

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**SANAL PAZARLAMADA “BLOGGERLAR” ve EV
TEKSTİLİ ÜRÜNLERİNİN TÜKETİCİNİN SATIN
ALMA KARARLARINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Anita FİRENK

İstanbul, 2018

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**SANAL PAZARLAMADA “BLOGGERLAR” ve EV
TEKSTİLİ ÜRÜNLERİNİN TÜKETİCİNİN SATIN
ALMA KARARLARINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Anita FİRENK

Öğrenci No:

150773029

Danışman:

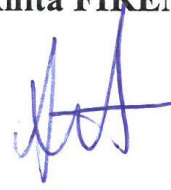
Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN

İstanbul, 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “SanalPazarlamadaBloggerlar ve Ev Tekstili Ürünlerinin Tüketicinin Satın Alma Kararlarına Etkisinin İncelenmesi” başlıklı çalışmanın, bilimsel ahlâk ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.18.01.2018

Aday : **Anita FİRENK**



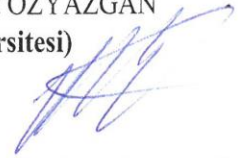
T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

18.01.2018

Enstitümüz *İşletme Yönetimi*, Anabilim Dalı *Pazarlama* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 150773029 numaralı *Anita FİRENK'in* "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Sanal Pazarlamada "Bloggerlar" ve Ev Tekstili Ürünlerinin Tükecinin Satın Alma Kararlarına Etkisinin İncelenmesi*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 16.01.2018 tarih ve 2018/03 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (3.9) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oybirliği* ile *Kabul/Red veya Düzeltme* kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Yrd. Doç. Dr. Vedat ÖZYAZGAN
İstanbul (Aydın Üniversitesi)


ÜYE
Yrd. Doç. Dr. Ceren Gül ARTUNER ÖZDER
(Beykent Üniversitesi)



Adı ve Soyadı : Anita FİRENK
Danışmanı : Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi, 2018
Alanı : Pazarlama
Anahtar Kelimeler : Pazarlama, Sosyal Medya, Ev Tekstili

ÖZ

SANAL PAZARLAMADA “BLOGGERLAR” ve EV TEKSTİLİ ÜRÜNLERİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Bu çalışmada, geleneksel pazarlama anlayışından sanal pazarlamaya geçiş süreciyle birlikte, sosyal medyanın doğuşu, bloglar ve blogger kavramları incelenmiştir. Aynı zamanda potansiyel ev tekstili tüketicilerinin sosyal medyaya bakış açısı ve blogların satın alma davranışlarına olan etkisi incelenmiş, ayrıca yapılan bir araştırmayla da desteklenmiştir.

Ev tekstili sektörünün tarihi, gelişimi, sektör analizi ve bugünkü durumu da çalışmada yerini almıştır. Tüketicinin her alanda ve her konu ile ilgili sanal pazarlamayı etkin bir şekilde kullanmasından yola çıkarak ev tekstili ürünleri için durumun nasıl olduğuna değinilmek istenmiştir.

Günümüz rekabet şartları altında işletmelerin geleneksel pazarlama anlayışı ile hareket etmesi mümkün görünmemektedir. Markaların değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre yeni bir pazarlama stratejisi uygulamak zorundadırlar. Yapılan bu çalışmada potansiyel müşterinin herhangi bir ürün veya hizmet satın almadan önce işletme ile ilgili edindiği ön bilgiyi, bu bilgileri de yine sosyal medya ve bloglardan yaptığı araştırma ile edindiğini ortaya koymaktadır.

Nameand Surname : Anita FİRENK
Supervisor : Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN
Degree and Date : Master, 2018
Major : Marketing
Key Words : Marketing, Social Media, Home Textiles

ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE INFLUENCE OF "BLOGGERS" AND HOME TEXTILE PRODUCTS ON THE BUYING DECISIONS OF THE CONSUMERS IN VIRTUAL MARKETING

In this study, emergence of social media, blogs and bloggers along with the transition from traditional marketing to virtual marketing, were analyzed. Furthermore, views of potentialhometextileconsumersabout social media and the influence of blogs on buyingbehaviors were studied and supported by a research.

The history, development and current state of the hometextileindustry were also studied and industrialanalysis was made. Based on the fact that the consumereffectively used the virtual marketing in everyarea and everyissue, the current state of hometextileproducts was meant to be discussed.

Under today's competitive conditions, it seemsimpossible for companies to act with the traditional marketing policy. The brandsneed to implement a new marketing strategyaccording to the changing customer demands and needs. This study has revealedout that, beforebuyinganyproductor service, potential customers gainedinformationabout the company through researches on social media and blogs.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1

Birinci Bölüm

İNTERNET KAVRAMI, İNTERNETİN GELİŞİMİ, BLOG ve SANAL PAZARLAMA KAVRAMLARI

1.1. İnternet Kavramı	3
1.1.1. İnternetin Tanımı.....	4
1.1.2. İnternetin Gelişimi.....	4
1.1.3. Web 1.0 ve Web 2.0 Kavramları.....	4
1.1.4. Web 3.0 İnternetin Geleceği.....	7
1.2. Sanal Pazarlamanın Doğuşu	7
1.2.1 Geleneksel Pazarlamadan Sanal Pazarlamaya Geçiş	8
1.2.2.Sanal Pazarlama Kavramı	8
1.2.3.Sanal Pazarlamanın Önemi	9
1.3.Blog Kavramı	10
1.3.1. Blog Kavramının Tanımı.....	11
1.3.2. Blog Kavramının Kapsamı	11
1.3.3. Blogların Kullanım Amaçları.....	12
1.3.4. Blog Kavramının Önemi	13
1.3.5.Blog Kullanım Özellikleri.....	13
1.4. Blogger Kavramı.....	13
1.4.1. Bloggerların Pazarlama Faaliyetleri.....	13
1.4.2. Bloggerların Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi.....	14
1.4.3. Türkiye’deki Bazı Bloggerlar.....	15

1.4.3.1.Modu Bloggerları:.....	15
1.4.3.2.Yemek ve Seyahat Bloggerları	16
1.4.3.3.Teknoloji-Sanal Pazarlama Bloggerları.....	16
1.4.3.4.Ev Tekstili Bloggerları	16
1.5.Sosyal Mecra Kavramı ve Belli Başlı Toplumsal Paylaşım Ağları.....	17
1.5.1. Facebook	18
1.5.2. Twitter	18
1.5.3. Instagram	19

İkinci Bölüm

EV TEKSTİLİ ÜRÜNLERİ VE ÖNEMİ

2.1. Ev Tekstili Ürünleri İçin Gerekli Bilgiler	22
2.1.1. Kavram Olarak Ev Tekstili.....	22
2.1.2.Tarihsel Arka Planı ve Günümüzdeki Yeri	23
2.1.3. Ev Tekstilinin Gelişimini Etkileyen Nedenler	24
2.1.4. Türkiye’de Ev Tekstli Ürünlerinin Gelişimi	25
2.2.Kullanım Yerine Göre Sınıflandırma	25
2.2.1.Oturma Grubu Tekstil Ürünleri.....	25
2.2.2. Pencere Tekstil Ürünleri.....	26
2.2.3. Aksesuar Tekstil Ürünleri	26
2.3.Günümüz Ev Tekstili Tasarımını Etkileyen Unsurlar	27
2.3.1.Marka Faktörü	27
2.3.2.Modu Faktörü	29
2.3.3. Sosyo-Ekonomik Faktörler	29
2.4.Ev Tekstili Tasarımını Etkileyen Faktörlerin Türk Ev Tekstili	
Açısından Değerlendirilmesi	30
2.4.1. Swot Analizi	30
2.4.1.1.Kuvvetli Yönler	30
2.4.1.2. Zayıf Yönler.....	31
2.4.1.3.Fırsatlar	31
2.4.1.4. Tehditler.....	31
2.4.2. Persan Firması Hakkında Genel Bilgi ve Araştırma	31

Üçüncü Bölüm
EV TEKSTİLİ ÜRÜNLERİYLE İLGİLİ BLOGLAR ve SOSYAL
MEDYAYI TAKİP EDEN MÜŞTERİLERE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Yöntemi	37
3.1.1. Araştırma Hakkında Genel Bilgi, Araştırmanın Amacı ve Önemi .	37
3.1.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi	37
3.1.3. Anket Formu.....	39
3.1.4. Veri Analizi	42
3.2. Araştırma Bulguları.....	42
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	42
3.2.2. Yargılara Katılım Düzeyleri	45
3.2.3. İfade Katılım Ortalamalarının Yaş ve Cinsiyet Değişkenleri Bazında Farklılıklarının İncelenmesi	52
3.2.4 Korelasyon Analizi.....	53
3.2.5Güvenirlik Analizi	55
3.3.Araştırmanın Sonucu.....	56
3.3.1. Anket Analiz Sonucu.....	56
SONUÇ.....	58
KAYNAKÇA	61

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Web 1.0 & Web 2.0 Karşılaştırması	6
Tablo 2. Anket Soruları.....	41
Tablo 3. Birinci Soru ve Cevap Oranları	45
Tablo 4. İkinci Soru ve Cevap Oranları	45
Tablo 5. Üçüncü Soru ve Cevap Oranları	46
Tablo 6. Dördüncü soru ve cevap oranları	46
Tablo 7. Beşinci soru ve cevap oranları	46
Tablo 8. Altıncı Soru ve Cevap Oranları	47
Tablo 9. Yedinci Soru ve Cevap Oranları	47
Tablo 10. Sekizinci Soru ve Cevap Oranları.....	47
Tablo 11. Dokuzuncu Soru ve Cevap Oranları	48
Tablo 12. Onuncu Soru ve Cevap Oranları.....	48
Tablo 13. On Birinci Soru ve Cevap Oranları.....	48
Tablo 14. On İkinci Soru ve Cevap Oranları	49
Tablo 15. On Üçüncü Soru ve Cevap Oranları	49
Tablo 16. On Dördüncü Soru ve Cevap Oranları.....	49
Tablo 17. On Beşinci Soru ve Cevap Oranları.....	50
Tablo 18. On Altıncı Soru ve Cevap Oranları.....	50
Tablo 19. On Yedinci Soru ve Cevap Oranları	50
Tablo 20. On Sekizinci Soru ve Cevap Oranları.....	51
Tablo 21. On Dokuzuncu Soru ve Cevap Oranları	51
Tablo 22. Yirminci Soru ve Cevap Oranları	51
Tablo 23. Yirmi Birinci Soru ve Cevap Oranları	52
Tablo 24. Yirmi İkinci Soru ve Cevap Oranları.....	52
Tablo 25. Cinsiyet Bazında Karşılaştırma	53
Tablo 26. Korelasyon Tablosu	54
Tablo 27. Ölçek Maddelerin Güvenirlik Katsayıları.....	55

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Blog Takip Edenlerin Oranı 44



GRAFİKLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Grafik 1. Demografik Veri	43
Grafik 2. Demografik Veri	43
Grafik 3. Demografik Veri	44



KISALTMALAR LİSTESİ

- S.** : Sayı
s. : Sayfa
Y.Y.L.T. : Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi



GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler sayesinde, günümüzde insanlar arası iletişim olanakları, tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar gelişmiştir. 20. yüzyıldan itibaren internetin kullanılmaya başlanması ile birlikte dünyada mesafe kavramı gerçek anlamını yitirmeye neden olmuştur. İşletmeler arasında yaşanan rekabet, pazarlama dünyasında tüketici odaklı pazarlama anlayışının hâkim olması, işletmeleri müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmesine zorlamıştır.

2000’li yıllardan itibaren kullanılmaya başlayan internet hem bireyler hem de işletmeler arasında hızla artması, her iki tarafın da istek ve hedef kavramlarını yeniden anlamlandırmalarına sebep olmuştur. Müşteri istek ve ihtiyaçları değişirken, işletmeler de değişen pazarlama anlayışına göre stratejilerini belirlemiş ve amaçlarını oluşturmaya başlamıştır.

İnternet gelişim sürecine web 1.0 ile başlamıştır. Bu dönemde sadece tek taraflı iletişim söz konusuydu. İşletmeler kendi sayfalarını kurup hedef kitlesine ulaşabiliyordu; sayfa ya da sayfalar etkileşime açık değillerdi.

2000’li yıllara gelindiğinde etkileşime ve geri bildirim olanağı sağlayan web 2.0 yerini almıştır. Bu dönemde internet kullanımı oldukça hız kazanmıştır. İşletmeler de pazarlama stratejilerine interneti de dâhil etmişlerdir.

Sosyal medya platformlarının oluşumu da bu dönemde başlamıştır. Facebook, Twitter, Instagram sosyal medya ortamlarının ortaya çıkmasında ve bireylerin kullanmaya başlamasına sebep olmuştur. İnsanlar bu alanlarda bir araya gelerek arkadaşlıklar kurmuş, birçok konu hakkında fikir alışverişinde bulunmaya başlamışlardır. Fikir alışverişi yapmaları işletmeleri de yakından ilgilendirmektedir. İnsanlar memnun kalmadıkları ürün ya da hizmetler ile ilgili düşüncelerini bu ortamlarda dile getirmektedirler. Olumsuz düşünceler ya da yorumlar işletmelerin marka imajlarını da zedelemektedir. Sosyal medya platformlarının en önemli ortamı aynı zamanda bloglar olmuştur. İnsanlar kendi oluşturdukları sayfalarında adeta bir günlük yazar gibi diledikleri konu ya da konular hakkında düşüncelerini yazabiliyorlar. Sadece yazmakla kalmıyorlar sayfalarını takip eden kişilerle de bu

mecrada paylaşım da yaparak çift yönlü bir iletişimde bulunulması söz konusu haline gelmektedir. Blog ve blogger kavramlarının ortaya çıkması ve takip edilip kullanılmaya da başlanması ile birlikte işletmeler, olumlu ve olumsuz sonuçlar için stratejilerini o yönde belirlemektedirler. Çünkü işletmeden ürün ya da hizmet satın alan kişi memnuniyetini de memnuniyetsizliğini de blog sayfasında yazacak ve sonucunda işletme ya mutlu ya da mutsuz olarak müşteri kazacak veya potansiyel müşterilerini de kaybederek kurum imajını zedelemesi kaçınılmaz bir sonuca doğuracaktır.

Sosyal mecra, değişen pazarlama anlayışı ile birlikte işletmelerin ürün ya da hizmetlerini hedef kitlelerine rahatlıkla duyurabilmeyi amaçlarken, istek ve ihtiyaçlarına doğrudan cevap vermeyi ve müşteri memnuniyetini sağlarken, bir başka sabit müşteri iletişimin temelini oluşturabileceği bir ortam haline getirmektedir. Bu değişen pazarlama anlayışına sektör örneği olarak ev tekstilini inceleyebiliriz. Sosyal mecra ve internet ortamındaki alışveriş kavramları ev tekstili müşterileri açısından ele alındığında hem ülke için gelişen değişimler hem de sosyal mecralardan takip eden potansiyel müşterileri için olumlu ve olumsuz yönleri incelenebilmektedir.

İnsan faktörünün önemli olduğu günümüzde işletmeler de sanal pazarlama kavramına önem vermeli; satış öncesi ve satış sonrası müşteri memnuniyeti kapsamında sosyal mecra ile uyum sağlamak zorundadırlar. Ev tekstili ürünleri de satın almadan önce ve satış sonrası sunduğu hizmetler ile bloglar üzerinden müşterilerini etkileyip etkileyemeyeceğini sosyal mecralardan yaptığı pazarlama çalışmalarından öngörebilmektedirler.

Bu nedenle işletmeler sosyal mecrayı verimli bir şekilde kullanmayı ve uyum sağlamayı öğrenmelidirler.

Birinci Bölüm

İTERNET KAVRAMI, İTERNETİN GELİŞİMİ, BLOG ve SANAL PAZARLAMA KAVRAMLARI

Birinci bölümü oluşturan konu ana başlık halinde; internet kavramı, gelişimi, blog kavramı ve sanal pazarlama kavramlarından oluşmaktadır. İlk olarak internetin tanımı, gelişimi ve internetin gelişiminde en önemli yeniliklerden web 1.0 ile web 2.0 kavramları açıklanacaktır. İnternetin yaygınlaşması ve yeniliklerin açıklanmasının ardından sanal pazarlama kavramına değinilecektir. Geleneksel pazarlamadan sanal pazarlamaya geçiş, sanal pazarlamanın önemi açıklanmadan önce pazarlama kavramına değinilecektir. Blog kavramı, önemi, kapsamı, amaçları ve özellikleri açıklanırken; blogların yazarları olan bloggerların pazarlama faaliyetleri ve tüketiciye satın alma karar sürecindeki etkilerinden söz edilecektir. Aynı zamanda bazı konularda sosyal mecrada öne çıkan blogger örnekleri yer alacaktır. Bölümün son kısmı ise hemen hemen herkesin aktif bir şekilde kullandığı belli başlı sosyal paylaşım ağlarından; Facebook, Instagram, Twitter ağlarına yer verilecektir.

1.1. İnternet Kavramı

İnternetin geçmişi 1960'lara dayanırken, özellikle 90'lı yıllardan sonra kullanımı milyonlarca insanın paylaştığı bir araç haline gelmiştir. Tüm dünyada var olan bağlar sayesinde yer, zaman, mekân ve mesafe kavramları kelime anlamlarını yitirmiş, gerek bireysel gerekse de kurumsal anlamda iletişim, köklü bir değişim yaşamıştır.

İnternetin gelişimi ve değişimi ile birlikte işletmeler de sanal ortamda faaliyet göstermeye başlamışlardır. Sundukları ürün ve hizmetler internet ağları sayesinde müşteriye ulaşmaktadır.

1.1.1. İnternetin Tanımı

İnternet, İngilizce Interconnected Networks'ün (kendi aralarında bağlantılı ağlar)kısaltmasıdır. Dünya üzerinde milyonlarca insanın kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bilgisayar sistemleri ile bilgi alışverişinde bulunabildiği ve başka insanlarla çevrimiçi iletişim kurabildiği bir sistemdir (Odabaşı, Çoklar ve Kabakçı, 2007, s.126; İnce, 2017, s.53).

1.1.2. İnternetin Gelişimi

Mesafe kavramının sözlük anlamını yitirmesi internette yaşanan değişimin son on yılda özellikle web 2.0 döneminin başlamasıyla oluşmuştur. Web 2.0 döneminde kullanılmaya başlanan araçlar özellikle sosyal mecra araçlarıdır. Bu araçlarda en büyük paya sahip olan sosyal ağ siteleridir. Markaların sosyal mecra kullanımı ile ilgili fırsatlar ve sorunlar ele alınmaktadır (Zengin, 2017, s,25).

1.1.3. Web 1.0 ve Web 2.0 Kavramları

İnternetin günlük hayatta kullanılmaya başlanması ile birlikte, önce kullanıcılar Web 1.0 dönemini yaşadı. Web 1.0 döneminde bir içerik yayınlayıcı bir de içerik okuyucu bulunmaktaydı. Web 2.0 ile web sitelerini ziyaret edenler sadece tüketen değil, aynı zamanda üreten konumuna da geçmiştir. Web 2.0 ile aynı anda birçok kişi ile eş zamanlı olarak iletişime geçilebilmekte ve Web 2.0 içinde tanımlanan sosyal mecra araçları ile birçok uygulama gerçekleştirilebilmektedir. Bu araçlardan bazıları: Google, Facebook, Twitter, Instagram, Skype gibi araçlardır.

Web 1.0 ilk olarak Mart 1989'da, "Yüksek Enerji Fiziği" konusunda dünyanın değişik kesimlerinden araştırmalar yapan insanlar arasındaki etkin kolay ve düşük maliyetli haberleşme platformu olarak geliştirilmiştir(Güçdemir, 2010, s.24).

Web 1.0 döneminde internette paylaşım tek taraflıydı. Kullanıcılar bilgi paylaşabilirken paylaşılan bu bilgiler internet sitesinden çıkamıyordu. Bu bilgiler üzerine kullanıcıların da yeni bilgiler eklemesine izin vermiyordu (Özutku vd. 2014,s.45-59-77;Zengin, 2017, s,28).

Pazarlama uzmanları açısından web 1.0 tüketicilere ulaşabilme adına yeterli görülmekteydi. Ancak web 2.0 ile birlikte tüketiciler pasif okuyuculardan aktif okuyucu statüsüne geçmişlerdir. Öyle ki ürünler hakkında yorumlar yapabilmekte, sitelerde şikâyetlerini, bloglarda görüşlerini dile getirmeye başlamışlardır. Böylece tüketiciler pazarlama uzmanlarının görüşünü değiştirmiştir. Web 1.0 bir öğretmenin öğrencilere ders anlatması ise, web 2.0, hem öğrencilerin hem de öğretmenin karşılıklı konuşmalar yapabilmesi şeklinde örnek gösterilebilir (Akar,2009, s.53;Zengin,2017, s.29).

Web 1.0 kullanıcıları günümüz internet kullanıcılarına göre kısıtlı erişime sahipti. Kullanıcılar sadece site sahiplerinin sunduğu bilgilere ulaşabiliyor, dosya indirmek ve içerik okumak dışında herhangi bir etkileşimde bulunamıyorlardı. Kullanıcılar ve site yöneticilerinin arasında tek taraflı bir iletişim söz konusuydu.

İnternet kullanımının artması ile birlikte kullanıcıların, içerik okumak ve program indirmenin dışında daha fazla ihtiyaçları olduğu saptandı. İstenilen ihtiyaçları karşılayacak ve kullanıcıları memnun etmeye yarayacak web 2.0 2004 yılında kullanıma sunuldu.

Web 2.0 teknolojisi, internet kullanıcılarının takip edici statüden, içerik oluşturucu statüye geçmesi durumunu ifade etmektedir. Bu bir anlamda, internet dünyasındaki tasarım ve yazılım teknolojilerindeki bir değişimdir. Facebook, Youtube, Flickr, Blogger gibi popüler site uygulamaları, bu ücretsiz içeriklere ortam sağlayan Web 2.0 kanallarıdır. Bu teknolojinin bir başka faydası, statik, sıradan, karmaşık ve yapılandırıcı internetin, kullanıcı odaklı, kullanıcı tarafından yaratılan, çoğaltılan, daha ensek bir yapı olmasıdır. Web 2.0, internet dünyasını salt bilgi yığınağı olmaktan kurtaran, kullanıcıların internette istediklerini özgür olarak organize etmesini ve kategorize etmesini sağlayan bir teknolojinin adıdır (Batı,2015,s.155; İnce, 2017, s.60).

Web 2.0 araçlarını kullanmak için bilgisayarlara herhangi bir yazılım yüklemeye gerek duyulmamaktadır; sadece internet sayfalarına bağlanmak yeterlidir (Akar,2009, s.50; Zengin,2017, s.28;).Bu teknoloji ile birlikte insanlar sanal ortamda da sosyalleşmeye başlamışlardır. Bu ortam üzerindeki verilere katkıda bulunup,

kendi bilgi ve düşünceleri ekseninde yorumlamaya başlamışlardır. Çift yönlü iletişimin en yeni hali olan web 2.0 devrim niteliğinde hayatımıza girmiştir.

Aşağıda yer alan tabloda Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş sürecindeki yenilikler daha net görülmektedir.

Web 1.0	Web 2.0
Statik Reklamlar	Sitedeki içeriğe göre reklam gösteren Google Adsense
O-foto gibi fotoğrafları sadece kendi kullanımınız için saklayacağınız ortamlar	Milyonlarca paylaşabileceğiniz Flickr
Müzik indirmek için listeleri gezeceğiniz bir mp3.com	Şarkı adını yazıp arama yaptığınız Fیزی.com & Spotify gibi mecralar.
Ansiklopedik bilgiyi arayacağınız yer Britannica Online	Ansiklopedik bilginin aşamalı şekilde oluştuğu Wikipedia
HTML kodlu kişisel web siteleri	Bloglar
Alan adı için akılda kalıcı tanımlamalar seçmek	Akılda kalmak ya da çıkmak için arama motorları optimizasyonları geliştirmek
Sayfa görüntülenme sayısı	Tıklamaların değerli hale gelmesi
İçerik yönetim sistemleri	Herkesin bir şeyler söyleyebildiği wikipedia
Klasör yapıları (taxonomy)	Tag yapıları (tagging, "folksonomy")

Tablo 1. Web 1.0 & Web 2.0 Karşılaştırması

Kaynak: www.oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html, 27.02.2016.

Tablodan da anlaşılacağı üzere web 1.0 ile web 2.0 arasındaki en büyük fark web üzerindeki kullanıcı etkileşimidir.

- Web 1.0 döneminde kullanıcılar internet sitelerini bilgi edinmek için ziyaret eder, almak istedikleri bilgiyi alır ve siteden ayrılırdı. İçeriğe yorum yapması mümkün değildi.
- Web 2.0 dönemi ile birlikte mecralarda kullanıcı etkileşimi başladı. Web 2.0 döneminde kullanıcılar web 1.0 döneminde olduğu gibi pasif değil bunun

aksine aktif bir rol üstlenmişlerdir. Kullanıcılar web 2.0 dönemi ile beraber içerik oluşturmaya, bu içerikleri paylaşmaya, yorumlamaya başlamışlardır.

Günümüzde anlamsal web olarak adlandırılan Web 3.0'a yavaş yavaş adapte olmaktayız. Web 3.0 sayesinde internet kullanıcıları aradıkları bilgiye çok daha kolay ve rahat ulaşabilmeleri hedeflenmektedir(Demirli,Kütük,2010,s.104;İnce, 2017, s.60).

1.1.4. Web 3.0 İnternetin Geleceği

Anlamsal web, web teknolojilerinin gelişimi ve bu teknolojilerin geleceği açısından çok önemli bir kavram olarak değerlendirilebilir. 2001 yılında başlayan anlamsal web (web 3.0) çalışmaları W3C tarafından başlatılmıştır.

Web 3.0 teknolojisi, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren, içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği ortamların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır(Demirli, Kütük,2010,s.100; İnce, 2017, s.61).

1.2. Sanal Pazarlamanın Doğuşu

Pazarlama kavramının tanımı 1985 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşabilmeyi sağlayacak, ürün, hizmet ve fikirlerin fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurmasına yönelik çalışmaların sürecidir” şeklinde açıklanmıştır. İşletmenin ve pazar çevresinin, müşterileri ile iyi ilişkiler kurma ve sürdürme ilişkisini yönetme becerisini etkileyen güçlerden oluşmaktadır (Taşkın,2010, s.4).

İnternetin gelişimi ve yaygınlaşması ile birlikte pazarlama faaliyetleri, müşteri ile ilişkileri etkileyecek unsurlar da değişiklik göstermiş ve geleneksel pazarlama anlayışından sıyrılarak günümüz pazarlama anlayışını oluşturmuştur.

İnternetin, insanların hayatına tam anlamıyla yerleşmesi ile birlikte, işletmeler tarafından da kullanılmaya başlanmasını beraberinde getirmiştir. İnternet ile birlikte geleneksel pazar artık eski anlamını yitirmiştir. İşletmeler ürün ya da hizmetlerini

müşterilerine ulaştırmak için bir mağazaya ihtiyaç duymamaktadırlar. İnternette açılan “Sanal Pazar”lar sayesinde hedef kitlesine dilediği saatte ziyaret edebileceği ve alışveriş yapabileceği bir ortam sunmuştur.

Dünyada internet kullanımının artması göz önünde bulundurulduğunda rekabetin yüksek olduğu günümüzde müşteriye ulaşmak için pazarda farklı olma, tercih edilme, sadık müşteriye yakalama ya da elde tutma stratejilerini gerçekleştirebilmek için işletmeler sanal pazarlamayı kullanmakta ve önem vermektedir.

1.2.1 Geleneksel Pazarlamadan Sanal Pazarlamaya Geçiş

İş hayatındaki yoğun rekabet, şirketlerin ürettikleri ürünleri satan bir yapıdan çıkararak satılabilen ürünleri üreten firmalar haline getirmiştir (Altıok, 2015, s.6).

Geleneksel pazarlama anlayışında hâkim olan düşünce yalnızca ürün üretmek idi. Ancak değişen pazar anlayışı ile birlikte müşteri ihtiyaçları, istekleri ve işletmelerden beklentileri değişim göstermiştir. Değişen tüketici beklentileri ya da talepleri doğrultusunda şirketler değişimi zorunlu olarak yaşamışlardır.. Artık müşteri odaklı Pazar anlayışı pazarlama sektörüne yerleşmiştir.

İnternette pazarlama ya da bir diğer adıyla sanal ortamda pazarlamayı hızlandıran ve budenli aktif bir şekilde kullanılmasının en önemli nedenlerinden biri internetin ve internet kullanımının yaygınlaşması olmuştur. Gelişen teknoloji ve internetin yaygınlaşması, üreticilerin tüm dünyaya hitap edebilmesine imkân sağlamıştır. Tüketicilerin de dünyanın her yerine istedikleri ürün veya hizmeti satın alma potansiyeline sahip bir konuma getirmiştir. Öyle ki hem tüketici hem de üretici küresel pazarda söz sahibi olmaya hak kazanmıştır.

1.2.2.Sanal Pazarlama Kavramı

Sanal pazarlama kavramı; bilgisayar, tablet ve akıllı cep telefonu gibi elektronik cihazları kullanarak tüketicilerle ve kurumlar ile bağlantıya geçmektir.

Sanal pazarlama kavramı, Sanal kanalları kullanan bir pazarlama yöntemidir. Bu kanalların önde gelenleri ise; internet ve sosyal mecralardır.

Geleneksel pazarlamanın temel kuralları halen uygulanıyor. Ancak bir yandan da, geleneksel pazarlamanın üretim ve hizmeti baz alan anlayışını geride bırakan yeni bir anlayış yaratılıyor. Müşteri ile markalar arasında iletişim inşa etmek için çalışılıyor. Günümüzde müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenen bu anlayış hâkimiyetini oluşturmaktadır.

Yapılan son araştırmalara göre Türkiye'nin toplam nüfusunun %50'si aktif olarak internet kullanıcısı ve güncel satış teknikleri değişkenlik gösteriyor. E-ticaret ve mobil pazarlama güncel olarak tüketiciler tarafından kullanılmakta. Sosyal mecra da bilinirliğini artıran marka sahibi ise, internet ve alternatif seçenekleri kullanarak ürünlerinin satışını gerçekleştirebiliyor. Sanal pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerini temel alarak geliştiriyor; güncel ve interaktif dünyaya uyumlu hale getiriyor.

Artık sanal pazarlama için bütçe ayırmayan büyük ve orta düzeydeki firmaların, satış konusunda rekabette pazardaki rakiplerinden geriye düşecekleri yönünde bir öngörü var. Sanal pazarlama ile birden fazla sanal kanalda kendinizi gösterip, markanızı tanıtarak satış potansiyelinizi artırabilir, müşteriyle olan bağlarınızı sistematik bir şekilde geliştirebilirsiniz([www.sanalajanslar.com/sanal - pazarlama-nedir](http://www.sanalajanslar.com/sanal-pazarlama-nedir), 10.08.2017).

1.2.3.Sanal Pazarlamanın Önemi

Küreselleşen düşünce ile birlikte internet farklı bir tüketici portföyüne ve pazara ulaşmanın yanında, Pazar ve müşteri ile ilgili bilgi edinme amaçlı da kullanılabilmeyi mümkün kılmaktadır. Bu sayede müşterilerin istek, ihtiyaç, beklenti ya da şikâyetleri ile doğrudan ilgilenme ve çözüme kavuşturma da etkili rol oynamaktadır. Günümüzde pazardaki firmaların sanal dünyaya girmeleri ile birlikte müşteri ve çalışanlarla iletişim kurmaları, talep ve beklentilerini dikkate almaları kaçınılmazdır (Altıok,2015, s.10).

Sanal pazarlamanın firmalara ve müşterilere sunduğu avantajları ve dezavantajlarını Altıok aşağıdaki maddelerle ifade etmektedir:

- Sanal pazarlamada hedeflenmiş müşteri kitlesine ulaşmak geleneksel pazarlama anlayışına göre daha farklıdır.
- Reklamlar sanal pazarlamada kişiselleştirilebilmektedir. Ulaştırılmak istenen mesaj müşteri ile kullandığı kanallardan direk buluşmayı hedeflemektedir.
- Geleneksel pazarlamada müşteri mağazaya yönlendirilirken sanal pazarlamada müşteri oturduğu yerden mağazayı internet üzerinden ziyaret edebilir hale gelmiştir.
- Geleneksel pazarlamada müşteri ile iletişim tek taraflı iken sanal pazarlamada çift yönlü bir iletişim hâkimdir. Ve burum müşteri geri bildirimlerini rahatlıkla öğrenildiği gibi yola açabilecek krizlerin de engellenmesine ya da daha erken müdahale edilmesine sebep olmaktadır.
- Sanal pazarlamanın en büyük dezavantajlarından biri ise; internet üzerinden alışveriş ile müşterinin dokunma, tatma, mağaza atmosferini görme ile ürün ya da hizmeti satın alamamaktadır.

1.3.Blog Kavramı

Bloglar sanal ortamın bir başka diyalog araçlarındandır. Öyle ki okuyucuların görüşleri konusunda yorumlarını gönderme olanağı sunmaktadır. Blogların diyaloga açık olması, belirli bir formüle göre yazılmış gibi duran tipik gazete makaleleri ile karşılaştırıldığında okuyucuların daha fazla ilgisini çekmesinde çok önemli bir etkidir(Güçdemir,2010,s.30).Bu durum da blog okuyucularının, genellikle bloggerları samimi ve içten bulmalarına sebep olmaktadır.

Bloglar için modern çağın internet günlüğü denilmektedir. Blog yazarının yazmak veya paylaşmak istediği paylaşımlarının açtığı internet sayfası olan kişisel blog sayfasında paylaşması mümkündür. Blog yazarları, yazdığı ve paylaştığı tüm içerikleri tamamen kişisel düşüncelerini ya da araştırdığı konuları okuyucuları ya da takipçileriyle paylaşmaktadır.

Teknik bilgiye sahip olmadan bir blog kurmak ve sürdürmek mümkün olduğu gibi sık güncelleme yapma, yazarın görüşlerine karşılık okuyucunun yorum yapabilme imkânı da blogların başlıca özelliklerini oluşturmaktadır. Takip etme ya da takip edilme kavramlarının anlamlandığı bu sayfalar, çevrimiçi ortamda var olmanın en basit halidir.

1.3.1. Blog Kavramının Tanımı

Bir blog, ters kronolojik sıralama ile gönderilmiş, günlük formatındaki mesajlardan oluşan kişisel bir web sitesidir(Wagner&Bollju,2005;Zengin,2017, s.39).

1.3.2. Blog Kavramının Kapsamı

Bloglar; blog yazarının kişisel düşüncelerini, duygu, düşünce hatta deneyimlerini paylaştığı günlük tarzında bir web sayfasıdır. Çeşitli içerik şekilleri bulunan bloglar başlangıçta blog yazarının paylaştığı metin biçimindeki içeriklerdi. İnternet kullanımının ve paylaşımın hız kazanmasıyla birlikte metin biçimindeki içeriklerin yanı sıra fotoğraf ve video içerikleriyle çeşitlendirilmiştir. Blogların en önemli ve en yaygın iletişim şekli blog yazarlarının paylaştığı içeriklere blog okuyucularının yorum yapabilmesidir. Bunun sonucu olarak okuyucular ya da müşteriler aktif katılımcılar durumuna gelmişlerdir.

Farklı kategorilerde oluşturulan bloglardan söz edilebilir. Bunlar; video blogları Vlog, soru-cevap odaklı bloglar Qlog, başka bloklara link paylaşan bloglar Linklog, fotoğraflardan oluşan bloglara Photoblog gibi isimler verilmektedir (Safko,2010,s.145; Zengin, 2017, s.41).

Bloglar düşüncelerin, bilgi ve deneyimlerin kolayca yayınlamak ve paylaşmak için iyi ve en eski sosyal mecra biçimidir. Okuyucunun ilgi alanı veya bilgi edinmek için takip ettiği aynı zamanda yorum yaparak interaktif bir iletişim ortamında kendini göstermesi samimi bir ortamı göstermektedir. Tüm bu özellikler de blogları geleneksel web sayfalarından ayıran en önemli özelliklerindendir. Bir

diğer farklı yanı ise blogların daha sık güncellenmesidir. Bu durum da blog okuyucuların daha sık sayfayı takip etmek istemesine neden olmaktadır.

1.3.3. Blogların Kullanım Amaçları

Paylaşılan içeriklerin yalnızca kişisel amaçlar için kullanılmadığı, işletmeler için oluşturulan blog sayfaları da vardır. İşletmeler için blog kullanımı tıpkı kişisel bloglar gibi bilgi edinme amaçlıdır. İşletmelerin bilgi edindiği alan; ürünler ve hizmetler ile ilgili geribildirim almaktır. Bunun da hızlı, kolay ve ucuz bir şekilde gerçekleşmesi işletmelerin blog kullanım amaçlarındandır.

Kurumlara müşterilerden geribildirim sağlayan bu bloglar müşterilerin de her türlü olumlu ya da olumsuz yorumlarıyla gerçek duygu ve düşüncelerinin samimi ve içten bir şekilde paylaşabildiği gerçek bir bilgi sağlayıcısı olarak müşterilerin blog kullanım amaçlarındandır.

Bloglar gerçekte üç temel amacı gerçekleştirmek üzere kullanılabilmektedir (Wright, 2006, s.5; Çetintaş, 2013, s.112).

- **Bilgi sağlama**

Blog, işletmenin ne yaptığını blog okuyucularına duyurmak, müşterilerin de kurum hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkarmak amacıyla hem müşteri hem de işletme için bilgi edinme aracıdır. Bu duygu ve düşünceler olumlu ya da olumsuz geribildirimler ile sonuçlanmaktadır.

- **İlişkiler oluşturma**

Blogların başlıca amaçlarından biri; kişi ya da kurum ile blog okuyucuları arasında iletişimi sağlamaktır. İnsanlar; ilgilerini çeken içerikleri takibe etmek amacıyla blogları ziyaret ederek benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle iletişim ve ilişki kurabilmektedir.

-

- **Bilgi yönetimi**

Blog; bir bilgi yönetimi sistemi şeklinde kurum içindeki bilgilerin doğru kişilere, doğru zamanda ulaştırılabilmesi amacıyla kullanılan bir araçtır.

1.3.4. Blog Kavramının Önemi

Bloglar, çevrimiçi ortamda kurumsal pazarlama faaliyetlerini yürütmede güçlendirmede önemli bir görev üstlenmektedir. Bloglar, müşterilerle ilişki kurmaya başlamak ya da var olan ilişkilerini sürdürmek için en iyi ortamdır(Tasner,2011, s.49;Çetintaş,2013, s.113). Çünkü müşterilerden geribildirim almak işletme için çok değerlidir. Bu yüzden en önemli özelliği ve faydası; ekonomik, etkili ve şeffaf bir iletişim kurmayı sağlamasıdır. Marka oluşturmak, doğrudan iletişim kurmak, pazarda rakiplerinden farklılaşma gibi durumları gerçekleştirmeyi amaçlayan kurumlar için blogların önemini gözler önüne sermektedir.

1.3.5.Blog Kullanım Özellikleri

Blog kullanımı ile insanların duygu ve düşüncelerini öğrenmek amaçlanırken aynı zamanda kurumların ürünlerini ya da sundukları hizmetleri tanıtmak,benzer alanları deneyimlemiş veya ilgi duyan kişileri aynı ortamda buluşturmak,sürekli ve aktif bir iletişim sağlamak blogların kullanım özelliklerini özetlemektedir.

1.4. Blogger Kavramı

Blog yazarı (blogger):Blog sahibi olan kişiye blogger denmektedir. Blog yazarı, blog gönderilerini kaleme alan kişi ya da kişilerdir. Blog yazarı ya da sahibi sadece duygu ve düşüncelerine yer vermez. Kişisel bloğuna herhangi bir içerik, resim, hareketli görüntüde yer almaktadır. Blog yazarının belli bir kişi olması,okuyucuların gerçek bir insanla iletişim kurduklarını hissetmelerine neden olmakta ve bloga olan güvenirliliği arttırmaktadır. (Greenberg,2010,s.128;Çetintaş,2009, s.223).

1.4.1. Bloggerların Pazarlama Faaliyetleri

Bloglar, kurumların mevcut kitle ve potansiyel hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için son yıllarda sıkça başvurulmuş sosyal medya araçlarındandır. Öyle

ki toplulukların fikirlerini paylaşabilecekleri, ürün ve hizmet hakkındaki deneyimlerini samimi bir dille paylaştıkları, memnuniyetinden, kuruma ait marka imajına kadar geniş bir yelpazede blogların ve özellikle bloggerların da etkisi büyüktür.

Günümüz internet çağının tüm dünya olaylarının akıllı telefonlarımız vasıtasıyla elimizin altında olduğu ve tüm insanların aktif bir şekilde kullandığı bilinen bir gerçektir. İnternet ve “takip etmek” kavramları hayatımızın vazgeçilmez kelimeleri olmuştur. Sosyal mecra ve onun getirdiği çeşitli sosyal ağlar insanlar daha sık etkileşimde kalmaktadırlar. Bu durum bireylerin güncel olaylardan anında haberdar olmalarına ve “mesafe” kavramını ortadan kaldırmasına neden olmuştur. Moda olanı, kavramın ya da ürün ve hizmetin en güncel olanını takip etmek ve yakalayabilmek bugünün insanları için olanak sağlamaktadır.

1.4.2. Bloggerların Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi

Pazarlamacılar ya da bir diğer ismiyle işletmeler de internetin sunduğu çeşitli olanaklardan elbette ki faydalanmaktadırlar. Sosyal mecra aracılığı ile daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflerken mevcut olan sadık müşterilerini de ürün ve hizmetlerinden haberdar etmek için bu ortamı aktif bir şekilde kullanmayı amaçlamaktadırlar.

Sanal gruplarda benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin bulunduğu ve bağlantı kurduğu fikir alışverişinde bulunabileceği ortamlar hazırlamaktadır. En önemli örneklerden biri bloglardır. Bu sanal grupların herhangi bir coğrafi konumu bulunmadığından ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini burada diğer okuyucularla paylaşarak satın alma karar sürecini etkileyebilmektedir (Noel,2009,s.57; Zengin, 2017, s.84).

Bu tür sosyal mecra araçlarıyla pazarlamacılar da blog ve bloggerların desteğini arkalarına alarak hem iç hem de dış müşterilerine sunumlarını gerçekleştirmektedir. Bloggerların bu önemli yolda görevi bir kurum için önemlidir. En önemlisi kurumların tüketicilerinin ürünler hakkındaki satış öncesi, satış anı ve satın alma sonrasını kapsayan fikirlerini etkilemedeki görevleri arasındadır.

Bloggerların marka ile ilgili yönlendirici fikirleri aynı zamanda firmanın canlı yüzünü desteklerken, ulaşılabilir olduğunu da bizlere göstermektedir.

1.4.3. Türkiye’deki Bazı Bloggerlar

Çeşitli sosyal mecralarda ya da oluşturdukları kişisel web sayfalarıyla belli başlı bloglara sahip kişilerdir. Son yıllarda moda başta olmak üzere çeşitli konularda profesyonel ya da amatör olarak farklı konularda yazmaya devam eden bloggerlar sosyal mecralarda takip edilmektedirler.

Seyahat, yemek, moda, ev tekstili, teknoloji, sanal mecra en çok takip edilen konuların başında gelmektedir. Sayfaların takipçi kategorisini her ne kadar kadınlar oluşturuyormuş gibi tahmin edilse de sayfaların erkek takipçilerine rastlamak da mümkündür.

1.4.3.1.Modâ Bloggerları:

Türkiye’de moda bloggerlığını meslek olarak gören, modayı yakından takip eden, profesyonel olarak şirketlere de danışmanlık yapan birkaç ünlü ya da önemli moda bloggerlarını sıralamak mümkündür.

- **Duygu Şenyürek:** Renkli, ve samimi kişiliğini moda tutkusuyla birleştiren Şenyürek; kendine has tarzı ve farklı parçalarla akla gelmeyecek şekilde tamamlaması, onu genç yaşında ünlü bir blogger haline getirmiştir(www.duyguseniyurek.com.tr, 05.11.2017).
- **Buse Terim:** Yurtdışındaki eğitim hayatını tamamlamasının ardından bir moda bloggerı olarak sosyal mecra da yerini alan Terim, özellikle kadın hedef kitlesi ile blog sayfasında buluşmaktadır(www.buseterim.blogspot.com.tr, 05.11.2017).
- **Göze Şener:** Erkekler de modayı sever ve yakından takip edebilir düşüncesiyle yola çıkmış genç ve yetenekli erkek moda bloggerıdır (www.hiswardrobe.net,05.11.21017).

1.4.3.2.Yemek ve Seyahat Bloggerları

Son yılların en zevkli işlerinden ya da hobilerinden biri yemek ve seyahat bloggerlığı. Merak edilen ya da keşfedilmesi gerektiği düşünülen mekânlara gidip gezip, tadıp, deneyimleyip sayfalarında yazan bloggerlardır.

Kuşkusuz birbiriyle iç içe olan yemek ve seyahat kavramları gerek yazılı, gerek görsel basında ve sosyal mecralarda en çok ziyaret edilen sayfalar haline gelmiştir. İnsanlar yeni bir mekâna ya da daha önce ziyaret etmedikleri yerlere gitmek için araştırma yapar hale geldiler.

İnternet ortamında ve instagram gibi sosyal mecra sayfalarında bir çok yemek ve seyahat bloggerlarına rastlamak mümkündür. Bu blog sayfalarına birkaç örnek vermek gerekirse;

- www.birgulunlezzetleri.blogspot.com.tr/ 5.11.2017
- [www.birseninmutfagi.com /](http://www.birseninmutfagi.com/)5.11.2017
- cahidesultan.net/ 5.11.2017
- lezzetadresim.com/ 5.11.2017
- geziyorumoyleysevarim.com/ 5.11.2017

1.4.3.3.Teknoloji-Sanal Pazarlama Bloggerları

Genç iletişimci A.Samet İnce, kurumsal sosyal mecra kavramını takip eden ve sanal ortamdaki tüm yenilikleri ya da güncel sanal projelerini bu sayfada takipçileri ile paylaşmaktadır(www.dijitalnot.com, 5.11.2017).

M.Serdar Kuzuloğlu, sosyal mecra, sanal pazarlama ve sanal ortamda iletişim konulu yazıları ile takipçileriyle paylaşmaktadır. Aynı zamanda akademisyen olan Kuzuloğlu'nun hem sosyal mecra hesaplarından hem de kişisel blog sayfasından yazılarına ulaşmak mümkündür(www.msardark.com,5.11.2017).

1.4.3.4.Ev Tekstili Bloggerları

Yaşadığımız gerçek alan olarak adlandırdığımız evlerimizi yenilemek ya da yeni fikirler yeni parçalar ya da bir başka deyişle objelerle daha kullanışlı, daha zevkli bir hale

getirmek “değişiklik” adı altında yapılan çalışmaları sık sık ya da zaman zaman yapıyoruz. Her alanda modanın var olduğunu kabullendiğimiz ve değişimin sürekli olarak yaşandığı günümüzde ev tekstilinde de moda hızlı bir şekilde akış göstermektedir.

Evinde veya çalışma ortamında yapmak istediği değişikliği ya da mekânı daha kullanılır hale getirebilmek adına pratik bilgilere ihtiyaç duyulduğunda ev tekstili blogları ziyaret edilmektedir.

Bloggerların başlıca görevlerinden ya da profesyonel dilde blog kapsamı ve öneminden bahsedecek olursak; tecrübe ve deneyim; bunların sonucunda mutluluk ya da memnuniyetsizlik ile bireyin zihninde oluşan fikirlerin takipçileri ile paylaşmasıdır. www.tarzmelesi.net, evduzenleme.com, www.pembeyastik.com, www.zeynepinevi.com/5.11.2017 gibi blog sayfaları örnek verilebilir.

1.5.Sosyal Mecra Kavramı ve Belli Başlı Toplumsal Paylaşım Ağları

Günümüzde birçok sosyal mecra paylaşım ağları kullanılmaktadır. Her birinin kullanımında farkı özellikler bulunsa da hepsinin ortak özelliği sosyal mecrada etkileşim içinde olmaktır.

Sosyal mecranın bir firma için oldukça yüksek faydaları bulunmaktadır. Ancak sosyal mecranın kurumlara fırsatlar sunarken aynı zamanda bilinçsiz kullanılması da işletmelere istemedikleri halde bazı tehditleri de beraberinde getirmektedir (Boudreaux,2010,s.17; Zengin,2017,s.153).

Sosyal mecranın sunduğu bazı fırsat ve tehditleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Treadaway,Smith, 2010, s34-37, Zengin,2017,s.153-154).

- Viral pazarlama ile az maliyetle hedef kitleye ulaşma,
- Şikâyet yönetimi ile müşteri şikâyetlerini çözüme kavuşturup müşteriye tatmin ve mutlu etme.
- Tavsiyeler ile memnun ve mutlu müşterilerin yakın çevresine markayı övme ve tavsiyede bulunması,

Dünyanın küçük bir ekranla cebimize yerleştiği akıllı telefonlar sayesinde kişiler her an etkileşim içerisinde. Öyle ki sadece bireyler değil aynı zamanda kurumlar da bu sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmakta ve pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir. Bahsi geçen toplumsal paylaşım ağıları; Facebook, Twitter, Instagram aralarında en sık kullanılanlardandır.

1.5.1. Facebook

En büyük sosyal ağ olan Facebook, günümüzde en çok kullanıcıya sahip paylaşım ağıdır. Bir grup üniversite öğrencilerinin birbirleriyle haberleşmek amacıyla oluşturdukları bu ağ daha sonraları dünyada hızla artışa geçmiştir. Bu medrada yer almak için kullanıcıların bir hesap ya da bir başka değişle profil oluşturmaları esastır. Kullanıcılar kendileriyle ilgili bir takım temel bilgilerini kaydederek profillerini oluşturabilmektedir. Bu bilgiler; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, yaşadığı şehir vb. gibi kullanıcıların paylaşmak istedikleri kişisel bilgileri ile sınırlıdır. Fotoğraf, video gibi paylaşımlarla arkadaş listelerindeki kişilerle paylaşmaktadır.

Tüm sosyal medralarda olduğu gibi burada da etkileşim esastır. Kullanıcılar arkadaşlarının paylaşımlarını beğenebilir, yorum yazabilir hatta paylaşılan içeriği kendisi de paylaşabilmektedir.

1.5.2. Twitter

Kullanıcıları 140 karakterle sınırlandıran bir paylaşım ağıdır. HubSpot'un Haziran 2009 tarihi itibarıyla yayınladığı Twitter raporunda 4.5 milyon Twitter profili inceleyerek genel bir değerlendirme yapmıştır. Bu rapora göre Twitter kısa sürede bu denli hızlı büyümesinin nedeni kullanıcıların biraz merak biraz da popüler olanı takip etme isteğinin yattığı görülmektedir (Güçdemir,2010, s.33).

İşletmeler de Twitter hesaplarından müşterilerinin talep ve ihtiyaçlarını ya da kendi profilleri ile ilgili düşüncelerini burada geri bildirimlerini izleyerek ve cevap vererek kullanmaktadır.

1.5.3. Instagram

Facebook'tan sonra en sık kullanıcıya sahip sosyal ağıdır. Fotoğraf, video gibi içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlayan bu ağ da beğenme ve yorum yapma gibi özellikleri barındırmaktadır. Aynı zamanda paylaşılan içerik yani fotoğraf veya video Facebook ve Twitter'da da aynı anda paylaşılmasını mümkün kılmaktadır. Son zamanlarda yeni bir uygulama da Instagram kullanıcıları tarafından tercih edilen "hikâye" bölümünün yer alması olmuştur. Kullanıcılar hikâye bölümüne yolladıkları fotoğraf, video gibi paylaşımlarının uzun süre sayfalarında kalmalarını tercih etmediklerinde bu bölüm devreye girmektedir. 24 saat sonra otomatik olarak silinin bu özellik son zamanların en çok rağbet gören Instagram özelliği olmuştur.

İşletmelerin de ürünlerini kurumsal web sitelerinin haricinde burada oluşturdukları profil sayesinde sergileyebilmekte ve daha çok kitleye ulaşmayı hedefledikleri bir ağ haline gelmiştir.

Bölüme Bakış

Birinci bölümde açıklanan konu bütünü itibari ile internet kavramıdır. İnternetin birçok kaynaklarda da yer alan ve çeşitli açıklamalarla ifade edilen tanımı ile bölüm girişi sağlanmıştır. İnternetin nasıl geliştiği ve günümüzdeki yeri açıklanmıştır.

İnternet kavramının tanımı kadar gelişimi, web 1.0 ile başlamıştır. İletişime dayalı bir mecra olarak görülen internet, web 1.0 ile büyük bir adım atmıştır. Ancak bu iletişim tek yönlü bir iletişimi mümkün kılmaktaydı. Web 2.0 dönemi ile internette iletişim çift yönlü bir şekilde ilerlemeye başladı. Artık kullanıcılar ile sayfayı yöneten birey ya da marka arasında hiçbir mesafe kalmamış aynı zamanda hızlı bir iletişim akışı başlamıştır. İnternetin gelişim aşamasındaki son dönemi ise web 3.0 dönemi olarak adlandırılmaktadır. 2011 yılında anlamsal web olarak internet dünyasında yeni bir dönem başlatmıştır. Bu dönemde kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorlarını oluşturmaktadır. Henüz yaygın olarak kullanıcılar tarafından kullanılsa da web 3.0 gelişme aşamasında olduğu bilinmektedir. Günümüzün önemli bir zaman dilimini internette geçirdiğimizi kabul

edebiliriz. İşte bu denli verimli bir şekilde kullanılan internet; işletmelerin de bu dünyada yer almasını ve müşterilerine buradan da seslenmek istedikleri sonucunu doğurmuştur. Pazarda rekabete yol açacak tüm yenilik ve değişime ayak uydurulmayı zorunlu hale getirmiştir. İşletmeler, internet ve pazarlama kavramlarının anlatıldığı ve bir başlık halinde en doğru ifadeyle sanal pazarlama kavramı bölümde yer almıştır. Değişen pazarlama anlayışını açıklamaya başlayarak, geleneksel yapıdan sanal pazarlamaya geçiş döneminden bahsedildi. Yaşanan değişimin sebebi, müşteri istek ve beklentisinin yanında işletmelerin müşterilerine ihtiyaç ve beklentilerine en etkili cevap verebilme aynı zamanda, pazarda rakipleri ile rekabet halinde olmasına neden olmuştur. Bölüm sanal pazarlama kavramının tanımı ve günümüzde önemini açıklayarak devam etmiştir. Günümüzdeki önemi bazı kaynaklarda anlatılmaya çalışılsa da internet kullanan bireyler bu pazarlama anlayışını birçok kez deneyimlediği verilen örneklerle kanıtlamıştır. Web 2.0 dönemine çift yönlü iletişimin hâkim olduğunu belirtilmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan ve son yıllarda da birçok örneğini görülen blog ve blogger kavramları ile tanıştık. Bölümde bu kavramların öncelikle tanımını açıklamaya çalışırken nasıl geliştiği, kullanım amaç ve kapsamlarına yer verildi. Blog ve Bloggerları insanların takip ettiği ve etkileşim içinde bulunduklarının sebebi anlatılmaya çalışılmıştır. Takip etmelerindeki asıl amacın bir ürün ya da hizmet satın almadan önce fikir sahibi olmak ya da geçmişte bu ürünü ya da hizmeti satın alan tecrübeli müşterilerin önerileri doğrultusunda tercih edip etmemeleri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Doğrudan fikirlerini beyan ettikleri ya da önerileri doğrultusunda blog ya da blogger takipçisinin kararını olumlu ya da olumsuz olarak etkilediği gerçeği üzerinde durulmuştur. Türkiye’de çeşitli sosyal mecralarda ünlenen farklı sektörlerdeki Bloggerların örnekleri verilmiş ve özgeçmişlerinden bahsedilmiştir.

Bölümün son başlığını belli başlı toplumsal paylaşım ağları oluşturmaktadır. Hemen hemen tüm bireylerin bir ya da birkaç paylaşım ağı hesabı olduğu bilinmektedir. Bu toplumsal paylaşım ağlarından en ünlü ve en çok kullanıcıya sahip olanları; Facebook, Instagram, Twitter’dır. Bu paylaşım ağlarından da anlaşılacağı üzere arkadaş edinme ve arkadaşlar arası paylaşımda bulunmayı sağlamaktır. Bölümde paylaşım ağlarının içerikleri hakkında bilgi verilirken kullanım amaçlarından bahsedilmiştir. Birinci bölüm bu konular ile sonlanırken internetin

değişimi ve gelişimi ile birlikte değişen müşteri istekleri ve beklentileri yer alırken işletmelerin değişim karşısındaki rekabet savaşı için çalışmaları anlatılmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise; ev tekstili ürünleri başlığını inceleyerek Türkiye’deki ev tekstili tarihi, ürünleri, bugünkü durumu gibi başlıklar ile sektör ile ilgili bilgi verilmek amaçlanmıştır.



İkinci Bölüm

EV TEKSTİLİ ÜRÜNLERİ VE ÖNEMİ

İkinci bölümde ev tekstili konusu yer alacaktır. Ev tekstili; kavram olarak açıklanırken, tekstil tarihi, Türkiye’deki geçmiş, şimdiki ve gelecekteki durumu, gelişimini etkileyen unsurlar açıklanacaktır. Aynı zamanda ev tekstilini üç başlık halinde; döşeme, perde ve aksesuar ürünlerine değinilecek, sektörün Türkiye açısından değerlendirmesi anlatılacaktır. Ev tekstili sektörünün öncü firmalarından olan Persan işletmesi örneği ile Persan’ın tarihi, kurum imajı ve 2017 kumaş koleksiyonundan örnekler verilecektir

2.1. Ev Tekstili Ürünleri İçin Gerekli Bilgiler

Ev tekstili; en basit anlamda ev içerisinde ya da yaşadığımız diğer ortamlarda ihtiyaçlarımızı gidermek amacıyla kullanılan eşyalardır (Durur&Parer, 2010; Ersoy, 2015, s.1).

Ev tekstili ürünleri yaşadığımız alanları daha konforlu, daha kullanışlı, daha estetik hale getirmesine yarayan tekstil materyallerinden oluşmaktadır. Gerek dekoru tamamlaması gerekse de amaca yönelik işlevleriyle kullanılan araçlardır. Bu araçlar; perde, tül, döşeme kumaşları, havlu, masa örtüsü, yastık, koltuk şalı vs.

Kullanıcıların ev tekstil ürünlerinden beklentisi; ürün tasarımının yanında, dayanıklılığı, leke tutmaması ya da lekenin kolay bir şekilde çıkması, temizlik işleminin ardından ürünün herhangi bir değişime uğramamasıdır (Arpacı, Demirci, Ersoy ve Tokyürek, 2007; Ersoy, 2015, s.1).

2.1.1. Kavram Olarak Ev Tekstili

Geniş ve çeşitli ürün yelpazesine sahip ev tekstili sektörü, özellikle teknolojik bir takım değişimlerin sonucuyla birlikte tekstil sektörünün en önemli alt sektörlerinden biri haline gelmiştir (İTO, 2005: 21; Zor, 2012, s.39).

Türkiye’de ev tekstili kavramı geleneklerimizden yola çıkıp anlaşılacağı gibi çeyiz geleneğinin bir parçası aynı zamanda devamı olarak gelişme göstermiştir.

Ev tekstilinin bugünkü kavramını açıklamadan önce bu kavramdan önce kullanılan “mefruşat” kavramını araştırmak gerekir. Mefruşat sözcüğü Türkçe bir kelime olmayıp Osmanlıca- Türkçe sözlüklerinde yer alan “mefruş” yani döşenmiş, döşeli anlamını ifade eden Arapçadan geçmiş bir sıfat olarak yer almaktadır. (Develioğlu,Kılıçkını,1982;Yıldırım,2007, s.9).

2.1.2.Tarihsel Arka Planı ve Günümüzdeki Yeri

Türkiye için tekstil endüstrisi binlerce yıl öncesine dayanan uzun bir geçmişe sahiptir. Bu sektör, insanların en temel ihtiyaçlarından birini karşılamak adına önemli bir yere sahiptir. Öyle ki Türk tekstil endüstrisi Türkiye’nin sanayisi adına sektörün ana omurgalarından birini oluşturmaktadır(Dölen,Parag, s.1,2;Önday,2017,s,1-2).

Türkiye’de tekstil sektörü 20. Yüzyılda hızla gelişmeye başlamıştır. Tekstil üretim kapasitesi ülkemizde 1923-1962 yılları arasında yükselmiştir. Öyle ki 1972 yılında birinci kalkınma planının hayata geçirilmesi ile birlikte daha fazla güç kazanmıştır(Turkey,ITKIB; Önday,2017,s,4-5).

Türk tekstil sektörüne tarihsel perspektifine bakıldığında; sektör gücünü geleneksel mirastan ve pamuktan almaktadır. Bu durum da sektöre güç ve avantaj sağlamaktaydı. Ancak sanayi devrimi ile birlikte tarım endüstrisinden sanayi endüstrisine geçiş yetersiz kalmasına sebep olmuştur.

Sanayileşemeyen Osmanlı devleti; fabrika ve seri üretimi sağlayamadığından ekonomik anlamda gerilemeye başladı. Öyle ki geleneksel mirasın yani pamuk endüstrisinin sembolü olan imparatorluk Batı devletleri arasında pazar haline geldi. İmparatorluğun çöküşü ile birlikte sektör finansman olarak desteklenmediğinden Batı ile rekabet edemedi. Ülkede tekstil sektörü 1980’lerden sonra Turgut Özal’ın teşviki ile serbest piyasa profili oluşturuldu. Dönem sonunda ise sektör küresel pazarlara açılırken, küresel ortaklıklarla da anlaşma sağlandı. Böylece yeni dağıtım kanalları oluşturuldu.

Günümüzdeki tekstil endüstrisinin durumu sorunsuz değildir. Öncelikle sektör Çin istilasası tehdidi ile karşı karşıya ve bu tehditlerin doğurduğu sonuçlarla

mücadele etmektedir. Aynı zamanda gümrük ve ihracat vergileri de Türk tekstil endüstrisinin mücadele ettiği diğer önemli engellerdir(Önday,2017,s.6).

2.1.3. Ev Tekstilinin Gelişimini Etkileyen Nedenler

Ev tekstilinin tarihsel gelişimi kuşkusuz ilk yerleşmeye kadar dayanmaktadır. Birçok şeyin günümüze kadar uzanmasındaki ana nedenlerden en önemlisi bir ihtiyaçtan doğmasıdır.

Ev tekstili dediğimiz ürün grubu eve bağlı şekillendiğinden değişen zaman ve gelişen yaşam biçimlerinden de etkilenmiştir. Örneğin; konaklardan ya da eski tip evlerden apartman dairelerinde yaşanılması, sedir yerine oturma gruplarının tercih edilmeye başlanması, yer sofrası alışkanlığının terk edilmesi, büyük ve kalabalık ailelerden çekirdek aile yaşamının seçilmesi gibi sıralanan bu değişen yaşam tarzları da eski çeyiz kavramını yani abartı ve zenginlik sembollerinden çıkartarak endüstri ürününe dönüşmesine neden olmuştur (Yıldırım,2007,s.16).

Ev tekstilinin gelişimini etkileyen en önemli etken elbette sanayi endüstrisine geçiştir. Daha önceleri çeyiz geleneğinden söz edildiği ve el işçiliğinin yaygın olduğu o yıllarda birbirini tekrar eden ve geleneksel modellerden sanayi devrimi yani makineleşme ile birlikte günümüze kadar uzanan bir endüstriyel devrimden bahsetmek mümkündür. Böylelikle müşteri ihtiyaç ve beklentileri aynı zamanda değişen ve hızla akan küresel pazarda tasarım, moda, yeni kavramları tekstil ürünleri ile birlikte kullanılarak sektörde yerini almıştır. Öyle ki bir başka etken de değişik kültürler arasındaki yaşam farklılıklarıdır. Yaşam biçimindeki şekillenme ise inanç faktörünün ön plana çıkması ile ilişkilidir.

Özetle; teknolojik gelişmeler, inanç sistemi, ticari hayat, kültürel değişiklikler ev tekstilinin gelişimini ve değişimini etkileyen nedenler arasındadır (Yıldırım,2007, s.17).

2.1.4. Türkiye’de Ev Tekstli Ürünlerinin Gelişimi

Ev tekstili, Türkiye’de tekstil sanayisinin temel alt gruplarından birini oluşturmaktadır. Topraklarının bıraktığı miras ile dünya pazarında ev tekstili denildiğinde akla ilk gelen ülkelerdendir. Öyle ki geline nokta da gerek teknolojik gerekse de üretim ve tanıtım ile birlikte kaliteli endüstriyi sunmaktadır. Bu durum da onu dünya pazarlarında rakiplerinden ayırmaktadır.

Osmanlı İmparatorluğu zamanında da dokumacılık merkezi olmaya devam eden Bursa, günümüzde de Türkiye'nin tekstil başkentidir.1980’lerden itibaren tekstil sektörü gittikçe büyüyüp ülke ekonomisine katkı sağlamıştır.

2.2.Kullanım Yerine Göre Sınıflandırma

Aynı mekânda kullanılacak olan eşyalardan birbirlerini tamamlaması için ortak özellikler beklenmektedir. Tercih edilecek olan eşya ister oturma grubu için olsun, isterse de pencere tekstil ürünü ya da aksesuar olsun eşyaların; desen, renk uyumu, mekâna uygunluk ve kullanım performansı açısından mekân bölümlerinin tamamlayıcısı olması amaçlanarak seçilir.

Bu nedenlerden dolayı kullanım yerine göre sınıflandırmayı ev tekstili bölümünde oturma grubunda, pencere tekstil ve aksesuar tekstil ürünleri için üç farklı ancak birbiri ile bütünlük sağlayan üç ana başlık altında incelenecektir.

2.2.1.Oturma Grubu Tekstil Ürünleri

Oturma grubu tekstil ürünleri dediğimizde; salonda ya da oturma gruplarında kullanılan kanepeler, koltuk anlatılmak istenmektedir. Bu kategorideki ev tekstillerini ise döşemelik kumaşlar oluşturmaktadır. Oturma grubu başlığı altında oluşturulan bu kategoride kumaşın ya da eşyanın hangi mekânda kullanılacağını mobilya ile olan ilişkisinden anlaşılabilir. Öyle ki bir mobilya hem salonda hem de yatak odasında kullanılabilir. Hangi mekânda kullanılacağı ise kumaşın kullanım özellikleri belirler. Örneğin kumaş rengi ya da dokusu mekân seçimi için göz önünde bulundurulacak unsurlardandır.

Döşemelik kumaşlar, koltuk döşeme kumaşlarını oluşturmaktadır. Bu kumaşları incelerken sabit döşeme ve portatif örtüler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Ancak Türkiye’de sektör için böyle bir ayrım yapılmamaktadır. 90’lı yıllardan itibaren portatif örtülere bir talep olsa da ev kadınları sabit döşeme kumaşlarını koruma amacıyla tercih etmektedir. Bunun en önemli sebebi sabit döşenmiş kumaşı uzun yıllar kullanma fikrinin benimsenmesidir. Maliyet açısından karşılaştırıldığında tüketici için örtü daha az maliyetli bir eşyadır. Öyle ki portatif örtülerle koltuk, kanepeler ya da divanın oturma gruplarında tercih edilmesi ile gerek rengi gerekse de dokusu itibari ile daha geç kirlenmesi ya da kumaşın daha geç aşınması ya da eskimesi ile açıklamak mümkündür. Kirlenen portatif örtüyü temizlemek sabit döşenmiş bir eşyayı temizlemekten daha kolaydır.

Sabit döşenmiş kumaşlar genellikle evsel ya da büro kullanımına yöneliktir. Bu kumaşlarda dayanıklılık esas alınarak üretimi sağlanmaktadır(Yıldırım, 2007, s.24-25).

2.2.2. Pencere Tekstil Ürünleri

Perdeler ev tekstilinde önemli bir yere sahip olup, işlevsel özeliği yanı sıra dekorasyonda önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır. Öyle ki özellikle kadınların evi tamamlayan objenin perde olduğunu söyleyip bu titizlikle evin mimarisini oluşturup tamamladığı bilinmektedir.

Pencere tekstil ürünleri; tül, perde, güneşlik, stor, şerit perde (jaluzi) şeklinde pencereyi örtmek için işlevi olan ürünleri kapsamaktadır. Örtmek ile anlatılmak istenen iç mekânı dışarıya yansımaları yani görünmesini önlemek şeklinde açıklamak mümkünken aynı zamanda güneş ışınlarını iç mekândan korumak şeklinde açıklamak mümkündür.

2.2.3. Aksesuar Tekstil Ürünleri

İnsanlar yaşam alanlarını konforlu, işlevsel, modern ya da renkli bir yer haline getirmek için bir takım objelere ihtiyaç duyarlar. Bu objeler aksesuar ürünlerinden oluşmaktadır. Bunlar; halı,yastık, abajur, koltuk şalı ya da sehpadan oluşmaktadır. Tekstil ürünleri kişinin yaşam alanı ya da zevkine bağlı olarak

değişebilmektedir. Aksesuarlar daha çok göze hitap eden objeler olarak düşünülse de asıl olan diğer ürünlerin yani mobilyaların ya da perde ve diğerlerinin tamamlayıcısı görevini taşımaktadır. İşte bu nedenle gerek ofis ortamını, evin salonunu ya da yatak odasını yani kişinin yaşadığı yeri güzelleştirmek ya da daha işlevsel bir ortam haline getirmek için bu objelere yer verilir ve önemi kişiden kişiye farklılık göstermektedir.

2.3.Günümüz Ev Tekstili Tasarımını Etkileyen Unsurlar

Tasarım sözcüğü son yıllarda özellikle tekstil sektörünün vazgeçilmez ve sık kullanılan sözcüğü olmuş ve günlük hayatımızdaki dilimize de yerleşmiştir. Türk Dil Kurumu; zihinde canlandırılan biçim, bir sanat eserinin, yapının veya teknik ürünün ilk taslağı, tasar çizim(www.tdk.gov.tr, Erişim: 29.11.2017) şeklinde tanımlarken ev tekstili tasarımını etkileyen ve sınırlandıran birçok etken bulunmaktadır. Kumaşın tasarımdaki önemi incelenecek olursa; ürünün karakteristik özelliği, uygun malzeme seçimi tasarımcıya bilgi verir. Kumaş yaratıcı ve teknik bir takım süreçler doğrultusunda ortaya çıkan deseni, dokusu ve rengi ile tasarım ürünüdür (www.dergipark.gov.tr, Erişim: 29.11.2017).

Bunlar ürünün deseni, rengi, ürün çeşidine hatta üretim teknolojisine kadar uzanmaktadır. Aynı zamanda bu unsurlar; ev tekstilini şekillendirip günümüzde yerini korurken, gelecekte de yerini korumayı amaçlayan unsurlardır.

Dünya'yı takip etmek, pazarda rekabet etmek için tasarımı etkileyen bazı unsurların uygulanması ile gerekmektedir.

2.3.1.Marka Faktörü

Değişen müşteri portföyü ve artan rekabet koşulları işletmelerin sürekli değişim halinde olmasına sebep olmaktadır. Belli bir markaya sahip olan işletmeler ürünlerinin piyasada tutunması ve müşterilerinin her anında ve hayatında var olmak için ürün çeşidini artırma çalışmaları yapmaktadırlar.

Markanın tüketici üzerindeki etkisi, üreticilerin de ürün yelpazelerinin artırma çalışmaları birleşerek hedef kitlelerine yaratmış oldukları; imajı, yaşam biçimleri, kişiliğini sunmayı amaçlamaktadırlar. Marka ile tüketicinin zihninde belli

bir yere sahip işletme, müşterinin zihninde belli bir yere sahip olurken aynı zamanda potansiyel ya da sadık müşteri gibi kavramların hayata geçtiğinin ispatı olduğunu göstermektedir.

Müşteri penceresinden marka ise o markanın sağladığı bir güvence olmaktadır. Yani büyük firmalar satış sonrası sundukları hizmetle müşteriye üretimden kullanımına kadar birçok konuda garanti vermektedir. Bu durum da müşterinin kendisini güvende hissettiği olumlu bir durum oluştururken işletmeye ise marka imajı adına yine olumlu geri dönüşler alacağının göstergesi olarak açıklanmaktadır(Yıldırım,2007, s.105).

Ev tekstil sektöründe de marka unsuru bu sektördeki işletme ve müşterileri için günümüzde etkileyen önemli unsurlardandır. Persan Tekstil firmasında uzun yıllardır çalışan ve aynı zamanda bir dönem mobilya sektöründe de faaliyet gösteren satış danışmanı Necla Kaya ile yaptığım görüşme sonunda kendisi şu sözlerle sektördeki marka unsurunu açıklamıştır.

“ Her büyük ve köklü firmanın müşteri portföyü farklıdır. Sahip olduğunuz müşteri sizi zihninde belli bir yere konumlandırır ve işletme konumlandırıldığı yeri korumayı amaçlar. Bu durum da sunduğu ürün ya da hizmetle ya da satış sonrası hizmetlerle desteklenir. Persan Tekstil köklü, sektörün öncü ve bilinen markalarındandır. Memnun ya da potansiyel yeni müşteri ihtiyaç duyduğu alana göre sizi tercih etmesindeki en önemli etkenlerden birisi marka olmanızdır. Örneğin müşteri ile ilişkimiz; yaşam alanında bir perdeye ya da koltuk döşemesine gereksinim duyduğunda sizi tercih etmiş ve memnun müşteri olarak mağazadan ayrılması ile biten bir ilişki gibi görülse de tam olarak müşterimiz ile ilişkimiz burada sonlanmamaktadır. Çevresine sizin markanızı önermesi veya ikinci bir alışverişinde yine sizi tercih etmesi örneklerden birini oluştururken diğer örnek ise ki her büyük firmanın göstermesi gereken hizmet olan satış sonrası garanti sürecidir. Örneğin dikmiş olduğunuz perde veya storun belli bir sebepten dolayı tadilatı gerekmekte ya da mekân değişikliği sonucu önceki perdelerinin yeni alana uyarlanması gibi satış sonrası hizmeti müşterinin markadan beklemesine cevap verilmesi şeklinde örnek verilebilir. Biz yaptığımız her işin arkasında durduğumuz gibi müşteri memnuniyeti için üzerimize düşen görevler için de her zaman hazırız”.

Sektörde tecrübeli satış danışmanı Necla Kaya marka önemini ve ev tekstilindeki müşteri memnuniyetini bu sözleri ile açıklamıştır.

2.3.2. Moda Faktörü

Ev tekstilindeki moda etkisi giyim sektöründeki kadar hızlı gerçekleşmemektedir. Ancak ev tekstili giyim sektörüne göre daha uzun ömürlü ve farklı beklentileri karşılayan dayanıklı ürünlerdir.

Hızlı gerçekleşmediği gerekse de ev tekstilinde bazı değişmez bir başka değişle “zaman geçse de modası değişmez” olgular vardır. Örneğin bir evin salonu o yılın moda rengi ne olursa olsun uyumlu ve vazgeçilmesi zor renkleri vardır. Başka bir örnek ise; çocuk ya da bebek odaları. Kız bebek-çocuk odaları genellikle pembe, erkek bebek-çocuk odaları ise mavi tercih edilir. Boya ya da tüm odanın bu renklerde hâkimiyetinden söz edilmese de bebeğin cinsiyetini belli eden bir takım objeler pembe ya da mavi renkleri veya neşeli, canlı tonlar ile gösterilmek istenir.

Moda bir olgu iken, değişen insan yaşamına göre de farklılık göstermektedir. Böylece Pazar açısından da çift yönlü bir iletişim oluşmaktadır.

“Trend” sözcüğü de son dönemlerde dilimize yerleşmiş bir sözcük olup son ve güncel anlamlarını ifade etmektedir. Ev tekstilindeki anlamı ise; bir tekniğin ya da tarzın veya rengin öne çıkması şeklinde açıklanmaktadır. Trendler geniş tüketici kitlesine uzun vadede hitap etmesi amaçlanmaktadır ancak hâkim olan eğilim birkaç sezon varlığını sürdürebilmektedir. Çünkü sürekli bir değişim ve yenilik söz konusudur.

Moda ve trend kavramlarını ev tekstili açısından birbirinden ayıran unsurlar; geniş bir sürecin temsil ettiği süreç tren olurken, her yıl öne çıkan renk, teknik ise moda olanı oluşturmaktadır (Yıldırım,2007, s.99-102).

2.3.3. Sosyo-Ekonomik Faktörler

Rekabete dayalı ticaret koşullarında oluşan günümüz tasarımcı ya da işletmeleri artık sadece satış ve kar elde etmekten ziyade hedef kitlesinin tüm profilini yakından takip edip bilmeyi amaçlamaktadır. Öyle ki bir ürünün gerek

estetik gerekse de ekonomik özelliklerini belirlerken sosyo-ekonomik bilgiler bir işletme için önem kazanmıştır. Yaşam standartlarının ve ekonomik bilincin değişmesi teknolojinin sunduklarıyla birlikte tamamen değiştiği görülmektedir. Firmalar ise bu değişime ayak uydurmak adına çalışmalarını sürdürmektedir.

Her dönem için gelişen teknoloji sayesinde yaşam biçimi şekillenmektedir. Teknolojik gelişmeler ev tekstili sektörüne de değinmiştir. Yeni tarz, yeni anlayış üretimdeki değişikliği de beraberinde getirmiştir.

Sosyal yapıdaki en temel birimlerden biri aile ve kadındır. Kadının sosyal hayattaki rolünün değişimi, ev ve çevresine dolayısı ile ev tekstilinin birinci derecede müşterisi olan kadının alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Kadının iş hayatındaki yerinin artması, ev için daha kullanışlı ve pratik olan her şeye yönelmesine neden olmuştur. Değişen kadın profiline baktığımızda ev ve özel yaşam alanlarında zamanlarının daha kısıtlı olduğunu gözlemlemekteyiz. Örneğin kadınlar artık leke tutmayan ve ütü istemeyen örtüler tercih etmektedirler(Yıldırım,2007, s.109-116,117-119).

2.4.Ev Tekstili Tasarımını Etkileyen Faktörlerin Türk Ev Tekstili Açısından Değerlendirilmesi

2.4.1. Swot Analizi

Bu bölümde İstanbul Sanayi Odası'nın hazırladığı “Tekstil İmalat Sanayi-Ocak 2014” raporu kaynakları doğrultusunda tekstil imalat sanayinin swot analizi incelenecektir. Sektörün pazarlama, teknolojik faaliyetler, üretim, hammadde ve sektör koşullarındaki durumu değerlendirilecektir.

2.4.1.1.Kuvvetli Yönler

- **Hammadde:** Türkiye'nin pamuk yetiştiriliciliğinden zengin konumda olması,
- **Teknolojik Faaliyetler:** Trendlere uygun tasarımlara hitap edebilme açısından, sektörün marka ve markalaşma eğilimi,
- **Pazarlama:** Hızlı tedarik etme ve var olan pazarlara yakınlık şeklinde; sektörün kuvvetli yönlerini oluşturan üç önemli başlık yukarıdaki gibidir.

2.4.1.2. Zayıf Yönler

- **Hammadde:** Pamuk üretiminde yetersizlik, buna bağlı olarak üretimde kalitenin düşmesi,
- **Üretim:** İş gücü, üretim ve finans açısından maliyetin artması,
- **Pazarlama Faaliyetleri:** Sektör için yeterli tanıtımın yapılmaması,

2.4.1.3.Fırsatlar

- **Üretim:** hızlı ve esnek üretim anlayışı,
- **Pazarlama ve satış:** iç pazarın hızlı büyümesi,bölgesel alışveriş merkezlerinin artması ve talebin markalaşma ile birlikte büyümesi,

2.4.1.4. Tehditler

- **Üretim, piyasa, sektör koşulları:** Maliyetin yüksek olması, pazardaki haksız rekabet ortamı, markalaşma sürecinin yavaş olması.

2.4.2. Persan Firması Hakkında Genel Bilgi ve Araştırma

Persan Home Studio markasının kurumsal kimliğini daha net anlamaya yönelik bazı önemli bilgilere yer verilmiştir.

Persan Tekstil'in halkla ilişkiler sorumlusu Şahika Koçak Yılcı ile yaptığım görüşmede Persan'ın kurumsal kimliğini ve aksesuar markası olan Piculet'i anlattı.

“Dekorasyon sektörünün köklü ve yenilikçi firması Persan, 1975'te kurulmuştur. Toptan perdelik pazarlamasıyla işe başlayan Persan, bir süre sonra döşemelik kumaş üzerine de çalışmaya başlamış ve bu anlamda bir sektör oluşmasına öncülük etmiştir. Kalite ve tasarımı ön planda tutan felsefesiyle toptan pazarlamacılığında çok başarılı olan Persan, bu başarıyı perakende sektörüne taşımak için kendi satış mağazalarını açmaya başlamıştır.

Persan Home Studio bugün, yurtiçi ve yurtdışına yayılmış bayi ve mağazalarıyla birçok önemli noktada hizmet vermektedir.

Koleksiyonlarını hazırlarken tüketici beğeni ve taleplerini, moda ile beraber değerlendiren Persan Home Studio müşterilerine bir yaşam mekânı için gerekli olan tüm dekorasyon kumaşlarını bir arada sunar.

Persan Home Studio aynı zamanda JabAnstoetz, Chivasso ve Romo gibi kreatif değeri yüksek dünya markalarının Türkiye temsilcisidir. Kendi koleksiyonları ile birlikte, temsilcisi olduğu bu markaların koleksiyonlarını bir araya getirdiği şık ürün yelpazesi ile birlikte mağazalarında hizmet vermektedir.

Birbirinden şık ve özgün tasarımlara sahip koleksiyonlar dekorasyonda hayal ettiğinizden çok daha ötesine gidebilmeniz için ilham verir.

Bir iç mekânın en önemli detaylarından biri olan perde konusunda, olası tüm alternatifler tecrübeli ekipler tarafından tasarlanarak müşteriye sunulur. Ölçü alımından başlanarak, tasarımdan uygulamaya kadar geçen, tüm perde dikim ve montaj hizmetlerinde, yılların birikim ve tecrübesi ile Persan Home Studio profesyonel bir tavır sergiler.

Müşterinin kullanım alanı ve zevkleri ile paralel olarak malzeme, ışık fonksiyonellik gibi tüm ayrıntılar birlikte düşünülerek perde hayata geçirilir.

42 yıllık kalite ve tasarım kültürünü paket ürün alanına da taşımak isteyen firma 2011 yılında Piculet markasını yarattı. Özgün, genç, şehirli, eğlenceli tasarımları ve yastık, masa örtüsü, koltuk şalı, oda kokusu, abajur ve çantalardan oluşan ürün yelpazesiyle Piculet, Persan mağazalarında müşterileriyle buluşmaktadır” diyerek Persan Home Studio hakkında bilgi vermiştir.

Bölüme Bakış

İkinci bölümün konu başlığı ev tekstili ürünleri ve öneminden oluşmaktadır. Ev tekstili kavramı kelime anlamının açıklanmasının ardından, tekstil tarihinden ev tekstiline ulaşan, bir sektör haline gelen tarihsel sürecinden bahsedilmiştir. Bu sektör Türk kültürünün bir parçası olan çeyiz ya da çeyiz ürünleri ile ortaya çıktığı ve daha sonraları yaşadığı değişim ve gelişim ile birlikte bugünkü durumuna geldiği yapılan araştırmalar sonucunda bilgiye ulaşılmıştır. Ev tekstilinin günümüzdeki yeri ve gelişmesini etkileyen nedenler araştırıldığında, toplumun yerleşik düzene geçişine kadar uzanmaktadır. Diğer nedenler; ekonomik-ticari, sosyal ve teknolojik nedenler olarak yer almaktadır.

Bir evde ya da yaşam alanını oluşturacak alan her neresi ise; o mekânın daha rahat, daha eğlenceli, daha sıcak, daha işlevli bir yer haline getirebilmek için bir takım eşyalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak ev tekstili sektörü geniş bir ürün yelpazesinden oluşmaktadır. Beyaz eşya veya mobilyalardan, mobilyaları tamamlayacak ürünlere kadar birçok ürün sıralaması yapmak mümkündür. Bu bölümde kullanım yerine göre ev tekstili ürünlerinin sınıflandırılması yapılarak; oturma grubu, pencere ve aksesuar tekstil ürünleri başlıkları halinde üç bölümde incelenmiştir. Bu başlıkları oluşturan ev tekstili ürünleri genel olarak kumaşlardan oluşan ve yaşam alanı olan her mekânda kullanılan ürünlerden oluşmaktadır.

Oturma grubu ev tekstili ürünlerinde; sabit döşenmiş kumaşlar olarak belirtildi. Koltuk, kanepeler, yatak başı gibi eşyaların kumaşlarını oluşturmaktadır. Bu kumaşların kullanım özellikleri çalışmamızda belirtilirken aynı zamanda işlevlerine de değinilmiştir. Oturma grubu ürünlerinde portatif örtü olarak adlandırılan tekstil ürünlerinden de bahsedilmiştir. Sabit döşenmiş kumaşlar ile portatif örtülerin kullanım şekilleri ve işlevsellikleri hakkında bazı ortak ve farklılık gösterdikleri yönleri belirtilmiştir. İkinci başlığı oluşturan grup ise pencere grubu tekstil ürünleridir. Bölümde asıl amacının ne olduğunun yanı sıra kullanım yeri ve yine birçok çeşidi olduğu belirtilmiş tüm ürün çeşitleri için farklı kullanım amaçlarından bahsedilmiştir. Yaşanılan mekânın dışarıdan görünmesinin engellenmesi olarak asıl kullanım amacı açıklanmışken aynı zamanda güneşin yüzünü gösterdiği günlerde kalın ya da ince perde veya diğer şerit, tam karartan perde ürün çeşitleri ile kullanım

amaçlarına yer verilmiştir. Son başlık olan aksesuar tekstil ürünleri özellikle tamamlayıcı ürünler olarak adlandırılan ürünlerden oluşmaktadır. Bu tamamlayıcı ürünlerin kullanım yerine göre, yastık, abajur, koltuk şalı, halı-kilim gibi ürünlerden oluştuğu incelenmiş ve çalışmada bahsedilmiştir.

Tüm bunlar incelenirken günümüzde ev tekstilini tasarımını etkileyen nedenlerde yer almıştır. Tasarım sözcüğünün kelime anlamı açıklanırken; tekstil sektöründeki karşılığı incelenmiştir. Günümüz ev tekstilini etkileyen nedenler üç başlık halinde sıralanmıştır. Marka, moda, sosyo-ekonomik unsurlar olduğu başlıklar halinde açıklanmıştır.

Marka unsurunun, işletmelerin pazarda rakipleri ile rekabet edebilmesi amacıyla bu unsurun pazarda tutunma nedenlerinden biri olmasından bahsedilmiştir. Marka olmak bir işletme için birçok sebebe dayanmaktadır. Bir imaj oluşturmak, tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik hizmetlerinin olduğu bilinmektedir. Bunlardan en önemlisinin; müşterinin işletmeye duyduğu ya da duymak istediği güvenden söz edilmiş ve ev tekstili sektörünün öncü işletmelerinden biri olan Persan'ın satış sorumlusu Necla Kaya ile yapılan bir görüşme ile örneklendirilmiş, satış sonrası hizmet garantisi ile müşteri ile aralarındaki güven ilişkisini nasıl oluşturduklarını bizimle paylaşmıştır.

Her sektörde olduğu gibi moda unsuru ile bir diğer neden açıklanmaya çalışılmıştır. Moda kavramının anlamı açıklanırken; tekstil sektöründeki moda unsurunun tüketiciyi etkileme şekli hakkında tespitlere yer verilmiştir. Tüm bu unsurlar nedenler arasında yer alırken değişen müşteri portföyünün sosyo-ekonomik hayatı da işletmelerin dikkate alması ve yakından incelemesi gereken konular olduğuna yer verilmiştir. Değişen sosyal hayat ve buna bağlı olarak bireyin ekonomik hayatı bir marka olmak ya imaj oluşturmak için önemli bir sebep olduğu ile ilgili nedenlere yer almaktadır.

Ev tekstili tasarımını etkileyen nedenlerini Türk ev tekstili açısından nasıl değerlendirildiği konusunu pazarlama penceresinden baktığımızda SWOT analizi incelenerek açıklanmaya çalışılmıştır. Türk sektörü için, güçlü, zayıf yönleri, fırsatların ve tehditlerin neler olduğu incelenmiştir. Ev sektörünün tanınmış

marklarından olan Persan işletmesi ile ilgili bilgiler. Birinci bölümde internet ve sanal pazarlama kavramları detaylı bir şekilde incelenmiş, ikinci bölümde ise ev tekstili sektörü ile bilgilere yer verilmiştir. Birinci ve ikinci bölümdeki konu başlıklarından yola çıkarak bölümlerdeki araştırılan konuları üçüncü bölümde örneklendirmek amacı ile bir anket çalışması düzenlenmiştir.



Üçüncü Bölüm

EV TEKSTİLİ ÜRÜNLERİYLE İLGİLİ BLOGLAR ve SOSYAL MEDYAYI TAKİP EDEN MÜŞTERİLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Giriş

Üçüncü bölümü oluşturan konu başlığı; birinci ve ikinci bölümde iki ayrı ana başlık halinde araştırılan; internet, sanal pazarlama, bloglar, sosyal mecra hesapları, ev tekstili ürünleri, ev tekstili müşteri portföyü, bu müşterilerin ya da bireylerin internet ve sosyal mecra kanalları ile ev tekstili sektörüne ulaşması ve hizmet satın alması gibi konular yer almaktadır.

Bu bölümde; araştırılan internet ve ev tekstili ürünleri ile ilgili iki ana başlığı, yaptığımız bir anket çalışması ile ev tekstili ürünleriyle ilgili bloglar ve sosyal mecraı takip eden müşterilere yönelik bir araştırma yaparak sayısal ve sözel verilerle sonuçlar sunulacaktır.

Öncelikle araştırma hakkında genel bilgi, araştırmanın amacı ve önemi açıklanacaktır. Araştırmanın örnekleme ve veri toplama şekli yer alırken anket formu örneği ile katılımcıların cevaplayacağı sorular yer alacaktır. Anket cevaplarının katılımcıların demografik özellikleri tablolar ve şekiller halinde sonuçları sırası ile açıklanıp açıklamalara yer verilecektir.

3.1. Araştırma Yöntemi

Çalışmamızda veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Sorular 5’li likert ölçeğine ile hazırlanmış; “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, kesinlikle katılıyorum, katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir. Toplamda 29 önermeden oluşan anket sorularının ilk 7 sorusu katılımcılara yönelik demografik soruları oluştururken, 22 önerme ise sosyal mecra kullanımı, internette zaman geçirme süreleri, internette alışveriş alışkanlığı, işletmelerin sosyal mecra hesaplarını takip etme şeklinde hazırlanmıştır. Verilere tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, t-testi, varyans analizi ve korelasyon analizi uygulanmıştır.

3.1.1. Araştırma Hakkında Genel Bilgi, Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde değişimin en hızlı yaşandığı alanlardan birisi internet ortamıdır. Değişim ve hız bu ortamda takip etmesi zor gibi görünse de artık hiç kimse ya da hiç birimiz gelişen ve değişen hıza ayak uydurmakta zorluk çekmediğimiz bir gerçek haline geldi. İnternet ortamında geçirilen vakit günlük hayatımızdaki birçok şeyi tek bir tuşla çözümler haline gelindiğinin göstergesidir. Çalışmamızın konusu da bu doğrultudan hareketle; sanal ortamda alışveriş, vakit geçirme süresi, takip edilen sayfaların görüşleri, deneyimler ile birlikte biz internet ortamında neler yapıyoruz ve bu hızı, değişen birçok şeyi araştırmayı amaçladık.

3.1.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın evrenini ev tekstili ürünleriyle ilgili bloglar ve sosyal mecraı takip eden müşterilerden oluşmaktadır ve hedeflenen bu çalışanlar ile görüşmelerin gerçekleşmesidir. Araştırmamız için belirlediğimiz evrene ulaşmak maliyet ve zaman açısından imkânsız olacağından ankete katılacak kişiler olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolay örnekleme yöntemi yoluyla seçilecektir. Kolay örnekleme yöntemi evrende bulunan elemanların belli bir olasılık ve eşit şansla seçilme olasılığı olmadan araştırma konusu için en uygun kişileri seçme işlemidir. Kolay örnekleme yöntemiyle seçilecek olan kişiler ile yapılacak görüşmelerle örneklem sayısı 104 olacaktır.

Verilerin toplanmasında oluşturduğumuz soru formu ile hedeflenen kişi sayısı ile çevrimiçi metodolojiyle görüşmeler yapılacaktır. Bu metodun tercih edilmesinin sebebi; kişilerin uygun bir zaman diliminde yanıtlamaları. Bu araştırmada kullanılacak soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Soru formunun ilk bölümünde görüşülecek kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve internet, blog kullanımına ilişkin araştırmacı tarafından hazırlanmış sorulara yer verilmiştir. Formun ikinci bölümünde ise blog ve sosyal mecra ile ilişkin yer alan ifadeler ne derece katılım gösterdiklerine ilişkin puan vermeleri istenmiştir. İfadeler için; “1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum” anlamına gelen beşli Likert tipi bir derecelendirme ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin toplanmasındaki ilk aşama araştırmanın evren ve örnekleminin seçimi. İkinci aşama araştırma araçlarının hazırlanması. Bundan sonraki aşama ise pilot birkaç uygulama ile anket soru formunun ön çalışmasının yapılması ve soru formu son halini aldıktan sonra saha uygulamalarının başlatılması. Saha aşamasından sonraki aşama ise veri setinin oluşturulması ve istatistiksel testlerin / analizlerin yapılması.

3.1.3. Anket Formu

S1 - Cinsiyetiniz?

1>Erkek

2>Kadın

S2 -Lütfen yaşınızı belirtiniz?

1>18-25 Yaş

2>25-30 Yaş

3>30-45 Yaş

S3 - Eğitim Durumunuz nedir?

1>İlkokul

2>Meslek Yüksekokulu

3>Üniversite

S4 -Lütfen çalışma durumunuzu belirtiniz?

1>Çalışıyor

2>Çalışmıyor

3>Öğrenci

S5 - İnternet Kullanıyor musunuz?

1>Evet

2>Hayır

S6 - Sosyal Ağları Kullanıyor musunuz?

1>Evet

2>Hayır

S7 - blogları takip ediyor musunuz?

1>Evet

2>Hayır

S8. Şimdi size bazı ifadeler okuyacağım, lütfen bu ifadelere 1-Hiç katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum anlamına gelen cetvelde uygun puanı işaretleyiniz.

Not: Lütfen her bir ifadeyi ayrıntılı bir şekilde okuyup, birbirinden bağımsız olarak değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum 1	Katılıyorum 2	Kararsızım 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5
S1. Günün önemli bir bölümünü çeşitli sosyal mecraları takip ederek geçirmekteyim.					
S2. İnternet ve sosyal mecranın gündelik hayatımın odağında olduğunu düşünüyorum.					
S3. İnternette alışveriş yapmak bana güvenli gelmektedir.					
S4. Sık sık internette alışveriş yaparım ve bir sorunla karşılaşacağımı düşünmüyorum.					
S5. Sosyal mecranın da pazarlamanın bir parçası olduğunu düşünüyorum.					
S6. Sosyal mecra hesabı olan bir marka bana güven vermektedir.					
S7. Sosyal mecralarda var olan markaların daha dinamik ve genç kurumlar olduğunu düşünmekteyim.					
S8. Sosyal mecralarda var olan dinamik ve genç markalar tüketiciyi olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.					
S9. Tercih etmeyi düşündüğüm bir markanın sosyal mecra hesabı olması, o markaya karşı olan tutumumu etkiler.					
S10. Bir markanın sosyal mecra hesabı olması o markaya olan tutumumu olumlu yönde etkiler.					
S11. Sosyal mecra hesabı paylaşım yapan markaların içeriklerinden etkilenirim.					
S12. Ürün veya hizmet satın almadan önce o markanın sosyal mecra hesabını incelerim.					
S13. Ürün veya hizmet satın almak istediğim markanın müşterilerinin tecrübeleri benim için önemlidir.					
S14. Markanın müşterilerinin yaşadığı olumsuz veya olumlu deneyimleri satın alma davranışımı etkiler.					
S15. Bazı toplumsal paylaşım ağlarında markalarla ilgili araştırma yaparım.					
S16. Markayla ilgili tecrübelerimi sosyal paylaşım ağlarında paylaşmaktan çekinmem.					
S17. Blogların diğer toplumsal paylaşım ağlarından daha farklı olduğunu düşünüyorum.					
S18. Bloggerların daha samimi bir üslupla takipçilerini yönlendirdiğini düşünüyorum.					
S19. Bloggerların pazarlama faaliyetlerini olumlu yönde etkilediklerini düşünüyorum.					
S20. Ürün veya hizmeti satın alma ve satın alma karar verme sürecinde blogların önemli bir etken olduğunu düşünüyorum.					
S21. Takip ettiğim blog yazarının görüş, öneri, tecrübelerinden olumlu ya da olumsuz etkilenirim.					
S22. Blog sayfasının diğer takipçilerin fikirleri de satın alma karar verme sürecimi etkiler.					

Tablo 2. Anket Soruları

3.1.4. Veri Analizi

Çevrimiçi metodoloji ile uygulanan anket formlarından elde edilen veri seti gerekli mantık kontrolleri, veri temizliği ve kodlamalar yapılarak SPSS programında veri seti oluşturulacaktır ve analizlerde SPSS programında yapılacaktır. Çalışmamızda ilk olarak ankete katılan çalışanların demografik özellikleri hakkında bilgiler verilecek, daha sonra her bir ifadeye katılım düzeyleri betimsel istatistikler ile açıklanacaktır. Çalışmamızın uygulama kısmında ifade ortalamalarının demografik değişkenlerden cinsiyet ve yaş bazında farklılık olup olmadıkları ilişkisiz gruplar için t testi yardımıyla tespit edilecek. Son olarak genel ortalama ile her bir ifade arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenecektir.

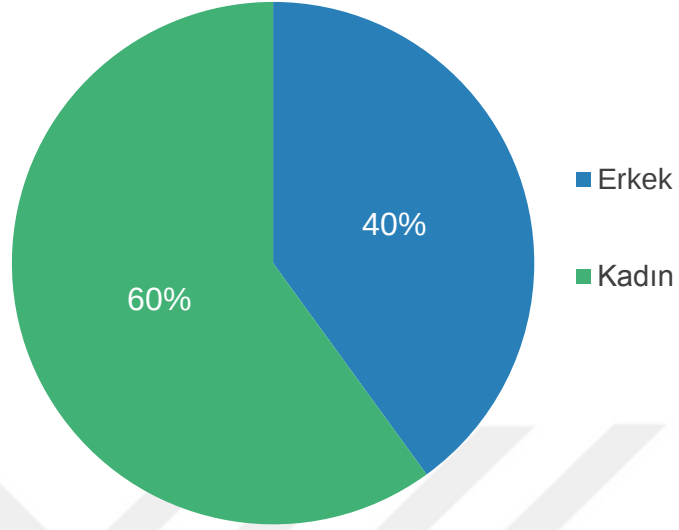
3.2. Araştırma Bulguları

Bu bölümde sırasıyla, çalışmamıza katılan kişilerin demografik özellikleri, her bir yargıya katılım seviyeleri ve puan ortalamalarının demografik değişkenlerden cinsiyet ve yaş bazında istatistiksel olarak farklı olup olmadığı incelenecektir. Ek olarak regresyon analizi ile hangi ifadenin en önemli olduğu ölçümlenecektir.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

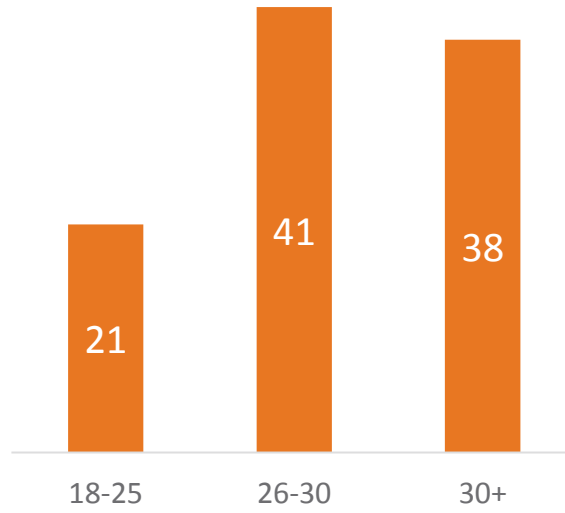
Çalışmamıza toplamda 104 kişi katılmıştır ve tüm katılımcılar internet kullanırken aynı zamanda sosyal ağları da kullanmaktadır. Katılımcıların %42'si erkek, %62'si ise kadındır. Yaş dağılımına bakıldığında, %21'i 18-25 yaş aralığında, %41'i 26-30 yaş aralığında iken %38'i ise 31-45 yaş aralığındadır.

Cinsiyet



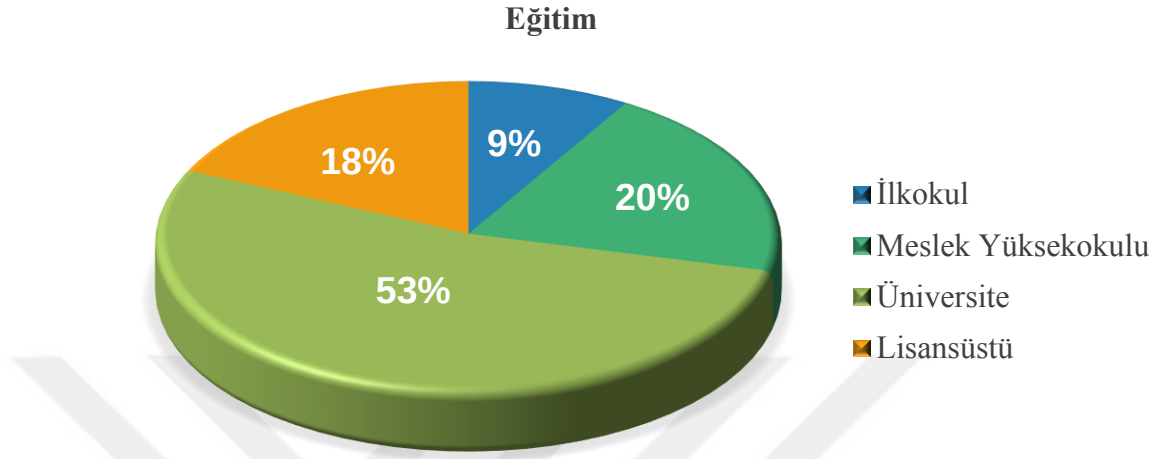
Grafik 1. Demografik Veri

Yaş



Grafik 2. Demografik Veri

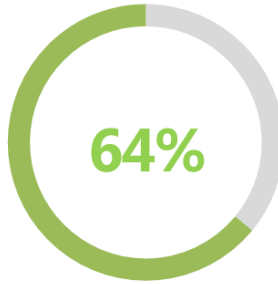
Grafik 1 ve grafik 2’de görüldüğü gibi, katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, %71’lik büyük bir kısmı Üniversite ve Yüksek lisans eğitimi almıştır. %20’si meslek yüksekokul mezunu iken, ilkokul mezunlarının oranı sadece %9’dur.



Grafik 3. Demografik Veri

Grafik3’de katılımcıların %80’lik büyük bir çoğunluğunun çalıştığı, %12’sinin herhangi bir işte çalışmadığı ve %8’inin ise öğrenci olduğu görülmektedir.

Blog Takip Etme



Şekil 1. Blog Takip Edenlerin Oranı

Şekil 4’de görüldüğü üzere; internet kullanıp sosyal ağlara katılan profilin blogları takip etme oranına bakıldığında %64 ile yüksek bir oran olduğu görülmektedir. Katılımcıların %36’sı ise herhangi bir blog takip etmediğini belirtmiştir.

3.2.2. Yargılara Katılım Düzeyleri

Katılımcıların her bir yargıya verdikleri yanıtlar aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 3’de görüleceği üzere, katılımcıların yarısından fazlası (%61) günün önemli bir bölümünü çeşitli sosyal mecraları takip ederek geçirmekteyim ifadesine katılmaktadır.

S1. Günün önemli bir bölümünü çeşitli sosyal mecraları takip ederek geçirmekteyim.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	8.7
Katılmıyorum	29	27.9
Kararsızım	5	4.8
Katılıyorum	45	43.3
Kesinlikle Katılıyorum	16	15.4
Ortalama	3.29	

Tablo 3. Birinci Soru ve Cevap Oranları

Tablo 4’de; İnternet ve sosyal mecraanın gündelik hayatımın odağında olduğunu düşünmekteyim ifadesine katılanların oranı %54 iken, katılmayanların oranı ise %47’dir. Gene ortalamaya bakıldığında 3.12 ile kararsızım seviyesinde olduğu görülmektedir.

S2. İnternet ve sosyal mecraanın gündelik hayatımın odağında olduğunu düşünüyorum.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	8.7
Katılmıyorum	38	36.5
Kararsızım	3	2.9
Katılıyorum	40	38.5
Kesinlikle Katılıyorum	14	13.5
Ortalama	3.12	

Tablo 4. İkinci Soru ve Cevap Oranları

Tablo 5 ‘de katılımcıların %61'lik bir kesimi internetten alışveriş yapmanın güvenli geldiğini belirtmişlerdir.

S3. İnternetten alışveriş yapmak bana güvenli gelmektedir.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	11	10.6
Katılmıyorum	24	23.1
Kararsızım	8	7.7
Katılıyorum	52	50.0
Kesinlikle Katılıyorum	9	8.7
Ortalama	3.23	

Tablo 5. Üçüncü Soru ve Cevap Oranları

Tablo 6’da sık sık internetten alışveriş yaparım ve bir sorunla karşılaşacağımı düşünmemekteyim ifadesine katılmayanların oranı %38'dir.

s4. Sık sık internetten alışveriş yaparım ve bir sorunla karşılaşacağımı düşünmüyorum.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	12	11.5
Katılmıyorum	26	25.0
Kararsızım	16	15.4
Katılıyorum	40	38.5
Kesinlikle Katılıyorum	10	9.7
Ortalama	3.11	

Tablo 6. Dördüncü soru ve cevap oranları

Tablo 7 ‘de katılımcıların neredeye tamamı sosyal mecraanın da pazarlamanın bir parçası olduğunu düşünmektedir.

s5. Sosyal mecraanın da pazarlamanın bir parçası olduğunu düşünüyorum.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	5.8
Katılmıyorum	3	2.9
Kararsızım	3	2.9
Katılıyorum	54	51.9
Kesinlikle Katılıyorum	38	36.5
Ortalama	4.11	

Tablo 7. Beşinci soru ve cevap oranları

Tablo 8’de görüldüğü gibi; %53’ü Sosyal mecrada hesabı olan bir markanın güven verdiğine katılırken, %36’sı ise bu ifadeye katılmamaktadır.

s6. Sosyal mecrada hesabı olan bir marka bana güven vermektedir.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	3.8
Katılmıyorum	32	30.8
Kararsızım	15	14.4
Katılıyorum	37	35.6
Kesinlikle Katılıyorum	16	15.4
Ortalama	3.28	

Tablo 8. Altıncı Soru ve Cevap Oranları

Tablo 9’da; sosyal mecralarda var olan markaların daha dinamik ve genç kurumlar olduğunu düşünmekteyim ifadesine anketi yanıtlayanların yarısından fazla katılım göstermektedir.

s7. Sosyal mecralarda var olan markaların daha dinamik ve genç kurumlar olduğunu düşünüyorum.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2.9
Katılmıyorum	21	20.2
Kararsızım	12	11.5
Katılıyorum	47	45.2
Kesinlikle Katılıyorum	21	20.2
Ortalama	3.61	

Tablo 9. Yedinci Soru ve Cevap Oranları

Tablo 10’da görüldüğü üzere; benzer bir şekilde katılımcıların %75’lik büyük bir çoğunluğu sosyal mecralarda var olan dinamik ve genç markalar tüketiciyi olumlu yönde etkilediğini düşünmektedir.

s8. Sosyal mecralarda var olan dinamik ve genç markalar tüketiciyi olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2.9
Katılmıyorum	14	13.5
Kararsızım	13	12.5
Katılıyorum	59	56.7
Kesinlikle Katılıyorum	15	14.4
Ortalama	3.66	

Tablo 10. Sekizinci Soru ve Cevap Oranları

Tablo 11’de; tercih etmeyi düşündüğüm bir markanın sosyal mecrada yer alması, o markaya karşı olan tutumumu etkiler ifadesine katılmayanlar %29 iken, katılanların oranı %64 ile çoğunluktadır.

s9. Tercih etmeyi düşündüğüm bir markanın sosyal mecrada yer alması, o markaya karşı olan tutumumu etkiler.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	5.8
Katılmıyorum	23	22.1
Kararsızım	11	10.6
Katılıyorum	52	50.0
Kesinlikle Katılıyorum	12	11.5
Ortalama	3.39	

Tablo 11. Dokuzuncu Soru ve Cevap Oranları

Tablo 12’de; çalışmamızda yer alan kişilerin %66’sı bir markanın sosyal mecrada yer alması o markaya olan tutumumu olumlu yönde etkilediği görüşündedir.

s10. Bir markanın sosyal mecrada yer alması o markaya olan tutumumu olumlu yönde etkiler.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	6.7
Katılmıyorum	21	20.2
Kararsızım	10	9.6
Katılıyorum	53	51.0
Kesinlikle Katılıyorum	13	12.5
Ortalama	3.42	

Tablo 12. Onuncu Soru ve Cevap Oranları

Tablo 13’de; benzer bir şekilde, katılımcıların %66’sı Sosyal mecrada paylaşım yapan markaların içeriklerinden etkilendiklerini beyan etmişlerdir.

s11. Sosyal mecrada paylaşım yapan markaların içeriklerinden etkilenirim.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	3.8
Katılmıyorum	26	25.0
Kararsızım	8	7.7
Katılıyorum	51	49.0
Kesinlikle Katılıyorum	15	14.5
Ortalama	3.48	

Tablo 13. On Birinci Soru ve Cevap Oranları

Tablo 14’de ürün veya hizmet satın almadan önce o markanın sosyal mecra hesabını inceleyenlerin oranı, incelemeyenler ile karşılaştırıldığında daha yüksektir.

s12. Ürün veya hizmet satın almadan önce o markanın sosyal mecra hesabını incelerim.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	6.7
Katılmıyorum	25	24.0
Kararsızım	6	5.8
Katılıyorum	51	49.0
Kesinlikle Katılıyorum	15	14.4
Ortalama	3.40	

Tablo 14. On İkinci Soru ve Cevap Oranları

Tablo 15’de ise; katılımcıların büyük çoğunluğu için özellikle ürün veya hizmet satın almak istediğim markanın müşterilerinin tecrübelerinin önemli olduğunu vurgulamışlardır.

13. Ürün veya hizmet satın almak istediğim markanın müşterilerinin tecrübeleri benim için önemlidir.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	3.8
Katılmıyorum	7	6.7
Kararsızım	5	4.8
Katılıyorum	48	46.2
Kesinlikle Katılıyorum	40	38.5
Ortalama	4.09	

Tablo 15. On Üçüncü Soru ve Cevap Oranları

Tablo 16’da görüldüğü üzere; katılımcıların neredeyse tamamına yakını, markanın müşterilerinin yaşadığı olumsuz veya olumlu deneyimleri satın alma davranışını etkilediğini belirtmektedir.

14. Markanın müşterilerinin yaşadığı olumsuz veya olumlu deneyimleri satın alma davranışını etkiler.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	4.8
Katılmıyorum	2	1.9
Kararsızım	1	1.0
Katılıyorum	55	52.9
Kesinlikle Katılıyorum	41	39.4
Ortalama	4.20	

Tablo 16. On Dördüncü Soru ve Cevap Oranları

Tablo 17'ye bakıldığında; %77'lik bir kesim bazı toplumsal paylaşım ağlarında markalarla ilgili araştırma yaptığını belirtirken, %20'si ise bu tür ağlarda markalarla ilgili araştırma yapmadığını belirtmiştir.

15. Bazı toplumsal paylaşım ağlarında markalarla ilgili araştırma yaparım.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	4.8
Katılmıyorum	15	14.4
Kararsızım	7	6.7
Katılıyorum	55	52.9
Kesinlikle Katılıyorum	22	21.2
Ortalama	3.71	

Tablo 17. On Beşinci Soru ve Cevap Oranları

Tablo 18' de ise; markayla ilgili tecrübeleri sosyal paylaşım ağlarında paylaşma sonuçlarına bakıldığında, %59'luk bir kesimin paylaşmayı tercih ettiği, %28'inin ise paylaşmadığı, %17'nin ise kararsız olduğu görülmektedir.

16. Markayla ilgili tecrübelerimi sosyal paylaşım ağlarında paylaşmaktan çekinmem.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	5.8
Katılmıyorum	22	21.2
Kararsızım	17	16.3
Katılıyorum	43	41.3
Kesinlikle Katılıyorum	16	15.4
Ortalama	3.41	

Tablo 18. On Altıncı Soru ve Cevap Oranları

Tablo 19'da; blogların diğer toplumsal paylaşım ağlarından daha farklı olduğunu düşünenlerin oranı %57'dir. Öte yandan %27'lik bir kesim bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir.

17. Blogların diğer toplumsal paylaşım ağlarından daha farklı olduğunu düşünüyorum.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2.9
Katılmıyorum	17	16.3
Kararsızım	27	26.0
Katılıyorum	40	38.5
Kesinlikle Katılıyorum	17	16.3
Ortalama	3.49	

Tablo 19. On Yedinci Soru ve Cevap Oranları

Tablo 20’de; bloggerların daha samimi bir üslupla takipçilerini yönlendirdiğini düşünenlerin oranı %59’dur.

18. Bloggerların daha samimi bir üslupla takipçilerini yönlendirdiğini düşünüyorum.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	3.8
Katılmıyorum	17	16.3
Kararsızım	24	23.1
Katılıyorum	45	43.3
Kesinlikle Katılıyorum	14	13.5
Ortalama	3.46	

Tablo 20. On Sekizinci Soru ve Cevap Oranları

Tablo 21’de ise; bloggerların pazarlama faaliyetlerini olumlu yönde etkilediklerini düşünenlerin oranı katılımcıların %65’lik büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır.

19. Bloggerların pazarlama faaliyetlerini olumlu yönde etkilediklerini düşünüyorum..	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1.9
Katılmıyorum	11	10.6
Kararsızım	26	25.0
Katılıyorum	47	45.2
Kesinlikle Katılıyorum	18	17.3
Ortalama	3.65	

Tablo 21. On Dokuzuncu Soru ve Cevap Oranları

Tablo 22’de; ürün veya hizmeti satın alma ve satın alma karar verme sürecinde blogların önemli bir etken olduğunu düşünmeyenlerin oranı %21’dir, %20’lik bir kesim ise etkisinin olup olmadığı hususunda kararsızdır.

20. Ürün veya hizmeti satın alma ve satın alma karar verme sürecinde blogların önemli bir etken olduğunu düşünüyorum.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1.0
Katılmıyorum	20	19.2
Kararsızım	20	19.2
Katılıyorum	49	47.1
Kesinlikle Katılıyorum	14	13.5
Ortalama	3.57	

Tablo 22. Yirminci Soru ve Cevap Oranları

Tablo 23’de; %63'lük bir kesim takip ettiğim blog yazarının görüş,öneri, tecrübelerinden olumlu ya da olumsuz etkilendiklerini belirtmişlerdir.

21. Takip ettiğim blog yazarının görüş,öneri,tecrübelerinden olumlu ya da olumsuz etkilenirim.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	5.8
Katılmıyorum	16	15.4
Kararsızım	19	18.3
Katılıyorum	52	50.0
Kesinlikle Katılıyorum	11	10.6
Ortalama	3.48	

Tablo 23. Yirmi Birinci Soru ve Cevap Oranları

Tablo 24 ‘de ise; blog sayfasının diğer takipçilerin fikirleri de satın alma karar verme sürecini etkilediğini düşünenlerin oranı %63 iken, etkilemeyeceğini düşünenlerin oranı ise %21'dir.

22. Blog sayfasının diğer takipçilerin fikirleri de satın alma karar verme sürecimi etkiler.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	3.8
Katılmıyorum	17	16.3
Kararsızım	20	19.2
Katılıyorum	53	51.0
Kesinlikle Katılıyorum	10	9.6
Ortalama	3.46	

Tablo 24. Yirmi İkinci Soru ve Cevap Oranları

3.2.3. İfade Katılım Ortalamalarının Yaş ve Cinsiyet Değişkenleri Bazında Farklılıklarının İncelenmesi

T testi iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından farklı olup olmadığının araştırmak için kullanılır. T testi, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler. Çalışmamızda uygulanan t testleri bağımsız örnekler için kullanılan t testidir. Bağımsız iki örnek t-testi; iki farklı örneklem grubunun ortalamalarını karşılaştırır. İki grubun üyeleri birbirinden farklıdır. Gruplar arasında kesinlikle ortak üye olmamalıdır. Hipotezler şu şekilde kurulur;

H_0 : Ortalamalar arasında farklılık yoktur.

H^1 : Ortalamalar arasında farklılık vardır.

Her bir ifade ortalamasının yaş değişkeni bazında farklılıklar incelendiğinde, farklı yaş grupları bazında ortalamaların değişmediği, bir başka deyişle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Cinsiyet bazında uygulanan bağımsız örnekler için t testi sonuçlarına bakıldığında, sadece "ürün veya hizmet satın almak istediğim markanın müşterilerinin tecrübeleri benim için önemlidir" ve " markanın müşterilerinin yaşadığı olumsuz veya olumlu deneyimleri satın alma davranışımı etkiler" ifadeleri için gruplar arası farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

	Grup	n	Ortalama	t	P
Ürün veya hizmet satın almak istediğim markanın müşterilerinin tecrübeleri benim için önemlidir.	Erkek	42	4.38	2.470	0.015
	Kadın	62	3.89		
Markanın müşterilerinin yaşadığı olumsuz veya olumlu deneyimleri satın alma davranışımı etkiler.	Erkek	42	4.43	2.058	0.036
	Kadın	62	4.05		

Tablo 25. Cinsiyet Bazında Karşılaştırma

Tablo 25' e bakıldığında her iki ifade için de cinsiyet bazında sig. değeri 0.05'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilerek, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır sonucuna ulaşılır. Her iki ifade için de erkeklerin katılım ortalamasının kadınlardan yüksek olduğu ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.2.4 Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde amaç; bağımsız değişken (X) değiştiğinde, bağımlı değişkenin (Y) ne yönde değişeceğini görmektir. Korelasyon analizi sonucunda, doğrusal ilişki olup olmadığı ve varsa bu ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanır. Korelasyon katsayısı "r" ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değerler alır.

Çalışmamızda ifadelere verilen değerlerin ortalaması alınarak genel ortalama puanı hesaplanmış ve her bir ifadenin genel ortalamaya olan etkisi araştırılmıştır. Tabloya bakıldığında, genel ortalamaya en yüksek etkisi olan ifadenin 'Bir markanın sosyal mecra da yer alması o markaya olan tutumumu olumlu yönde etkiler' olduğu görülmektedir. Sonrasında ise 'Takip ettiğim blog yazarının görüş, öneri, tecrübelerinden olumlu ya da olumsuz etkilenirim' ve 'Sosyal mecralarda var olan markaların daha dinamik ve genç kurumlar olduğunu düşünmekteyim' yer almaktadır. Genel ortalama ile arasında en düşük ilişki olan ise 'Sık sık internetten alışveriş yaparım ve bir sorunla karşılaşacağımı düşünmemekteyim' ifadesidir.

İfade	Korelasyon Katsayısı
s10. Bir markanın sosyal mecra da yer alması o markaya olan tutumumu olumlu yönde etkiler.	.718
s21. Takip ettiğim blog yazarının görüş, öneri, tecrübelerinden olumlu ya da olumsuz etkilenirim.	.703
s7. Sosyal mecralarda var olan markaların daha dinamik ve genç kurumlar olduğunu düşünüyorum.	.685
s12. Ürün veya hizmet satın almadan önce o markanın sosyal mecra hesabını incelerim.	.657
s6. Sosyal mecra da hesabı olan bir marka bana güven vermektedir.	.629
s8. Sosyal mecralarda var olan dinamik ve genç markalar tüketiciyi olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	.628
s22. Blog sayfasının diğer takipçilerin fikirleri de satın alma karar verme sürecimi etkiler.	.612
s9. Tercih etmeyi düşündüğüm bir markanın sosyal mecra da yer alması, o markaya karşı olan tutumumu etkiler	.610
s20. Ürün veya hizmeti satın alma ve satın alma karar verme sürecinde blogların önemli bir etken olduğunu düşünüyorum.	.606
s15. Bazı toplumsal paylaşım ağlarında markalarla ilgili araştırma yaparım.	.600
s17. Blogların diğer toplumsal paylaşım ağlarından daha farklı olduğunu düşünüyorum.	.595
s19. Bloggerların pazarlama faaliyetlerini olumlu yönde etkilediklerini düşünüyorum.	.583
s11. Sosyal mecra da paylaşım yapan markaların içeriklerinden etkilenirim.	.579
s18. Bloggerların daha samimi bir üslupla takipçilerini yönlendirdiğini düşünüyorum..	.568
s13. Ürün veya hizmet satın almak istediğim markanın müşterilerinin tecrübeleri benim için önemlidir.	.516
s16. Markayla ilgili tecrübelerimi sosyal paylaşım ağlarında paylaşmaktan çekinmem.	.502
s5. Sosyal mecra nın da pazarlamanın bir parçası olduğunu düşünüyorum.	.493
s2. İnternet ve sosyal mecra nın gündelik hayatımın odağında olduğunu düşünüyorum.	.461
s14. Markanın müşterilerinin yaşadığı olumsuz veya olumlu deneyimleri satın alma davranışımı etkiler.	.457
s1. Günün önemli bir bölümünü çeşitli sosyal mecralarını takip ederek geçirmekteyim.	.447
s3. İnternette n alışveriş yapmak bana güvenli gelmektedir.	.445
s4. Sık sık internetten alışveriş yaparım ve bir sorunla karşılaşacağımı düşünmüyorum.	.425

Tablo 26. Korelasyon Tablosu

3.2.5Güvenirlik Analizi

Güvenirlik analizi bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade eder. Güvenirlik, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için bir temel teşkil eder. Güvenirlik analizi prosedürü ile toplam puanların söz konusu olduğu Likert Q tipi vb. ölçeklerin güvenilirliğini belirleyen katsayılar hesaplanır ve ölçekte yer alan sorular arasındaki ilişkiler hakkında bilgi edilir.(Kalaycı;2006).

Ölçeğe İlişkin Güvenirlik Analizi

Blog ve sosyal medyaya ilişkin yer alan maddelerin Cronbach's Alpha yöntemi kullanılarak iç tutarlılık anlamındaki güvenirlik katsayısı tutarlılığına bakıldığında 0.898 olduğu görülmektedir.

Faktörler	Madde Sayısı	Güvenirlik Katsayısı
Genel Ölçek İfadeleri	22	0.898

Tablo 27.ÖlçekMaddelerin Güvenirlik Katsayıları

Güvenirlik katsayısı, 0 ile +1 arasında değişkenlik göstermektedir. Güvenirlik katsayısının 1'e yakın değerler alması güvenirliğin yüksek olduğu, maddeler arasında iç tutarlılığın yüksek olduğu anlamına gelir ve istendiktir. Genel tutarlılığa bakıldığında yüksek seviyede (>0.50) olduğu bir başka deyişle, kullanılan maddelerin güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir.

3.3.Araştırmanın Sonucu

3.3.1. Anket Analiz Sonucu

Bu araştırmada ev tekstili ürünleriyle ilgili bloglar ve sosyal mecraayı takip eden müşterilerin kriterler hakkındaki düşünceleri, bu düşüncelerin demografik değişkenlerden yaş ve cinsiyet bazında farklılık gösterip göstermediği ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda toplanan verilerin analizi ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Çalışmaya katılan kişilerin %60'ı kadın ve %71'lik büyük bir kısmı Üniversite ve Yüksek lisans eğitimi almıştır. İnternet kullanıp, sosyal ağlara katılan profilin blogları takip etme oranına bakıldığında %64 ile yüksek bir oran olduğu görülmektedir.
- Bloglar ve sosyal mecraaya ilişkin yargılara katılım seviyelerine bakıldığında katılımın ortalamasının en yüksek olduğu ifadeler, 4.20 ortalama ile "markanın müşterilerinin yaşadığı olumsuz veya olumlu deneyimleri satın alma davranışımı etkiler" ve 4.11 ortalama ile "sosyal mecranın da pazarlamanın bir parçası olduğunu düşünmekteyim."
- Katılım seviyelerinin en düşük olduğu ise 3.11 ortalama ile " İnternet ve sosyal mecranın gündelik hayatımın odağında olduğunu düşünmekteyim." ve "sık sık internetten alışveriş yaparım ve bir sorunla karşılaşacağımı düşünmemekteyim." ifadeleridir. Her ne kadar ortalama diğer yargılara göre daha düşük seviyede olsa da, genel olarak bakıldığında katılıyorum seviyesindedir.
- Her bir ifade için demografik değişkenlerden cinsiyet bazında incelendiğinde, erkek ve kadın grup ortalamaları arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre "ürün veya hizmet satın almak istediğim markanın müşterilerinin tecrübeleri benim için önemlidir" ve " markanın müşterilerinin yaşadığı olumsuz veya olumlu deneyimleri satın alma davranışımı etkiler" ifadeleri

için erkeklerin katılım ortalamasının kadınlardan yüksek olduğu ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Her bir ifade ortalamasının yaş değişkeni bazında farklılıklar incelendiğinde, farklı yaş grupları bazında ortalamaların değişmediği, bir başka deyişle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.
- İfadeler yaş değişkeni bazında farklılıklar incelendiğinde ise, farklı yaş grupları bazında ortalamaların değişmediği, bir başka deyişle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.
- Korelasyon analizi yöntemiyle, genel ortalama ile kriterlerin etkisi arasındaki ilişki incelendiğinde, genel ortalamaya en yüksek ve pozitif etkisi olan ifadenin 'Bir markanın sosyal mecraada yer alması o markaya olan tutumumu olumlu yönde etkiler' ($r=0.718$) olduğu görülmektedir. Sonrasında ise 'Takip ettiğim blog yazarının görüş, öneri, tecrübelerinden olumlu ya da olumsuz etkilenirim' ($r=0.703$) ve 'Sosyal mecralarda var olan markaların daha dinamik ve genç kurumlar olduğunu düşünmekteyim' ($r=0.685$) yer almaktadır. Genel ortalama ile arasında en düşük ilişki olan ise 'Sık sık internetten alışveriş yaparım ve bir sorunla karşılaşacağımı düşünmemekteyim' ($r=0.425$) ifadesidir.

SONUÇ

İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişim internetin yaygın bir şekilde hatta hayatımızın odağında olmasına sebep olmuştur. Küreselleşme ile birlikte uzaklık ya da bir başka deyişle mesafe kavramını ortadan kaldırmıştır. İnternet dünyasında yaşanan Web 2.0 dönemi ile birlikte, internette iletişimin tek yönlü iletişim anlayışından çıkması işletmeler için de zorlu rekabet ortamına dâhil olmalarına neden olmuştur. Günümüzde pazarlama anlayışı müşteri odaklı hale gelmiştir.

Müşteri odaklı pazarlama anlayışı ile birlikte müşteri istek ve ihtiyaçlarına seslenmeyi amaçlarken, işletmeler de günümüz ağır rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için bu pazarlama anlayışını benimsemeli ve hitap etmelidir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verilmeyen ya da bir başka deyişle satın alma öncesi ya da sonrası hizmetten memnun kalmayan müşteri işletme tarafından kaybedilirken aynı zamanda da sanal mecrada kulaktan kulağa yayılacak olan marka imajını zedelenmesine olanak sağlamış olacaktır ki bu da bir işletme için yıpratıcı ve olumsuz sonuçlar doğurur. Buna örnek olarak bir ev tekstili firmasının sadık müşterisi ve aldığı hizmetten memnun kalmamış bir müşterinin bir blog sayfasında işletme hakkında olumsuz yorumda bulunduğu ve başına gelen bu olayı anlatması, hem işletmenin sadık müşterisinin kaybetmesi hem de marka imajını zedelemesi aynı zamanda diğer sadık müşterilerinin ya da potansiyel müşterilerinin satın alma davranışını olumsuz yönde etkilemesine sebep olması söz konusudur.

Bireyler satın alınacak ürün veya hizmet ile ilgili alışverişten önce ya da ilk kez ziyaret edilecek bir yere, mekâna gitmeden önce toplum olarak daha önce tecrübe etmiş kişilerin deneyimlerini öğrenmek ister. Onların memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği bireyin karar vermesinde etkili olmaktadır. Toplum olarak, öneri dinler ve bu doğrultuda hareket etmeyi tercih etmektedirler. İnternetin bireylerin hayatlarında önemli bir yere sahip olduğu bugünlerde tanıdık çevrenin dışına çıkarak araştırmayı geniş bir çevrede yapar haline gelmişlerdir. Yani bir yere, mekâna gitmeden önce, bir markadan ürün veya hizmet satın almadan önce geniş bir araştırma yaparak kimlerin memnun ya da mutsuz olduklarını, öneri ya da tavsiyelerini böylelikle araştırır ve kararlarına güven duydukları tespit edilmiştir.

Birden fazla sektör ve konu hakkında internette sayfaları bulunan bu kişiler gözlemledikleri ya da sonuçlanan alışverişlerini yazıp tüketicinin satın alma karar sürecini olumlu ya da olumsuz etkilemektedirler.

İşletme ile müşteri arasındaki bağ her daim kuvvetli ve ulaşılabilir olmalıdır. Müşteri işletmenin yaptığı tüm duyurulardan haberdar olmalı ve takip edebilmek için klasik pazarlama kampanyaları dışında sanal mecralarda da boy göstermesi gerekmektedir. Çünkü müşterinin zamanı kıymetli ve günümüz internet çağında her ortamda ya da zaman diliminde işletme hakkında bilgi almak ya da ulaşmak ister. Sanal mecra ya gerekli olan yatırımı yapmış olan işletmeler maddi bir takım kaygılarını gidermeyi amaçlarken; marka imajı, marka kimliği gibi işletmelerin hayati fonksiyonlarını ilgilendiren unsurlarının da güçlenmesini sağlamaktadırlar

Tüm bunlar gösteriyor ki, sanal mecra da var olmayan işletmeler ya da müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimseyememiş işletmeler müşterilerine yeterince iletişim içinde olamayacak ve stratejik pazarlama planlarını etkin bir şekilde yürütemeyeceğinde rakiplerinden geride kalması kaçınılmaz olacaktır.

Pamuğun ülke topraklarının sunduğu en önemli miraslardan biri olduğu tekstil sektörü tarafından bilinen ve kabul edilen gerçektir. Pamukla birlikte başlayan tekstil yolculuğu ilk çağlarda örtünme ya da soğuktan korunma amaçlı olmuşken günümüze kadar birçok değişime uğrayarak gelmiştir. Türk tekstil sektörü için büyük bir aile olduğundan söz etmek mümkündür. Öyle ki bazı gelenek ve kültür kavramlarından yola çıkarak bugünkü ev tekstili sektörünün oluşmasına olanak sağlamıştır.

Günümüzde ev tekstili kıyafet sektörü kadar önemli ve titizlik gerektiren bir konu olarak yerini korumaktadır. Evini, odasını, ofisini özetle kişinin yaşam alanını daha konforlu, daha güzel kendisini daha mutlu hissedeceği bir ortam yaratmak için uğraş verdiği bir sektördür. Karar verilmesi, seçim yapılması zor ve bir o kadar da riskli gibi görünen bu seçimler için kişiler fikir alışverişinde bulunma yolunu çok sık tercih etmektedirler.

Sosyal mecraları oldukça verimli bir şekilde kullanan bireyler bu sektör için de fikirlerini, düşüncelerini, memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini rahatça dile getirmektedirler. Bloglar ve blog yazarları ev tekstili sektörü için de hazırdırlar. Son moda kombinler, desenleri, tasarım ve mekâna uygun fikirleri takipçileri ile paylaşan bir çok ev tekstili bloggerları sosyal medya mecralarında takipçilerine seslenmektedir.

İşletmeler pazarda yaşanan değişiklik ve yeniliklere uygun bir strateji için çaba göstermektedir. Bu sektörde de bloggerlar tarafından önerilen marka olmak ve potansiyel müşteriler tarafından tercih edilmek, tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyerek mutlu bir hizmet sunmak için hazır beklemektedirler. İşletmeler gerek müşteriler gerekse de bloggerları etkileyebilmek ve sosyal mecranın içinde aktif bir şekilde rol oynayabilmek için bu mecraları iyi değerlendirmelidirler. Çünkü Bloggerların tüketici satın alma davranışını doğrudan etkilediği internette geçirilen zaman diliminin günlük hayatın önemli bir bölümünü oluşturduğu gerçektir. Bu nedenle bloggerlar, işletme ve müşteri arasında bir köprü durumundadır. İşletmeler pazardaki konumunu sanal mecrada da sürdürmeli hatta ortamda yaşanan değişiklik ve yeniliklere ayak uydurmayı benimsemelidirler. İşletmeler kurum içinde görevlendirecekleri uygun departmanlar sayesinde sosyal mecraları takip etmeli ve müşteri istek, şikayet ya da önerilerini dikkate alacağı ve bu doğrultuda hizmet alabilecekleri bir işletmenin müşterisi olmak istedikleri gerçektir. Böyle bir kurum imajına sahip işletme aynı zamanda bloggerlar tarafından dikkat çekecek ve tercih edilecek olan işletme ya da marka görüş ve tavsiyeler doğrultusunda hem imaj yenileyecek hem de yeni müşteriler kazanacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altıok, Ceyhun. Geleneksel **Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş**(Elektronik Sürüm), Mobidik, İstanbul, 2015.
- Çetintaş, Batuhan. **Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar**(1.Baskı), Eğitim Yayınları, Konya, 2014.
- Güçdemir, Yeşim. **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**(1. Baskı), Derin Yayınları, İstanbul, 2010.
- Önday, Özgür. **Türk Tekstil Sektörü**(1. Baskı), Gazi Kitabevi Yayınları, Ankara, 2017.
- Taşkın, Erdoğan. **Satış Arkadaşınız**(3.Baskı), Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2010.
- Zengin, A. Mücahid, **Sosyal Medyada Marka İletişimi**(1. Baskı), LiteratürkAcademia Yayınları, İstanbul, 2017.

Tezler

- Ersoy, Filiz. **Ev Tekstili Ürünlerinin Performans Özelliklerine Kullanım ve Yıkama Koşullarının Etkileri**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi(Y.Y.L.T.), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2015.
- İnce, Abdulsamet. **İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi ve Kampanya Örnekleri**, Y.Y.L.T., Beykent Üniversitesi, İstanbul, 2017.
- Yıldırım, Leyla. **Günümüz Ev Tekstili Tasarımını Etkileyen Faktörlerin Saptanması ve Türk ev Tekstilindeki Durumu**, Y.Y.L.T. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2007.

Zor, Suna. **Ev Tekstili Sektöründe Çalışan Satış Elemanlarının Genel Özelliklerinin ve İşveren Beklentilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma**, Y.Y.L.T. Gazi Üniversitesi, Ankara, 2012.

İnternet Kaynakları

A.Samet İnce Blog Sayfası, <https://dijitalnot.com>, 05.11.2017.

Buse Terim Blog Sayfası, <http://buseterim.blogspot.com.tr>, 05.11.2017.

Duygu Şenyürek Blog Sayfası, <http://www.duyguseniyurek.com.tr>, 05.11.2017.

Ev Tekstili Blog Sayfaları, <https://www.tarzmelesi.net>, <http://evduzenleme.com>,
<http://www.pembeyastik.com>, <http://www.zeynepinevi.com>, 05.11.2017.

Göze Şener Blog Sayfası, <http://www.hiswardrobe.net>, 05.11.2017.

M. Serdar Kuzuloğlu Blog Sayfası, <https://www.mserdark.com>, 05.11.2017.

Sanal Pazarlama Kavramı, <http://www.sanalajanslar.com/sanal-pazarlama-nedir>,
10.08.2017.

Tasarım Sözcüğünün kelime anlamı, <https://www.tdk.gov.tr>, 29.11.2017.

www.dergipark.gov.tr, Erişim: 29.11.2017.

Yemek ve Seyahat Blog Sayfaları,

<https://birgulunlezzetleri.blogspot.com.tr>, <http://www.birseninmutfagi.com>, <https://cahidesultan.net>, <https://lezzetadresim.com.tr>, <http://geziyorumoleysevarim.com>, 05.11.2017.

ÖZGEÇMİŞ

22 Mayıs 1992 tarihi, İstanbul ili Şişli ilçesi doğumluyum. İlk, orta ve lise öğrenimimi tamamladıktan sonra, Nişantaşı Meslek Yüksek Okulu; halkla ilişkiler ve tanıtım bölümüne kaydoldum. 2012 yılında Beykent Üniversitesi halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümüne geçiş yaparak lisans eğitimimi tamamladım. 2015 yılından itibaren bir ev tekstili firmasında çalışmaktayım. Aynı yıl Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama bölümünde yüksek lisans eğitimimi tamamladım.

Aday: Anita FİRENK