline.eba.gov.tr>)

Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, vb. uygulamaların Web 2.0'a örnek olarak gösterilen ilk uygulamalar olduğu da göz önüne alındığında bu yakıştırmanın nereden kaynaklandığı da açıkça görülebilmektedir.

Kullanıcılar, Web Okur/Yazarı rolündedir. Yani, kullanıcılar önceden hazırlanıp sunulmuş içeriği okumakla kalmayıp bu içeriğe katkıda bulunma hakkına da sahiptir. Böylece kullanıcılar iş birliği içinde içerik geliştirip paylaşabilmektedirler. Özellikle sosyal medya platformlarının gelişmesiyle kullanıcılar arasındaki bu içerik paylaşımı, iş birliği ve etkileşim en üst seviyeye çıkmış durumdadır. Kullanıcılar içerikleri etiketler kullanarak sınıflandırabilir. Bu sayede içerikler kullanıcıların ortak katılımıyla kategorilere ayrılır ve bu da hem içerik ararken kullanıcıların işini kolaylaştırmakta hem de kullanıcılara içerikleri daha düzenli bir şekilde saklama imkanı sunmaktadır.

Uyar ve arkadaşları (2019)'na göre, sosyal medya, bir uygulamalar platformu olan Web 2.0 altyapılarını kullanan iletişim araçlarının bütününe verilen addır. Ayrıca Web 2.0'ın ilk kez 2004 yılında “Dünya Çapında Ağ”dan faydalanmak amacıyla yazılım geliştiricilerinin ve son kullanıcıların daha aktif olduğu platformları tanımlamak için kullanıldığını belirtmektedirler.

Burç (2012)'a göre, Web 2.0, Web 1.0'ın yetersizliğinden ortaya çıkmıştır. Web 1.0'ın yaşandığı zamanlar yani internetin ilk ortaya çıktığı zamanlar teknik bilgi yetersizliğinden dolayı çok basit, tasarım ve kullanım açısından kötü web sayfalarının bulunduğu belirterek Web 2.0 dönemi ile birlikte bu alanda büyük gelişmelerin yaşandığını ve tasarım ve kullanılabilirlik açısından da daha gittikçe daha kullanıcı dostu olan sitelerin ortaya çıktığı da görülmektedir.

Barutçu (2013)'e göre Web 2.0, işletmelerin hedef müşteri gruplarıyla iletişime geçme, müşterilerin ihtiyaçlarını ve fikirlerini öğrenme ve müşterilerle doğrudan ve bireyselleştirilmiş şekilde iletişim kurmalarına imkan sağlamıştır.

Böylelikle markaların, hedef kitleye göre belirlenen ihtiyaçlara göre de içerik oluşturmalarına imkan tanınmıştır. İhtiyaçlar hedef kitlenin isteğine göre yeniden anlaşılması gereken ve bu yeni durumlara entegre olunması için kullanılabilecek içerik konuları olabilmektedir.

Web 2.0'ın getirdiği aktif kullanıcı rolü ile internet erişimine sahip çoğu kişinin kullanıcı dostu siteler ile içerik oluşturma ve paylaşma konusunda gelişim gösterdiğinin söylenmesi mümkündür. Web 2.0'ın kendini gösterdiği ve internet kullanımının her yerden sağlanabilmesi konusu; cep telefonlarının geliştirilmesi ile de gelişme göstermiştir. Fiziksel olarak büyütülen cep telefonları akıllı telefonlar olarak hayatına devam etmektedir. Bir zamanların küçük diye sevilen ve kullanılan, her yere taşınan cep telefonları internetin telefonda da kullanılmasını sağlayan akıllı telefonlar sayesinde form değiştirmiştir.

Oftade'in fikirlerini aktaran Eryılmaz ve Zengin, Web 2.0 sürecinin internet kullanıcılarını; yayıncıya (YouTube ve bloglarda), uzmana (wikilerde), eleştiriciye (forumlar ve yorumlarda), arşivciye (sosyal imlemelerde) ve ağ sahiplerine dönüştürdüğünü belirtmektedir. Web 2.0'da her şeyin katılım üzerinden anlam bulmakta ve bu katılım kitlesel bir katılımı içermektedir (Eryılmaz, 2014). Bu açıdan Web 2.0 siteleri genel olarak kullanıcının içeriğe müdahale etmesine olanak sağlayan siteler olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda düşünüldüğünde ise aynı zamanda kitlesel katılımı birlikte kitlesel tüketimi de artırmıştır. İstatistiklere bakıldığında, kişiler günde 2 saat 48 dakika sosyal medyada geçirmektedirler (Salih, 2018).

## **2.2. Sosyal Medya ve Alt Kategorileri**

Web'in dönüşümüyle birlikte başlayan fikir alışverişi, iş birliği ve üretim yapılabilen alanların oluşmasını sağlayan sosyal medya platformları gün geçtikçe çeşitlenmekte ve sürekli olarak yeni özelliklerle birlikte güncellenmektedir. Hatta sosyal medya platformları ile ilgili bu kısım yazılırken bile birçok değişiklik meydana gelmiş olabilmektedir. Barış'a (2019:173) göre, her geçen gün yenilerinin

eklendiği sosyal medyalar kişilerin günlük hayatını ve gündemin hareketlerini yansıtan birer platform haline gelmektedir. Bu alanların kullanımı amaçlanan işleme göre değişmekle birlikte iletişim kurma, bilgiye ulaşma, eğlenme görünen kullanım amaçları olarak sayılabilmektedir. Diğer ön planda olan işlevleri; öğrenme, popüler olma, kendine güvenme, ait olma, kimlik geliştirme toplumsal cinsiyeti ve beden imajını üretme.

Sosyal medya bu işlevleri ile birlikte Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisiyle bağlantı kurabilecek muhtemel noktalara sahiptir. Öğrenme, bilgiye ulaşma ve sonrasında gelen kendine güvenme, kimlik geliştirme işlevleri hiyerarşideki en üst basamak olan kendini gerçekleştirilmeye kullanıcıları yakınlaştırmaktadır.

Sosyal medya ile ilgili siteler sosyal ağlar, bloglar, video paylaşım siteleri, canlı yayın siteleri olmak üzere dört başlıkta toplanarak incelenecektir.

### **2.2.1 Sosyal Ağlar**

Sosyal ağlar, kişilerin birbirleriyle iletişim kurup aynı zamanda kişisel bilgilerinin istediği ölçüde istediği kişilerin görebileceği şekilde yayımlanmasına olanak vermektedir. Akar'a (2010) göre, Web tabanlı sosyal ağlar, katılımcıların ilişkiler kurabildiği ve diğer kullanıcılarla Web üzerinde kaynakları paylaşabildiği online topluluklardır. Online sosyal ağlar ya da sosyal ağ siteleri, içinde bulunulan yüzyılın en önemli teknolojik gelişmelerinden birisi konumundadır. Çünkü bu sosyal ağlara göre mobil teknoloji de şekillenmektedir.

Sosyal ağlar vasıtasıyla kişiler birbiriyle doğrudan veya dolaylı olarak ilişki kurabilmektedir. Çevrimiçi gerçekleşen doğrudan ve dolaylı ilişkiler sosyal bütünleşmeyi artırmaktadır. Yüz yüze görüşme olmayacağı için iletişim daha hızlı olmakla birlikte, fiziksel olarak tanışma imkanı bulunmayacak kişiler ile birlikte aynı ağda var olma durumu görülebilmektedir. Sonuç olarak heterojen bir ağ yapısından online ağlar ile birlikte bahsetmek daha mümkün hale gelebilmektedir.

We Are Social'ın 2018 yılına ait dijital raporuna göre dünyada ve aynı zamanda Türkiye'de de en çok kullanılanlar sosyal ağlar; Facebook, Instagram, Twitter ve LinkedIn sayılabilmektedir (Kemp, 2018).

### **2.2.1.1. Facebook**

Kişilerin profil sayfası ile birlikte üye olup paylaşımlar yapabildiği, aynı zamanda arkadaşlarını/tanıdıklarını ve tanımadıklarını, markaları takip edebildiği ve bu paylaşımları beğenip, paylaşp, yorum yapabildiği bir alandır. Kişiler, kendi profilinde adını, soyadını, doğum tarihini, sevdikleri filmleri, müzikleri vb. bilgileri girerek aslında mikro bir kişisel web sayfası oluşturmuş olmaktadır. Messenger özelliği ile de mesajlaşma uygulaması olarak da kullanılabilir. Kişiler arkadaşlarıyla mesajlaşabildiği gibi bu alan da markalar tarafından reklam amaçlı olarak veya müşteri hizmetleri/çağrı merkezi olarak konumlandırılıp kullanılabilir.

Mark Zuckerberg'in aslında ilk etapta Harvard Koleji mezunları için geliştirdiği ve daha sonra dünyayı saran Facebook aylık 2 milyonu aşan aktif kullanıcı sayısı ile günümüzde markalar için önemli bir sosyal medya platformu ve reklam mecrası olarak düşünölmekte ve kullanılmaktadır (We are social, 2018).

### **2.2.1.2. Instagram**

Facebook'un Instagram'ı satın almasından sonra Facebook ile aynı çatı altında olsa da ilk etapta ayrı bir uygulama olarak çevrimiçi dünyaya girmiş ve dünyada 800 milyon aktif kullanıcıya da kullanıcıya ulaşarak kullanıcı dostu olduğunu, sevildiğini göstermiştir (Kemp, 2018).

Çevrimiçi dünyada başarılı olan uygulamalar daha büyük uygulamalar ile aynı çatı altına girebilmekte ve Instagram da tam olarak bunu yaşamıştır. Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg 2012 yılında Instagram'ı satın alarak kendi çatısı altında dünya çapında daha fazla kullanıcıya sahip olmuştur (Eyidilli, 2012).

Eyidilli'ye göre (2012), Satın alma işleminin ardından Facebook'un kullanıcı sayısından da faydalanabileceği düşünölen Instagram için reklam ve gelir modelinin olmaması da sorun olmuştur ve sonrasında tasarım ve mühendislik ile birlikte Instagram da markaların severek yer aldığı bir platform haline gelebilmiştir.

Instagram arkadaş olunup, paylaşım yapılabilen bir alan olarak görülebilmektedir. Facebook'tan farkı daha mobil odaklı olması denilebilir. Akıllı telefonların gençler tarafından daha çok kullanıldığı düşünüldüğünde ve bilgisayar ekranlarından her özelliği görülüp kullanılamayan Instagram'ın bu nedenle biraz daha gençlere yönelik olduğunu söylemek mümkündür.

#### **2.2.1.3. Twitter**

Twitter kullanım amacı olarak daha çok mizahın ve gündemin belirlenip takip edildiği alan olarak görülebilmektedir. Kişilerin profil oluşturarak üye oldukları Twitter'da paylaşım yapabilmeleri için fotoğraf veya video yüklemelerine gerek olmamaktadır. Sadece metin yazarak da paylaşım yapılabilen bu alanda metinler için belirlenen karakter sayısı sınırı bulunmaktadır. Önceden 140 ile sınırlı olan bu alan şimdi 280 karakter sınırı bulundurmaktadır. Mikroblog olarak kullanılan Twitter'da gündem de belirlenebildiği için markalar bu platform için biraz daha temkinli davranabilmektedirler. Özellikle hashtag denilen etiket özelliği ile trend olan konular arasına girildiğinde gündem olan konular belirlenmiş olmaktadır. Twitter'da bir akış oluşturarak hikaye de anlatılabilir, bahsi geçen etiketler kullanılarak online dinleme de yapılabilir. Markalar aktif olarak bu platformda yer almasa da dinleme ile birlikte hedef kitlesi olarak tanımladıkları kişilerin genel olarak ilgi alanlarını, konuştukları, beğendikleri şeyleri görebilmektedirler. Hem bilgisayarda hem de telefonda rahatlıkla kullanılabilen bu platformda gündemden haberdar olunabilmesi kolaylaşmaktadır.

#### **2.2.1.4. LinkedIn**

2002 yılında kurulan LinkedIn daha çok profesyonel amaçlarla kullanılan bir sosyal ağıdır. LinkedIn'de iş yaşamından haberler ile birlikte iş ortamındaki gelişmeler, arkadaş olunan kişilerin iş yerindeki yıl dönümleri vb. durumlar bulunmaktadır. Üye olurken profil oluşturularak bir nevi özgeçmiş hazırlanmaktadır. Kariyerin kısa bir dökümü olarak LinkedIn profil sayfası oluşturulduktan sonra ise ilgi alanının kapsandığı gruplara katılmak mümkündür. Gelişmeleri takip etmek için ilgilenilen sayfalar da takip edilebilmektedir. İş arama web siteleri gibi de

konumlanmıştır. Türkiye’de kariyer.net, Yeni Bir İş gibi iş arama/başvuru sitelerinde bulunan iş ilanları, aynı zamanda artık sosyal ağlar üzerinden de iş arayışı ve iş başvurusu gerçekleştirilebildiği için LinkedIn’de de bulunmaktadır. Böylece iş ilanlarına başvuru sürecinde adaylar herhangi bir siteden başvurularını tamamlayabilmektedirler. LinkedIn tarafından reklam modeli olarak kullanılan da tam bu özelliğidir. Markalar, açmış oldukları şirket sayfalarında iş ilanı yayımlayabilmek için LinkedIn’de bunu belirli bir bütçe ile paylaşabilmektedir. Daha çok insan kaynakları departmanları tarafından kullanılan bu özellik LinkedIn’i profesyonel yaşamda önemli bir konuma getirmektedir. Kişisel bazda düşünüldüğünde profesyonel iş yaşamının gösterilip, ilham alınabilecek isimlerin takip edilebildiği bir alan sunulmaktadır.

### **2.2.2. Bloglar**

Bloglar günümüzde mikro bir kişisel web site sunan sosyal ağların biraz daha gerisinde kalmıştır. Açıklık ve özgürlüğü artıran Web 2.0 ortaklaşa belge veya ansiklopedi oluşturma, günlük yazma gibi olanaklar da tanımıştır. Kişiler blog sayfaları oluşturarak rutin hayatında yazdıklarını, düşündüklerini kendine ait olan bir alanda dünyaya söyleme şansı bulmuştur. Bu açıdan bakıldığında fiziksel olarak yakın olunmayan kişilerin bildiklerini çok uzaktaki başka biri rahatlıkla görebilmekte ve iletişime geçebilmektedir.

Pyra Labs, blog sözcüğünden "blogger" (blog'cu, blog yazan kişi) sözcüğünü türetmiş ve bu ismi 1999’da yeni servisleri olan Blogger.com'un ismi olarak kullanmıştır. Blog fiili yani blog yazmak fiili, blog'lama olarak düşünüldüğünde blog'lama teknolojisinin ilk örneklerinden olan Blogger 1999'da kurulmuş olmasına rağmen ondan önce de insanlar blog yazmaktaydı. 1994'te Swarthmore Üniversitesi'nde öğrenciyken blog'lamaya başlayan Justin Hall tarihin ilk blog'cularından biri olarak kabul edilmektedir. İlk blog’lar yazılım bilgisi de gerektiren, manuel olarak elle güncellenen web siteleri veya web sitelerinin parçalarıydı. Ancak Blogger gibi otomatik blog'lama araçlarının gelişmesiyle birlikte blog'lama işi teknik bilgi birikimi gereksinimini daha aza indirmiş ve böylece blog'lama teknolojisi daha geniş kitlelere ulaşabilmiştir (Chip Online, 2010).

Daha sonra 2003 yılında Wordpress kullanıcı deneyimini kolaylaştıran ve yukarıda da bahsedilen teknik bilgi birikiminin gerekliliğini daha da aza indirgeyen geliştirmeleri hazırlamıştır. Sonraki 2 yılın ardından kullanım oranı artan Wordpress, 2004 yılında ise Türkiye’de kullanıma açılmıştır.

### **2.2.3. Video Paylaşım Siteleri**

Sosyal medya platformlarından bir diğeri de günümüzde de popüler olan video paylaşım siteleridir. Sosyal yazılımlarda anahtar kelime “sosyal içerik”tir. Sosyal içerik olarak resimler, ses dosyaları, web adresleri, video klipler, sunular, etkinlik duyuruları veya diğ er medya türleri örnek verilebilir (Yasemin Gülbahar, 2010).

Dünyada aktif kullanıcı sayısı olarak Facebook’tan sonra YouTube’un geliyor olması, içerik formatları arasında videoyu sosyal medya platformlarında en fazla tüketilen içerik türlerinden biri olarak görmeyi mümkün kılmaktadır (Kemp, 2018).

Bu içerikler, sosyal ağların sunduğu olanaklar doğrultusunda kullanılabilir, paylaşılabilir veya buralarda üretilebilir. Facebook, Instagram veya Twitter her ne kadar tam anlamıyla video paylaşım sitesi olarak görülme se de bu platformlarda da video paylaşabilmek mümkündür. Facebook’ta daha uzun videoların paylaşılmasına olanak tanınırken Instagram ve Twitter’da bu daha kısıtlıdır. Instagram yaptığı son geliştirme ile birlikte önceden sadece 1 dakika olarak paylaşılabilen video içerik türleri için ayrı bir alan oluşturarak 2018’de Instagram TV’yi kullanıma açarak 10 dakikalık videolar paylaşılmasını sağlamıştır.

En fazla kullanılan video paylaşım siteleri olarak YouTube, Vimeo, Dailymotion sayılabilmektedir. Google’ın çatısı altında bulunan YouTube aynı zamanda Google’dan sonra en fazla arama yapılan platformlardan birisi olmuştur (Ahi, 2017).

YouTube, Vimeo, Dailymotion gibi platformlar için de üyelik sistemi geçerlidir. Üye olunduktan sonra açılan sayfa ile kişisel bilgiler girilebilir daha sonrasında videolar yüklenebilmektedir.

Blog yazanlar blogger olduktan sonra, video paylaşım sitelerinde video konsepti oluşturarak sürekli paylaşım yapan kişilere de vlogger denilmektedir. Vlogger'lar günümüzün bloggerları olmuşlardır. Bu popülerlik düşünüldüğünde herhangi bir videoda sürekli görülen ve yüksek takipçiye sahip bloggerlar ilettikleri mesajların pek çok kişiye ulaşması sebebiyle markaların ilgisini çekmektedir. Markalar ürünlerinin tanıtımı için ünlü kullanırken günümüzde yüksek takipçili Instagram kullanıcıları ve vloggerlar da markalarla iş birliği yapabilmektedirler. Influencer yani etkileyen anlamına gelen bu kavramla birlikte, fazla takipçisi olan bir kişinin veya videosu fazla izlenen bir kişinin etkileyeceği insanlar düşünüldüğünde marka için de avantajlı bir duruma gelmektedir.

#### **2.2.4. Canlı Yayın Siteleri**

Bu sitelerin odak noktası canlı yayın özelinde içerikler olarak kabul edilir. Canlı yayın siteleri arasında Twitch özellikle oyun alanında yapılan yayınlarla ön plandadır. Twitch de üyelik sistemi ile çalışarak kişilerden yayın yapabilmesi için profil oluşturması beklenmektedir. Oluşturulan profil Twitch platformundaki başka kullanıcılar tarafından da takip edilerek yayın başladığı anda bunun bildirimi görülebilmektedir. Aynı zamanda canlı yayın sonrasında, videodan alınan kesitler de kısa video olarak paylaşılabilir. Online oyun sektörünün de gelişmesiyle birlikte dünya çapında turnuvalar düzenlenmekte ve oyuncu (gamer) denilen kitle takımlar kurarak bu turnuvalara katılmaktadır. Oyun sektörü bu şekilde gelişmişken yetenekli olan gamer'lar da oyun oynarken kendini, taktiklerini vs. göstermek için Twitch platformu üzerinden canlı yayın yapmaktadırlar. Oyun dışında canlı yayında yapılan içerikler; müzik, talkshow, teknolojik gelişmeler ile ilgili olmaktadır. Oyun özelinde canlı yayınlar fazla olduğundan Twitch platformunu kullanan kişiler daha çok 18-34 yaşındaki kullanıcılar olmaktadır (Influencer Marketing Hub, 2018).

Twitch haricinde canlı yapmayı sağlamak amacıyla birçok uygulama da geliştirilmiştir. Örneğin, dünyayı başkasının gözünden görme fikri ile ortaya çıkan ve en fazla kullanıcıya sahip olan Periscope uygulaması Twitter tarafından da kullanılmaktadır. Twitter ile entegre çalışan bu uygulama sayesinde Twitter platformundan canlı yayın yapılabilmesini sağlamaktadır.

Periscope'tan sonra en fazla kullanıcıya sahip olan Meerkat uygulaması da mobil kullanıcılara kullanım kolaylığı sağlama açısından öne çıkmaktadır (shiftdelete.net, 2015).

Dünya'da maker hareketi olarak bilinen “teknoloji” ve “kendin yap” kültürünün birleşmesinden oluşan akıma katılan Butterfly TV proje ekibi Dropcam ve Nestcam gibi akıllı telefonlar ile izlenebilecek ve kontrol edilebilecek kameraların “kendin yap” versiyonunu geliştirmişlerdir (Makers Türkiye, 2015). Drone desteği ile canlı yayın yapılabilmesini sağlayan ve Türk geliştiriciler tarafından geliştirilen bu uygulama Butterfly TV'dir. Videoblog çekenler, turistler ve etkinlik organizatörleri için geliştirilmiştir.

### **2.3. Sosyal Medya ve Tüketim**

Kietzman ve arkadaşları (2011:243), sosyal medyanın işlevselliği ve firmalar tarafından kullanılabilirliği noktasında yedi farklı fonksiyonel bloktan oluşan bir yapı ortaya koymuşlardır. Bu bileşenler mevcudiyet, paylaşım, diyalog, gruplar, itibar, ilişkiler ve kimliktir. Kietzman ve arkadaşları bu bileşenleri şu şekilde tanımlamışlardır:

- Mevcudiyet: Bu bileşen kullanıcıların hangi oranda başkalarının mevcut olduğunu bilme durumunu ifade etmektedir.
- Paylaşım: Bu bileşen kullanıcıların hangi oranda içerik değiş-tokuşu gerçekleştirdiğini, içerik dağıttığını ve aldığını ifade etmektedir.
- Diyalog: Bu bileşen kullanıcıların birbirleriyle hangi oranda iletişim kurduklarını ifade etmektedir.
- Gruplar: Bu bileşen kullanıcıların hangi boyutta topluluklara dahil olduğu veya topluluklar kurduğu ile ilgilidir.
- İtibar: Bu bileşen kullanıcıların hangi boyutta diğerlerinin ve içeriğin sosyal duruşunu bildiğini ifade etmektedir.
- İlişkiler: Bu bileşen kullanıcıların birbirleriyle olan ilişkisinin boyutunu ortaya koymaktadır.
- Kimlik: Bu bileşen kullanıcıların kendilerini açığa çıkarma boyutunu ifade etmektedir.”

Bu önerme firmalar için bir öneri niteliği taşısa da sosyal medyayı birey perspektifinden, çok boyutlu şekilde anlamayı kolaylaştırmaktadır.

Boyd ve Ellison'ın tanımlamasını aktaran Eryılmaz ve Zengin (2019:46), sosyal medya hakkında birçok araştırmaya ışık tutan tanımlamada;

“Sosyal medya katılımcılarına;

- Sınırlandırılmış sistem içerisinde yarı veya bütünüyle halka açık profil oluşturmalarına,
- Bağlantı kurdukları diğer kullanıcıların listelerini açık seçik görmelerine,
- Kendisinin ve sistemdeki diğerlerinin bağlantılarının görüntülenmesine ve engellenmesine izin veren internet tabanlı servisler bütünüdür.”

Sosyal medya ile ilgili yukarıda bahsedilenler göz önünde bulundurulduğunda gerçek kişilerin mevcudiyetinin Web bağlamında önem kazandığı, bu kişilerin ilişkiler ve topluluklar kurduğu, bu topluluklar bağlamında paylaşımlarda bulunarak diyalog geliştirdiği bir alandan söz edilebilmektedir. Bu diyalogun temelinde kullanıcı kaynaklı içerik üretimi, içeriğin düzenlenmesi ve iş birliğinin bulunduğundan söz etmek mümkündür. Bu yönüyle düşünüldüğünde sosyal medya platformları tüketiciye markalar karşısında sesini duyurabilecek gücü vermektedir. Fakat diğer yandan markaların, ürün ve hizmetlerini duyurup tüketicilerin davranışlarını yönlendirebilmek adına etkileşime açık ve samimi bir platforma sahip olarak bir fırsat yakaladığını da belirtmek mümkündür.

Bu çerçevede Baird ve Parasnis'in (2011:36) tüketicilere değer üretmek ve sosyal topluluğun gücünden fayda sağlayarak müşteri ilişkilerine yeniden şekil verebilmek noktasında öne sürmüş olduğu altı farklı öneri mevcuttur:

- Sosyal medya bir oyun-değiştirici olarak ele alınmalıdır.
- Sosyal medya ve diğer kanallar arasındaki fark noktasında açık olmalıdır (Sosyal CRM ve geleneksel tipteki müşteri ilişkileri arasındaki anlayış farkı).
- Tüketici ilişkileri sosyal medya ve diğer kanallarda kusursuz olmalıdır.
- Tüketici gibi düşünmeye başlanmalıdır.

- Tüketicilerin nelere değer verdiği bilinmiyorsa bu durum tüketicilere sorulmalıdır.
- Tüketiciler -bunu diliyorsa- sosyal medyadan kazanç sağlayabilir (Örneğin, tüketiciyi aksiyon almaya yönlendiren zaman sınırlı kampanyalar ve indirimler).

Baird ve Parasnis'in işaret ettiği üzere sosyal medya; tüketici davranışlarını yönlendirmek, kullanıcılarla ilişkiler geliştirerek bu ilişkileri markanın ürün ve hizmetleri için farklı boyutlarda avantaja dönüştürmek noktasında etkin bir kanaldır.

### **2.3.1. Sosyal Medyada İçeriklerinin Üretim Süreci ve Tüketici Davranışlarının Rolü**

Sosyal medya mobil cihazlarla kullanıldığından beri hayatın içinde daha fazla yer almaktadır. Bu durum da sosyal ağların gündelik hayatın içine daha fazla girmesine sebep olmaktadır.

Warner (2018), sosyal medyanın henüz tam kapasiteye erişemediğini, internet ve akıllı telefon erişimi sağlandıkça her gün yeni kullanıcıların sosyal ağlara dahil olduğunu söylemektedir.

Sosyal medyada geçirilen süre mobil cihazların gelişimi ile birlikte bilgisayar yerine daha çok mobil cihazlara/akıllı telefonlara taşınmıştır denebilir (Kemp, 2019).

Ocak ayında yayınlanan Dijital Rapor'a göre, mobil cihazlar üzerinden sosyal medya kullanan kişi sayısı 2014 yılından beri devasa boyutta büyüyerek artış göstermiştir. 2014 yılında 862 milyon sosyal medya kullanıcısı mobil cihazlarında vakit geçirirken Ocak 2019'da bu sayı 3 milyar 256 milyona ulaşmıştır (Kemp, 2019).

Buna bağlı olarak aktif sosyal medya kullanıcıların tamamına yakın bir kısmı da mobil cihazlar üzerinden kullandıkları platformlara erişim sağlamaktadır. 3 milyar 484 milyon aktif sosyal medya kullanıcısının 3 milyar 256 milyon'u mobil cihazları üzerinden de kullandıkları platformlara erişim sağlamaktadır (Kemp, 2019).

Ayrıca Facebook kullanımı baz alındığında, Android işletim sistemine sahip mobil cihazlar üzerinden Facebook'a erişimin, Apple işletim sistemine sahip

cihazlara oranla çok daha fazla olduğu da görülmektedir. Kullanıcıların %76,9 Android cihazlar üzerinden erişim sağlarken, %14,1'i Apple cihazlar üzerinden erişim sağlamaktadır (Kemp, 2019). Android cihazların ulaşılabilir olması, fiyat olarak daha ucuz olmasının da bu durumu yarattığını söylemek mümkündür.

Sosyal medya kullanımı konusunda günlük harcanan vaktin dünya ortalaması 2 saat 16 dakika iken Türkiye ortalaması bunun üzerinde olup 2 saat 46 dakikadır (Kemp, 2019). Markalar hedef kitlesini oluşturan kullanıcıların hangi saatler arasında aktif olduğunu belirleyip analiz ederek içerik üretim sürecini ve paylaşım zamanını bu bilgiye göre düzenleyebilmektedir.

Facebook, aylık 2 milyar 271 milyon aktif kullanıcı hesabıyla en fazla aktif kullanıcısı olan sosyal ağ olmaya devam etmektedir (Kemp, 2019).

Sosyal medya kişilerin birbiri ile iletişimi dışında markaların da kişiler ile iletişime geçtiği bir alan olarak düşünülebilir. Daha fazla birebir iletişimle, potansiyel müşterilerine ulaşabilmek için markalar bu platformları ve platformların sunduğu reklam modellerini de kullanmaktadırlar. Sosyal medyada bulunan kişiler satın alma davranışı konusunda çevresini motive veya demotive edebilmektedir. Bir ürün veya hizmeti satın alma sürecinde, sosyal platformlar ve ağlarda satın alma davranışında bulunacak insanlar kullanıcıların yorum ve deneyimlerden etkilenecek satın alma fikirlerini değiştirebilmektedirler (Sarıtış, 2017:360).

Bu açıdan bakıldığında olumlu yorum ve deneyimlere bakılarak bir ürün kişinin ihtiyacı olmamasına rağmen kişide satın alma isteği uyandırma potansiyeli taşımaktadır. Eğer kişinin aklında olmayan bir ürün, bulunduğu sosyal ağlarda çok popüler olmaya başladıysa o kişinin ilgisini çekebilir ve deneme/satın alma isteği uyandırabilir. Bununla birlikte yine bir ürün hakkında olumsuz yorumlara sosyal ağlarda denk gelindiğinde, satın alma kararı verirken hatırlanma olasılığı olabilmektedir. Ürüne veya markaya duyulan güven sarsılmış veya güven unsuru hiç oluşmamış olabileceği gibi böyle muhtemel durumlarda markaların şikayet konusu ile ilgili olarak çözüm bulması gerekmektedir. İçerik üretim sürecine dahil edecekleri konular trendlerle ürünlerin uyumu ve bunların kullanıcılara sunulması, aynı

zamanda içeriklerde, kullanıcılar tarafından şikayet edilen konuların işlenmesi önemli olmaktadır.

Sosyal medya; katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanabilir (Torun, 2017).

Bu hali ile ele aldığımızda sosyal medya platformları kişilerin tüketici olarak da bu tanımdaki gibi aksiyonlarda bulunmasını sağlar. Sosyal medya platformlarında bulunan markalar ile kişiler yani tüketiciler memnuniyet/memnuniyetsizliklerini belirterek etkileşime girebilirler. Aynı zamanda duygusal bağın oluşturulması ve gelişmesi için markalar sosyal medya platformlarında tüketicilerin ilgisini çekebilecek, hoşlarına gidebilecek içerikler üretmektedir.

Bu durum, birinci bölümde ele aldığımız tüketici davranışları kapsamında da doğrulanmaktadır. Odabaşı ve Barış'a göre (2002), tüketici davranışının da önemli önermelerinden birisinin ürünlerin temel fonksiyonları yerine içerdikleri anlam nedeniyle satın alıyor olmalarıdır. Bu nedenle de içeriklerin üretim sürecinde de hedef kitle ile duygusal bağı yakalamanın yolları aranmaktadır.

Sadece reklam ve satış odaklı değil, markalar duygusal bağ kurarak tüketicilerin gündelik hayatında da yer almayı hedeflemektedir. Mobil telefonlar ile birlikte sabah, akşam, gece fark etmeksizin internete bağlı olduğumuz ve etkileşime açık olduğumuz iletişim çağında markaların görünür olması ve gündelik hayatın içinde var olması aynı zamanda tüketicilerin sıklıkla kullandığı platformlarda onların dilinden konuşabilmesine bağlı olabilmektedir. Burada detaylı ve iyi bir hedef kitle analizi ile içgörüler sağlanarak içerikler üretilmektedir.

Tüketicilerin trendleri daha yakından takip ediyor oluşu, dünyada olan bitenden daha hızlı ve kolay haberinin olması, markaların ürünlerini de geliştirip trende uygun şekilde tüketicilerine sunması ve/veya göstermesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu hali ile çift yönlü iletişimin yanı sıra trendlere hakim ve sosyal medya platformlarını ve bu platformlar için üretilen içerikleri de bu trendlere uygun

şekilde kullanan ve üreten markalar tüketiciler tarafından daha çok fark edilebilmektedir.

Satın alma kararını verirken tüketicilerin fikir alışverişinde bulunması da sosyal medya platformları ile birlikte daha kolay hale gelmiştir. Markanın Facebook sayfasında bulunan içeriklerin altındaki yorumlardan, herhangi bir kişinin etiket kullanarak yaptığı paylaşımlara kadar kişi aradığı ürün hakkında kolaylıkla ve hızlıca yorum/görüş bulabilmektedir. Özellikle e-ticaret sitelerinde sosyal medya platformlarının haricinde kendi sitelerinde de kullanıcı yorumlarına yer verilmektedir. Kullanıcı yorumları, aynı ürünü satın almayı düşünen kişilerin mutlaka baktığı yerlerden biri haline geldiğinin belirtilmesi mümkündür. Hatta olumsuz yorumların çok olması, o ürünün satın almasından vazgeçilmesi anlamına bile gelebilmektedir. Bu konu ile ilgili ilk bölümde bahsedilen Skinner'in kuramına oturtulan çevre kuramında da kişilerin güdülenmesinde en önemli etmen olduğu söylenmektedir. Çevre kuramı göz önünde bulundurularak sosyal ağlar üzerinden yapılan kullanıcı yorumlarının aslında hedef kitleyi güdülediğini ve etkilediğini kabul etmek mümkündür. İçerik üretim sürecinde de çevre kuramının önemi göz önünde bulundurularak anahtar sayılabilecek konulara önem vererek iletişim süreci pozitif çevrilebilmektedir.

Influencer adıyla iletişim diline geçen kişiler de kendi hesapları üzerinden markaların elçisi olmaktadır. Yani bu kişiyi severek takip eden kullanıcılar onun önerdiği bir ürünü satın alma konusunda daha motive olabilirler. Özenme, öykünme gibi durumlar da göz önüne alındığında kullanıcılardan bazılarının bu kişinin paylaştığı içerik sebebiyle tüketiciye dönüşme ihtimali yüksek olmaktadır.

Takipçilerine güven veren markalar, sosyal medya platformlarında takipçileri ile etkileşime geçen, sorunlarını gerçekten halletmeye çalışan markalar olmaktadır. Ürünün satışından sonraki süreçte de önemli olan bu adım, takipçiler ile daha samimi iletişim kurarak duygusal bağ oluşmasına ve gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Marka imajının oluşması ve güçlenmesi için de sosyal medya platformlarındaki duruş önemli hale gelmiştir. Şöyle ki hangi özel günlerin kutlanıp kutlanmadığı dahi kullanıcıların ilgisini çekerek markaları yoruma ve eleştiriye açık

hale getirebilmektedir. Burada ise içerik üretim sürecinin önemi vurgulanabilir. Özel günlerin markaya uygunluğu ve buna göre içeriklerin üretilmesi hedef kitleye ulaşması açısından da önemli olabilmektedir. İmajın güçlenmesi ve tanınırlığın oluşması konusunda son zamanlarda markaların ünlü kullanımıyla birlikte influencer kullanımına da yoğunlaştığı söylenebilir (Marketing Türkiye, 2017).

Sosyal medyada etkin olan ve hali hazırda takipçileri olan bu kişiler marka iş birlikleri ile birlikte aslında markanın yüzü/elçisi olmaktadır.

Hızlı organize olabilen sosyal medya kullanıcıları, bir marka ile ilgili yapılan hatayı veya yanlış da kolayca dile getirmektedir. Markalar kullanıcıların bu yorumlarını değerlendirerek iletişim planlarına ve içerik üretim süreçlerine dahil etmeli ve böylelikle sevilen bir marka olma yolunda ilerlemelerini kolaylaştırmalıdır. Bununla ilgili bir örnek AXE deodorantlarının kapaklarının hemen kırılması ile ilgili olumsuz kullanıcı yorumlarıdır. Marka bu yorumları değerlendirerek ürün kapaklarını yenilemiş ve hatayı düzeltmiştir. Bununla ilgili ürettikleri içerikte de Can Bonomo ile çalışarak marka kendi kitlesine eğlenceli bir dille hitap ederek hatasını düzelttiğini vurgulamıştır (YouTube, 2018).

## Şekil 2: Kullanıcı Şikayetleri Üzerine Bir Proje



Yazarın Adı Yok,

[https://www.youtube.com/watch?v=mYfTD0hqfVM&fbclid=IwAR0Qvx\\_4c8BKym6MXd-VrfkHgupY0nDru\\_ypV4Rk7mIeQD3\\_euxfSd3twBA](https://www.youtube.com/watch?v=mYfTD0hqfVM&fbclid=IwAR0Qvx_4c8BKym6MXd-VrfkHgupY0nDru_ypV4Rk7mIeQD3_euxfSd3twBA) (27.04.2018)

İletişimin çift yönlü olduğu bu platformlarda duygusal bağ kurulabilmesi için kişilerin olumsuz yorumlarının marka tarafında bir aksiyona geçilerek olumlu

yoruma çevirebilmek ve çözümü sağlayarak tüketicilerin karşısına çıkmak önemli olmaktadır.

### **2.3.2. Bir Sosyal Ağ Olarak Facebook ve Paylaşılan İçeriklerin Tüketici Davranışları Açısından Değerlendirilmesi**

Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör olduğu ve ihtiyaçlar hiyerarşisi, lüks tüketim vb. konular tüketici perspektifi ile önceki bölümde ele alınmıştı. Bir sosyal ağ olarak Facebook platformu göz önüne alındığında ise kişilerin bir topluluk oluşturabildiği ve bir ürün veya marka hakkında çok hızlı ve kolay bir şekilde bilgi sahibi olabildiği bir durum söz konusu olduğu görülmektedir. Facebook platformunun teknolojik gelişmelerle markalara sunduğu çeşitli reklam modelleri sayesinde de markalar hedef kitlelerine daha hızlı ve daha rafine şekilde içerikler üreterek ulaşabilmektedir.

Reklam modelleri haricinde Facebook Mağaza adıyla markalara sunduğu bir özellik ile Facebook, bir markanın ürünlerinin fiyatlarının paylaşılan içerik görseli üzerinde direkt olarak kullanıcılara sunabilmektedir. Bu da e-ticaret sitesi olmasa da markalar için fiyat iletişimi yapılmasına olanak sağlamaktadır. Böylelikle satın alma davranışında kullanıcıların dikkat ettiği fiyat sorununu da uygulama geliştirmesi ile ortadan kaldıran Facebook, markaların hedef kitlelerine ulaşmak için fazlaca kullandığı bir platform olmaya devam etmiştir.

Tüketici açısından incelendiğinde Facebook, kişilerin marka sayfalarına ulaşarak direkt bilgi alabildikleri, yorum yapabildikleri, kurumsal sayfa olduğu için direkt olarak markadan yetkili kişiler ile mesajlaşabildikleri bir platformdur. Ayrıca gündelik hayatının bir parçası olan Facebook'ta kişiler tanıdıkları, bildikleri kişilerin paylaşımlarına da bakabilir veya bir haber sitesinin haber içeriğini de izleyebilir. Bu açıdan marka hedef kitle oluşturarak bu oluşturduğu hedef kitleye kendi Facebook sayfasını tanıtmak için içerikler üretmektedir. Markalar hedef kitlelerinin özelliklerine göre onların ilgisini çekebilecek şekilde içerikler oluşturmaya çalışmaktadır. Amaç ilk etapta hedef kitlesinin ilgisini çekerek sayfanın görünürlüğünü artırmak ve beğenmelerini sağlamaktır. Daha sonra ise üretilen

içeriklerin hedef kitleye uygun olmasıyla sayfayı beğenen kullanıcılar markaya yakınlık hissederek duygusal bağ oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Hedef kitlesinin ilgisini çekebilen marka, sayfasında sürdürdüğü iletişim ile kendisi hakkında ara ara bilgiler vererek gündemi takip eder ve trendleri yakalar. Bu şekilde hedef kitlesinin gündelik hayatında yer alıp ona markayı ve ürünü hatırlatarak/göstererek tüketiciye dönüştürmeye ve /veya duygusal bağı oluşturup pekiştirmeye çalışmaktadır.

Solis'e (2018) göre, markaların sosyal medya platformlarındaki takipçi kitlesiyle birlikte aslında bir topluluk oluşturmaya çalışma çabası da bulunmaktadır. Markaların oluşturdukları bu topluluklar aslında bir hikayenin ve sürecin de parçası olmaktadır. Topluluk denilen şey bir şeye ait olmaktan çok, bir şeyi birlikte yapmanın daha önemli olduğu yerdir. Buradan yola çıkarak da mükemmel hikayeler mükemmel insanları bir araya getirmektedir denilebilir.

Solis'in fikrinden yola çıkarak bunun doğruluğu, bazı markaların topluluk sayfalarının da olmasıyla gösterilebilir. Bir Facebook grubunda yer alan kişiler aynı eylem için bir araya gelebilmeleri de kolay olan kişilerdir. Grupların haricinde bir de Facebook üzerinden etkinlikler oluşturulabilmektedir. Bu etkinlikler (eğer bir markanın etkinliği ise), katılabilecek kişileri hedefleyerek marka açısından sadakat de sağlayabilmektedir. Sosyal sorumluluk için veya iyi hissetmek özelinde yapılan etkinliklerde markalar kişileri hep birlikte bir faaliyette bulunmaya davet etmektedirler.

Örneğin spor malzemeleri ile ilgili bir markanın bazı grup ve etkinlikleri, birlikte spor yapmayı sağladığından dolayı sporla ilgilenenleri hedefleyen ve katılım ile bu markayı daha çok kişiye gösteren ve bunu bu spor markası topluluğuna katılmak için kişileri özendirebilecek durumlar olarak ele alınabilmektedir. Spor yapan veya spor yapmaya yeni karar veren kişilerin aklına bu spor markasının ürünlerinin akla gelmesi kolaylaştırılmaktadır.

## **2.4. Dijital Ajans Çalışanları Tarafından İçerik Üretim Süreci ve Facebook**

Sosyal medya platformlarında, markalar kendi kimlikleri doğrultusunda esasında kişiliğini yansıtmaktadırlar. Solis (2015), markaların insan (gibi) olmak için şimdi daha sosyal olması gerektiğini söylemektedir. Daha sosyal olarak bir şeyler yapmış olmak markaları insanlaştıracığı için reklamcıların, dijital alanda içerik ve fikir üretenlerin, görevlerinin iç görüyle bu boşluğu doldurması gerektiğini söylemektedir.

Markaların sosyal medyada yaptıkları faaliyetlerin, birçok açıdan avantaj sağlayabileceğini belirten Yıldız (2014:12), markaların paylaşımları ile sadık müşteri kitlesinin yaratılabilmesinin önünün açılacağını belirtmektedir. Şöyle ki, markaların içerik paylaşımları (fotoğraf, video, durum paylaşımı, vb.) ve bunun sonucunda oluşan tutumun takip edilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen faktörlerin anlaşılmasını sağlayacaktır. Tüketicinin istediği ve ihtiyacı olan ürünün sunulması sonucu müşteri memnuniyeti oluşacağı için, bu memnuniyet de işletmelerin sadık müşteri yaratabilmelerini sağlayacaktır. Dijital ajans çalışanları tarafından içerik üretim sürecinde de sadık müşteri kitlesinin yaratılabilmesi için kullanıcı yorumları özellikle dikkate alınmaktadır. Facebook'ta paylaşılan içeriklerin altına yazılan yorumlar, sayfanın takipçileri olan kişiler tarafından ve markanın hedef kitlesini oluşturan kişiler tarafından oluşturulmaktadır. Aynı zamanda Facebook'ta yorum haricinde, kullanıcılar marka ile direkt mesaj yolu vasıtasıyla iletişim kurabilmektedir. Tüm çift yönlü iletişim de hedef kitlenin markadan ne beklediğini göstermesi açısından dijital ajans çalışanlarına içerik üretimi noktasında fikir vermektedir.

Dijital ajans çalışanları tarafından içerik üretim sürecinde ihtiyaçlar ve platformun dinamikleri önemli olmaktadır. Ele alınan Facebook platformu için içerik üretilirken hedef kitle ile birlikte Facebook'un bir mecra olarak sundukları da içerik üretim sürecini etkilemektedir.

Aynı zamanda yaptığı araştırmada Apple ve Samsung kullanıcılarının "Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği"

çalışmasıyla ortaya koymaya çalışan Yıldız (2014:13) çalışmanın sonucunda şu bilgiyi paylaşmıştır;

Sosyal medyada yer alan video paylaşımları ve yorumlarla, tüketim sonrasında oluşan olumlu düşünce karşılaştırıldığında Apple ve Samsung kullanıcılarının eşit oranda olduğu görülecektir. Bu durum hem Apple hem de Samsung kullanıcılarının tercih ettiklerini ürünü satın alma öncesinde, kendi ihtiyaç ve zevklerine göre araştırmalar yaptığını; tercihleri sonrasında ise yaptıkları bu araştırmadan tatmin olduklarını göstermektedir.

Bu noktada Facebook ve diğer sosyal ağlar üzerinden kullanıcıların bir satın alma davranışı sonucunda oluşan olumlu düşüncelerini de markalara geri bildirim olarak verdiği söylenebilir.

Yukarıda örnek araştırmada olduğu gibi sosyal ağlar sayesinde markaların insanlaştırılabilmesi ve hem markaların hem kullanıcıların içerik üreterek bu platformlarda iletişim kurabilmesi dijital ajans çalışanlarının içerik üretimini destekleyen bir süreç de oluşturmaktadır. Markaların hedef kitlesinin ihtiyaçlarını, isteklerini, beklentilerini, şikayetlerini anlamlandırmayı kolaylaştıran bu süreç ile duygusal ve fiziksel ihtiyaçlar öne çıkarılarak hedef kitle ile daha kuvvetli iletişim ve bağ kurabilmek mümkün olabilmektedir.

Tüketici davranışının özelliklerinden olan “farklı kişiler için farklılıklar gösterir” maddesi hedef kitlenin iyi tanınarak ve sosyal ağlardaki kullanıcıları doğru analiz ederek içerik üretilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Dijital ajans çalışanları da Facebook platformunun sunduğu istatistiklerden faydalanarak içerik üretim sürecini destekleyebilmekte ve daha doğru kampanyalar hazırlayabilmektedir.

Her ne kadar sosyal medya platformları istatistik bölümleriyle markalara hedef kitlenin ayrıştırılabilmesi için kolaylık sağlıyor olsa da önemli projelerde hedef kitleyi daha yakından anlamak ve bu istatistiklere göre üretilecek içeriklerde bir iç görüden yola çıkma gerekliliği bulunmaktadır. Hedef kitlenin iyi analiz edilmesi ve buna uygun olarak iç görülerin bulunması, bir projenin ve içeriğin en önemli aşamalarından olmaktadır.

Hedef kitleleri anlamlandırmak için kuşakların özellikleri de önemli olmaktadır. Y kuşağı denilen ve millennial'lar olarak da adlandırılan bu kuşağı 1980 ile 21. yüzyılın ilk yıllarında doğan kişiler oluşturmaktadır. Alikılıç ve arkadaşlarına (2019) göre, Y kuşağı aktif olarak sosyal medyada içerik üretmekte, aynı zamanda da üretilen içerikleri tüketmektedir (türetici). Sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanan Y kuşağının sosyal medyayı bir hayat tarzı olarak benimsediğini belirtmektedir.

Hayat tarzı olarak benimsenen sosyal medya ise günlük yaşamda daha fazla varlık göstererek kullanıcılarının kararlarını etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda düşünüldüğünde Y kuşağının aktif olarak sosyal medyayı kullanmasından dolayı ve hayat tarzına da yansıtmasından dolayı sosyal medyada tükettiklerinin ve ürettiklerinin kararlarına temas ettiği söylenebilir.

De Vere (2014) de sosyal medyanın yeni tipte bir tüketimi doğurduğunu ve tüketicinin de aktif olduğunu, hatta tasarımcılar ve tüketici arasında ortak üretim sürecinin olduğunu belirtmiştir. Bu yönüyle aktif bir katılımcı rol üstlenen tüketici, aynı zamanda sosyal medya kullanımıyla beğenerek, tartışarak satın aldığı ürünleri hayat tarzına daha uygun hale getirebilmektedir.

Bu durumu destekler nitelikte Shirky de (2009), “eski takipçi kitlesinin”, artık sadece tüketici değil, aynı zamanda üretici de olmasının büyük bir değişiklik olduğunu dile getirmektedir. Sosyal medya platformları için düşünüldüğünde de mecraya katılan her yeni tüketici aynı zamanda yeni üretici anlamına gelmektedir.

Bu sosyal ağlardan araştırma gereği incelenecek olan Facebook’a bakıldığında markalara, ihtiyaç duyabilecekleri birçok varlık oluşturabileceği alanı sağlamaktadır. Mağaza özelliği ile markanın ürünlerini ve fiyatını sergilemesini kolaylaştırırken, sponsorlu içerikler ile markanın hedef kitlesini genişletmesini ve içeriğini daha çok kişiye ulaştırabilmesini sağlamaktadır. Dijital ajans çalışanları da markaların ihtiyaçları doğrultusunda Facebook’un dinamiklerine ve trendlerine uygun olarak markaları hedef kitlesiyle buluşturmayı amaçlamaktadır.

Ayrıca Facebook’ta yer alan markalar için dijital ajans çalışanları içerikleri oluştururken kişilerin ihtiyaçlarına yönelik iletişim yapabilmekte, ünlü kullanımı ile

lüks tüketim konusunda takipçilerini motive edebilmekte ve aynı zamanda kişilerin her anında yanında olan/olmaya çalışan markalar olarak kişilerin yakın arkadaşı(ailesi) gibi davranarak kararlarını etkileyebilmektedir.

Özkoçak'ın fikirlerini aktaran Barış (2019:173) da sosyal medyanın, kişilerin günlük hayatını ve gündemin hareketlerini yansıtan birer platform olduklarını belirtmektedir. İletişim, bilgi, eğlence gibi kullanım amaçları olan bu platformların popüler olma, kendine güven, kimlik, toplumsal cinsiyet ve beden imajını üretme noktasında sosyal medyanın işlevinin daha ön planda olduğu vurgulanmaktadır.

Bu açıdan düşünüldüğünde markaların hedef kitlesini oluşturan kullanıcıların dijital dünyada bulunma amaçlarını saptayarak buna göre markaların da dijital dünyada bulunma ve varlık sürdürmesi için dijital ajans çalışanlarının bir yol haritası oluşturması gerekmektedir. İçerik üretim sürecinde markanın kimliği, vizyonu ve misyonu hangi hedef kitle ile nasıl örtüşeceğinin belirlenmesi konusunda da önemli olmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DİJİTAL AJANS ÇALIŞANLARININ FACEBOOK İÇERİKLERİNİ HAZIRLAMA SÜRECİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

#### 3.1. Problem

Kurumsal Facebook sayfalarının içerik yönünden bir web sayfası gibi konumlandırılması (sonucunda üretilen içerikler) ile tüketiciler ile duygusal bağın kurulması noktasında zayıf kalması bir problem olarak belirlenmiştir. Bu nedenle markaların kullanıcıları ile çift yönlü iletişim kurarak duygusal bağ oluşturabildiği Facebook üzerinde içerik üretim sürecinin; daha sosyal, çok yönlü ve trendlere uygun olarak ele alınması gerekliliği doğmaktadır.

İçerik üretim sürecinin Facebook platformu ve aynı zamanda Facebook gibi sosyal platformların her daim aktif kullanıcılarının ihtiyaçları olduğu düşünülerek, içerik üretim sürecinde gündemin takip edilmesi ve buna göre aksiyon alınarak iletişimin sağlanması önemli hale gelebilmektedir.

Dijital ajansta çalışanların gözünden içerik üretim sürecinin, tüketici davranışı teorileri ve tüketim bağlamında ele alınması ile ilgili alanda çalışmanın olmaması, bu yönde bir çalışma gerekliliği doğurmuştur.

Markaların kendisi kadar, içerik üretim sürecinin parçası olan reklam ajanslarına bakıldığında bir değişim geçirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Hatta reklam ajansları, dijital ile ilgili bölümlerini de geliştirerek markanın globalleşen dünyada oluşan her ihtiyacına cevap verebilmeyi hedeflemektedir. İnternetin, tüketicilerin yaşam tarzlarını da değiştirmesiyle kitlesel reklam anlayışından kişisel reklam anlayışına bir dönüşüm gerçekleşmiştir (Gökaliler, 2012:1313). Bu açıdan düşünüldüğünde Facebook hedef kitle bazında daha kişiselleştirilmiş içeriklere olanak sunduğu için kurumsal marka sayfalarının da buna adapte olabilmesi, kaliteli bir içerik üretim süreci sonucunda elde edilen içerikler ve sayfanın hedef kitesinden oluşan topluluk markanın adaptasyonu ve markaya yararı için önemli olmaktadır.

Üreticiden tüketiciye değer zincirinin her aşamasındaki faaliyetlerde sosyal medya bir pazarlama aracı olarak kullanılır hale gelmiştir. Pazarlama yöneticilerinin sosyal medya üzerinden pazarlama yöntem ve taktiklerine ayrı bir önem vermesinin gerekliliği kaçınılmaz hale gelmiştir (Muhammed, 2018). Bu nedenle şirketler tarafından önem kazanan bu hizmetler ajanslar tarafından karşılanmaktadır.

Dijital ajans çalışanlarının sosyal medyaya bakış açısı, içerik üretim sürecinde de büyük rol oynamaktadır. İçerikler üretilirken değerlendirilmesi gereken tüketici bazlı istatistikler anlamlandırılması ile daha sosyal bir marka hesabı yaratabilme durumudur.

Vural'ın fikirlerini aktaran Muhammed (2018), sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortamın, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşıdığını belirtmektedir. Böylece özellikle Facebook düşünüldüğünde kullanıcıların topluluk olma gücü bulunmaktadır. Bu da güçlü bir topluluğun anlaşılması gerekliliğini ve iletişim sürecinde üretilen içeriklerin buna göre hazırlanması gerekliliğini doğurmaktadır.

2017'de yapılan bir araştırmaya katılanların %84,4'ünün bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaptığı ortaya çıktığı düşünülürse hem markanın kendi Facebook sayfasındaki kullanıcıların, hem de genel olarak sosyal medyada bulunan kullanıcıların analiz edilebilmesi önemli hale gelmektedir (Söyleyici, 2017).

Bu bilgiye de dayanarak içerik üretim sürecinde marka adına içerik oluşturabilmek için, kullanıcıların nelere baktığı, neleri gördükleri ve merak ettikleri anlaşılacak buna göre oluşan ihtiyaçlara yönelik içerikler ile bir marka sayfası desteklenmektedir.

Bu bağlamda tüketiciyi etkileyen faktörler, bu konudaki teoriler ile desteklenerek içerik üretim sürecinde nelerin dikkate alınması gerekliliği, içeriğin nasıl olması gerektiği, kullanıcı yorumlarının önemi, fiziksel ve duygusal ihtiyaçların bu süreçte oynadığı rol Facebook platformu özelinde irdelenerek tezin sorunsalını oluşturmaktadır.

### 3.2. Önem

Sahada bulunan dijital ajans uygulayıcılarının konuya yönelik görüşleriyle alana katkı sağlayan bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada; tüketici davranışları, tüketiciyi etkileyen faktörler ve sosyal medya kullanımı bağlamında içerik üretim süreci, nelere, nasıl önem verildiği incelenmiştir. Aynı zamanda kullanıcıların Facebook sayfası üzerindeki geri bildirimlerinden yararlanılarak üretim sürecinde ne gibi değişimlere katkı sağladığı da ele alınmıştır.

Çalışma akademiye ve sektöre eş zamanlı katkı sağlamaktadır. Çünkü sahadaki uygulayıcıların perspektifleri öğrenilerek ulaşılan sonuçlar akademik literatürün sektörden elde edilen verilerle yorumlanmasına olanak tanımakta ve gelecek çalışmaların gerçekleştirilmesi noktasında yeni kapılar aralamaktadır. Diğer yandan, akademik bir zeminde gerçekleştirilen uzman görüşmeleri ve elde edilen bulgular sektörün yeni çözümler geliştirmesi için ipuçları sunmaktadır.

### 3.3. Araştırmanın Amacı

Marka iletişimi açısından etkileşimin yoğun olması ve en fazla kullanılan sosyal ağlardan biri olması sebebiyle Facebook, çalışmanın platformu olarak seçilmiştir. Dijital ajans çalışanlarının bir marka adına paylaşılan içeriklerin tüketiciye yönelik hazırlanmasında hangi kıstasların önemli olduğu analiz edilmeye çalışılmıştır. Dijital ajansta çalışarak içerik uygulayıcılarının gözüyle tüketiciye yönelik hazırlanan içeriklerin ve içerik üretim sürecinin araştırılması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda içeriklerde biçimsel olarak nelere dikkat edilmekte ve içeriklerin üretim sürecinde markanın tüketici ile bağının nasıl kurulduğu ortaya koyulmaya çalışılmaktadır.

Çalışmada, markaların Facebook'ta paylaşılan içeriklerin kullanıcıları etkilemesi için üretim sürecinde nelere önem verildiği, tüketici davranışı ve sosyal medya üzerine önceki bölümlerde yazılan literatürden faydalanılarak oluşturulan alt sorulara uzman görüşmeleri ile cevap bulunmaya çalışılmıştır.

Facebook platformunda paylaşılmak üzere içerik hazırlanırken içeriğin hangi formatta hazırlanacağı, tüketici ihtiyaçlarına göre nasıl düşünüldüğü, kullanıcıdan

gelen yorum ve şikayetlerin bir geri bildirim olarak değerlendirilip yeni içeriklere nasıl yansıtıldığı, içeriklerin paylaşılma zamanları ve paylaşım sıklığı gibi konular baz alınarak aşağıdaki alt amaç sorularına yanıt aranmaktadır.

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek üzere ortaya koyulan sorular aşağıdaki gibidir:

S.1. Dijital ajans çalışanları tarafından markalar adına hazırlanan Facebook içerikleri hangi türdeki ihtiyaçlar (fiziksel ihtiyaç – duygusal ihtiyaç gibi) doğrultusunda hazırlanmaktadır?

S.2. Kullanıcılar satın alma kararını verirken rasyonel bir süreçten çok çevresinin ve Facebook içeriklerinin etkisinde kalmakta mıdır?

S.3. Facebook'taki içeriklerin teknik ve ölçümlemeye yönelik parametrelerinin içerik üretim sürecindeki rolü nedir?

S.4. Facebook'ta içeriklerin tema ve etkileşime yönelik parametrelerinin içerik üretim sürecindeki rolü nedir?

S.5. Mobil cihazların kullanımının artmasıyla Facebook için hazırlanan içerikler ne yönde değişmiştir?

Diğer yandan çalışmanın amacında bulunan 5 amaç sorusuna ait 12 alt soruya görüşmelerde yer verilmiştir. Görüşmecilere sorulmak üzere içeriğin kurgusunun nasıl yapıldığı, tüketici ihtiyaçlarına göre nasıl düşünüldüğü, geri bildirim, içeriğin türü, paylaşım sıklığı ve zamanlanmaları baz alınarak aşağıdaki alt amaç sorularına yanıt aranmaktadır.

**S.1. Dijital ajans çalışanları tarafından markalar adına hazırlanan Facebook içerikleri hangi türdeki ihtiyaçlar (fiziksel ihtiyaç – duygusal ihtiyaç gibi) doğrultusunda hazırlanmaktadır?**

1.1. Fiziksel ihtiyaçları gidermeye yönelik hazırlanan içerikle duygusal ihtiyaçları gidermeye yönelik içeriklerin hazırlanması noktasında süreçte farklılıklar bulunmakta mıdır?

1.2. Fiziksel ihtiyaçlar ve duygusal ihtiyaçlara yönelik hazırlanmış olan içeriklere gelen kullanıcı tepkileri ne yönde farklılık göstermektedir? Bu tepkilerin ileriki süreci yönlendirme bakımından önemi nedir?

**S.2. Kullanıcılar satın alma kararını verirken rasyonel bir süreçten çok çevresinin ve Facebook içeriklerinin etkisinde kalmakta mıdır?**

2.1. Kullanıcıları, diğer kullanıcılarla etkileşime girmeye teşvik eden içerikler yaratmak tüketiciyi karar verme noktasında etkilemekte midir?

2.2. İçerik üretim sürecinde, Facebook kullanıcılarının rasyonel/duygusal gerekçelerden mi yoksa çevrenin ürün/marka hakkındaki görüşlerinden mi daha fazla etkilendiği göz önünde bulundurulur?

**S.3. Facebook'taki içeriklerin teknik ve ölçümlemeye yönelik parametrelerinin içerik üretim sürecindeki rolü nedir?**

3.1. Tüketiciyi anlamlandırma noktasında Facebook tarafından sunulan istatistikler ne derece önemlidir?

3.2. İstatistiklerde sunulan, hedef kitle, etkileşim, erişim, takipçi sayısı gibi parametrelerden hangileri içerik üretim sürecinde daha fazla işe yaramaktadır? Önem sırasına göre sıralayabilir misiniz?

3.3. Facebook'ta içeriklerin paylaşım sıklığının fazla olması kullanıcıyı olumlu mu olumsuz mu etkiler ve içeriğin paylaşım zamanı önemli midir?

**S.4. Facebook'ta içeriklerin tema ve etkileşime yönelik parametrelerinin içerik üretim sürecindeki rolü nedir?**

4.1. İçeriklere yapılan kullanıcı yorumları, bir geri bildirim olarak düşünülerek yeni içerikler üretirken sürece nasıl katkı sağlamaktadır?

4.2. İçerik üretim sürecinde, içeriklerin hangi formatlarda (fotoğraf, video, gif gibi) paylaşılacağı konusu neye göre belirlenmektedir?

4.3. İçerik üretim sürecinde yapılan hazırlık Facebook platformunun dinamiklerine göre değişim göstermektedir midir?

### **S.5. Mobil cihazların kullanımının artmasıyla Facebook için hazırlanan içerikler ne yönde değişmiştir?**

5.1. Mobil cihazlara uyumlu olacak şekilde hazırlanan bir Facebook içeriğinin olmazsa olmaz özelliklerini nasıl tanımlarsınız?

5.2. Mobil cihazlara uyumlu şekilde düşünülerek üretilen içeriklerin sürece dahil olması tüketici davranışları ve satın alma kararını etkileme konusunda nasıl bir rol oynamaktadır?

### **3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

- Araştırma Nisan 2019 - Mayıs 2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir.
- Araştırma kapsamındaki görüşmeler Mayıs 2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir.
- Araştırma Türkiye'deki bir dijital ajansa çalışanların katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

### **3.5. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek üzere Facebook'taki içerik üretim süreçleri ve bunun tüketiciler üzerinde ne gibi etkiler yarattığını anlamak üzere dijital ajans uygulayıcıları ile görüşme yapılmıştır. Kullanılan yöntem betimsel yöntem olup, dijital ajans uygulayıcıları ile odak grup temalı yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği gerçekleştirilmiş ve kendilerine araştırma sorularını aydınlatmaya yönelik 12 adet soru yöneltilmiştir.

Görüşme soruları iki bölümü de kapsayacak şekilde oluşturulmuştur. Yüz yüze gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmenin doğasına uygun olarak, görüşmecilere konuşmanın akışında yeni sorular da sorulmuştur. Bahse geçen nitel araştırma yöntemiyle elde edilen bilgiler sayesinde dijital ajans çalışanları tarafından marka adına üretilen içeriklerde dikkat edilmesi gereken noktalar belirlenecek, içerik üretim sürecini nelerin kapsadığı ve tüketici davranışları noktasında sürecin nasıl ele alındığı belirlenecektir.

Görüşmeciler farklı ekip ve yönetsel kademelerden seçilerek her aşamadan bakış açısı toplanması hedeflenmiştir.

### **3.5.1. Evren-Örneklem**

Çalışmanın evrenini Türkiye'deki dijital ajans çalışanları oluşturmaktadır. Marka adına üretim sürecini gerçekleştirerek hizmet kapsamında ajanslar düşünülmektedir. Alt evren olarak İstanbul'da bulunan dijital ajans çalışanları oluşturmaktadır.

Çalışmanın örneklemini İstanbul'da bulunan bir dijital ajansta çalışanlar oluşturmaktadır.

Bahsi geçen İstanbul'daki ajans, global bir ajans grubunun Türkiye ayağını oluşturmaktadır. Yerel ve global markalara dijital iletişim çözümleri sunmaktadır. Ajansın hizmet verdiği markalar yerel ve global ölçekte olup, farklı sektörlerde de yer almaktadır. Ajansın geçmişine bakıldığında da genel olarak global markalar ile çalıştığı görülmektedir.

Bahsi geçen ajans içinde bulunan ekipler arasından ve farklı yönetsel kademelerden seçilerek görüşmeci olarak araştırmaya dahil olan çalışanların özellikleri aşağıda yer almaktadır:

G1: Marka ekibinde, Müşteri iletişim direktörü olarak yer almaktadır ve 14 yıl tecrübesi bulunmaktadır.

G2: Sosyal medya ekibinde, sosyal medya süpervizörü olarak yer almaktadır ve 5 yıl tecrübesi bulunmaktadır.

G3: Creative ekipte yer alarak ekibin direktörlüğünü yapmaktadır ve 8 yıl tecrübesi bulunmaktadır.

G4: Creative ekipte, yazar olarak yer almaktadır ve 7 yıl tecrübesi bulunmaktadır.

G5: Sosyal medya ekibinde, sosyal medya uzmanı olarak yer almaktadır ve 3 yıl tecrübesi bulunmaktadır.

G6: Tasarım ekibinde yer alarak ekibin direktörlüğünü yapmaktadır ve 15 yıl tecrübesi bulunmaktadır.

G7: Marka ekibinde, müşteri temsilcisi olarak yer almaktadır ve 2 yıl tecrübesi bulunmaktadır.

### **3.6. Verilerin Yorumlanması ve Bulgular**

Veriler yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla dijital ajans çalışanları ile görüşülerek toplanmıştır. Kayda alınan görüşmelerde sorulara verilen cevaplar tablolar halinde sunularak birbirine benzer ve farklı noktalara altındaki yorumlarda yer verilmiştir.

Toplamda 7 görüşmeci ile yapılan yarı yapılandırılmış toplam 12 soruyu kapsayan mülakatlara göre tablolar ekler bölümünde detaylarıyla sunulmaktadır.

- 1.1. Fiziksel ihtiyaçları gidermeye yönelik hazırlanan içerikle duygusal ihtiyaçları gidermeye yönelik içeriklerin hazırlanması noktasında süreçte farklılıklar bulunmakta mıdır?

İlgili sorunun cevapları Tablo 3'te detaylarıyla yer almaktadır.

7 görüşmeciden 5'i fiziksel ihtiyaçları gidermeye yönelik hazırlanan içeriklerde tüketicinin ürünün veya hizmetin doğrudan faydasının gözetilmesinin önemli bir özellik olduğu bildiriminde bulunmuştur. 3'ü fiyat iletişiminin fiziksel ihtiyaçlara yönelik hazırlanan içeriklerde önemli olduğunu vurgulamıştır. 3'ü ise ürünün gösterilmesi ve özelliklerinin belirtilmesi yönünde bildirimde bulunmuştur. 1'i marka imajının bu içeriklerde ön planda olmadığını belirtmiştir.

7 görüşmeciden 6'sı duygusal ihtiyaçları gidermeye yönelik içeriklerin hazırlanması noktasında hedef kitle ile kurulacak duygusal bağın içerikte yer almasının önemli olduğunu belirtmiştir. 1'i duygusal içeriklerin üretim sürecinde markanın bulunduğu sektörün de etkili olduğunu bildirmiştir. 1'i duygusal içeriklerin markayı veya ürünü insanlaştırdığını belirtmiştir. 1'i duygusal içeriklerin hazırlanma sürecinde doğrudan satış odaklı olunmaması sempati yaratma amacının olması gerekliliğini bildirmiştir.

Görüşmecilerden yalnız 1'i içerik üretim sürecinde fikirler hazırlanırken ihtiyaç ayrımı yapılmadığını söylemiştir.

1.2. Fiziksel ihtiyaçlar ve duygusal ihtiyaçlara yönelik hazırlanmış olan içeriklere gelen kullanıcı tepkileri ne yönde farklılık göstermektedir? Bu tepkilerin ileriki süreci yönlendirme bakımından önemi nedir?

İlgili sorunun cevapları Tablo 4'te detaylarıyla yer almaktadır.

İçeriklerin üretim aşamasında olduğu gibi kullanıcı tepkilerinin de farklılaştığı görülmektedir.

7 görüşmeciden 3'ü fiziksel ihtiyaçlara yönelik hazırlanan içeriklere gelen kullanıcı tepkilerinin şikayet odaklı olduğunu belirtmiştir. 1'i bilgi edinme ve satış odaklı olduğunu belirtmiştir. 1'i olumsuz yorum almamak için iyi ürün ve iyi fiyat olması gerektiğini söylemiş ve burada yapılan yorumların daha formal ve rasyonel olduğunu belirtmiştir.

7 görüşmecinin hepsi fiziksel ihtiyaçlara yönelik hazırlanan içeriklere gelen tepkilerin ileriki süreci yönlendirmede farklı noktalarda da olsa katkısının olduğunu söylemiştir.

7 görüşmeciden 3'ü duygusal ihtiyaçlara yönelik hazırlanan içeriklere gelen tepkilerin daha fazla olduğunu belirtmiştir. 1'i kullanıcıları duygusal yönden olumsuz etkileyen bir durum olursa bunu düzeltebilmenin fiziksel, maddi bir olumsuzluktan daha uzun zaman alacağını belirtmiştir.

7 görüşmecinin hepsi duygusal ihtiyaçlara yönelik hazırlanan içeriklere gelen tepkilerin ileriki süreci yönlendirmede önemli katkısının olduğunu söylemiştir.

2.1. Kullanıcıları, diğer kullanıcılarla etkileşime girmeye teşvik eden içerikler yaratmak tüketiciyi karar verme noktasında etkilemekte midir?

İlgili sorunun cevapları Tablo 5'te detaylarıyla yer almaktadır.

7 görüşmeciden 6'sı diğer kullanıcılarla etkileşime girmeye teşvik eden içeriklerin tüketiciyi karar verme noktasında etkilediğini bildirmiştir. 1'i diğer kullanıcılara duyulan güvenin önemli olduğunu belirtmiştir. 7 görüşmeciden 3'ü topluluk olma durumundan yola çıkarak etkilenildiğini belirtmiştir. 1'i karar verme noktasında direkt olarak etki etmediğini bildirmiştir.

2.2. İçerik üretim sürecinde, Facebook kullanıcılarının rasyonel/duygusal gerekçelerden mi yoksa çevrenin ürün/marka hakkındaki görüşlerinden mi daha fazla etkilendiği göz önünde bulundurulur?

İlgili sorunun cevapları Tablo 6'da detaylarıyla yer almaktadır.

7 görüşmeciden 2'si, içerik üretim sürecinde rasyonel/duygusal gerekçelerin daha önemli olduğunu belirtmiştir. 2'si çevrenin ürün/marka hakkındaki görüşlerinden etkilenildiği konusunun daha önemli olduğunu belirtmiştir. 2'si her iki durumda etkisinin göz önünde bulundurulduğunu bildirmiştir. 1'i ise marka ve tüketici ikna etme konusunda fiyatın belirleyici olmasından dolayı net cevap olmadığını belirtmiştir.

3.1. Tüketiciyi anlamlandırma noktasında Facebook tarafından sunulan istatistikler ne derece önemlidir?

İlgili sorunun cevapları Tablo 7'de detaylarıyla yer almaktadır.

7 görüşmeciden 7'si tüketiciyi anlamlandırmak için, Facebook tarafından sunulan istatistiklerin önemli olduğunu bildirmiştir.

3.2. İstatistiklerde sunulan, hedef kitle, etkileşim, erişim, takipçi sayısı gibi parametrelerden hangileri içerik üretim sürecinde daha fazla işe yaramaktadır? Önem sırasına göre sıralayabilir misiniz?

İlgili sorunun cevapları Tablo 8'de detaylarıyla yer almaktadır.

7 görüşmeciden 7'si hedef kitle ile ilgili parametrelerin içerik üretim sürecinde daha fazla işe yaradığını bildirmiştir. 7 görüşmeciden 2'si içeriğin erişim sayısının ikinci olarak işe yaradığını belirtmiştir. 7 görüşmeciden 2'si içeriğin etkileşim sayısının ikinci olarak işe yaradığını belirtmiştir. 7 görüşmeciden 2'si hedef

kitle dışında bilgilerin önem sırasını bildirmemiştir. 7 görüşmeciden 7'si takipçi sayısının en son sırada önem taşıdığını ve işe yaradığını bildirmiştir.

3.3. Facebook'ta içeriklerin paylaşım sıklığının fazla olması kullanıcıyı olumlu mu olumsuz mu etkiler ve içeriğin paylaşım zamanı önemli midir?

İlgili sorunun cevapları Tablo 9'da detaylarıyla yer almaktadır.

7 görüşmeciden 3'ü Facebook'ta paylaşılan içeriklerin sıklığının önemini yitirdiğini belirtmiştir. 7 görüşmeciden 3'ü paylaşılan içeriklerin sıklığının olumlu veya olumsuz etkileme konusunda önemli olduğunu belirtmiştir. 7 görüşmeciden 1'i markaya ve onun hedef kitlesine göre değişeceğini bildirmiştir.

7 görüşmeciden 6'sı içeriğin paylaşım zamanının önemli olduğunu bildirmiştir. 1'i markaya ve onun hedef kitlesine göre değişeceğini bildirmiştir.

4.1. İçeriklere yapılan kullanıcı yorumları, bir geri bildirim olarak düşünülerek yeni içerikler üretirken sürece nasıl katkı sağlamaktadır?

İlgili sorunun cevapları Tablo 10'da detaylarıyla yer almaktadır.

7 görüşmeciden 7'si de yeni içerik üretirken geri bildirimlerin katkı sağladığını bildirmiştir. 7 görüşmeciden 2'si hedef kitleyi anlamak için önemli olduğunu belirtmiştir. 7 görüşmeciden 1'i yeni içerik üretirken geri bildirimlerin ilham verici olduğunu belirtmiştir. 1'i yeni bakış açısı kazanma noktasında katkı sağladığını bildirmiştir. 1'i kelime bulutu ile kullanıcıların en çok kullandığı kelimeleri saptayarak sürece bunun dahil edildiğini belirtmiştir.

4.2. İçerik üretim sürecinde, içeriklerin hangi formatlarda (fotoğraf, video, gif gibi) paylaşılacağı konusu neye göre belirlenmektedir?

İlgili sorunun cevapları Tablo 11'de detaylarıyla yer almaktadır.

7 görüşmeciden 7'si Facebook'un algoritması sebebiyle video formatının daha çok kullanıldığını belirtmiştir. Görüşmecilerden 3'ü yapılan işe göre formatın değişiklik gösterdiğini belirtmiştir. 1'i bütçe, marka ve Facebook'a göre değiştiğini

belirterek video odak nokta olup diğerk formatların da destekleyici olması gerektiğini belirtmiştir.

4.3. İçerik üretim sürecinde yapılan hazırlık Facebook platformunun dinamiklerine göre değişim göstermektedir midir?

İlgili sorunun cevapları Tablo 12’de detaylarıyla yer almaktadır.

Görüşmecilerin hepsi içerik üretim sürecinde yapılan hazırlığın Facebook platformunun dinamiklerine göre değişim gösterdiğini bildirmiştir. 7 görüşmecedan 2’si sponsorlu içeriklerde bu dinamiklere daha çok dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir. 7 görüşmecedan 2’si Facebook’ta paylaşmak için hazırlanan bir video içeriğin alt yazı, metin eklenmesi gerektiğini belirtmiştir. 7 görüşmecedan 3’ü içeriklerinin boyut ve alanına önem verilmesi gerektiğini bildirmiştir.

5.1. Mobil cihazlara uyumlu olacak şekilde hazırlanan bir Facebook içeriğinin olmazsa olmaz özelliklerini nasıl tanımlarsınız?

İlgili sorunun cevapları Tablo 13’te detaylarıyla yer almaktadır.

7 görüşmecedan 7’si de mobil uyumlu olarak üretilen içeriklerin dikey ekran düşünülerek hazırlanmasının önemli olduğunu bildirmiştir. 7 görüşmecedan 5’i kısa sürede dikkat çekmenin gerekliliğini vurgulamıştır. 7 görüşmecedan 5’i videonun sessiz izlenebileceği ihtimalinden dolayı ekran metinleri, alt yazı gibi yazıların eklenmesi gerektiğini bildirmiştir.

5.2. Mobil cihazlara uyumlu şekilde düşünülerek üretilen içeriklerin sürece dahil olması tüketici davranışları ve satın alma kararını etkileme konusunda nasıl bir rol oynamaktadır?

İlgili sorunun cevapları Tablo 14’te detaylarıyla yer almaktadır.

7 görüşmecedan 5’i mobile uyumlu içeriklerle birlikte bilgiye ulaşmanın, araştırmanın kolaylaştığını ve hızlandığını belirterek satın alma sürecini de hızlandırdığını belirtmiştir. 7 görüşmecedan 7’si de mobil cihazların tüketici davranışlarına ve satın alma kararına etkisindeki rolünün önemli olduğunu

bildirmiştir. 7 görüşmecedan 3'ü mobil cihaz kullanımı ve buna bağılı artan sosyal medya kullanımı ile her anda kullanıcılara ulaşılabilidiğini belirtmiştir.

### **3.7. Genel Değerlendirme ve Tartışma**

Hemingway'in görüşlerini aktaran Aytaç (2002), hazzı satın almaya yönlendirme noktasında tüketicinin dikkatinin çekilebileceğı anlara/vakitlere uygun iletişim yapmanın doğruluğundan bahsetmektedir. Bir insanın dikkati sınırlı bir kaynak olduğundan iletişim çabalarında hedef kitlenin dikkatini çekebilmek en önemli konulardan olmaktadır.

Görüşmecilerle yapılan görüşmelerde elde edilen sonuçlara bakıldığında tüm görüşmecilerin ortak noktada bulunduğu konu, mobil cihazların kullanımının artmasıyla iletişimde kullanılan öğelerin bu cihaza göre hazırlanması gerektiğidir. Böylelikle kullanılan cihazda tüketicinin karşısına çıkan marka, tüketiciye haz verme ve dikkatini çekme noktasında başarı sağlayabilmektedir.

Cihazlara uygun şekilde içerik üretmek ise iletişimin dikey ekranlara göre tasarlanması gerektiğini göstermektedir. İlk 3 saniyenin dikkat çekme noktasında önemli olduğu vurgulanarak yine tüketiciyi etkileyen faktörlerin belirlenebilmesi bu nedenle hedef kitlenin tanımının iyi yapılması gerekmektedir.

Bu doğrultuda dikey ve mobil düşünülerek üretilen içerikler, günün her anında kullanıcının karşısına çıkabileceğinden, doğru zaman ve mesaj ile satın alma kararını etkileyebilmektedir.

Ekonomik resesyon ve artan uluslararası rekabet ile satış yapmanın öneminin arttığından bahseden Stearns (2001), artan çeşitliliğin insanların satın alma tutkularındaki yeni seviyeleri açıklamaktadır ve baskı/görsel olarak iletilebilen reklam teknolojilerindeki gelişmelerin de bu tutkuları tetiklediğini söylemektedir. Görüldüğü üzere tüketim günümüz ekonomik sisteminin çarklarını çeviren bir yakıt olmakla birlikte, iletişim araçlarının da dahil olduğu bir süreçle insanların tutkularını tatmin etmesini sağlayan bir araca dönüşmüştür.

Bu açıdan düşünüldüğünde internet, gelişen iletişim araçları ile birlikte tüketicinin hayatına daha fazla, daha hızlı ve daha kolay dokunulabilmesini,

tüketiciyi etkileyebilmeyi ve satın alma davranışına direkt etki etmeyi sağlayabilmektedir.

De Vere (2014) tüketimin biçim ve gelenek olarak değişebileceğinden bahsetmektedir. Fakat tüketimin çekirdek olgusu her durumda tüketicinin tüketme arzusunu canlı tutmak, aldığı ürünlerle anlamsal/bağlamsal bir bağ kurmasını sağlamak ve tüketim sürecini –dünyadaki mevcut ekonomik sistemin de bir gereği olarak- canlı tutmaktır. Bu canlılığın ve bağ kurmanın yolu ise gelişen teknolojiyle birlikte mobil cihazlar üzerinden karşılanabilmektedir.



## SONUÇ

Araştırma kapsamındaki ana sorulardan biri dijital ajans çalışanları tarafından markalar adına hazırlanan Facebook içeriklerinin hangi türdeki ihtiyaçlar (fiziksel ihtiyaç – duygusal ihtiyaç gibi) doğrultusunda olduğunu saptayarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda farklı ihtiyaçlar doğrultusunda hazırlanan içeriklerin üretim süreci ve sonrasında gelen kullanıcı tepkilerinin farkını anlamak üzere görüşmecilere sorular sorulmuştur.

Genel olarak fiziksel ve duygusal ihtiyaçlara yönelik içerikler hazırlanarak, bunların üretim sürecinde farklılaştığı noktaları olduğu söylenebilir. Fiyat iletişimi, ürünün veya markanın doğrudan faydası ve özelliklerinin tanıtımları fiziksel ihtiyaçlara yönelik noktaları doldurmak adına üretilen içerikler olmaktadır. Marka ile kullanıcılar arasında bir bağ yaratarak sempati oluşturma, uzun vadede satışa yönlendirme, markanın veya ürünün insanlaştırılması ile duygusal ihtiyaçlara yönelik noktaları doldurmak adına üretilen içerikler olmaktadır. Bu şekilde marka ve ürüne, projeye göre değişiklik gösterebilen içeriklerin üretim sürecinde kullanıcı tepkileri de önemli olmaktadır. Hedef kitlenin anlaşılabilmesi ve buna göre yeni içeriklerin üretim sürecinde aksiyon alınmasının sağlanması gerekmektedir. Aynı zamanda kullanıcıların fiziksel ve duygusal ihtiyaçlara yönelik içeriklere verdikleri tepkiler de içeriğin konusuna göre farklılık gösterebilmektedir.

Duygusal konularda daha hassas olunması gerekliliği göz önünde bulundurularak içerikler üretilir ve kurulması istenen bağın ne olduğu, nasıl kurulacağı yönünde özellikle duygusal tepkiler yönlendirici olmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi de düşünüldüğünde markanın içerik üretim sürecine etki eden bu kullanıcı ihtiyaçları döneme ve projeye göre belirlenerek bir piramit oluşturabilir. Örneğin yeni oluşturulan bir marka hesabında ilk olarak markanın kendini göstermesi adına içerikler üretilirken daha sonra belli bir hedef kitle yaratıldıktan sonra duygusal içeriklere de yer verilebilmektedir. İlk etapta kullanıcı ile kurulan iletişim, sonraki süreçte de yorumlar ve tepkileri ile içeriklere yön vererek, içeriği üreten kişilere de yeni bakış açıları kazandırmaktadır.

Araştırmanın bir diğer sorusu kullanıcıların satın alma kararı verirken rasyonel bir süreçten mi yoksa çevresinin ve Facebook içeriklerinin etkisinde mi kaldığı üzerine değerlendirilmektedir.

Bu sorunun cevabına ulaşabilmek için diğer kullanıcılarla etkileşime girmeye teşvik eden içerikler yaratmanın tüketiciyi etkileyip etkilemediği ve içerik üretim sürecinde rasyonel/duygusal gerekçelere mi yoksa çevrenin yorumlarına mı bakıldığı değerlendirilmiştir.

Kullanıcıları diğer kullanıcılarla etkileşime girmeye teşvik eden içeriklerin tüketiciyi karar verme noktasında 7 görüşmeciden 6'sının etkilediği göz önünde bulundurulduğunda çevrenin ve Facebook içeriklerinin etkisinde kaldığı söylenebilir.

İçerik üretim sürecinde ise rasyonel/duygusal gerekçeler de çevrenin görüşleri/yorumları da önemli olmaktadır. Verilen cevaplara göre üretim sürecinde her ikisini harmanlayarak ilerlemek de önemli olmaktadır. Bu nedenle tüketiciyi etkileyen faktörler göz önünde bulundurulduğunda, rasyonel bir süreçle birlikte çevrenin ve Facebook'un karar sürecine etki ettiğini söylemek mümkündür.

Skinner'ın çevre kuramı da Facebook platformundaki içerikler ve kullanıcı yorumları, etkileşimi noktasından düşünülebilir. Bu açıdan bakıldığında bir topluluk olma gücü veren Facebook'taki kullanıcıların satın alma kararı sürecinde yorumlardan etkilendiği söylenebilir. Özellikle kendi çevresinde olan ve güvendiği kişilerden oluşan topluluğa dahil olan kullanıcıların yorumlarının daha etkili olduğunu söylemek de mümkün olmaktadır.

Ayrıca bir rasyonel ve duygusal olarak bir ihtiyacın bulunması ve bu ihtiyacın hangi marka ile karşılanacağı konusunda da yine çevrenin etkisi bulunmaktadır. Özellikle deneyen ve kullananların yorumları hayat tarzının da benzeşmesi sebebiyle kullanıcıları etkileyebilmektedir. Dijital dünyada içerikler ve bu içeriklerin altına gelen yorumlar ve edilgen yapıda olmayan sosyal medya kullanıcıları olarak influencerlar da “çevre” olarak nitelendirilirse satın alma sürecinde çevrenin etkisi belirgin olmaya başlayacaktır.

Araştırmanın üçüncü sorusu ile, Facebook'ta teknik ve ölçümlemeye yönelik parametrelerin içerik üretim sürecindeki rolünü anlamak üzere Facebook'ta sunulan istatistiklerin tüketiciyi anlamlandırmadaki önemi, hedef kitle, erişim, etkileşim, takipçi sayısı gibi parametrelerin içerik üretimine etkisi ve önemi, içeriklerin paylaşım sıklığı ve zamanının önemi değerlendirilmektedir.

Verilen cevaplar doğrultusunda 7 görüşmecinin hepsi Facebook tarafından sunulan istatistiklerin tüketici anlamlandırma noktasında çok önemli olduğunu belirtmiştir. Bu istatistikler yol gösterici ve tahmine göre değil gerçekten var olan sonuçlara göre içeriklerin oluşturulmasını ve kampanyanın devamlılığını sağlamaktadır. Ayrıca bir ürün veya hizmete yönelik problemler çözülürken de bu istatistikler önemli olmaktadır.

İstatistiklerde sunulan bilgilere bakıldığında tüm görüşmecilerden alınan ortak yanıt hedef kitle ile ilgili bilgilerin ilk sırada önemli olduğu görülmektedir. İçerik üretim sürecinde kime söylenecek mesaj nasıl söylenileceğini de etkilemektedir. Bu nedenle hedef kitle bilgilerinin içerisinde yer alan cinsiyet, yaş, demografi gibi özellikler markanın hedef kitleye nasıl tanıtılacağı yönünden de katkı sağlamaktadır.

Facebook da gelir kazanmaya odaklandığı için, sponsorlu (para ödenerek paylaşılan içerikler) içeriklerin olmasıyla birlikte paylaşım sıklığı konusu önemini yitirmiştir. Gelirini artırmak için Facebook sponsorlu olmayan içeriklerin erişimini düşürmektedir. Bu nedenle içeriklerin sık paylaşılması, kullanıcıların içerikleri kesinlikle göreceği anlamına gelmemektedir. Paylaşım zamanı ile ilgili olarak da aynı durum geçerli olmakla birlikte önemini hala korumaktadır. İçeriklerin okazyona göre anlamlı olabilecek saatlerde paylaşılması ve kullanıcılar tarafından bu içeriklerin görülmesi, etkileşimi ve erişimi artıran etkenler olmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden özellikle psikolojik faktörlerin ele alınabileceği bu okazyonlarda içerikler kullanıcılara daha anlamlı bir şekilde sunulmuş olmaktadır.

Facebook'ta tema/konsept ve formata yönelik parametrelerin içerik üretim sürecindeki rolünü anlamak üzere kullanıcı yorumlarının geri bildirim olarak yeni

sürece katkısı, içeriklerin formatı, Facebook platformunun dinamiklerinin etkisi araştırmanın dördüncü sorusuyla değerlendirilmektedir.

7 görüşmeciden hepsi yeni içerik üretirken geri bildirimlerin katkı sağladığını bildirmişti. Buradan yola çıkılarak kullanıcı yorumlarının tema ve konseptte yönelik yönlendirici ve ilham verici katkısının olduğu söylenebilmektedir. Bir tema dahilinde üretilen içeriğin kullanıcılar tarafından nasıl karşılandığını ve bakış açısını görebilmek bu parametrelerin içerik üretim sürecindeki rolünü artırmaktadır.

Facebook kendi yaptığı sunumlar ile marka ve ajanslar için de eğitici bir platform olmaktadır. Kullanıcıların ilgisini çekebilmek için içerik üretim sürecinde de hangi formatların ne şekilde kullanılabileceği üzerinde durulmaktadır. En çok video formatının desteklendiği bu platformda genel olarak bir projenin odak noktasını video oluşturmakta ve diğer formatlar daha çok destekleyici bir rol üstlenmektedir. Aynı zamanda içeriğin konusuna ve markanın istek/bütçe gibi durumları da göz önünde bulundurularak hazırlanacak formatlar içeriğin tema ve konseptine uygun olarak uygulanmaktadır. Örneğin bir konseptte yönelik hazırlanan video serileri ile kullanıcıların nasıl etkileşime geçtiği göz önünde bulundurulmaktadır.

Ayrıca Facebook platformunun kendi sahip olduğu dinamikler de içerik üretim sürecinde etkili olmaktadır. Bu içerik eğer video ise kısa, net, anlaşılır ve dikkat çekici olmalıdır. Doğru çekim tekniği ve doğru alan kullanımı içeriğin doğru gösterilmesi açısından önemlidir. Bu içerik bir görsel ise yine dikkat çekici olması ama aynı zamanda üzerinde çok fazla yazı barındırmaması beklenmektedir.

Yukarıda yazılanlar doğrultusunda düşünüldüğünde tema/konsept ve formata yönelik hazırlık içerik üretim sürecinde büyük bir rol oynamaktadır.

Mobil cihazların kullanımının artmasıyla Facebook için hazırlanan içeriklerin nasıl değiştiğini anlamak üzere mobil cihazlara uyumlu içeriklerin olmazsa olmaz özellikleri, mobile uyumlu bu içeriklerin tüketici davranışları ve satın alma kararını etkileme konusundaki rolü beşinci soruyla birlikte değerlendirilmektedir.

7 görüşmeciden hepsi dikey ekranın düşünülmesi gerektiğini belirtmiştir. Buna göre içeriklerin en önemli özelliklerinden biri, dikey ekrana göre düşünülerek hazırlanması gerekliliğidir. Ekranın çoğunu kullanabilmek ve doğru boyutlarda kullanabilmek kullanıcıyı rahatsız etmeden dikkatini çekmeyi sağlamaktadır.

Hızlıca akan bir ekranda kullanıcıların dikkatini çekebilmek için ilk saniyeler önemli olmaktadır. İlk 3 saniye dikkat çekmek için, ilk 5 saniye ise marka mesajının verilmesi açısından önemlidir.

Mobil cihazlara uyumlu şekilde hazırlanan içerik eğer bir video ise videonun sessiz izlenirken anlamlı olacak şekilde üretilmesi gerekmektedir.

Bu doğrultuda üretilen içerikler, mobil cihazlar ile birlikte günün her anında kullanıcıların yanında olabilme şansından dolayı satın alma kararını etkileyebilmektedir.

Ayrıca ürün hakkında bilgi edinme, kişiye ait bir anda içerik ile hayatına dokunmak ve hızlıca aksiyon aldırarak mobil cihazlar ile birlikte daha kolay olmuştur. Mobil cihazların satın alma sürecini hızlandırdığı düşünülmektedir. Çünkü kullanıcılar, bir yorumda okuyarak beğendiği bir ürünü almaya ya da Facebook sayfasındaki katalog bölümünde direkt ürünün fiyatını görerek tek hareketle satın almaya yönlendirilebilmektedir.

Bu doğrultuda düşünüldüğünde doğru okazyonlarda doğru içerikler ile birlikte kullanıcıların ekranına çıkmak, tüketici davranışları açısından direkt ihtiyaca yönelik iletişimin olmasıyla birlikte satın alma sürecini de hızlandırmış olmaktadır.

Markaların insanlaştığı düşünülürse, mobil cihazlar üzerinden kullanıcılar markaya daha kolay ve hızlı ulaşabilmektedir. Herhangi bir sorun veya tavsiye gibi durumlarda marka ile birebir iletişimde olacağını bilen kullanıcıların bu etkenler satın alma kararını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ahmed, Abdullah  
Mohammed Ahmed: **İşletmelerde sosyal medya yönetiminin pazarlama performansına etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, 2018.
- Akar, Özlem, V.: “Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama,” **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, V.12, No.19, 2010, s.153-163.
- Akar, Erkan: “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi,” **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, V.10, No.1, 2010, s.107-122.
- Akay, Aynur: **Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, 2003.
- Aktuğlu, Işıl, K.: “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği,” **Küresel İletişim Dergisi**, Güz, No.2, 2006, s.1-20.
- Alıkılıç, Özlem;  
Alıkılıç, İnanç ve  
Özer, Asuman: “Dijital Romantizm: Y Kuşağının Romantik İlişkilerinde Sosyal Medyanın Rolü Üzerine Bir Araştırma,” **Erciyes İletişim Dergisi**, Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı, 2019, s.57-80.
- Arslan, Kahraman: “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler,” **İstanbul Commerce University Journal of Science**, 2003, s.83-103.

Asanbekova, Gülzar: **Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları**, Yüksek Lisans Tezi, 2007.

Aslan, Vildan: **Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, 2012.

Aytaç, Ömer: “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar,” **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, V.12, No.1, 2002, s.231-260.

Baird, Carolyn Heller ve Parasnis Gautam: “From social media to social customer relationship management,” **Strategy & Leadership**, V.39, No.5, 2011, s.30-37  
(Çevrimiçi)

<http://student.bms.lk/GDM/46/Slides/MarManaSampleAssi/MMAsuportingJouArti/10878571111161507.pdf>

Barış, Özlem: “Geleneksel ve Sosyal Medya Gündem Uyumu İncelemesi: Twitter, Fox TV ve ATV Ana Haber Bülten Karşılaştırılması,” **Erciyes İletişim Dergisi**, V.6, No.1, 2019, s.169-184.

Barutçu, Süleyman ve Tomaş, Melda: “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü,” **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 2013, s.5-24.

Bayhan, Vehbi: “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu : "Tüketiyorum Öyleyse Varım",” **Journal of Economy Culture and Society**, No.43, 2011, s.221-248.

- Bilgili, Hidaye A: “Y Kuşğunın İnternetten Alışverişe Yönelik Tutumları: Nicel Bir Araştırma,” **Erciyes İletişim Dergisi**, V.6, No.1, 2019, s.487-512.
- Çelik, Meral: “Küreselleşme Sürecinin Tüketici Davranışlarına Etkisi,” **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı**, 2019.
- Çınar, İbrahim: “Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi,” **Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, No.5, 2014, s.89-104.
- Çınar, Recai ve Çubukçu, İhsan: “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları - Karşılaştırmalı Bir Uygulama,” **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2009, s. 277-300.
- Denizci, Mert Ö.: “Bilişim Toplumu Bağlamında İnternet Olgusu ve Sosyopsikolojik Etkileri,” **Marmara İletişim Dergisi**, 2009, s.48.
- Durmaz, Yakup: “Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti Ve Evrensel Tüketici Hakları,” **Journal of Yasar University**, 2011, s.255-266.
- Durmaz, Yakup; Bahar, Reyhan; Kurtlar, Murat: “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma,” **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, V.2, No.1, 2011, s.114-133.
- Eryılmaz, Burak ve Zengin, Burhanettin : “Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği,” **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, V.4, No.2, 2013, s.42-59.

- Gökaliler, Ebru ve Sabuncuoğlu, Ayda: “Bilgi İletişim Teknolojileri ile Reklam Ajanslarının Değişen Yüzü: Interaktif Ajanslar Avenue A / Razorfish Interaktif Ajans Örneği,” **Journal of Yasar University**, V.3 (10), 2012, s.1313-1330.
- Gülbahar, Yasemin; Kalelioğlu, Filiz ve Madran, Orçun: “Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı,” **XV. Türkiye'de İnternet Konferansı**, 2010.
- Kaplan, Andreas, M. ve Haenlein, Michael: “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” **Business Horizons**, V.53 (1), 2010, s.59-68.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary: **Principles of Marketing Global Edition**, United Kingdom: Perason, 2016.
- Lee, Ethel.: **Impacts Of Social Media - Decision Making Process**, Yüksek Lisans Tezi, 2013.
- Olkan, Senemoğlu: “Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz,” **İnsan & İnsan Dergisi**, Bahar, No.12, 2017, s.66-86 (Çevrimiçi) <http://insanveinsan.org/bahar-2017/tuketim-tuketim-toplumu-ve-tuketim-kulturu-karsilastirmali-bir-analiz.pdf>
- Paker, Serim: **Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi**, Doktora Tezi, 2010.
- Pankina Marina V; Khrustalyova C.; Egarmin A.: “Role of Design in the Consumer Culture Development: Ecological Context,” **International Journal of Environmental & Science Education**, V.11, No.16,

- ve Shekova N: 2016, s. 8771-8780.
- Papatya, Nurhan: “Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma,” **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, V.10, No.1, 2005, s. 221-240.
- Sarıtaş Ahmet, Ş. K.: “Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği,” **21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum**, V.6, No.1, 2017, s.359-374.
- Söyleyici, Gülin, T; Bozkurt, Özlem: “Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma,” **Kesit Akademi Dergisi**, V.3, No.9, 2017, s.36-54.
- Sığrı, Ünsal ve Tıgılı, Mehmet: “Hoftstede'nin "Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yönetmel Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi,” **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, V.11, No.1, 2006, s.327-342.
- Stearns, Peter N.: **Consumerism in World History the Global Transformation of Desire**, Londra: Routledge, 2001
- Şanlıöz, Kader; Dilek, Emre; Koçak Nilüfer: “Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği,” **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, V.24, No.2, 2013, s.250-260.
- Tazegül, H. : **Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi,**

Yüksek Lisans Tezi, 2002.

Torun, Ehlinaz:

“Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet Ve Sosyal Medyanın Yeri Ve Önemi,” **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, V.16, No.2, 2017, s.955-970.

Vere, I. D.:

“A New Consumerism: The Influence of Social Technologies on Product Design,” **The 16th International Conference on Engineering and Product Design Education (E&PDE2014)**, 2014, s.1-16.

Yavuz, Şahinde:

“Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü,” **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Bahar, No.36, 2013, s.220-240.

Yıldız, Yasin:

“Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği” **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, V.4, No.2, 2014, s.5-15.

Yılmaz, Veysel:

“Tüketici Memnuniyeti Ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması” **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, V.5, No.1, 2005, s.257-271.

Wyatt-Nichol,  
Heather; Brown,  
Samuel; Warren,  
Haynes:

“Social Class and Socioeconomic Status:Relevance and Inclusion in MPA-MPP Programs,” **Journal of Public Affairs Education**, 2011, s.187-208.

Yazarın Adı:

<http://www.ayberkburc.com/internet/web-1-0-2-0-3-0-nedir.html> (2012)

Burç Ayberk

Yazarın Adı: <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com.tr/2012/12/webin-gelisim-sureci-anadolu.html> (07.01.2013)  
Engin, Fatma

Yazarın Adı: <https://webrazzi.com/2012/04/09/facebook-instagram-1-milyar-dolar-satin-aldi/> (09.04.2012)  
Eyidilli, Sami

Yazarın Adı: <https://digitalage.com.tr/makale/youtube-en-buyuk-ikinci-arama-motoru-1-bolum/> (06.06.2017)  
Gökhan Ahi

Yazarın Adı: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (30.01.2018)  
Kemp, Simon:

Yazarın Adı: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>  
(Ocak,2019)  
Kemp, Simon:

Yazarın Adı: <https://www.webtekno.com/turkiye-de-54-milyon-insan-gunde-7-saatini-internette-harciyor-h54534.html>  
Kılınç, Şahin: (Kasım,2018)

Yazarın Adı: <http://www.dijitalhayatakademisi.com/dijital-hayat-iletisim-ve-web-1-0-2-0-3-0/> (2016)  
Mehmet Akbudak

Yazarın Adı

Ogden, Jeff ve

<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=18972898> (2016)

Scarborough Jim:

Yazarın Adı

Salih, Cengizhan:

<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (01.02.2018)

Yazarın Adı

Shirky, Clay:

[https://www.ted.com/talks/clay\\_shirky\\_how\\_cellphones\\_twitter\\_facebook\\_can\\_make\\_history#t-304128](https://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history#t-304128) (Haziran, 2009)

Yazarın Adı

Solis, Brian:

<https://www.briansolis.com/2015/03/social-media-marketing-social-customer-service-social-selling/> (02.03.2015)

Yazarın Adı

Solis, Brian:

<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/content-marketing/once-upon-a-digital-time-linkedin> (02.04.2018)

Yazarın Adı

Warner, Christine:

<https://www.skyword.com/contentstandard/marketing/10-social-media-usage-statistics-you-should-know-and-what-they-mean-for-your-marketing-strategy/> (26.04.2018)

Yazarın Adı Yok:

<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=395096> (2016)

Yazarın Adı Yok:

[https://www.chip.com.tr/haber/wordpress-in-ve-blog-lamanin-tarihcesi\\_18559.html](https://www.chip.com.tr/haber/wordpress-in-ve-blog-lamanin-tarihcesi_18559.html) (13.02.2010)

Yazarın Adı Yok: <https://makersturkiye.com/butterfly-tv/> (10.08.2015)

Yazarın Adı Yok: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencer-marketingin-onlenemeyen-yukselisi/> (27.01.2017)

Yazarın Adı Yok: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c815b369d3744.76835013](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c815b369d3744.76835013) (2019)

Yazarın Adı Yok: <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/01/DIGITAL-IN-2018-012-SOCIAL-MEDIA-PLATFORM-RANKING-V1.00.png> (27.01.2018)

Yazarın Adı Yok: [https://www.youtube.com/watch?v=mYfTD0hqfVM&fbclid=IwAR0Qvx\\_4c8BKym6MXd-VrfkHgupY0nDru\\_ypV4Rk7mIeQD3\\_euxfSd3twBA](https://www.youtube.com/watch?v=mYfTD0hqfVM&fbclid=IwAR0Qvx_4c8BKym6MXd-VrfkHgupY0nDru_ypV4Rk7mIeQD3_euxfSd3twBA) (27.04.2018)

## **EKLER**

### **EK 1.**

#### **Araştırma Soruları ve Görüşmede Sorulan Alt Sorular**

Araştırma Sorusu 1: Dijital ajans çalışanları tarafından markalar adına hazırlanan Facebook içerikleri hangi türdeki ihtiyaçlar (fiziksel ihtiyaç – duygusal ihtiyaç gibi) doğrultusunda hazırlanmaktadır?

- Fiziksel ihtiyaçları gidermeye yönelik hazırlanan içerikle duygusal ihtiyaçları gidermeye yönelik içeriklerin hazırlanması noktasında süreçte farklılıklar bulunmakta mıdır?
- Fiziksel ihtiyaçlar ve duygusal ihtiyaçlara yönelik hazırlanmış olan içeriklere gelen kullanıcı tepkileri ne yönde farklılık göstermektedir? Bu tepkilerin ileriki süreci yönlendirme bakımından önemi nedir?

Araştırma Sorusu 2: Kullanıcılar satın alma kararını verirken rasyonel ve duygusal bir süreçten çok çevresinin ve Facebook içeriklerinin etkisinde kalmakta mıdır?

- Kullanıcıları, diğer kullanıcılarla etkileşime girmeye teşvik eden içerikler yaratmak tüketiciyi karar verme noktasında etkilemekte midir?
- İçerik üretim sürecinde, Facebook kullanıcılarının rasyonel/duygusal gerekçelerden mi yoksa çevrenin ürün/marka hakkındaki görüşlerinden mi daha fazla etkilendiği göz önünde bulundurulur?

Araştırma Sorusu 3: Facebook'taki teknik ve ölçümlemeye yönelik parametrelerinin içerik üretim sürecindeki rolü nedir?

- Tüketiciyi anlamlandırma noktasında Facebook tarafından sunulan istatistikler ne derece önemlidir?
- İstatistiklerde sunulan, hedef kitle, etkileşim, erişim, takipçi sayısı gibi parametrelerden hangileri içerik üretim sürecinde daha fazla işe yaramaktadır? Önem sırasına göre sıralayabilir misiniz?

- Facebook'ta içeriklerin paylaşım sıklığının fazla olması kullanıcıyı olumlu mu olumsuz mu etkiler ve içeriğin paylaşım zamanı önemli midir?

Araştırma Sorusu 4: Facebook'ta tema/konsept ve formata yönelik parametrelerinin içerik üretim sürecindeki rolü nedir?

- İçeriklere yapılan kullanıcı yorumları, bir geri bildirim olarak düşünülerek yeni içerikler üretirken sürece nasıl katkı sağlamaktadır?
- İçerik üretim sürecinde, içeriklerin hangi formatlarda (fotoğraf, video, gif gibi) paylaşılacağı konusu neye göre belirlenmektedir? (Örnek cevap: Kullanıcı etkileşimi, platformun öne çıkarma özelliği gibi Facebook özelinde bakıldığında video tercih edilir. )
- İçerik üretim sürecinde işlenen konular, Facebook platformunun dinamiklerine göre değişim göstermektedir midir?

Araştırma Sorusu 5: Mobil cihazların kullanımının artmasıyla Facebook için hazırlanan içerikler ne yönde değişmiştir?

- Mobil cihazlara uyumlu olacak şekilde hazırlanan bir Facebook içeriğinin olmazsa olmaz özelliklerini nasıl tanımlarsınız?
- Mobil cihazlara uyumlu şekilde düşünülerek üretilen içeriklerin sürece dahil olması tüketici davranışları ve satın alma kararını etkileme konusunda nasıl bir rol oynamaktadır?

## **EK 2.**

### **Görüşmecilerin Cevaplarının Bulunduğu Tablolar**

Tablo 3: Fiziksel ve Duygusal İhtiyaçları Gidermeye Yönelik İçeriklerin Hazırlanmasında Farklılıklar

| Görüşmeciler | Fiziksel İhtiyaca Yönelik Hazırlanan İçerikler                                                                                                                                                                          | Duygusal İhtiyaca Yönelik Hazırlanan İçerikler                                                                                                                                                                                             |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| G1           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ürün gösterme</li> <li>- Fiyat iletişimi</li> <li>- Doğrudan fayda anlatımı</li> </ul>                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Markanın bulunduğu sektör</li> <li>- Hedef kitle ile kurulacak potansiyel bağ / iyi hissettirmek gibi</li> <li>- Ürünü/markayı insanlaştırma</li> </ul>                                           |
| G2           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Doğrudan fayda anlatımı</li> <li>- Gündelik durumlar</li> <li>- Hayatı kolaylaştıran faktörler</li> </ul>                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ürün veya hizmetin özelliği</li> <li>- Hedef kitlenin/tüketicinin hayatına dokunabilme</li> </ul>                                                                                                 |
| G3           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Net ve anlaşılır</li> <li>- Hayattaki fayda</li> </ul>                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hikayenin özü ve markayla ilişkilendirilebilecek his</li> <li>- İçgöründen hareketle hikaye kurma ve bunun anlatımı</li> </ul>                                                                    |
| G4           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Satış odaklı</li> <li>- Marka imajı ön planda değil</li> <li>- Tüketicinin alacağı doğrudan fayda gözetilir</li> </ul>                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tüketicinin markayla bağ kurması hedeflenir</li> <li>- Doğrudan satış gözetilmez</li> <li>- Tüketicinin uzun vadede markayı tercih etmesine yarar</li> <li>- Sempati yaratma amaçlıdır</li> </ul> |
| G5           | İçerik üretim sürecinde fikirlerin hazırlanması noktasında bir farklılık bulunmuyor.                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                            |
| G6           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Farklılık olsa da duygusal ve fiziksel ihtiyaçlar harmanlanmalı</li> <li>- Kurulan bağın, hissedilen duygusal ihtiyacın sebebi ona uygun ürün/hizmet ile doldurulur</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hedef kitle ile bağ kurmak temel amaç</li> </ul>                                                                                                                                                  |
| G7           | <p>Büyük bir fark olmamakla birlikte;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fiyat iletişimi</li> <li>- Ürün/hizmetin özellikleri</li> </ul>                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Duygulara hitap etmek</li> <li>- Buna uygun metinlerin oluşturulması</li> </ul>                                                                                                                   |

Tablo 4: Fiziksel ve Duygusal İhtiyaçlara Yönelik Hazırlanan İçeriklere Gelen Kullanıcı Tepkilerinin Farklılıkları ve İleriki Süreci Yönlendirmede Önemi

| Görüşmeciler | Fiziksel İhtiyaca Yönelik Hazırlanan İçeriklere Gelen Tepkiler ve Yönlendirme                                                                                                                                                                                                                                   | Duygusal İhtiyaca Yönelik Hazırlanan İçeriklere Gelen Tepkiler ve Yönlendirme                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>G1</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fiyat bazlı tepkiler</li> <li>- İleriki süreç için, fiyatın rekabetçi olabilmesi yönünde fayda sağlanır</li> </ul>                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beğenme/beğenmeme</li> <li>- Duygusal işlerde daha çok geri dönüş alınır, olumlu veya olumsuz</li> <li>- İleriki süreç için, daha çok sosyolojik tutum, cinsiyet, toplumsal yargılar ve gündem ile ilgili tepkiler olduğundan, hangi konulara nasıl değinileceği yönünde fayda sağlanır</li> </ul>                                                             |
| <b>G2</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- İş doğru yaptığında olumsuz yorum alma ihtimali azalır</li> <li>- İyi ürün ve iyi fiyat olumlu yorumların gelmesini sağlar</li> <li>- Daha formal ve rasyonel yorumlar</li> <li>- İleriki süreç için, doğru işin yapıp yapılmadığını gösterir</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yakalanan bağın doğru işlenmesi gerekir ki tepkiler de buna göre olabilsin</li> <li>- Duygusal içeriklerde olumlu yorumlar ile geri dönüş çok olur</li> <li>- Ufak bir hata yapıldığında da yine olumsuz yorumlar ile geri dönüş çok olur</li> <li>- İleriki süreç için, doğru işin yapıp yapılmadığını gösterir</li> </ul>                                    |
| <b>G3</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Olumsuz yorumların etkisi yüksek olur</li> <li>- Olumlu yorumun etkisi daha az yayılabilir</li> <li>- Faydaya yönelik yapılan hata ürünün/hizmetin iyileştirilmesi ile daha kısa sürede telafi edilebilir</li> <li>- İleriki süreç için, toplumsal konular,</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Olumsuz yorumların etkisi yüksek olur</li> <li>- Olumlu yorumun etkisi daha az yayılabilir</li> <li>- Duygusal yönden olumsuz etkileyen bir durum olursa bunu düzeltebilmek daha uzun zaman alır</li> <li>- İleriki süreç için, toplumsal konular, ağız birliği yapılan konular, gündeme yönelik tepkiler ve yorumlardan nasıl etkilenildiği önemli</li> </ul> |

|           |                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           | ağız birliği yapılan konular, gündeme yönelik tepkiler ve yorumlardan nasıl etkilendiği önemli olur                                                                                                                          | olur                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>G4</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Satış odaklı yorumlar</li> <li>- Diğer kullanıcıları da daha kısa sürede satışa yönlendirebilir</li> </ul>                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uzun vadede marka bağlılığı</li> <li>- Sonrasında gerçekleşen satış sağlar</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>G5</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ürün veya hizmete yönelik şikayetler</li> <li>- Bilgi edinme</li> <li>- İleriki süreç için, bu yorumlar dikkate alınarak merak edilenler üzerinden içerikler oluşturulur</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yorumlar daha içsel ve toplumsal konulara yönelik</li> <li>- İleriki süreç için, hassasiyet gösterilen konulara göre sınır çizilir</li> </ul>                                                                                                                                                              |
| <b>G6</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konuşulması istenen konulara yönelik içeriklerle kullanıcılardan yorum almak istenir</li> <li>- Olumsuz yorumlar ileriki süreç için daha yönlendirici oluyor</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Belli bir duygusal sembole olan tepkisel üretimlerde avantaj sağlanarak kullanıcı yorumları artırılabilir</li> <li>- Olumsuz yorumlar ileriki süreç için daha yönlendirici oluyor</li> </ul>                                                                                                               |
| <b>G7</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Şikayete yönelik yorumlar</li> <li>- Mantık çerçevesinde bulunan yorumların ileriki sürece katkısı oluyor</li> </ul>                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Duygusal bir toplum yapısına sahip olduğumuzdan yapılan iş beğenildiğinde duygusal yorumlar ile birlikte olumlu yorumlar gelir, beğenilmezse eleştiri ve bazen kullanıcıların yönlendirme içeren yorumları olur</li> <li>- Mantık çerçevesinde bulunan yorumların ileriki sürece katkısı oluyor</li> </ul> |

Tablo 5: Facebook Kullanıcılarının, Diğer Kullanıcılarla Etkileşime Girmesini Teşvik Eden İçeriklerin Karar Verme Sürecini Etkilemesi

| Görüşmeciler | Cevaplar                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| G1           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Etkiler</li> <li>- Marka ile bağ ve fayda sağlama noktasında etkiler</li> <li>- Sosyal medya sadece sosyalleşmek için değil, aynı zamanda bir topluluk olma duygusu, bu nedenle biri fayda sağlıyorsa çevresindekilere de bunu ulaştırıyor</li> </ul>  |
| G2           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Etkiler</li> <li>- Facebook artık kullanıcılarına paylaşım gücü yerine topluluk olma gücü veriyor, bu nedenle çevre/birlikte olma durumu, ürünü deneyenlerden direkt fikir almak markaya güvenmekten daha kolay</li> </ul>                             |
| G3           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Çevrenin arkadaşça olması önemli</li> <li>- Kullanıcıların artık edilgen olmaması ve içeriğin bir parçası olup etki edebilme durumu kullanıcıları etkiliyor</li> <li>- Buradan yola çıkarak markanın da arkadaşça tavrı sergilemesi gerekli</li> </ul> |
| G4           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Etkiler</li> <li>- İletişim, paylaşıldığı zaman seninle aynı düşünecek olan insanları gördüğünde anlamlı olur, bu nedenle topluluk olma durumu ve popülerlik etkiler</li> </ul>                                                                        |
| G5           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Olumlu ve olumsuz yorumlar diğer kullanıcıları etkiler</li> <li>- Markaya olan ilgi ve bilinirlik çevrenin de etkisiyle artar</li> </ul>                                                                                                               |
| G6           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Etkiler ama güvendiği kişiden teşvik geliyor olması gerekir</li> </ul>                                                                                                                                                                                 |
| G7           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Karar verme noktasında direkt etkilemiyor ama etkileşimi artırıyor</li> </ul>                                                                                                                                                                          |

Tablo 6: İçerik Üretim Sürecinde, Facebook Kullanıcılarının Rasyonel/Duygusal Gerekçelerden veya Çevrenin Ürün/Marka Hakkındaki Görüşlerinden Etkilendiğinin Göz Önünde Bulundurulması

| Görüşmeciler | Cevaplar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>G1</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Üretim sürecinde ajansta daha çok duygusal ve rasyonel gerekçeler göz önünde bulundurulur, ikinci olarak çevrenin etkisi var</li> <li>- Markada ise çevrenin görüşleri ve yorumlar daha kritik oluyor, bu yorumlar aynı zamanda markanın bariyerlerini de oluşturuyor</li> </ul>                                                                                                      |
| <b>G2</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ürünün tüketiciyi ikna etmesi ile ilgili bir durum, bu noktada kolay alınabilir ve zor alınabilir şeylere göre değişiyor</li> <li>- Daha kolay alınabilen ürün ve hizmette tüketiciyi ikna etmek daha kolay</li> <li>- Daha zor alınan ürün ve hizmette ise süreç daha uzun ve zor olduğundan ürünün faydasını fazlaca göstermek etkili olabilir</li> <li>- Net cevabı yok</li> </ul> |
| <b>G3</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Özellikle deneyenlerin, kullananların yorumları, bir markayı seçmede önemli</li> <li>- Kullanıcıların hayat tarzı ve influencer etkisi de göz ardı edilmemeli</li> <li>- Sonuç olarak, duygusal ve rasyonel gerekçeler bir ihtiyacı doğururken çevre markanın tercih edilmesinde önemli oluyor</li> </ul>                                                                             |
| <b>G4</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tüketiciye göre değişir</li> <li>- Gerçekten ihtiyaçtan alabilir veya popülerliği için alır</li> <li>- Üretim sürecinde bu iki durumun da harmanlanması gerekir</li> </ul>                                                                                                                                                                                                            |
| <b>G5</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rasyonel gerekçelere önem verilmeli ama çevrenin etkisi de göz ardı edilmemeli</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>G6</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rasyonel ve duygusal gerekçeler daha önemli oluyor</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>G7</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kullanıcılar genelde çevreden daha çok etkileniyor</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

Tablo 7: Tüketiciyi Anlamlandırma Noktasında Facebook Tarafından Sunulan İstatistiklerin Önemi

| Görüşmeciler | Cevaplar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>G1</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Çok önemli</li> <li>- Facebook, dijitalde bırakılan çoğu ize göre istatistik veriyor</li> <li>- Tüketiciyi anlamlandırmak için Facebook'tan daha iyi bulunabilecek araç Google olabilir</li> <li>- Sponsorlu içeriklerde bu istatistikler daha önemli oluyor ve daha iyi çalışıyor</li> </ul> |
| <b>G2</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Çok önemli, çünkü tahmine göre değil.</li> <li>- Sponsorlu içeriklerde daha fazla istatistik sunabilen Facebook, aslında reklam dünyasındaki kuralları da değiştirmiş oldu</li> </ul>                                                                                                         |
| <b>G3</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Çok önemli</li> <li>- Yol gösterici sonuçlar verebiliyor ama fikişsel açıdan genel geçer sonuç olarak da bakılmamalı</li> </ul>                                                                                                                                                               |
| <b>G4</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Önemli</li> <li>- Çünkü genel bir doğrudan yola çıkarak hedef kitle konusunda o markayla gerçekten ilgilenen takipçilerin ürünü veya hizmeti alması daha büyük bir ihtimal</li> </ul>                                                                                                         |
| <b>G5</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Çok önemli</li> <li>- Hedef kitleye yönelik doğru içerik hazırlayabilmek için bu istatistiklere bakılmalı</li> </ul>                                                                                                                                                                          |
| <b>G6</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Önemli</li> <li>- Bir ürünü veya hizmeti satmaya yönelik problemlerin çözümü noktasında istatistikler ipucu veriyor</li> </ul>                                                                                                                                                                |
| <b>G7</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Çok önemli</li> <li>- Verilen istatistikteki hedef kitleye göre içerikler üretiliyor</li> <li>- Marka ile ajansın iletişimine de katkı sağlıyor</li> </ul>                                                                                                                                    |

Tablo 8: Facebook İstatistiklerde Sunulan Parametrelerin İçerik Üretim Sürecinde Katkısı ve Önem Sırası

| Görüşmeciler | Cevaplar                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>G1</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- En önemlisi hedef kitle</li> <li>- Sonrası markanın tercihi ve kampanyaya göre önemsenen veriler</li> <li>- Genel olarak; birinci erişim (farkındalık için), ikinci etkileşim (ürün satışı ise tıklama gerekir), en son takipçi sayısı önemlidir</li> </ul> |
| <b>G2</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hedef kitle olmazsa olmaz</li> <li>- Kampanyaya göre değişir ama genel olarak; birinci erişim, ikinci etkileşim ve en son takipçi sayısı</li> </ul>                                                                                                         |
| <b>G3</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- En önemli hedef kitle, karar verme noktasında etkilemek için “ben kime bu hikayeyi anlatıyorum”u bilmek için önemli</li> </ul>                                                                                                                              |
| <b>G4</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- İlk sırada hedef kitle, doğru insana ulaşmak için içerik üretme noktasında</li> </ul>                                                                                                                                                                       |
| <b>G5</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- En önemlisi hedef kitle</li> <li>- İkinci etkileşim, üçüncü erişim, en son sırada takipçi sayısı</li> </ul>                                                                                                                                                 |
| <b>G6</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hedef kitle ilk sırada</li> <li>- Diğer veriler, işin bitiminden sonra daha önemli oluyor</li> <li>- Takipçi sayısı en son sırada</li> </ul>                                                                                                                |
| <b>G7</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Birinci sırada hedef kitle</li> <li>- Erişim ve etkileşim ikinci sırada, en son sırada takipçi sayısı bulunuyor</li> </ul>                                                                                                                                  |

Tablo 9: Facebook'ta İçeriklerin Paylaşım Sıklığının ve Zamanının Kullanıcıya Olumlu/Olumsuz Etkisi

| Görüşmeciler | Cevaplar                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Paylaşım Sıklığı                                                                   | Paylaşım Zamanı                                            |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <b>G1</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hangi içeriğin hangi saatte daha iyi çalıştığına dair bilgiler olduğu için paylaşım zamanı önemli</li> <li>- Facebook'ta içerikler ne kadar sık paylaşılsa da algoritmasından dolayı sponsorlu içerik olmadıkça takipçilerinin binde beşine gösteriliyor.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Önemini yitirdi</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Önemli</li> </ul> |
| <b>G2</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paylaşım zamanı, içeriğin hangi saatte anlamlı olacağı okazyonda paylaşılması önemlidir</li> <li>- Markaya göre belirlenir ama Facebook algoritması sık paylaşılsa da içerikleri her takipçiye sık göstermiyor</li> </ul>                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Artık çok önemli değil</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Önemli</li> </ul> |
| <b>G3</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Takip edilen sayfalar ile kullanıcılar arasındaki ilişkiyi canlı tutmak için belli bir sıklık yaratılmalı</li> <li>- Hayatın doğru noktasında</li> </ul>                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bir sıklık belirlenmesi önemli</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Önemli</li> </ul> |

|           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                    |                                                            |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
|           | kullanıcıların yakalanması için de paylaşım zamanı önemli oluyor                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                    |                                                            |
| <b>G4</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Markanın söyleyeceği anlamlı ve kıymetli şeyler söyleyerek sıkıcı olmadan belirli bir paylaşım sıklığı olmalı</li> <li>- Paylaşılan saatte kişiyi yakalaması önemli, markanın gündemi takip ettiğini gösterir</li> </ul>                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Belli bir sıklık olması önemli</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Önemli</li> </ul> |
| <b>G5</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Markanın hedef kitlesine ne söylediğine ve hedef kitlenin ne istediğine göre değişir</li> </ul>                                                                                                                                                                          |                                                                                    |                                                            |
| <b>G6</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook algoritmasından dolayı artık sıklık önemli değil, kullanıcıların karşısına daha çok çıkmak isteniyorsa sponsorlu içerikler oluşturulmalı</li> <li>- Paylaşım zamanı önemli ama yine de hedeflediğin saatte kullanıcının önünde olamama ihtimali var.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Artık önemli değil</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Önemli</li> </ul> |
| <b>G7</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Çok fazla içerik paylaşılması kullanıcıları bir süre sonra</li> </ul>                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Önemli</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Önemli</li> </ul> |

|  |                                                                                                                     |  |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  | sıkabilir<br>- Paylaşım zamanı,<br>içeriğe bağlı ve<br>kullanıcıların<br>aktif olduğu<br>saatlere göre<br>yapılmalı |  |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|



Tablo 10: İçeriklere Yapılan Kullanıcı Yorumlarının Geri Bildirim Olarak Yeni İçerik Üretim Sürecine Katkısı

| Görüşmeciler | Cevaplar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>G1</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kullanıcı yorumlarını kapsayan bir kelime bulutu hazırlanması içerik üretim sürecinde katkı sağlar</li> <li>- Kullanıcıların en çok kullandığı kelimeleri görerek olumlu/olumsuz ayrımıyla değerlendirilir</li> </ul>                                                                                                                               |
| <b>G2</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kullanıcıların yorumları yeni içerik üretirken ilham verir</li> <li>- Sürekli olarak sosyal medyanın nabzı dinlenmek zorunda</li> <li>- Yanlış bir şey varsa yine yapılmaması konusunda, doğru yapılan bir şeyin devamı için ikna konusunda, hiçbir şey yok iken de ilham verip markaya katkı sağlar</li> </ul>                                     |
| <b>G3</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geri bildirimler için merkezi aslında</li> <li>- Seslenilen kişiye yani hedef kitleye en efektif şekilde dokunacak işi yapabilmek için yönlendirici oluyor</li> </ul>                                                                                                                                                                               |
| <b>G4</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kullanıcının bakış açısını gösterir</li> <li>- Üretim sürecine kullanıcıyı anlamak ve yeni bakış açısı kazanma noktasında katkı sağlar</li> <li>- Yeni içerikler ve tema hazırlarken hedef kitleyi ve onların etkileşimlerini ne şekilde belirttiğini görmek için önemlidir</li> </ul>                                                              |
| <b>G5</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantık çerçevesinde olmayan geri bildirimleri dikkate almıyoruz</li> <li>- Özellikle geri bildirimler hassas konularda nasıl konuşulması gerektiğini gösterir</li> <li>- Hedef kitlenin neyi duyup, görmek istediğini ve ürün hakkında neyin merak edildiğini anlayarak sonraki süreçte bunlar göz önünde bulundurularak içerik üretilir</li> </ul> |
| <b>G6</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- “nasıl olumsuz yorum almayız” noktasında önemli katkı sağlar</li> <li>- Olumsuz olayların yaşandığı zamanlarda ne yapılacağı konusunda fikir verir</li> </ul>                                                                                                                                                                                       |
| <b>G7</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantıklı ve işe yarar olan geri bildirimler markaya da yeni içeriklerin üretimine de katkı sağlıyor</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                      |

Tablo 11: İçerik Üretim Sürecinde, İçeriklerin Formatının Belirlenmesi

| Görüşmeciler | Cevaplar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>G1</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook'un kendi algoritması doğrultusunda içeriğin video formatında olması erişim ve etkileşim açısından önemli oluyor</li> <li>- Genel olarak yapılacak işe göre format değişir; gündelik bir fiyat iletişimi yapılacak ise tek görselle anlatılırken duygusal bağ veya marka için daha önemli bir durumu anlatırken video tercih edilebiliyor</li> </ul> |
| <b>G2</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bütçe, marka ve Facebook'a göre değişiyor</li> <li>- Genel bir kampanyanın başarılı olması için, tüm formatlar iyi bir dağılım ile kullanılmalı, video kampanyanın odağında olup diğer formatlar destekleyici olmalı</li> <li>- Özellikle video, içerik tüketim alışkanlığının değişmesiyle ve mobilde de artmasıyla daha fazla tüketiliyor</li> </ul>       |
| <b>G3</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook'a ve projenin yapısına, büyüklüğüne göre değişiyor</li> <li>- Video çoğu platformda daha iyi performans gösteriyor</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>G4</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook'un da öne çıkardığı format olarak video belirleyici oluyor</li> <li>- Uzun video olmamalı ve net anlatmalı</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>G5</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook'ta video erişiminin daha fazla olması sebebiyle video öne çıkıyor</li> <li>- Genel olarak fikrin belirleyicisi format değil, fikrin en iyi anlatılacağı formatı seçerek ilerlenir, platforma göre düzenlenir</li> </ul>                                                                                                                             |
| <b>G6</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook kendi mecrası özelinde paylaştığı raporlarda ve içgörülerde içeriğin hangi özelliklere sahip olması gerektiğini söylüyor, hareketli işlerin (video)daha iyi olduğunu belirtiyor</li> </ul>                                                                                                                                                          |
| <b>G7</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- İçeriğe göre değişiyor</li> <li>- Facebook'ta video daha iyi performans gösteriyor</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                |

Tablo 12: İçerik Üretim Sürecinde Yapılan Hazırlığın Facebook Platformunun Dinamiklerine Göre Değişimi

| Görüşmeciler | Cevaplar                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| G1           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook'un dinamiklerine uyulmalı</li> <li>- Üretim sürecinde Facebook'un sağlamış olduğu alan, doğru video çekim tekniği, yazı eklenmesi vb durumlar da göz önünde bulundurulmalı</li> </ul>                                                                            |
| G2           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Göstermektedir</li> <li>- Hangi içeriklerin daha iyi performans gösterdiğini anlamak için Facebook çok eğitici bir platform</li> </ul>                                                                                                                                    |
| G3           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Göstermektedir</li> <li>- Facebook'un sağladığı ve geliştirdiği özellikler içerik üretim sürecini direkt olarak etkiliyor</li> </ul>                                                                                                                                      |
| G4           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Video üzerinden gidersek; kısa, dikkat çekici, net, anlaşılır bilgilerin verildiği bir video olmalı</li> <li>- Hedef kitleyi hızlı yakalayabilmek önemli bu nedenle içerik Facebook'a uygun olmalı</li> </ul>                                                             |
| G5           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Göstermektedir</li> <li>- Facebook dinamiklerine özellikle sponsorlu içeriklerde uyulmalı</li> <li>- Genel olarak bakıldığında, çok yazının bulunduğu görseller olmamalı</li> </ul>                                                                                       |
| G6           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Değişim göstermektedir</li> <li>- Facebook önceden masa üstü bilgisayarlarda kullanılırken şimdi mobil erişimi daha fazla olan bir platform, buna dikkat edilmeli</li> <li>- Trend olan özelliklere ve kullanılan alanlara boyutlara göre içerikler üretilmeli</li> </ul> |
| G7           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sponsorlu içeriklerde daha çok değişim göstermektedir</li> <li>- Video tercih edildiği için genel olarak, işler hareketli düşünülerek alt yazı ve metinler videoya doğru entegre edilmeli</li> </ul>                                                                      |

Tablo 13: Mobil Cihazlara Uyumlu Olarak Hazırlanan Facebook İçeriğinin Özellikleri

| Görüşmeciler | Cevaplar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>G1</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Videoda alt yazı olması ve alt/üst boşlukların buna göre ayarlanması</li> <li>- Dış ses olmadan da video etkili olmalı</li> <li>- Mobilde, videonun en ilgi çekici sahnesini görsel olarak ilk kare olacak şekilde ayarlamak</li> <li>- Dikey ekrana göre yapılmalı</li> </ul>                                                                                                     |
| <b>G2</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dikey ekrana göre yapılmalı</li> <li>- Doğru format ve boyutlarda olmalı</li> <li>- Dikkat çekmek için ilk 3 saniye, marka mesajının verilmesi için ilk 5 saniye çok önemli</li> <li>- Videonun sessiz olarak izlenme olasılığı yüksek olduğundan sessizken de anlamlı olmalı</li> </ul>                                                                                           |
| <b>G3</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekranın dikey olarak kullanıldığı göz önünde bulundurulmalı</li> <li>- Facebook'ta nasıl duracağı göz önünde bulundurulmalı ve boyutu Facebook'a göre ayarlanmalı</li> <li>- Videonun sessiz de anlamlı olması için ekran metinleri ve hareketli yazılar önemli</li> <li>- İlk saniyelerde dikkat çekip marka mesajı verilmeli</li> <li>- Süre olarak çok uzun olmamalı</li> </ul> |
| <b>G4</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobilde sosyal medya kullanımı daha çok olduğu için her içeriğin mobilde nasıl duracağı düşünülerek hazırlanmalı</li> <li>- Dikey ekran olduğu için mobile uyumlu olabilecek bir boyutta olmalı</li> </ul>                                                                                                                                                                         |
| <b>G5</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobilde sürekli akan bir ekran olduğu için dikkat çekmek önemli</li> <li>- Videonun sessiz izlenirken anlamlı olması için kısa, çarpıcı ve dinamik yazılar videoya eklenmeli</li> </ul>                                                                                                                                                                                            |
| <b>G6</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kullanıcıların dikkatini çekebilmek için süre çok kısa, bunun için algıya oynamak ve şaşırtmak gerekli</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|           |                                                                                                                                                                   |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>G7</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- İeriğın boyutu mobile göre ayarlanmalı</li><li>- Video sessiz izlenirken de anlamlı olması için yazı eklenmeli</li></ul> |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



Tablo 14: Mobil Cihazlara Uyumlu Şekilde Üretilen İçeriklerin Tüketici Davranışları ve Satın Alma Kararını Etkileme Konusundaki Rolü

| Görüşmeciler | Cevaplar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>G1</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobilden sosyal medyaya erişim çok fazla</li> <li>- Masa üstü bilgisayar kullanırken genelde insanların iş anında olduğu düşünülürse satın alma süreci daha zor işler</li> <li>- Mobilde daha kendine özel bir an olduğu için etkilemek ve satın alma sürecini hızlandırmak daha kolay olur</li> <li>- Mobil cihazlar ile kişiye ait bir anda bir içerikle hayatına dokunmak ve aksiyon aldırarak kolaylaştı</li> </ul>             |
| <b>G2</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Satın alma davranışının mobil bir cihaz üzerinden direkt olarak yapılabilmesi tüketiciyi direkt etkileyen bir durum, rolü önemli</li> <li>- Facebook'ta bulunan katalog özelliği ile ürünlerin kullanıcılar tarafından incelenmesi sağlanarak karar süreci hızlandırılmış olunuyor, mobil cihazdan ayrılmadan kullanıcı direkt olarak satın alabiliyor</li> <li>- Markalar ve ürünleri/hizmetleri daha ulaşılabilir oldu</li> </ul> |
| <b>G3</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Günün her anında kişiyi yakalaması önemli oluyor</li> <li>- İkinci ekran olarak sürekli telefona bakıldığı için bazen bir sohbet sırasında bile karar verme sürecini etkiliyor</li> <li>- Ürüne hızlıca ulaşip incelenebildiği için satın alma sürecini de hızlandırıyor</li> </ul>                                                                                                                                                 |
| <b>G4</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosyal medya rutinleri günlük rutinler haline geldiği için rolü çok büyük</li> <li>- Markaların mobile adapte olması demek tüketiciye de adapte olması demek</li> <li>- Güzel anlarında kullanıcıları yakalayabilme fırsatı sunuluyor</li> </ul>                                                                                                                                                                                    |
| <b>G5</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Çok fazla rol oynamaktadır</li> <li>- Telefon günün her anında yanında</li> <li>- Direkt satış odaklı içeriklerde, tek bir el hareketi ile kullanıcı satış kanalına ulaşmış oluyor</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>G6</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobil cihazları düşünmeden iletişim yapabilmek ve proje hazırlamak imkansız</li> <li>- Özellikle satış odaklı kampanyaların başarılı versiyonları mevcut</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                 |

|           |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>G7</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Mobilin rolü büyük</li><li>- Daha kolay ve tek hareketle satın alınabiliyor</li><li>- Bilgiye ulaşmak ve ürünü/hizmeti araştırmak daha hızlı oluyor, bu da satın alma kararını direkt etkiliyor ve/veya hızlandırıyor</li></ul> |

