



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA PAZARLAMANIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA
ETKİSİ: KAYSERİ İLİNDE BİR ÖRNEK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeynep YÜKSEL

DANIŞMAN

Doç.Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

AKSARAY 2022



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA PAZARLAMANIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA
ETKİSİ: KAYSERİ İLİNDE BİR ÖRNEK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeynep YÜKSEL

DANIŞMAN

Doç.Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

AKSARAY 2022

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Zeynep

Soyadı : Yüksel

Bölümü : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

İmza :

Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Sosyal Medyada Pazarlamanın Satın Alma Davranışına Etkisi:
Kayseri İlinde Bir Örnek

İngilizce Adı: The Effect Of Marketing In Social Media On Purchase Behavior: An
Example In Kayseri Province

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Zeynep Yüksel

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY

Zeynep YÜKSEL Tarafından hazırlanan “Sosyal Medyada Pazarlamanın Satın Alma Davranışına Etkisi: Kayseri İlinde Bir Örnek” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç.Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

(İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi)

imza

Üye: Doç. Dr. Muhammet MARUF

(İşletme, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi)

.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Leyla İÇERLİ

(İşletme, Aksaray Üniversitesi)

.....

Tez Savunma Tarihi: 22/11/2022

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doç.Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

İmza:

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYADA PAZARLAMANIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: KAYSERİ İLİNDE BİR ÖRNEK

(Yüksek Lisans Tezi)

Zeynep Yüksel, Aksaray 2022

ÖZET

Pazarlama, iletişim ve bilgi alanındaki en son gelişmeler, kullanıcıların öncü bir rol kazandığı ve giderek daha önemli hale geldiği yeni, yenilikçi iş ve tüketim modellerine yol açmaktadır. Sosyal medya, dijitalleşmiş yaşamın bu modern zamanlarında son derece etkili bir iletişim kanalı olarak son zamanlarda muazzam bir ün kazandı. Sosyal medya, büyük ölçüde işletmelerin pazarlama amaçlarına ve stratejilerine katkıda bulunan etkili bir mekanizma olarak hayata geçirilmiştir. Sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen pazarlama, sosyal medya pazarlaması olarak bilinir ve kuruluşlar için sıcak bir konudur, işletmelere hedeflenen tüketicilere kolay, etkili ve anında ulaşmasını, ürünlerini pazarlamalarına, marka denkliği oluşturmalarına, müşteri sadakatini artırmalarına olanak tanır. Çevrimiçi tabanlı sosyal medya, tüketicilere mal ve hizmetleri arama, değerlendirme, seçme ve satın alma konusunda yeni yollar sağlayarak tüketici tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu gelişmeler, her tür ve büyüklükteki ticari ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, çeşitli stratejik hedeflere ulaşmak için müşterilere ulaşma gücü açısından sosyal medya pazarlamasının değerini yakın zamanda fark etmişlerdir. Sunulan bu hizmet tek taraflı olmaması ve riskleri en aza indirmek için işletmeler, sosyal medya pazarlamasını küresel pazarlanma stratejisiyle uyumlu hale getirilmeli, işletmenin hedef kitlesine uygun insan profilini seçmesi ve onlarla buna göre iletişim kurması gerekir.

Giderek artan bir şekilde, tüketiciler satın aldıkları veya satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetler hakkında iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya, tüm dünyada milyonlarca kullanıcıyı bir araya getiren ve rakiplerine karşı rekabet avantajı elde ederken iletişim ve pazarlama stratejileri geliştirmek isteyen işletmelere çeşitli olanaklar ve fırsatlar sunan yenilikçi araçlardır. Bu çalışma, Web 2.0 teknoloji stratejileri, sosyal medya ile sosyal medya pazarlamasının tanımını avantaj ile dezavantajlarını anlatmaktadır; ayrıca sosyal medya dünyasının karşılaştığı zorlukları ve fırsatları belirlemeye, konuya dayalı güncel analizler de içermektedir. Sosyal medya pazarlaması alanındaki mevcut ve gelecekteki trendi bulmaya çalışmakta, bu faaliyetleri geliştirirken yöneticilerin, pazarlamacıların, içerik üreticiler ve birçok girişimciye karar verme süreçlerinde pusula niteliğinde olup, teorik açıdan fikir çeşitliliği kazandırmaktadır.

Bilim Kodu : 112714

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medyada Pazarlama, Tüketici Davranışı, Satın Alma Kararı.

Sayfa Sayısı : 221

Danışman : Doç.Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

AKSARAY UNIVERSITY
SOCIAL SCIENCES INSTITUTE
THE EFFECT OF MARKETING IN SOCIAL MEDIA ON PURCHASE
BEHAVIOR: AN EXAMPLE IN KAYSERİ PROVINCE

(Master Thesis)

Zeynep Yüksel, Aksaray 2022

ABSTRACT

The latest developments in marketing, communication and information are giving rise to new, innovative business and consumption models in which users gain a leading role and become increasingly important. Social media has recently gained a tremendous reputation as an extremely effective communication channel in these modern times of digitalized life. Social media has been implemented as an effective mechanism that contributes to the marketing goals and strategies of businesses to a large extent. Marketing through social media is known as social media marketing and is a hot topic for organizations, it allows businesses to reach targeted consumers easily, effectively and instantly, market their products, create brand equity, increase customer loyalty. Online-based social media has changed consumer consumption habits by providing new ways for consumers to search, evaluate, choose and purchase goods and services. With these developments, commercial and non-profit organizations of all types and sizes have recently recognized the value of social media marketing in terms of its power to reach customers to achieve a variety of strategic goals. In order for this service to not be one-sided and to minimize risks, businesses should align social media marketing with global marketing strategy, the business should choose the appropriate human profile for its target audience and communicate with them accordingly.

Increasingly, consumers are using social media to communicate about products and services they have purchased or are considering purchasing. Social media are innovative tools that bring together millions of users all over the world and offer various opportunities and opportunities to businesses that want to develop communication and marketing strategies while gaining a

competitive advantage against their competitors. This study explains Web 2.0 technology strategies, definition of social media and social media marketing, advantages and disadvantages; It also includes topic-based up-to-date analysis to identify the challenges and opportunities faced by the social media world. It tries to find the current and future trend in the field of social media marketing, and while developing these activities, it serves as a compass in the decision-making processes of managers, marketers, content producers and many entrepreneurs, and provides a variety of ideas from a theoretical perspective.

Science Code : 112714

Keywords : Social Media, Social Media Marketing, Consumer Behavior, Purchase Decision

Page Number : 221

Supervisor : Doç.Dr. Sevilay USLU DIVANOĞLU

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU.....	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI	ii
JURİ ONAY	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR ve SİMGELER.....	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
1.SOSYAL MEDYA.....	5
1.1.İnternet Kavramı.....	5
1.1.1.İnternetin Ortaya Çıkışı İnternetin Doğuşu ve Web	5
1.1.2.Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş	8
1.1.3.Web.2.0 Kavramı.....	9
1.1.4.Web 3.0. Kavramı.....	11
1.1.5.Web 4.0 Kavramı.....	12
1.2.Sosyal Medya Kavramı	12
1.2.1.Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Farkı	15
1.2.2. Sosyal Medyanın Sahip Olduğu Özellikler.....	15
1.2.3.Sosyal Medyanın Temel Avantaj ve Dezavantajları	16
1.2.4.Sosyal Medya Araçları	17
1.2.5.Sosyal Medyanın İşletmelere Katkısı.....	26

1.2.6.Sosyal Medyanın Tüketicilere Katkısı	27
1.2.7.Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları	28
1.3.Sosyal Medyada Pazarlama	29
1.3.1.Sosyal Medya Pazarlaması	31
1.3.2.Sosyal Medya Pazarlamasının Sahip Olduğu Özellikler.....	33
1.3.3.Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi	34
1.3.4.Geleneksel Pazarlama ile Sosyal Medya Pazarlama Arasındaki Fark	35
1.3.5.Sosyal Medya Pazarlamasının Hedefleri	36
1.3.6.Sosyal Medya Pazarlaması Stratejisi	37
1.3.7.Sosyal Medya Pazarlamasının Faydaları	39
1.3.8.Sosyal Medya Pazarlamasında Olası Tehlikeler	40
1.3.9.Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmeler İçin Önemi.....	41
1.3.10.Sosyal Medya Pazarlamasında Süreç	43
1.3.11. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	44
1.3.12.Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Platformları	47
1.3.12.1.Facebook.....	47
1.3.12.2.Twitter	48
1.3.12.3.WhatsApp	48
1.3.12.4.Youtube.....	49
1.3.12.5.İnstagram.....	50
1.3.12.6.Snapchat	51
1.3.12.7.Linkedin	52
1.3.12.8.Pinterest	53

İKİNCİ BÖLÜM.....	54
2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	54
2.1. Tüketim ve Tüketici.....	54
2.2.Tüketici Davranışı Terimi.....	56
2.3.Tüketici Davranışlarının Özellikleri.....	59
2.4. Tüketici Davranışlarına Yönelik Modeller	62
2.4.1. Kara Kutu Modeli.....	63
2.4.2. Açıklayıcı (Geleneksel – Klasik) Model:	65
2.4.2.1.Marshall’ın Ekonomik Modeli:	65
2.4.2.2.Pavlov’un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli	66
2.4.2.3.Freud’un Psikoanalitik (Benlik) Modeli:	68
2.4.2.4.Veblen’in Sosyo-Psikolojik (Toplumsal)	
Modeli:	70
2.4.3.Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri:	
.....	71
2.4.3.1.Nicosia Modeli	72
2.4.3.2.Howard-Sheth Modeli.....	73
2.4.3.3.Engel -Kollat-Blackwell (EKB) Modeli.....	74
2.5.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	76
2.5.1. Tüketici Davranışlarında Psikolojik Faktörler	76
2.5.1.1.Öğrenme	77
2.5.1.2.Güdüleme (Motivasyon)	78
2.5.1.3.Algılama.....	83
2.5.1.4.Tutumlar.....	84
2.5.1.5.Kişilik.....	88
2.5.1.6.Değerler ve Yaşam Biçimi	89
2.5.2. Tüketici Davranışlarında Sosyo-Kültürel Faktörler	
.....	92

2.5.2.1. Grup dinamiği ve Referans (Danışma)	
grubu	92
2.5.2.2. Aile	94
2.5.2.3. Kişisel Etkiler ve Yeniliğin Yayılması.....	96
2.5.2.4. Sosyal Sınıf	98
2.5.2.5. Kültür	101
2.5.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Demografik	
Faktörler	105
2.5.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Durumsal	
Faktörler.....	111
2.6. Tüketici Karar Verme Türleri.....	115
2.6.1. Yoğun Çaba ile Satın Alma	116
2.6.2. Sınırlı Karar Verme (Problem Çözme)	117
2.6.3. Rutin Satın Alma	119
2.6.4. Tepkisel Satın Alma.....	120
2.7. Tüketici Karar Verme Süreci	121
2.7.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	123
2.7.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	125
2.7.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	126
2.7.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	127
2.7.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	129
2.7.5.1. Satın Alma Sonrası Uyumsuzluk.....	132
2.7.5.2. Algılanan Risk	133
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	135
3. LİTERATÜR TARAMASI.....	135
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	140
METODOLOJİ	140

4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi	140
4.2.Araştırmanın Evreni, Örneklemi ile Kısıtları	143
4.3.Araştırmanın Modeli	144
4.4.Hipotezler	145
4.5.Araştırmanın Yöntemi	146
4.6.Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi	147
4.7.Araştırmanın Analizi.....	148
SONUÇLAR	168
KAYNAKÇA	174
EKLER	187
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU...	201

KISALTMALAR ve SİMGELER

AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
ARPANet	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
Dot-Com Balonu	: Ekonomik Balon
EKB	: Engel-Kollat-Blackwell
KMO	: Kaiser-Mayer-Olkin
MEB	: Millî Eğitim Bakanlığı
IPEI	: İnovasyon Prince Edward Island, Prince Edward Adası'ndaki ekonomik kalkınmayı hızlandırma.
SEO	: Search Engine Optimization/ Arama Motoru Optimizasyonu
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
Vb.	: Ve Benzeri
WWW	: World Wide Web

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel ve Sosyal Medya Karşılaştırması	15
Tablo 2. Sosyal Medyanın Olumlu/Olumsuz Yönleri Özet Tablosu	17
Tablo 3. Geleneksel Pazarlama ile Sosyal Medya Pazarlama Arasındaki Fark aşağıdaki Tablo 3’de Gösterilmiştir:	35
Tablo 4. Dünya Geneline İnternet ve Sosyal Medya Kullanımları	45
Tablo 5. Türkiye Geneline İnternet ve Sosyal Medya Kullanımları	46
Tablo 6. Demografik Değişkenlerin Frekans Değişim Değerleri (%).....	149
Tablo 7. Sosyal Medya Kullanımına Ait Frekans Dağılımı	150
Tablo 8. Sosyal Medyada Satın Alınan Ürün Gruplarına Yönelik Frekans Dağılımı.....	151
Tablo 9. Katılımcıların Sosyal Medyayı En Çok Kullanma Amacına Yönelik Dağılım	151
Tablo 10. Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapılmasının Davranışlar Üzerindeki Etkisi.....	152
Tablo 11. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Davranışlara İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri Frekans Dağılımı.....	153
Tablo 12. Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Davranışlara İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri Frekans Dağılımı.....	156
Tablo 13. Kaiser-Mayer-Olkin ve Bartlett’s Küresellik Testi.....	158
Tablo 14. Faktör Analizi ile Tek Faktör Toplam Varyansı.....	159
Tablo 15. Faktör Ağırlık Matrisinde Maddelerin Faktör Üzerindeki Ağırlık Değerleri...	159-160
Tablo 16. Satın Alma Sonrası Davranışlar ile İlgili Maddelerin Faktör Analizi	160
Tablo 17. Faktör Analizi ile Tek Faktör Toplam Varyansı.....	160-161
Tablo 18. Faktör Ağırlık Matrisinde Maddelerin Faktör Üzerindeki Ağırlık Değerleri.....	161
Tablo 19. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	162
Tablo 20. Cinsiyet ile Günlük Ortalama Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasındaki İlişki.....	162
Tablo 21. Yaş ile Günlük Ortalama Sosyal Medyada Geçirilen Süre İlişkisi	162
Tablo 22. Aylık Gelir ile Günlük Ortalama Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasındaki İlişki.....	164
Tablo 23. Satın Alma Öncesi ve Sonrası Davranışların Gelir Gruplarına Göre Dağılımı	165
Tablo 24. Satın Alma Öncesi ve Sonrası Davranışların Kullanılan Sosyal Medya Hesaplarına Göre Dağılımı.....	166

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.Sosyal Medya Pazarlaması	31
Şekil 2. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci	44
Şekil 3. Kara Kutu Modeli	64
Şekil 4. Pavlov’ un Klasik Koşullanma Süresi.....	67
Şekil 5. Freud’un Kişilik Yapısını Oluşturan Parçalar	69
Şekil 6. Sosyal Etkinin Kademeleri	71
Şekil 7. Maslow ’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli.....	81
Şekil 8. Yeniliğin Kabul Edilme Süreci	97
Şekil 9. Tüketicinin Karar Verme Süreci	123
Şekil 10. Araştırmanın Modeli	145



GİRİŞ

Dünya, teknolojinin gelişmesi nedeniyle son yirmi yılda çok değişti. İnternet ve sosyal ağlar, geleneksel mecralar yerine sosyal medyada pazarlama yapmayı mümkün kılmıştır. Ayrıca değişen çevre ve teknolojik gelişme, tüketimi, iş yapma biçimlerini ve tanıtım araçlarını yeniden yönlendirdi. İnternetin icadı ile pazarlama tamamen yeni bir boyuta ulaştı ve sosyal medya pazarlamasının ortaya çıkmasıyla sonuçlandı. Pazarlama ilk olarak sağlam bir pazar ile giriş yapar tüketicinin gereksinimlerini hedef aldığı gibi tüketiciye etki eden bütün pazarlama aksiyonlarını bir araya getirir, tüketici ihtiyaçlarına odaklanır ve tüketiciyi etkileyen tüm pazarlama faaliyetlerini bütünleştirir. Tüketici değer verir ve memnuniyetine dayalı uzun vadeli ilişkiler oluşturarak organizasyonel hedefleri karşılar. Bu, ana odağın tüketici olduğu anlamına gelir. İşletmeler, kurumlar hatta girişimciler tüketici ihtiyaçlarını ve memnuniyetini ilk sıraya koyar.

İnternet, Tüm insanların medyaya bakış açısını ve ilişki kurma şeklini değiştirdi. Büyük izleyicilere içerik oluşturma ve dağıtma gücü ve yetenekleri artık TV ağlarının ve yayın şirketlerinin imtiyazı olmaktan çıkmıştır. Artık herkes gerçek zamanlı olarak ve dünyanın her yerinden insanlarla benzeri görülmemiş rahatlık ve hızla iletişim kurabilir yayınlatabilir, içerik oluşturup, fikirleri paylaşabilmektedir. Buna bağlı olarak bilgisayar ve internet bağlantısı olan herkes fikirlerini istediği gibi yayınlamaktadır. İşletme faaliyetlerinin küresel dünyada kolay ulaşımı, bazı popüler sosyal medya platformlarını başta Facebook, Instagram, Twitter gibi yaygın kullanıma sahip araçları tüketicinin gündelik hayatının merkezine taşımıştır. İşletme faaliyetlerinin küresel dünyada kolay ulaşımı bazı popüler sosyal medya platformlarını Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest LinkedIn gibi tüketicilerin odak noktasına taşımıştır. Sosyal Medya Pazarlama Endüstri raporu (2021) 'e Facebook ve Instagram, pazarlamacılar tarafından kullanılan en iyi iki platformdur. Diğer tüm platformlar bu ilk ikisinin gerisinde kalmaktadır. Bu şirketler, bir bütün neslin ilişkilerini yönetme, iletişim kurma, içerik paylaşma ve bilgileri araştırmada güçlü rol almaktadır. Tüm bu çevrimiçi paylaşım ve iş birliği sosyal medya tarafından kolaylaştırılmıştır.

Sosyal medya her geçen gün insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline herhangi bir noktada veya başka bir noktada onunla temas kurmadan çevrimiçi aktiviteye, sanal ortamlara katılmak neredeyse imkânsız olmuştur. Buna bağlı olarak Web. 2.0 teknolojilerindeki gelişmeleri,

çevrimiçi ortamı çok daha etkileşimli bir sürece yönetmiş, tüketiciler arasında tek taraflı değil karşılıklı, çift taraflı etkileşim sağlamıştır. Ayrıca coğrafi, zamansal ve kültürel sınırları sorunsuz bir şekilde aşmakta daha global bir rota çizmektedir.

Sosyal medya kavramı esasen çok daha fazlasını kapsar, çünkü kullanıcıların içinde bulunduğu hiper bağlantılı, internete bağımlı dünyada kilit bir rol oynamakta, kullanıcılar ihtiyaç duydukları bilgiye herhangi yer ve zamanda anında içerik sunmaktadır. Böylece tüketiciler var olan ürünlere yönelik bilgi sahibi olmakta ve sunulan hizmeti deneyimleyerek içerik oluşturucusuna dönüşmekte; ayrıca fikirlerini diğer kullanıcılarla paylaşma imkanına da sahip olmaktadır.

İnternet teknolojilerinin kullanıcılara sunduğu en iyi avantajlardan biri herhangi ürün hizmet hakkında anlık güncel bilgi almak, özgün içerikler yaratma ve başka kullanıcılarında katılımıyla düşüncelerini saniyeler içinde yayımlayabilmekte, geçmiş deneyimlerini örnek model olarak tavsiyelerde bulunmaktadır.

İnternetin kuruluşundan bu yana sadece zaman değil, tüketiciler de değişti. Alışkanlıkları, ilgi alanları, yaşam tarzları, ihtiyaçları ve istekleri küreselleşme bayrağı altında başka yönlere çekildi. Yeni eğilimler göz önüne alındığında, işletmeler gelişen tüketici satın alma davranışını görmezden gelemezler, buna göre sosyal medya pazarlamasını daha verimli ve noktaya getirmek için internet kullanım amaçları izlenir. En büyük zorluk perakendecilere geliyor çünkü teknoloji ve inovasyon şirketlerinin aksine, onlar yeni bir şey yaratmıyorlar, ürün satıyorlar. Üreticiler, içerik üreticileri, girişimciler için de durum basit değil, ürünlerine değer katmanın ve sadece kaliteyi değil aynı zamanda benzersizliğini de sağlamanın bir yolunu bulmaları gerekiyor. Bu, tüm işletmelerin bir şekilde sosyal medyada pazarlama ile uğraşmak zorunda kalmasının nedenini açıklıyor.

Sosyal medya teknolojilerinde alışveriş yapan yeni tüketicileri geleneksel tüketicilerden ayıran özellik ise bilgi teknolojilerine hâkim, eğitilmiş, bilgiye önem veren, satın alma karar sürecinde daha bilinçli ve birebir iletişime dayalı genelde gençlerden oluşmaktadır. Bu birbirine bağlı dünya tüketicilerin yaşam tarzını, iletişim kurma şeklini, medyayı tüketme biçimini ve satın alma davranışlarını sonsuza dek değiştirmektedir. Tüketiciler her zaman olduğu gibi konuşmakta ancak geçmişten farkı çevrimiçi olarak daha geniş alanları kapsamaktadır. Tüketiciler daha fazla bilgiye ihtiyaç duydukça, takip ettikleri markaların ve işletmelerin doğrudan iletişim ihtiyacı artmaktadır.

Sosyal medyanın bu birbirine bağılılığı ve gerçek zamanlı doğası, pazarlamacılar, işletmeler ile tüketiciler arasında asla hayal edemeyecekleri yollarla bağlantı kurmasını sağlar. Bu noktada sosyal medya platformlarının kullanan işletmeler müşterilerini elinde tutmayı ve uzun vadeli büyüme ulaşmak için, bağlantılara öncelik vermek ve bu bağlantıları güçlendirmeye odaklanmalıdır. Sosyal medya aynı zamanda farkındalık ve dönüşüm gibi ticari zorlukları ele almak için yeni yollar sağlar ve hem küçük hem de büyük işletmelerin işlerini ve müşteri tabanını büyötmelerine olanak tanır.

Sosyal medyanın sıklıkla kullanılması; yalnızca tüketicileri değil, işletmeleri de büyük oranda etkilemiş, işletmeler artık sosyal medya aracılığıyla uygulayacağı doğru ve yerinde bir strateji ile Milyarlarca kişinin var olduğu sanal ortamlarda kolay, uygun fiyatlı ve etkili pazarlama girişimleri ile sayısız kişiye ulaşma fırsatı sunmaktadır. Sosyal medya tüketiciler ile hazırlanan ürün arasında güçlü bir ilişki ve etkileşim oluşturmak için uygun araçlardan biridir. Bu nedenle sosyal medyanın tüketicileri çekme ve organizasyon faaliyetleri ile ilerleme kabiliyetine sahip olması gerekir. O halde günümüz dünyasında rekabetin en önemli anahtarı, ilgi uyandırmak ve tüketici odaklı organizasyonun sosyal medyasına katılmaktır

Günümüzde sosyal medya, kişisel aktiviteler ve işle ilgili aktiviteler dahil olmak üzere günlük hayatımızın önemli bir faktörü olarak kabul edilmektedir. Platform, her üye kullanım şartıyla uyumlu olduğu düşünölen farklı araçlar ve taktikler içermekte daha karmaşık hale gelen ve küresel düzeyde farklı bir şekilde büyüyen bir olgudur. Sosyal medyanın gündelik yaşamın bir parçası olması, her alanda geniş çapta herkesi etkilemesi düşünöldüğünde, Sosyal medyayı tanımlamak, pazarlamacılar işletmelere ve tüketiciler için bir paradigma değişikliği gerektirir. Hedef kitlenin aslında artık bir izleyici olmadığı, sürekli gelişen bir tartışmanın aktif katılımcıları olduğu ve değişimde güçlü rol aldıkları gerçeğı çevrimiçi işletmeler açısından önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya pazarlaması ise birleştirilmiş medyaya dayalı pazarlama perspektifinden bir dizi çevrimiçi sosyal medya sohbeti ile etkileşim olarak düşünölebilir çünkü sohbet, medyanın her iki teknolojisini de kapsayabilmektedir. Sosyal medya pazarlaması, potansiyel tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemeye ve tatmin etmeye yardımcı olur. Herhangi bir işte çok önemli bir işlevdir. İşletmeler, kendi alanlarında başarılı olmak için etkili sosyal medya pazarlama stratejileri kullanmaya çalışmaktadır.

Bu çıkarımlardan yola çıkılarak araştırmanın birinci bölümünde sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasına yönelik kavramsal ifadeler daha iyi anlaşölmaya çalışılmış bu kavramlara yönelik

tarihsel gelişim, olumlu olumsuz özellikler, önemi, sık kullanılan araçlara yönelik açıklayıcı, karşılaştırmacı ifadeler yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde esasen tüketici davranışları, pazarlama perspektifinden ele alınmış buna bağlı olarak öncelikle tüketici ve tüketici davranış kavramları, modelleri, sonrasında ise tüketici davranışını etki eden unsurlara ve satın alma karar sürecine aşamalarına, türlerine yer verilmiştir.

Üçüncü bölümünde ise; sosyal medya pazarlamasının tüketicinin satın alma davranışına yönelik etki alanı araştırılmıştır. Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları ile satın almaya yönelik etkisi yapılan anketin sonuçlarıyla açıklanmış, son kısımda ise çalışmanın sonuçları ve önerilerde bulunulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; sosyal medyada pazarlamanın tüketici satın alma davranışına olan etkisi başlıkları incelenmiş. Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları ve satın almaya etkilerine yönelik uygulanan anketin sonuçları paylaşılmış, son bölümde ise araştırma sonuçları ve bu sonuçlar sonrasında bazı tespitler sunulmuştur

Bu amaç doğrultusunda sosyal medya araçlarından en az bir tanesini aktif olarak kullanan 409 katılımcıyı içeren bir anket çalışması yürütülmüş, bu anket çalışmasında katılımcılara sosyal medya kullanım düzeyi, tercih ve sıklığı gibi alanlar ile satın alma karar sürecine yönelik çeşitli sorular yöneltilerek, sosyal medya araçlarının satın almadan önce ve sonrasında tüketiciler üzerinde ne tür bir etki yarattığı belirlenmeye çalışılmış. Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrasında kullanıcılar üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu tezin temel amacı sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışına etkisinin belirlenmesidir. Sosyal medya kullanım ile satın alma öncesi ve sonrası davranışları analiz etmektir. İlaveten, sosyal medya kullanıcılarının yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi demografik değişkenlere bağlı olarak satın alma davranışlarının öncesi ile sonrasında tüketiciler üzerinde herhangi bir farklılık yaratıp yaratmadığı tespit etmekte diğer amaçtır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.SOSYAL MEDYA

1.1.İnternet Kavramı

1.1.1.İnternetin Ortaya Çıkışı İnternetin Doğuşu ve Web

İnternetin günümüze gelmesi yıllar içinde birçok değişikliğe uğrayarak gelişmiş ve gelişmeye devam ederek, geniş bir alanı kapsamaktadır dolayısıyla internet üç alt kategoride daha açık ifade edilmiştir.

Bir teknolojinin benimsenmesi, olası benimseyenler havuzuna ve bunların ne kadar çabuk alıcıya dönüştürülebileceğine bağlıdır. Denemenin temel motivasyonları, yeni teknolojinin beklenen faydaları ve ağızdan ağza iletişim gibi sosyal etkilerdir (Hanson ve Kalyanam, 2007:10).

(i) İnternetin tanımı ve özellikleri

İnternet dünyadaki en geniş bilgisayar ağıdır. Dünyanın dört bir yanında birbirine bağlı binlerce ağı kapsar. Ağ aralarında bilgi alışverişi yapan ve donatım paylaşan birbirlerine bağlı bilgisayarlar grubudur. Diğer bir tanımlama ile internet, 180 ülkede milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla ortaya çıkan dünyanın en büyük iletişim ağıdır (Ünal,2011:77).

İletişim her zaman bir ihtiyaç olarak görülmüş olup, insanlar çağlar boyunca alternatif iletişim araçlarının arayışı içerisinde düşmüşlerdir. Çağımızın önemli bir iletişim aracı olan internet de dünyada çoğu kişi tarafından hızlıca kabul edilmiş bir teknolojidir. Bu teknolojinin hızlı bir şekilde yayılması insanların hayatlarında da hızlı değişimlere yol açmıştır İnternet teknolojisi de insan ihtiyaçları sonucu ortaya çıkmış bir teknoloji olarak düşünülebilir (Kalender,2017:1). Aslında internet teknolojilerinin bilgiye kolay ulaşma ve paylaşmaya katkıda bulunmaktadır

Kullanıcıların kendileri, kendileri için üstün değer yaratmak ve rekabet avantajı sağlamanın yeni yollarını bulmak için savaşıyorlar. Küreselleşme ve çeşitli ortaklıkların, ittifakların ve sosyal ağların gelişimi, değişen pazarların ve beklentilerin kanıtıdır.

İnternet'in bilinen en temel 6 özelliği: Bunlardan ilki merkezsiz olmasıdır. Yani İnternet'te merkez bir bilgisayar bulunmamaktadır. Herhangi bir makineyi kapatarak internet kapatılmaz. İkincisi, İnternet özgün bir ortamdır. Her türlü bilgi bu ortamda paylaşılıp yayımlanmaktadır.

Üçüncü özellik olarak küresel olmasını sayabiliriz. Yapılan yayınlar belirli bir coğrafi alanla sınırlı değil dünyaya yayın yapılabilir. Bir başka özelliği dinamik ya da interaktif olmasıdır. Web 2.0 ile kullanıcılar site içeriklerine katkı yapabilir duruma gelmiştir. İnternet’ in beşinci özelliği, ülke sınırlarıyla sınırlandırılmaz olmasıdır. Yani ülke sınırlarını aşkındır. Son olarak da İnternet asenkronudur. Televizyon ya da radyo gibi yayınlarda eş zamanlı bulunma zorunluluğu yoktur. Herhangi bir zaman da herhangi bir yerde yayınlara ulaşılabilir (Karakaya,2019:20).

(ii) İnternetin Doğuşu ve Web

İnternet ellili yıllara geri dönüyor ve o zamandan günümüze kadar tarihe katkıda bulundu ve devrimci fikirlerini modern insanlığın yaşamına taşıdı. İnterneti şimdi bilindiği gibi yapan birkaç önemli tarihi vardır.

İlk olarak Paul Baran 1962 yılında hazırladığı “Yaygınlaştırılmış İletişim Ağı” üzerine adlı raporda Amerikan Ordusu İletişim sisteminin dışarıdan gelecek olan saldırılardan nasıl korunabileceği hususundadır. 1969 yılında ARPANet ile ilk bağlantı 4 merkez ile gerçekleştirilir aslında soğuk savaş döneminin bir parçası olarak tasarlanmış olan internet, o dönemde güvenli askeri iletişimin bir yolu olarak algılanmaktadır (Karakaya,2019:19).

Yeni gelişmeler ise ilk başta yavaş yol aldı. Ağ e-postası 1971’de icat edildi (sistem çok yavaş ve ilkel olmasına rağmen). Uluslararası bağlantılar 1973’te kurulmuş, “internet” terimi ilk olarak 1974’te kullanılmış ve ilk gerçek çevrimiçi protokoller 1980’lerde tanıtılmıştır (Jones, vd.,2011:4-5).

Dot.com türünün ilk alan adı, 1985 yılında bilgisayarların geliştirilmesinde öncü olan Symbolics Computer Corporation tarafından alındı. İnternet Topluluğu 1991’de kuruldu. Ayrıca, birçok icatla ilişkilendirilen Tim Berners-Lee, World Wide Web veya WWW’yi tasarladı. (Sotnikova, 2016:6-7).

Kahraman, (2010:19)’ a göre Dot.com balon patlaması, internet teknolojilerinin gelişimini olumsuz etkileyeceği hatta yok olması yönündeki beklentilerin tam tersi bir yol izlemiş yeni yöntemler ve gelişmiş modeller uygulayarak çok daha güçlü bir konuma ulaşmıştır.

1993 yılında ise işletmeler internete ilgi duymaya başladı. Tamamen eğitici ve ticari olmayan bir alan olarak kurulduğu için interneti ticari amaçlarla kullanmalarına izin verilip verilmediğine dair tartışma alevlendi. Sonunda, ancak, işletmeler kazandı ve bu kısıtlamaların sonuncusu 1995’te kaldırıldı (Jones, vd.,2011:4-5). En büyük arama motoru olarak günümüzde hala etkinliği devam

ettiren Google, 1998 yılında kuruluş hikayesinin ardında Stanford Üniversitesinde kariyer yapan öğrenciler Larry Page ile Sergey Brin vardır (Sotnikova, 2016:6-7).

Google, çevrimiçi aramayı kanıtlamak için yenilikçi bir yol olarak başladı. Web, binlerce sayfadan milyonlara çıktıkça, internette giderek daha fazla reklam almaya başladı (Hanson ve Kalyanam,2007: preface).

Google yalnızca bir yazılım araçları koleksiyonu değil, özel bir veri tabanıdır. Google, tarayıcı ile arama motoru ve hedef içerik sunucusu arasındaki boşlukta, kullanıcı ve onun çevrimiçi deneyim sunar (O'Reilly,2007:20).2005, yılı ise YouTube'un başlangıç noktası oldu. Facebook, 2006'da artık kapalı bir ağ değildi (Sotnikova, 2016:6-7).

Weinberg (2009)' göre 2001 ile 2005 arasında insanların iletişim kurmalarındaki önemli değişimin bir yerden başladığı bir grup kişi bilgisayarları, dijital kameraları ve cep telefonlarını almış, geniş bant bağlantıları ile çevrimiçi kullanmaktaydı. İnternet ve tarayıcı sadece bir başlangıçtı. YouTube 2005'e geldiğinde, İnternet çoktan kitleler tarafından ele geçirilmişti. Bu, World Wide Web 'in ihtişamıydı ve insanlar çok daha fazlasını yapmaktaydı.

İnternet hem fiziksel hem de sosyal ağlarda gelişiyor. Sosyal ağ giderek bireylerin nasıl iletişim kurduklarını ve dünyayı nasıl öğrendiklerini değiştirir. Ağların yeni bilimi pazarlamacıların bu sosyal ilişkiler üzerine inşa etmelerine ve bunların önemini anlamalarına olanak tanır. Ağlar hız, güvenilirlik ve toplama ve iyileştirme yeteneği gibi yeni becerileri teşvik eder. Ağlar, dünyanın dört bir yanından kaynakları bir araya getirir ve ithalatı azaltır (Hanson ve Kalyanam,2007: 31).

(iii) Web 'in Evrimi ve Tanımı

Web'in evrimi ise günümüzde web birbiriyle etkileşim kuran video resim gibi içeriklerle bağlantılı olan çok çeşitli web sayfası ve uygulamalarla her geçen gün büyüyen sınırsız bir dünyadır. Kullanıcıların gündelik hayatta görmediği, kullanmadığı iletişimi, web teknolojileri ve aramaları imkanı hale getirerek karşılıklı etki alanını geliştirmiştir. Zamanla web teknolojilerindeki gelişmeler, web geliştiricilerine paralel olarak ilerlemiş yenilikçi ve sürükleyici web kullanım deneyimine karşılıklı katkıda bulunulmuştur. Aslında günümüzdeki Web geçmişten günümüze sunulan web teknolojileri ve aramalarının geliştirilmesine katkıda bulunan web dünyasının devam eden çabalarının bir sonucudur (<http://www.evolutionoftheweb.com/>).

World Wide Web (WWW), İnternetin (dünya çapındaki bilgisayar ağı) önde gelen bilgi alma hizmetidir. Web, kullanıcılara hiper metin veya hiper ortam bağlantıları aracılığıyla birbirine bağlanan köprüler, elektronik bağlantılar gibi çok çeşitli belgelere erişim sağlar (<https://www.britannica.com/>).

Web, İnternet ile eşanlamlı değildir, İnternet, resmi eğitim kurumlarının ötesinde, açık bir öğrenme ortamı olarak tüm bilgilerin bulunduğu ağlar ağıdır. Web, bir tarayıcı kullanılarak erişilebilen bilgileri içeren İnternetin bir alt kümesidir. Facebook, Twitter, Wikiler, Bloglar, oyunlar vb. E-postalar İnternetin bir parçası değil, ancak Web 'in bir parçasıdır. (Latorre,2018:1).

Web "yaşayan bir organizma" dır ve bu şekilde gelişir. 1966'da kurulduğundan beri, o ilk ARPANet ağıyla, bildiğimiz İnternetin sonraki doğumuna kadar, değişmeyi ve gelişmeyi durdurmadı. 1.0 Web 'den 2.0, 3.0'a geçildi ve şimdi Web 4.0'a kadar geldi (Latorre,2018:1).

1.1.2.Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş

Teknolojik gelişmelere paralel, internetin kurlsızlaştırılıp ticarete açılmasının üzerinden yıllar geçti ve çok fazla deney yapıldı. 1990'ların vahşi yolculuğu veya 2000'lerin başındaki finansal durgunluk boyunca, İnternet erişim ve önem açısından büyümeye devam etti. Bu daha geniş kullanıcı, uygulama ve yetenekler tabanı artık bazılarının "Web 2.0" dediği şeyi beslemektedir (Hanson ve Kalyanam,2007: preface).

Web 1.0, insanların Netscape'in bilgisayar endüstrisi tacı için yarışmacı olduğunu düşünebildiği dönemdi. Web 2.0, insanların web üzerinden sunulan hizmetler kadar önemli olanın Web'i sağlayan yazılım olmadığını anlamaya başladığı bir dönemdir (Shivalingaiah ve Naik, 2008:499).

Web, arama motorlarının çalışması için kritik olan bir "papyon" şekline sahiptir. Web'in kalbinde, yüksek düzeyde bağlantılı web sitelerinden oluşan bir çekirdek küme bulunur. Çekirdekteki herhangi bir web sitesinden başlayarak, bir web araştırmacısı bağlantıları takip edebilir ve sonunda çekirdekteki diğer tüm web sitelerini ziyaret edebilir Web'in ikinci bir özelliği, özellikle çekirdek içindeki eşitsiz doğasıdır. Web'in üçüncü önemli özelliği, başlatma ve sonlandırma siteleridir. Web'in bir diğer önemli özelliği ise değişimdir (Hanson ve Kalyanam,2007:77).

1990'ların çoğu 'Web 1.0' uygulamasının, öncelikle kitlesel bir izleyici kitlesi için oluşturulan yukarıdan aşağıya içeriğin pasif olarak sunulmasıyla ilgilendiğini ve ardından birden çoğa yayın yaptığını düşünmektedir. Bunun aksine, Web 2.0 uygulamalarının, kullanıcıların paylaşılan içeriğin yaratılmasına, iyileştirilmesine ve dağıtımına doğrudan katılmalarına izin verdiği görülmektedir. En önemlisi, tüm bu faaliyetler kamuya açık bir yaklaşımla desteklenmektedir (Selwyn,2007:2).

Web'in ilk uygulaması, Berners-Lee'ye göre “salt okunur web” olarak kabul edilebilecek web 1.0'ı temsil eder. Başka bir deyişle, ilk web, bilgi aramamıza ve okumamıza izin verdi. Kullanıcı etkileşimi veya içerik katkısı konusunda çok az şey vardı. Ancak, çoğu web sitesi sahibinin tam olarak istediği şey buydu: Bir web sitesi için amaçları, çevrimiçi bir varlık oluşturmak ve bilgilerini herhangi bir zamanda herkesin kullanımına sunmaktı (Shivalingaiah ve Naik, 2008:500).

O zamana kadar İnternet, milyonlarca insanı pasif bir şekilde düşünmeye çeken devrim niteliğinde bir referans kaynağı olan, çoğunlukla statik verilerin evreniydi. Forumlar ve sohbet Web 1.0'dan gelse de geleneksel sitelerden oldukça farklıydılar (bugün olduğu gibi); Web 1.0'da gezinmek, sayısız mağazaya sahip büyük bir alışveriş merkezini ziyaret etmeye benziyordu, burada ürün satın alabilirsiniz, ancak vitrinlerini değiştiremez veya kıyafetleri deneyemezsiniz (Latorre,2018:2).

1.1.3.Web.2.0 Kavramı

Web 2.0, kullanıcıların hayatının her alanında vazgeçilmez bir unsuru olmuş, kullanıcılara sağladığı bilgi, beceri ve deneyimler ile pazar gücünü genişlettiği gibi kolay ulaşılabilir kaynaklar sayesinde kullanıcı kontrollü çevrimiçi uygulamaların toplamına dönüşmüştür

Web 2.0 getirisindeki teknoloji, iş dünyası ile sosyal yaşama yönelik kullanıcılara deneyim kazandıran, açık kaynaklı, iş birliği ile potansiyel pazarı canlı tutan etkileşimli, herkese açık ve kontrol yetkisinin kullanıcıda olduğu İnternet uygulamalarının toplamıdır (Constantinides,2014: 42; Constantinides ve Fountain, 2008: 232).

Sevinç, (2012) İnternetin radikal girişimi ile bilgi çağı olarak nitelendirilen dönem 2004 senesinde O'Reilly Medya'nın önderliğinde Web 2.0. olarak karşımıza çıktı.

Bu yeni iletişim modelinde, iletişim genellikle bir organizasyonun kendisi tarafından başlatılmaz, mesaj önce kullanıcının kendi ağlarında yayılacak, daha sonra muhtemelen başkalarının paylaşım ve yorum faaliyetleri nedeniyle diğer ağlara ulaşacaktır. İkincisine sosyal dalgalanma etkisi denir. Dalgalanma, bir yağmur damlası su yüzeyine ulaştığında oluşan halkaları veya dalgaları ifade eder. Dalgalanma büyür ve büyür ve böylece diğer dalgalanmalara ulaşır. Sosyal medya ile beraber Web 2.0 teknolojisine çevrilen bu sosyal mecralar bir mesaj yayınlandığında, göndericinin ağlarından diğer ağlara yayılabileceği ve böylece bağlantı bağlantılarına ulaşabileceği anlamına gelir (Van Looy,2006:29).

Başlıca özellikleri, sosyal ağların yükselişi, kişisel sayfaları oluşturmayı ve özelleştirmeyi giderek daha basit hale getiren araçların icadı ve çevrimiçi pazarlamacıların reklamlarını ve ürünlerini çevrimiçi pazarlar için daha erişilebilir ve cazip hale getirme konusundaki büyük çabasıydı. (Jones, vd., 2011:5). Web 2.0 ayrıca kütüphane kullanıcılarına kitapları çevrimiçi olarak inceleme fırsatı verir. Örneğin, çevrimiçi kataloglardaki kitap girişlerini beğenerek, paylaşarak veya yorumlayarak (Van Looy,2016:23).

Sosyal ağ siteleri gibi Web 2.0 iletişim platformları, coğrafi olarak dağınık kişiler ve gruplar arasındaki tartışmalar için ideal bir çıkış noktası ile kullanıcılara geleneksel kitle medyası ve kişilerarası iletişim özelliklerini tek bir platformda sağlar. Ayrıca başkaları tarafından gözlemlenebilecek taraflar arasında görülebilen konuşmalara ve zaman içinde içeriğin kalıcılığına sahiptir (Ekber,2017:5).

Web 2.0 uygulamalarındaki başarı web 2.0 tabanlı platformların içsel avantajlarından doğru ve verimli yararlanmakla sağlanır. Yazılım daha fazla insanı daha iyi hale getiren, daha fazla insanın kullandığı, bireysel kullanıcılar da dahil olmak üzere, birden fazla kaynaktan veri tüketen ve yeniden ekleme imkânı sağlar. Veriler ve hizmetler çeşitli kullanıcılar tarafından düzeltilir, zengin katılım örneği ile ağlarda etki bırakır ve Web 1.0 teknolojisinden bambaşka, renkli, daha etkin kullanıcı deneyimi sunar. Veriler ve hizmetler başkaları tarafından düzeltilir, "Katılım Mimarisi" aracılığıyla ağ etkileri yaratan ve Web 1.0'ın sayfa metaforunun ötesinde, zengin kullanıcı deneyimlerini sunar. (O'Reill,2007:17).

Kaplan ve Haenlein, (2010) Aslında Web 2.0.'da kullanıcıların oluşturduğu içerikler hem teknolojik hem ideolojik boyutu yansıttığı için, insanların sosyal medyada var olmalarının bütünü olarak düşünülebilir.

Günümüzde web 2.0 aracılığıyla kullanıcılar istediği zamanda paylaşım yapma diğer gruplara bağlı kalmadan istediği içeriği bir araya getirmekte ve kendi seçimine göre yayınlayıp paylaşmaktadır.

1.1.4.Web 3.0. Kavramı

Ünal, (2011:83) semantik web olarak nitelendirdiği web 3.0' yakın zamanda geçiş söz konusudur. Semantik web kısaca makinelerin okuyup anlayabildiği yorum yapabileceği sistematik bir alanı kapsayan üçüncü nesil internet ağı olduğunu ifade etmektedir.

Web 3.0, etkinleştirici bir platform olarak web 2.0 teknolojilerini kullanarak üstün yetenekli bireyler tarafından üretilen yüksek kaliteli içerik ve hizmetlerin oluşturulması olarak tanımlanmaktadır (Shivalingaiah ve Naik, 2008:501).

Web 3.0 dünyasına daha karmaşık "anlamsal" veya "bağlamsal" arama terimlerinin kullanımı ve mobil uygulamaların yükselişini içermektedir. Tüm web siteleri artık mobil uygulamalar göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır (Zahay,2015:28).

Web 3.0 anlamları temsil etmek, bilgiyi birbirine bağlamak ve bunları internet deneyimimizi daha alakalı, kullanışlı ve eğlenceli hale getirecek şekilde uygulamaya koymakla ilgilidir (Shivalingaiah ve Naik, 2008:499).

Semantik Web'in temel dili olan ingilizce kısaltması HTML hiper metin işaretleme dili web sayfalarındaki ortalama bilgiler hakkında minimum düzeyde bilgi içerir. HTML, tablolar, başlıklar ve metin gibi öğelerin uygun şekilde oluşturulmasına yardımcı olmayı amaçlayan bir biçimlendirme dilidir. Vurgu, hava durumu, ürün fiyatları veya adlar hakkında bilgi içerir HTML, tablonun yüksek yazı tipine sahip olup olmadığı veya satırın ortalanıp ortalanmadığı gibi konulara odaklanır (Hanson ve Kalyanam,2007: 82).

Özellikle, web 3.0 uygulamaları, belirli bir kullanıcı için neyin alakalı olduğunu ve neyin olmadığını anlamak için verilere bağlam sağlar. Bu, verileri etiketlerle yapılandıran veri entegrasyonu (web sayfaları ve sosyal medya gönderileri arasında) aracılığıyla gerçekleştirebilir (Van Looy,2016:23).

1.1.5.Web 4.0 Kavramı

2016' da bir sonraki büyük gelişme olan ve daha akıllı, daha tahmine dayalı bir davranış sunmaya odaklanacak olan web 4.0 başladı, böylece sadece bir onay ya da talepte bulunarak bununla bağlantılı bir takım eylemde bulunulabilir ya da sorgulanıp cevaplandırılabilir (Latorre,2018:6).

Web 4.0 simbiyotik Web, simbiyotik ağ, birbirleri ile iletişim kuran insanlara benzer şekilde, insanlarla iletişimi kurarak bağlantılı bir ağı ifade eder (örneğin, akıllı bir kişisel asistan olarak elektronik bir cihaz üzerindeki bir web 4.0 uygulaması, makinenin önündeki kişiyi tanıyarak o günkü hava durumu iş bağlantıları hakkında bilgi verebilmektedir (Van Looy,2016:23). Web 4.0 teknolojisi insana beynine paralel olacak şekilde son derece akıllı etkileşimlerden oluşan geniş bir ağı ortaya koymaktadır. Web 4.0 uygulamalarında yapay zekâ teknolojisinin yanı sıra zenginleştirilmiş zenginlik teknolojisinden de faydalanılmaktadır (Kazankaya,2019:30).

Günümüzde internet ve sosyal medyayı kullanmanın gelecekteki yolları olarak yaklaşan web 3.0 ve web 4.0 hakkında konuşmaya başlamaktadır. Bu terimler, internet “salt okunur “veya statik Web ’den (Web 1.0) “okuma- yazma “veya katılımcı Web (Web 2.0) üzerinden “okuma-yazma-yürütme veya anlamsal Web’e (Web 3.0) ve bir “okuma- yazma-yürütme-eşzamanlılığı “veya simbiyotik Web (Web 4.0) dönüşmeye devam edecektir (Van Looy,2016:22).

1.2.Sosyal Medya Kavramı

Teknolojinin ve internetin kullanımının yaygınlaşması gerek sosyal alanlarda gerekse iş hayatında eski alışkanlıkların ve iş görme şekillerinin birçoğunda değişikliğe uğramış, hayatımıza birçok yeni kavramın girmesini de sağlamıştır. Bu kavramlardan biri de sosyal medyadır (Bulunmaz, 2011: 29).

Sosyal medya, internet evriminin bir parçası olarak görülmektedir. İlk internette nesli, 1990’larda öncelikle bilgi aradı, şimdi interneti bilgi ve görüşleri paylaşmak ve iş birliği yapmak ya da çevrimiçi içeriğe katılmak için kullanılmaktadır (Van Looy,2016:1).

Sosyal medya denildiğinde akla ilk gelen web teknolojilerinden web 2.0 teknolojisi ile bu tanımlar birbirinin yerine ikame edilmekte; çevrimiçi alana yönelik uygulamalar web 2.0

teknolojisi ile özdeşleşmişken, sosyal boyutu da sosyal medya kavramında karşılık bulmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008: 232).

Kısaca Web 2.0 durumun teknolojik kısmını temsil ederken sosyal medya ise daha çok sosyal yönünü temsil etmektedir. Teknolojik boyuta sahip Web 2.0 çevrimiçi alanda bağlantı sağlayan sosyal medyanın uzantısı olduğu da düşünülebilir. Web 2.0 teknolojisine dayanarak kendi inşasını oluşturan sosyal medya, içeriği kullanıcılarca belirlenen ve anında değişime izin veren internet alt yapılı bir uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Sosyal medya, karşılıklı etkileşim gücünü etkin kullanarak bilgi deneyim ve düşüncelerin yayılmasında çevrim içi insan topluluğunun aralarındaki aktiviteler, alışkanlık ve davranışsal eylemleri kapsamaktadır (Safko ve Brake, 2009: 6).

Ryan, (2014:151)' e göre sosyal medyada yer alan katılımcıların çevrimiçi toplanması, alışveriş yapmaları, tartışmaları, iletişimde kalmaları ve herhangi bir sosyal etkileşim biçimine katılmalarına olanak tanıyan web teknolojisi temelli sunumlar ve hizmetlere dayalı genel bir terimdir

Bireyler çok farklı erişim ve kullanım kalıplarına sahiptir ve çevrimiçi olarak çok farklı beceriler ve deneyimler geliştirir. Bireyselleştirmenin genel amaçlı teknolojisi, etkileşim kurma, öğrenme ve çok daha özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş bir şekilde iletişim kurma yeteneği yaratır (Hanson ve Kalyanam,2007: 31).

Sosyal medya, Web 2.0 ilkelerini kullanmanın doğrudan bir sonucu olarak, 21. yüzyılda ve kurumsal pazarlamanın tüm yönlerine tercüme edilmiş, iletişimdeki en büyük yeniliklerden biridir (Grębosz, vd.,2016:11).

Toksarı, vd., (2014:6) ise yeni medya çağı olarak isimlendirilen sosyal medyayı, temelde iletişim ile ilgili bir kavram olarak tanımlamaktadır. İnsanların toplanmayı ve paylaşmayı sevdiği ortak bir ilgi alanı olarak sosyal medya eşsizdir. Sosyal medya herkese sesini duyurma, düşüncelerini ve görüşlerini paylaşma imkânı vermektedir. Sosyal medya toplulukları dünya nüfusunun yarısından fazlasından oluşmakta ve her geçen gün artmaktadır

Sosyal medya dar anlamıyla, internetin bireyleri birbiriyle sanal ortamda buluşturan web tabanlı hizmetlerinden biri olmaktadır. Sosyal medya geniş anlamıyla ise, bireylerin açık ve yarı açık profil oluşturmalarına izin veren ve oluşturdukları profilleri diğer kişilerle bağlantı kurup profillerinde dosya paylaşımı sağlayan, kişilerin profillerini gösteren web tabanlı hizmetler

olarak tanımlanmaktadır (Olgun,2015:486). Kısaca, sosyal medya çevrimiçi etkileşimler ve bağlantılar hakkındadır (Van Looy,2016:23).

Sosyal medya, İnternet ve web tabanlı teknolojileri kullanarak insanların sosyal etkileşim ihtiyacını destekler; yayın medyası monologlarının aksine (bire çok)” Sosyal Medya desteği diyalogu (eşler arası) ve sosyal ağ ile bilginin demokratikleşmesine izin vererek bireyleri içerik tüketicilerinden içerik üreticilerine dönüştürür. (Costantinidies,2014:42).

Sosyal kullanıcılar, sosyal medyayı, arkadaşlarıyla konuşmak, yaygın mesajlar paylaşmak, tavsiye istemek, yaratıcı çıktılar yayınlamak, güncel olayları takip etmek, bilgi aramak ve düzenlemek, içerik küratörlüğü gibi sosyal hobiler geliştirmek için kullanarak sosyal medyayı hayatın dokusuna dahil ettiler. (Tuten ve Angermeier,2013:1).

Sosyal medyanın bireyler ve toplumlar üzerindeki etkileri konusunda günümüzde pek çok araştırma farklı boyutlarıyla ele alınmış olmakla birlikte bu araştırma sonuçlarına ilişkin henüz tam bir ortak noktada buluşulamamış ancak kullanımının yaygınlaşması nedeniyle, nasıl daha etkili kullanılması gerektiğine ilişkin araştırmalar yapılması ve deneyimler oluşturulması yoluna gidilmektedir (Özgen ve Doymuş,2013:92).

Evans (2008:46) sosyal medya yönelik ana noktaları şu şekilde tanımlar:

- Katılımcı çevrimiçi medya, haberlerin, fotoğrafların, video yayınlarının halka açıklandığı tipik olarak tanınırlığı yüksek unsurları belirtmek için bir oylama sürecinde birlikte kullanılır "popüler" olarak kabul edilen öğelere işaret etmek için bir oylama süreciyle birlikte kullanılır.
- Sosyal medya etkili bir kılavuzdur. Sosyal medya, ürün, hizmet ve markaların pazarda nasıl algılandığı hakkında değerli bilgiler toplamak için kullanılır.
- Sosyal medyanın temel uygulaması, satın alma sonrası deneyimleri farkındalıktan satın almaya ilerleyen potansiyel müşterilerle birleştiren bir düşünme aşamasıdır aracıdır.
- Sosyal medyanın sahip olduğu etki tanımı onun çok büyük yankılar uyandıracak güce sahip olduğunu göstermektedir
- Sosyal medya ile ilişkili kanalların planlanması ve uygulanması, entegre pazarlama kavramlarına çok uygundur. Sosyal medya ile bağlantılı araçların planlama ve uygulanması entegre pazarlamaya uygun bir karşılık bulur.

1.2.1.Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Farkı

Sosyal medya, kullanıcı içeriğinin kendisi ve yayıldığı, yayınlandığı, paylaşıldığı her tür platformun genel adıdır. Sosyal medya, kullanıcı içeriğinin ta kendisidir. Geleneksel medyada içeriği sunanlar profesyonelken sosyal medyada bunu meslek edinmiş çok az insan vardır. Geleneksel medyada kurumlar reklam ve haber yoluyla var olma savaşı verirken sosyal medyada bizzat temsil edilebilirler. Zaten geleneksel medya ile en önemli ayrıştıkları nokta sosyal medya içeriğinin bir monologdan ziyade diyalog olmasıdır (Kaya,2009:300).

Sosyal medya ile geleneksel medyanın birbiriyle bağlantıda kalması çeşitli sosyal medya alanlarındaki bağlantılar içinde geçerlidir. Bu iki alanın tamamen farklı olduğunu düşünülse de müşterilerin gözünde ikisi de aynı şeyin parçasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 65).

Tablo 1. Geleneksel ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilmez	Anlık güncellenebilir
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir
Bir kurumca yayımlanabilir	Bireysel yayımcılar vardır
Arşive zayıf	Arşive erişilebilir
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Denetim	Özgürlük

Kaynak: (Bulut,2012:31)

1.2.2. Sosyal Medyanın Sahip Olduğu Özellikler

Mayfield, (2008:5) Sosyal medyanın sahip olduğu başlıca özelliklerini şu şekilde tanımlamıştır

-Katılım: sosyal medya alanında yer alan kullanıcıları ve bu alana yaptıkları katkılar sayesinde geri dönüşümleri besler, sosyal medya ile kullanıcılar arasındaki sınırı silikleştirir.

-Açıklık çoğu zaman birçok sosyal medya platformlarının sunduğu hizmet içerisinde geri besleme ve katılıma, şeffaf olmayı değerlendirme ile bilgi etkileşimini destekler. Genel olarak

içeriklere ulaşmak kolaydır kullanıcılar, genelde parola girişleri hoş karşılamazlar ancak bu duruma çok sık rastlanmaz.

-Konuşma, sosyal medyanın kullanıcıları da dahil ettiği çift yönlü etkileşimi, geleneksel medyanın uyguladığı belli izleyici kitlesine iletilen hizmetlerin aksine çok daha iyi görünür

-Topluluk, sosyal medyanın gücü çok kısa sürede herhangi bir grup ya da çevrimiçi topluluk ile iletişime geçmesi ve ilgi alanlarına göre bilgi paylaşımı sağlamasıdır.

-Bağlanma: birçok sosyal medya türü, başka sosyal ağlar, web sayfaları, veri kaynakları ve kişilerle yapılan bağlantılardan faydalanarak kişisel bağlantı sistemini geliştirir.

Sosyal medyaya Wikipedia 'nın katkısı ise;

-Programlanma: Genel olarak sanal dünyada yer alan platformlar özgün ve belirli özellikleri taşıyan uygulamaları geliştirmeye açık ara yüze sahiptir.

-Ölçekleme: Çok sayıda var olan araçları kullananların milyonları aşan bir toplamı olsa da bu araçlar ilk etapta başlayarak güncel yapay zekâ ile güçlendirilen teknolojiyi etkin uygulayarak potansiyel kullanıcılara yeterli istek ve beklentilerini sağlayacak donanıma sahiptir.

-Dinamik olma: Mobilite hızı yüksek hıza sahip olan sosyal medyanın bu özelliği devamlı günceli yakalamaya ve yenilikleri uygulamaya sahip olmasıdır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/>).

1.2.3.Sosyal Medyanın Temel Avantaj ve Dezavantajları

VanLooy, (2016:1-8)'e göre sosyal medyanın genel avantaj ve dezavantajları şöyledir:

-ilk avantaj hızlıdır. Sosyal medya, içeriğe geleneksel medya göre daha hızlı tepki vermek ya da paylaşmak için kullanılmaktadır. Ayrıca coğrafi mesafeler ile daha az sınırlıdır.

-İkinci avantaj olan ölçeklenebilirlik, kuruluşların potansiyel olarak daha düşük bütçeyle daha fazla kişiye ulaşabileceği anlamına gelir. Bu avantaj özellikle bütçe kısıtlamaları olan kuruluş ya da küçük ve orta büyüklükteki işletmeler fayda sağlar.

- Üçüncüsü, sosyal medya kullanımını analiz etmek ve izleme daha ucuzdur. Örneğin tüketici verilerini bir tren istasyonu ya da süpermarkette yüz yüze görüşmelerde toplamak.

-Nihai avantaj, iki yönlü iletişim yerine birden çok taraf arasındaki etkileşimdir. Örneğin, tüketicilerin istedikleri zaman bir marka ya da hizmet, ürün hakkındaki görüşlerini veya ihtiyaç duyduklarında kuruluşlara soru sormalarıdır.

Bununla birlikte sosyal medya dezavantajlarla karşı karşıyadır;

-Sosyal medya yeni olduğu için birçok kuruluş veya tüketiciler sosyal medyadan nasıl yararlanacaklarını ve iş değeri yaratacaklarını öğrenmeye çalışmaktadır.

-ikincisi, sosyal medya izlenebilir olduğundan şeffaftır. Örneğin, kimin hangi yorumu ne zaman, nerede yayınladığı vb. izlenebilir. Sosyal medyaya kalabalığın erişebilmesi nedeniyle insanlar çok fazla özel bilgiyi ifşa etme riskiyle karşı karşıyadır.

-üçüncüsü sosyal medyanın elektronik yedekleme özelliği olduğu için bir noktaya kadar silinemez. Kalabalık için artık gönderiler veya resimler görünmese bile sosyal medya araçları ya da kişilerce başka bir yerde kullanılma durumu söz konusudur.

- son olarak sosyal medyanın en büyük endişesi gizliliklidir. İnsanlar çok fazla özel bilgi yayınlama eğiliminde olduklarından bilişim teknolojileri güvenliği veya farklı sosyal medya araçlarının bilgilerini 3.kişilere büyük veri satma konusunda büyük riskler taşımaktadır (Van Looy,2016:8-9).

Tablo 2. Sosyal Medyanın Olumlu/Olumsuz Yönleri Özet Tablosu

Sosyal medyanın artı yönleri	Sosyal medyanın eksi yönleri
Hız	Yeni çevre
Ölçülebilirlik	Şeffaflık
Analitik	Silinmez
Etkileşim	Gizlilik
vb.	vb.

Kaynak: (Van Looy,2016:7)

1.2.4.Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçlarıyla insanlar farklı kimliklere, inançlara, sahip olarak gelenekselliğin dışına çıkıp dünyanın küreselleşmesine katkı sağlamaktadır. İnsanların bu yeni oluşumları ya da farklılaşmayla bir toplumsal hareket niteliğindedir (Çalışkan ve Mencik,2015:3).

Sosyal medya kavramının akılda ilk olarak Facebook, İstagram, Twitter gibi platformları çağrıştırırsa da forumlar, blog, mikro-blog gibi fikir alışverişi yapıldığı, tartışıldığı ve bilginin sunulduğu her ortamı kapsayan, sosyal medyanın bir parçasıdır. Çok çeşitliliğe sahip sosyal medya platformlarını sınıflandırmak zor olsa da genel olarak sekiz başlık altında toplanmıştır.

Sosyal medya denildiğinde, insanların aklına ilk olarak Facebook, Twitter vb. ortamlar gelmektedir. Fakat forumlar, sözlükler, bloglar, mikro-bloglar, yani fikirlerin, bilgilerin paylaşıp tartışılabilirdiğı, fikir alışverişinin olduğı her alan sosyal medyaya dahildir. Sosyal medya platformlarını sınıflandırmak çok kolay bir iş olmasa da temelde sekiz ana başlık altında toplamak mümkündür, Tuncer,2013:15-16; Weinberg, 2009; Zarella,2010; Safko ve Brake,2009; İşlek,2012; Kaplan ve Haenlein,2010 sosyal medya sınıflandırması yapmıştır:

- Bloglar,
- Mikrobloglar (Twitter gibi),
- İnternet forumları (Google Grupları gibi),
- İnceleme ve değerlendirme siteleri (Yelp gibi),
- Sosyal haber ve sosyal işaretleme siteleri (Digg, StumpleUpon, Pinterest gibi),
- Sosyal ağ kurma siteleri (Facebook, LinkedIn, Google+ gibi),
- Medya paylaşım siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare gibi),
- Sanal dünyalar (Second Life gibi)

-Bloglar: “Web” ve “log” kelimelerinin birleşmesinden oluşan ve web günlüğünü ifade eden weblog kavramı zamanla yaygınlaşarak blog olarak adlandırılmıştır. Akla gelebilecek her konuda okuyucularına içerik sağlayan web siteleridir (Kahraman,2010:27). Blogosfer (küresel Blog topluluğuna uygulanan kolektif ad) internet vızıltılarının evidir (Ryan ve jones,2009:164).

Bloglar sohbet etmenin ilk İnternet kapsamına girmesinden bu yana büyüleyici ve zorlu çevrimiçi değişikliklerden biri anlık mesajlaşma, çevrimiçi sohbet gibi araçlar aracılığıyla doğrudan tüketici etkileşiminin büyümesidir. Bu tür sohbetler arası araçlar, bilgi akışını ve dengesini

değiştirmeye başlar. Bloglar, genellikle duygu açısından uzun ve doğrulanmış gerçekler konusunda biraz kısadır (Hanson ve Kalyanam,2007: 21).

Bloglar her açıdan web sitelerine göre kullanımı daha kolay, daha güncellenebilir sosyal medya ile uyumlu ve bir grafik tasarımcı, yazılımcıya gerek kalmadan çok kısa sürede kurulup içerik girilmeye başlanılan interaktif sitelerdir (Sevinç,2012:56).

Bloglar çevrimiçi etkinin en hızlı büyüyen alanlarından biri, bir veya daha fazla yazar tarafından ya odaklanmış bir konu ya da birçok konu üzerinde değişen kısa ve sık gönderilerden oluşan web siteleri olan bloglardır (Hanson ve Kalyanam,2007: 79).

Blog, sosyal yazılım alanındaki en önemli uygulamalardır, çünkü sosyal yazılımın tüm ilkelerini sağlar. Her kullanıcının ücretsiz ve özel teknik bilgisi olmadan (posta) Blog yayınlamaları için özel bir teknik seçeneği vardır (Assaad ve Gómez,2011:16).

Kullanıcılar profesyonel ilgi alanları, kişisel hobileri, sporları, aile hayatı veya herhangi bir konu hakkında Blog yazabilirler. Blogger 41 dilde mevcuttur ve Blogger blog'larını geliştirmek için çeşitli üçüncü taraf uygulamaları mevcuttur (Safko ve Brake,2009:474).

-Mikrobloglar (Twitter)

Bloglama cephesine yeni gelenlerden biri mikroblogdur. Bir mikroblog, bir konuyu tartışan veya bir fikri paylaşan bir makale olan Blog fikrini alır ve katı bir karakter sınırlamasıyla katlanarak küçültür. Web kullanıcıları uzun, karmaşık içeriği sevmediklerinden, mikro Blog kullanımı mükemmel bir araçtır mesajları kısa ve basit tutar (Jones, vd.2011:146).

Mikroblog araçları, aşırı bilgi yüklemesini önlemek için kısa metin mesajlarıyla karakterize edilir. Mikroblog, sosyal topluluklardan herkese açık olmasıyla (bağlı topluluk üyeleriyle sınırlı olmak yerine) farklıdır. Ayrıca, gönderi başına yayınlanan karakter sayısını sınırlayarak metin yayınlama araçlarından farklıdır (Van Looy,2016:33).

Bağlandığınız kişilerden sıklıkla alınan güncelleme iletileri, onlar hakkında akıl yürütmeye, ilgi alanlarının neler olduğu anlamaya katkı sağlar devamında ise sağlam kurulmuş bir bağ hissetmeye başlarsınız. Bu konuda Twitter web üzerinde anında ve şaşırtıcı derecede doğru bir kamuoyu barometresi sunabilir (Ryan,2014:166). Bununla birlikte, Facebook'taki girişlerin ve özellikle Twitter'daki tweetlerin kendilerinin mikrobloglar olduğunu söylemek mantıklıdır. (Charles,2018:271).

Bazı işletmeler düzenli olarak uzun makale içeriği oluşturmakta zorlanıyor. Mikrobloglar, daha uzun blog, video ve infografik gönderiler arasındaki ilişkileri sürdürür. Hızlı tempolu bir ortamda, mikroblog, işletmelerin zamana duyarlı bilgileri paylaşmasına olanak tanır. İzleyicilere bir satış, son dakika haberleri ve diğer önemli güncellemeler hakkında bilgi verir (Sproutsocial,2018).

Ayrıca Twitter'ın, yüksek profilli ünlü üyelerin varlığı günümüzde daha popüler hale getirmiştir. Çoğu şirket Twitter'da yer almalıdır. Bu kolaydır, çok az zaman yatırımı gerektirir ve artan ilgi, satış ve tüketici iç görüşünde çabucak değerli olduğunu kanıtlayabilir (Zarella,2010:31). Kaplan ve Haenlein, (2011:110) başarılı mikro blog yazmanın üç kuralını; alaka, saygı ve dönüş olarak tanımlamaktadır.

-Wikiler: Wiki'ler, herkesin katkıda bulunduğu bilgi, deneyim ve tartışma gibi herkese açık çevrimiçi web sayfalarının toplanmasıdır.

Wiki'ler, herkesin oluşturmasına katkıda bulunduğu çeşitli bilgi alışverişinin yapıldığı, tartışmaya açık konuların olduğu kelimenin tam anlamıyla şeffaflık içeren, değiştirilebilir çevrimiçi sayfaların toplanmasıdır (Ryan ve Jones,2009:168).

Wikiler bütün kullanıcıların eşit olarak ulaştığı belgeler ya da veri sistemi uzantısı görerek kişilerin bunlara içerik eklemelerine veya üzerlerindeki bilgileri düzenlemelerine izin verir. Bunların içinde en popüler olan ve birçok kişinin aşına olduğu milyonlarca ansiklopediyi toplayan Wikipedia gelmektedir (Mohammadian ve Mohammadreza,2012:59).

Wikipedia gönüllüler tarafından ortaklaşa yazılmıştır ve birçok dilde mevcuttur. Wikipedia'nın düzenleme politikalarına uydukları sürece herkes içerik, alıntı veya çapraz referans ekleyebilir. İçerik her zaman eklendiği için Wikipedia, eski içeriğin daha dengeli ve doğrulanmış olma eğiliminde olduğunu, yeni içeriğin ise yanlışlıklara sahip olma eğiliminde olduğunu tavsiye etmektedir (Safko ve Brake,2009:488). Sonuç olarak Wiki makaleleri her geçen gün gelişimine devam etmekte toplulukların sağladığı katkılar ile daha doğru güncellenebilir ve yetkili konumda olma eğilimindedir.

Dolayısıyla, Wiki'ler konusu, kaynakları devamlı gelişmekte buna bağlı olarak wiki topluluklarının sayısının artması daha kaliteli sunumlar yapmasını sağlamakta, mevcut olduğunda yeni bilgilerle güncellenme eğilimindedirler (Ryan ve Jones,2009:168).

Web 2.0'ın diğerkayda değerkaygısız bayrak taşıyıcıları, 'Wiki' uygulamaları topluluğabağlı ve çevrimiçi ansiklopedi Wikipedia'ya optimize olarak ek kitle düzenlenmiş içeriği güvenmektedir. Buna rağmen, bu uygulamaların popülaritesi, belki de teknoloji uzmanları arasında ve sosyal yorumcular arasında en coşkuyu başlatan sosyal ağ ortamlarının yükselişidir (Selwyn,2007:3).

-Podcast: Podcast, Apple iTunes gibi hizmetler aracılığıyla abonelikle elde edilebilen ses ve video dosyalarıdır (Mohammadian ve Mohammadreza,2012:59).

Podcasting, medya dosyalarının (ses veya video) internet üzerinden üretimini ve sağlanmasını ifade eder. İsteğe bağlı video-ses alanının bir parçası olarak kabul edilebilir bir kelimedir. Podcast adı verilen her dosya saklanabilir ve ardından herhangi bir ortama aktarabilir ve internete bağlanmak zorunda kalmadan istediğiniz zaman dinlenebilmektedir (Assaad ve Gómez,2011:17). Podcast, RSS sistemini temel alan podcast'ler, bir kullanıcının sesli içeriğe abone olmasını sağlar. Bu abone olunan kanallar, şarkıların ve diğer medyaların hemen yanında, uygun olduğunda tüketime hazır çalma listeleri olarak görünür. Genel olarak RSS'nin ve özel olarak podcast'lerin çeşitli özellikleri, bunu heyecan verici bir kavram haline getirir (Hanson ve Kalyanam,2007: 80).

Podcast'lerin sayısız avantajı vardır: 1) podcast'ler dinleyicilerin kayıtları talep üzerine, yani dinleyicinin istediği zaman ve yerde duymasını sağlar; 2) Podcast prodüksiyonu nispeten ucuzdur, bu da maliyetlerin dinleyiciye kaydırılması ihtiyacını ortadan kaldırır (neredeyse tüm Podcast “aboneliklerinin” ücretsiz olmasının nedeni budur); 3) podcast'ler dijitaldir ve çevrimiçi erişimi olan dünyadaki herkes tarafından çevrimiçi olarak kullanılabilir; ve 4) podcast'ler basit ve kullanıcı dostudur (Jham, vd.,2008:279).

Podcast'ler, kullanıcının boş zamanlarında oynatmak için bir dijital ortam cihazına senkronize edebilmektedir. Ayrıca, birçok Podcast tekrarladığı geleneksel medya format şovları gibi düzenli olarak ve yeni bölümlerle belirli kronolojiye göre organize edilen ‘şovlar’ olma eğilimindedir.

Podcast'ler birçoğunun farklı formatlarla ya da benzeri yaptığı geleneksel medya araçlarında yapılan gösteriler ya da ilgi çekici programlarda sürekli yayınlanan gelecek bölümlerle belli bir çizelgeye göre programlar organize edilmeye uygundur. Podcast kullanıcılarına sağlanan kolaylık ise belli bir web sayfası ya da blogda belirli bölümler hakkında geri bildirimde bulunabilme imkânı verilmesidir (Ryan ve Jones,2009:165).

-Internet forumları (Google Grupları)

Internet forumları genelde çevrimiçi ortamlarda belirli konular ve çeşitli ilgi alanları hakkında tartışma bilgi paylaşımı sağlarlar. Aslında forumlar "sosyal medya" teriminden çok daha önce vardı ve çevrimiçi kullanıcıların tercih ettiği popüleritesi yüksek ve güçlü bir unsurdur.

Internet Forumları, kullanıcıların ortak ilgi alanları ya da benzer yaklaşımlara sahip olarak bir araya gelerek yaptığı çevrimiçi kritik yapılan alandır. Aslında forumların sosyal medya kavramından çok daha öncesine sahip bir tarihi vardır ve çevrimiçi toplulukların oldukça popüler ve önemli bir unsurudur (Mohammadian ve Mohammadreza,2012:59).

Forum pazarlaması, çevrimiçi yapmak için harika bir yoldur. Forum kullanıcıları genellikle net bir anlayışa sahip ve çevrimiçi satın alma yapmaya açıktır. Birçok forum kullanıcısı aynı zamanda forumun kapsadığı belirli konularda saygın uzmanlar ve blog yazarlarıdır. Forum pazarlama, yüksek bir rol stratejisidir, çünkü bu anlayışlı ve etkili izleyicinin önünde iyi bir izlenim bırakmak, pazarlama mesajınızın geniş ve geniş yayılmasına yardımcı olabilir (Kumar ve Lakshmi,2012:4449).

-İnceleme ve değerlendirme siteleri (Yelp, IMDB, TripAdvisor)

İnceleme ve derecelendirme siteleri tam olarak adın söylediği şeyi yapar: Çevrimiçi kullanıcıların herhangi ürünü, hizmeti istedikleri her ne ise incelemelerine ve belirli derecede puanlamasına imkân tanır. Tarafsız inceleme siteleri ya da daha geniş alana eklenmiş global bir inceleme bileşeni içerebilir.

Değerlendirme siteleri Google ya da diğer arama sayfalarında PageRank algoritması, bir web sayfasını işaret eden bağlantıları bir popülerlik oylaması biçimi olarak ele alarak aramalara öncelik verir. Çok oy alan sayfalar ve siteler, daha az oy alan sitelerden daha önemli olarak değerlendirilir. Popülerlikte haber bulaşıcıdır, çünkü popüler sitelere bağlı siteler çok daha yüksek oylar ve değerlendirmeler alırlar (Hanson ve Kalyanam,2007: preface).

Kullanıcıların şirketleri, ürünleri, hizmetleri, kitapları, müzikleri, otelleri, restoranları istedikleri her şeyi incelemelerine ve derecelendirmelerine olanak tanır. Amazon gibi e-ticaret sitelerinde (www.amazon.com) ürün derecelendirme ve inceleme olanakları gibi site. Ayrıca TripAdvisor (www.tripadvisor.com) gibi birçok sektöre özgü veya dikey pazarı kapsayan, seyahat destinasyonları, konaklama ve ulaşım seçenekleri veya Rate MyTeachers (www.ratemyteachers.com), öğrencilerin ve ebeveynlerin eğitimcilerini derecelendirmelerine ve yorum yapmalarına olanak tanır (Ryan ve Jones,2009:61).

- Sosyal Haber ve Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, StumpleUpon, Pinterest)

Haberler için sadece internet sitesinde yayın yapmak yeterli değildir. Aynı zamanda sosyal medya kanallarında da uygun formatlarda haber yayınlama yöntemleri kullanılır. Artık habercilik bu sayede haber iletmenin ötesine geçerek karşılıklı iletişim formuna bürünmektedir. Sosyal medya sayfalarında yapılan yayınların yanı sıra Instagram, Facebook gibi sosyal medya sitelerinin hikâye bölümleri de son dakika haberleri duyurmak ya da sitede yayınlanan bir haberin reklamını yapmak için kullanılan bir formattır (<https://www.iienstitu.com/>).

Sosyal haber siteleri kullanıcıların oluşturduğu ya da başka sitelerde takip ettiği beğendiği haberleri başkalarıyla paylaşmaya imkân verir ayrıca başkalarının haberleri hakkında yorum yapma ya da beğenilerde bulunma takip etme ya da öneride bulunabilirler.

Sosyal haber sitelerinin (Digg.com, Reddit.com) kullanıcıları, ilgilendikleri haber öykülerine bağlantılarla katkıda bulunur. Sıklıkla bu hikayeler politika, eğlence ve spor gibi konulara ayrılır. Diğer kullanıcılar daha sonra, örneğin bir "beğenme" veya "beğenmeme" yöntemini kullanarak katkıda bulunan haberlere oy verir. En popüler hikayeler, sitenin sıralanmış listesinde daha belirgin bir şekilde görüntülenir, böylece popüler ve ilginç haber hikayelerine topluluk küratörlüğünde bir bağlantı listesi oluşturulur. Sosyal haber siteleri, genellikle kullanıcıların, kullanıcının katkıda bulunduğu her hikâye hakkında yorum yapmasına izin verir, böylece her gönderi etrafında sohbet için bir alan sağlar (Sood, vd., 2012:272).

Sosyal medya gönderim siteleri kullanıcıların beğendikleri içeriği etiketlemelerine ve paylaşımlarına olanak tanıyan ilk siteler, kullanıcıların favori web kaynaklarına yer imlerini 'kaydetmelerine' olanak tanıyan yer işaretleme siteleri idi. Etiketleri, kullanarak kategorize etme, çevrimiçi arkadaşlarıyla paylaşmayı kapsamaktadır. Bu siteler daha çok sosyal yer imi sitelerine benzer, ancak kişisel yer imleri kaydetmek yerine, çevrimiçi topluluğun aktif olarak yer almayı içerir (Ryan,2014:161). Sosyal işaretleme ile ziyaretçi sayısını artırabilindiği gibi başka sitelerin çapa link bağlantı referansı verme fırsatı yaratır.

-Sosyal ağ kurma siteleri (Facebook, LinkedIn, Google+)

Sosyal ağlar, bireylerin tam olarak kim olduğunu bilmelerini yardım olmak, benzer ilgi alanlarına sahip kişileri bulmak ve profil oluşturmak için kullanılan web siteleridir (Weinberg,2009:11). Sosyal ağ araçları sayesinde yüz milyonlarca insan erişimde bulunur ve birbirleriyle iletişime geçmek ve mesajlarını paylaşmak için kullanılmaktadır (Gunelius,2011:99).

Çevrimiçi medya aracılığıyla sosyal ağlar, ürünler, markalar, hizmetler, kişilikler ve sorunlar hakkında birbirlerini eğitmenin bir yolu olarak İnternet kullanıcıları tarafından oluşturulan, başlatılan, dağıtılan ve tüketilen çeşitli dijital bilgi kaynakları olarak anlaşılabilir (Schivinski ve Dabrowski 2016:192).

Sosyal ağ sitelerine yönelik bir başka tanıma göre ise kullanıcıların genel ve özel bir profil oluşturmalarına, bağlantıda kaldıkları başka kullanıcıların liste şeklinde eklemelerine ve kendi bağlantı listelerinin başkaları tarafından bu ortamda görüntülenmesine olanak tanır ancak bağlantıların yapısı siteden siteye farklılık göstermektedir.

Boyd ve Ellison (2007) sosyal ağ kurma siteleri kişilere listelenmiş standartlara uygun olan kişilere daha genel genel bir profil bilgisine sahip olma, çeşitli etkileşimde olduğu başka kullanıcıları ekleme ya da kendi iletişim listesini hatta, sistematik olarak başka kullanıcılarında eklediği listelere ulaşma fırsatı sunar. Ancak bu tür bağlantıların oluşturan alt yapılar sitelerin özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir.

Sosyal ağ özelliklerine örnek olarak duyurular göndermek, dosya paylaşmak, etkinlik oluşturmak, mesaj alışverişi yapmak ve bilgi alışverişi verilebilir. Bu sosyal medya türü için topluluk yönetimi özellikle önemlidir (Van Looy,2016:31).

Bazı web siteleri ziyaret edildiğinde aslında bir tür sosyal medya kullanımı içermektedir. Özellikle web siteleri sosyal medyayı sosyal eylemler ve ticari eylemler yoluyla kullanılmaktadır (Van Looy,2016:1). Sosyal etkileşimi kolaylaştıran ve topluluk üyelerinin sadakatini artıran insanlara bağlıdır. Bir üyenin sanal ağa veya topluluğa ait olma hissinin önemli bir öncülü olan algılanan bir yararlılıktır. Bu ağların ve toplulukların belirli ürünler ve hizmetler için kendilerini etkili bir şekilde bölümlere ayırması iyi bir fırsat sağlar. (Charles,2018:279).

Sosyal ağ siteleri, internette pazarlama etkinlikleri için ideal bir seçim sunar. Bu siteler müşterilerimizle kişisel düzeyde konuşma fırsatı sunar, bu da genellikle geleneksel kanallar aracılığıyla elde edilmesi veya imkânsız olması zordur. Geleneksel pazarlama faaliyetleri ile sosyal ağ siteleri arasında yapılan faaliyetler birbirinin devamı niteliğinde değildir sadece bu ağlar başka pazarlama faaliyetlerinin etkinliğine ivme kazandıran ilave kanal özelliğine sahiptir. Buna bağlı olarak kullanılan kanallara yönelik etkinliklerin artırılması mümkündür (Assaad ve Gómez,2011:15).

- Medya paylaşım siteleri (YouTube, Flicks, Slideshare)

Paylaşım sitelerinden görsellik odaklı özellikle fotoğraflarda olan medya paylaşım siteleri, videolarınız ya da ses dosyalarınızı her nerede olursanız olun kolaylıkla erişilebilen bir web sitesine yüklemenizi sağlar. Çoğu hizmetin profiller, yorum yapma vb. gibi ek sosyal özellikleri vardır. (Kumar ve Lakshmi,2012:4448). Bu tür siteler içerik ya da herhangi bir kaynağı kategorize eder, tanımlar ve araştırmada çabucak bulunmasını sağlar (Tuncer,2013:67).

Youtube, Flickr, Pinterest, Instagram Slideshare gibi medya paylaşım siteleri hepsinin kendi alanında özellikleri olması karşın, ortak noktaları etrafında gruplandırılmış görüntüleri, videoları kaydetmeyi ve paylaşımlarını sağlamalarıdır. Siteler genellikle içeriği halka açık ve paylaşımına uygun hale getirilir, kişilere erişimi kısıtlamaz, hatta blog yazılarında içeriği (sorunsuz bir şekilde entegre ederek), başkalarının bulmasına kolaylık sağlayan bir süreci kapsar (Ryan,2014:159).

Çevrimiçi pazarlama, mevcut ve potansiyel müşterilere ilginç, bilgilendirici içerik ve görüntü sağlamakla ilgilidir. Birçok fotoğraf paylaşım sitesi ücretsiz olduğu için, bir işletmenin en büyük yatırımı zamandır. İşletmeler, bu fotoğraf paylaşım sitelerinin birçoğunda kurumsal hesaplara sahip olmaktan gerçekten yararlanabilir (Kumar ve Lakshmi,2012:4448)

Genel olarak bakıldığında, ağlar ve topluluk siteleri pazarlama içeriği barındırırken, her sosyal paylaşım platformu bir düşünce ve etkinlik yayını bir mesaj taşımak için bir araç olarak kullanılır. Sosyal paylaşım, pazarlamacılar tarafından müşteri desteği sağlamak için oluşturulmuş ise müşterilerle etkileşim kurmaya odaklanır (Charles,2018:283).

-Sanal Dünyalar (Second Life gibi)

Second Life 2003 yılında, milyonlarca insanın keyif aldığı ve ekonomisinde kullanıcılar arasında milyarlarca doların işlem gördüğü öncü sanal dünya olarak piyasaya sürüldü (<https://www.lindenlab.com/about>)

Sanal dünyası, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girebildikleri ve nesneler kullanıp oluşturabilecekleri bilgisayar tabanlı bir simülasyon ortamı biçimini alan çevrimiçi bir topluluktur. Genel olarak, sanal dünyalar birden fazla kullanıcıya izin verir. Bilgisayar, bilgisayar simülasyonlu bir dünyaya erişir ve kullanıcıya algısal uyarılar sunar (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi,2012:4449). SL “sentetik bir dünya” “insanlar tarafından, insanlar için yapılmış ve bir bilgisayar tarafından bakımı yapılan, kaydedilen ve oluşturulan geniş, dünya benzeri, büyük grup ortamı” olarak düşünülebilir: (Ensslin,2017:2).

Sosyal oyun araçları çevrimiçi oyun oynamayı amaçlar. Kuruluşlar (1) marka bilinirliği oluşturmak için mevcut çevrimiçi oyunlara katılabilir (örneğin, reklam yoluyla) veya (2) kurumsal web sitesi için ürün veya hizmetleri tanıtmak için bir oyun ve ayrıca mobil oyun uygulamaları oluşturabilirler (Van Looy,2016:37).

Second Life, en doğru şekilde, kullanıcıların karakterlerinin kişisel eğlence amacıyla faaliyetler yürüttüğü yarı yapılandırılmış bir sanal ortam olarak tanımlanır. Second Life ve diğer benzer sanal dünyalar bu nedenle, bir sosyal ağ hizmetinin niteliklerini, insanların etkileşimde bulunabileceği, oynayabileceği, iş yapabileceği ve başka türlü iletişim kurabileceği çevrimiçi dünyanın genel yönlerine ekler. (Selwyn,2007:5)

Second Life'in ticari bir platform olarak kullanılmasının dışında onu hem gelişen hem de kullanıcıları çekmek için sürekli yeni yollar geliştirmeye çalışan bir ticari girişim olarak da işletmeler tarafından incelenmektedir (Ensslin, 2017:1).

1.2.5.Sosyal Medyanın İşletmelere Katkısı

Sosyal medya, işletmelere mevcut ve hedef tüketicilerle iletişimde kalmanın yanı sıra müşteri ilişkilerinde daha kalıcı ve anlamlı iş ilişkisi kurma olanağı sunar. Günümüz iş hayatındaki en hassa nokta ise herhangi bir hata sonucunda tüketici güveninin azalması ya da yok olması olduğu gibi, bireylerin belli ürün, hizmet, işletme ya da marka imajına yönelik yapılan olumsuz geri dönüşüm ve bilgiyi paylaşmasıdır.

Sosyal medyanın mesajları ve içeriği fayda ve hedonik ürünler için aynı olamaz; bunlar, farklı özellik reaksiyon seviyesine sahip bireyler tarafından farklı şekilde algılanır; ne kadar kişiselleştirilmiş uygulamalar olursa, başarıları o kadar büyük olur (Alves,2016:1032).

Sosyal medyanın patlayıcı bir şekilde artan popülaritesi ile birlikte, sosyal medyanın işletmeler tarafından öncelikle marka bilinirliğini artırmak, pazarlama ve satış üretmek için dikkat çekmeye başlaması doğaldı (Venkatraman, 2017:94).

Sosyal medya işletmelere hedef kitleler ile bağlantıda kalma onlara özel olduklarını hissettirme ve devamlılık sağlayan girişimlerde bulunma, elde edilen olumlu geri dönüşümler ile yeni müşteriler kazanması imkânı sağlar (Ziyadin vd., 2019:2-3).

Sosyal medya tüketicilere yönelik bir takım ürün veya hizmeti, yenilikleri iletmekte görev olan etkin pazarlama aracıdır. Sosyal medyanın işletmelere katkısı ise;

Sosyal medya herhangi bir ürün ya da hizmete yönelik yenilikleri tüketiciye

(i) Sosyal medya, şirketlerin sunduğu ürünlere yönelik kişilik kazandırmak (ii) temsil gücüne sahip olan sosyal medya, ürün, hizmet ya da işletmelere yönelik bilgisi olmayan diğer kişilere rehberlik sağlama (iii) İşletmeleri tüketiciler için "gerçek" yapmak, insanların kendilerini takip etmelerini istiyorlarsa, yeniliklerden haberdar etmek dışında, kişiliklerini onlarla paylaşmaktır (Neti, 2011: 9).

Ayrıca, Sosyal medya platformlarını kullanan firmalar, kişilerle interaktif iletişim kurarak onları markaları hakkında olumlu düşüncelere yöneltebiliyorlar. Bu kişilerin de markayı sosyal medyada başka kullanıcılara tavsiye etmesi ve deneyimlerini paylaşması üzerine, diğer sosyal medya kullanıcılarının da satın alma davranışlarında etkili olmaktadır (Aytan ve Telci, 2014:2). Dijital iletişimin hızı ve sosyal ağ medyasının çokluğu ile birlikte pazarlamacıların dünyanın dört bir yanını saran, ancak güçlü ve kalıcı olabilecek bu etki modellerini anlamaları ve bunları kapitalize etmeleri çok önemlidir (Stephens,2017:9).

Bilgiye sahip olmak güçtür ancak bilgiye ulaşımında bir o kadar kolaydır. Buna bağlı olarak herhangi bir ürün ve hizmeti sosyal medya platformlarında etkili sunabilen kazançlı çıkacaktır. Sonuç olarak kazançlı çıkanlar tüketiciler olmaktadır (Sevinç,2012:27).

1.2.6.Sosyal Medyanın Tüketicilere Katkısı

Sosyal medya sayesinde tüketicilerle işletmeler arasında ki iletişim genişlemiştir. İnsanlar ürünlerden memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini daha rahat şekilde dile getirebiliyor ve işletmelere daha kolay seslerini duyurabiliyorlar. Ayrıca, tüketiciler bu mecralar sayesinde diğer tüketicilere de fikir vermiş olmaktadır (Keskin ve Baş,2015:53).

Sevinç, (2012:25)' e göre Tüketiciler bununla kalmaz satın alma karar süreçlerinde yaşadıkları deneyimlerini başka kullanıcılar ile paylaşmakta, tüketicilerin her daim konuşmaya dahil bir içeriği vardır sadece satın alma öncesi ya da sonrasındaki davranışları tetikleyen unsur ya da içerik olması da şart değildir.

Özata (2013: 48)' göre, sosyal medyanın tüketicilere sağladığı gücün önemli etkilerinden birisi tüketici tutumlarındaki değişimdir. Ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar, yeni değer önerisi arayışları, bilgiyi arama şeklindeki ve satın alma kararlarındaki değişiklikler bu tutum değişiminin göstergeleri arasında yer almaktadır. Sosyal medyanın kullanımı artması tüketicilerin, satın alma niyetlerini ve karar verme sürecini etkilemekte, sosyal medyaya olan güven arttırmaktadır. Tüketicinin satın alma konusundaki güvenini artması satın alma konusundaki belirsizliklerini azaltmaktadır (Khan 2019:134).

Öte yandan, tüketici ile yüz yüze iletişim kurulamaması, tüketicinin merak ettiği sorulara anında cevap alamaması, tüketicinin almak istediği ürünü görememesi, deneme fırsatının olmaması, tüketicilerin kişisel bilgilerini ve kart bilgilerini paylaşmak istememesi, ürün satın aldıktan sonra teslimat için bekleme süresinin varlığı, taşıma bedeli olarak kargo ücreti ödenmesi, üründe sıkıntı olması halinde iadesi için tekrar bir sürecin başlaması ve işletmelere ulaşmanın zorluğu gibi nedenler dezavantaj olarak sayılabilmektedir (Binkanat ve Duygun,2020:315).

Sosyal medyanın tüketici kontrollü olması ve pazarlamacılar açısından cezbedici olmasının özellikleri ise çevrimiçi tüketicilerin birbirleriyle bağlantıda kalması ve bilginin sosyal ağdan hızlı geçmesidir ancak bu durum aynı hızda geri de dönebilir. Sosyal medyada temel kural insan ilişkilerine yönelik sağduyulu olmakla ilgilidir ve akılda kalması gereken şey ise bunun sosyal medya olduğu gerçeğidir (Ryan,2014:171).

1.2.7.Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin oluşturulmasında farklı motivasyonlar etkili olabilir. İçeriğin türüne ve yayınlandığı ortama göre de bu motivasyonlar farklılık gösterse de temel olarak tüketici motivasyonları 5 ana grup altında ele alınabilir;

Ekonomik getiri elde etme beklentisi: Çoğu tüketici yarattığı içerik karşılığında finansal bir getiri beklemez de kullanıcıların bir kısmı bu işten ekonomik anlamda bir getiri elde etmektedir. Bu getiri reklam geliri içerik için yapılan ödemelerden oluşmakta ya da yeni iş fırsatları elde etmek, uzmanlık alanlarında statü kazanmak gibi amaçlar içerebilmektedir.

Kişisel arşiv: Tüketiciler ya da kullanıcılar kendi yaşam deneyimlerini, fikirlerini ya da hatıralarını arşivlemek üzere de bu tür içeriği yaratma isteğinde olabilirler. Örneğin, gezi ve tatil fotoğraflarını paylaşmak, bir gezi bloğu oluşturmak

Eğlence ve zaman geçirme: Kimi tüketiciler ise sadece keyif ve eğlence için ya da boş zamanlarını değerlendirmek için bu içeriği yaratmayı isteyebilmektedir.

Bilgi yayma: Diğer kişileri bilgilendirmek, uyarmak ya da onların kararlarına yardımcı olmak amacıyla içerik yaratmak da önemli motivasyon kaynaklarından birisini oluşturmaktadır.

İletişim kurma: Son olarak yeni insanlar tanıma ve onlarla iletişim kurmak ya da diğer tüketicilerle iletişim halinde olmak isteği de bu içeriğin yaratılmasında kullanıcıları/tüketicileri motive etmektedir (Tuncer,2013:13).

1.3.Sosyal Medyada Pazarlama

Sosyal medya, pazarlama dünyasını değiştirdi. Sosyal medya, çevrimiçi içeriği oluşturduğumuz, bağlandığımız, sohbet ve paylaşma yolları ile ilgilidir ve çevrimiçi bir pazarlama kampanyasının ayrılmaz bir parçası olarak kullanılmaktadır. Geleneksel medya, zamanla sosyal medyaya uyum sağlamak zorunda kalmış, bu durumda içeriğin boyutlarını hem çevrimiçi hem çevrimdışı değiştirmiştir (Stokes,2018 :402).

Pazarlamada ise sosyal medya şirketleri ürünleriyle ilgilenenlerle onları ürünlerini bilmeyenler için görünür hale getiren bir iletişim aracı olarak kullanmaktır (Neti,2011:6).

Bu çağda, sosyal medya pazarlamasının pazarlama faaliyetlerine entegrasyonu, işletmenin büyümesi, daha büyük bir kitleye ulaşması, marka sadakatini ve marka bilinirliğini artırmak, müşterilerle etkileşim ve etkileşim kurmak, marka itibarını oluşturmak, satışları ve kârı artırmak için gereklidir (Khan,2019:134).

Sosyal medya pazarlamacılığı akranlar, müşteriler ve potansiyel tüketicilerle iletişim kurmanın bir yolunu verir. Markayı, kişiselleştirir mesajı ise rahat, konuşma biçiminde yayılmasına yardımcı olur (Neti,2011:8). Ve mesajınızı internette ağızdan ağza yaymak çok kolay olduğu için sıklıkla iletişimde kaldığımız kişiler üzerinde etkin itibar oluşturursanız, sizi hizmetinizi arayan bir akranınıza tavsiye edecekleri neredeyse kesindir (Weinberg 2009: 7).

Sosyal medyada pazarlama, esasen sonu olan bir kampanya değil, devam eden bir süreç olarak düşünülmelidir. Pazarlamanın tüm yönlerinde olduğu gibi, sosyal medya uygulamasında etkili pazarlama, belirli bir anda mevcut araç karışımının doğru yönlerinin dikkatlice seçilmesinin bir sonucudur (Charles,2018:294).

Sosyal medya pazarlaması Charlesworth, (2018:261)'e göre belli bir gizemle büyümüş ve birçok nedenden dolayı uygulayıcılar, yorumcular, yazarlar ve öğrenciler tarafından yanlış anlaşılmaktadır. Bu yanlış anlamının önemli bir yönü, sosyal medya pazarlamasının ne olmadığından gelmektedir. Netlik kazanması için dört tanımla ifade etmiştir:

1. Sosyal medya pazarlaması sosyal medya değildir. Bu yüzden haberler bize dünyadaki çoğu insanın sosyal medya platformlarını kullandığını söylediğinde, bu onların ücretsiz iletişim platformunu kullandıkları anlamına gelir. Bu, hepsinin o platformda gerçekleştirilen herhangi bir pazarlamayla ilgilendiği anlamına gelmez.
2. Sosyal medya pazarlaması, insanlığın bildiği her kuruluş, marka ve ürün için tüm iş ve pazarlama sorunları, rahatsızlıkları ve sorunları için her derde deva değildir.
3. Sosyal medya pazarlaması ücretsiz değildir. Bu sorun, sosyal medya pazarlaması hakkında söylenen ve yazılanların çoğunu kapsamaktadır. Bu yanlış anlama, bir sosyal medya platformunda varlık oluşturmanın ücretsiz olmasından kaynaklanmaktadır.
4. Sosyal medya, paylaşım, ilişkiler ve topluluklar ve ağlarla meşgul olmakla ilgilidir. Bu nedenle, sosyal medya pazarlamasının da bu özellikleri benimsemesi gerektiğini varsaymak, hatta kabul etmek mantıklıdır. Bununla birlikte, şu anda sosyal medya pazarlaması olarak sunulan şeylerin çoğunun paylaşım, ilişkiler ve topluluklar ve ağlarla ilgisi yoktur.

Özetle, sosyal medya pazarlaması katılımı ilgilidir, diğer her şey sosyal medyada pazarlamadır. Bir kurum, işletme veya toplum, tarafından sosyal medya platformlarında yayınlanan mesajlardan bazıları sosyal medya pazarlaması olmayabilir, ancak sosyal medyada pazarlama olabilir. Örneğin bir kaza sonrası bir yolun kapatılmasını tavsiye eden bir polis teşkilatının sosyal medyaya koyduğu bir mesaj, sağladıkları hizmetin (ürün) bir parçası olacaktır. Bu nedenle, sosyal medyada pazarlama, sosyal medya pazarlaması (katılım unsuru) ve sosyal yayından (katılım dışı unsur) oluşur. Bu bağlamda, sosyal medyada reklam vermek, sosyal medyada pazarlamanın bir parçası olarak düşünülebilir ve yine de bu en iyi çevrimiçi reklamcılığın bir parçasıdır (Charlesworth,2018:262).

teşekküllü yaratıcıları ve işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde aktif katılımcılardır (Grębosz, vd.,2016:5).

Sosyal medya pazarlamasında, sosyal medya web ortamında ister geçici ister kalıcı olarak ve aynı zamanda pazarlama taktiklerinde silinmez bir iz bırakmıştır (Jones, vd.,2011:10).

Sosyal medya pazarlaması, Facebook veya Instagram reklamları gibi bir şirketin ürünlerini pazarlamak, etkileyicileri kullanmak veya müşterilerle etkileşim kurmak için çevrimiçi bir varlık oluşturmak için sosyal ağların kullanılmasıdır (Dollarhide,2021).

Böylece, Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin Facebook, Twitter ya da YouTube gibi sosyal medya platformlarını kullanarak gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. İşletmeler sosyal medya aracılığıyla, geleneksel pazarlama araçlarına göre, tüketicileriyle çok daha etkileşimli ve paylaşımcı bir ortamda iletişim kurabilmektedirler (Özata, 2013;33).

Sosyal medya pazarlaması, Deepa ve Deshmukh (2013:2463)'e göre, akıllı işletmelerin çevrim içi bir insan ağının parçası olmak için kullandığı pazarlama stratejileridir. Arkadaşların halka açık barlarda, kafelerde veya berber dükkanlarında toplanması gibi, insan grupları da çeşitli çevrimiçi araçlar ve web siteleri aracılığıyla toplanır ve bağlanır. Bu insanlar tavsiye, paylaşım ve sosyalleşme için çevrimiçi arkadaş ağlarına güvenirlir.

Tüketiciler sosyal medya kanallarından her geçen gün biraz daha yer almaktadır. Bu platformlarda paylaşımlarda bulunmakta, video izlemekte, çeşitli yorumlar yapmaktadır. Sosyal medya platformları demografik bilgiler, davranışsal özellikler, maddi durum gibi birçok özel kriterlere göre kategorize edilmiş hedef kitleler yaratabildiğinden dolayı pazarlamacıların faaliyet göstermesi için çok ideal bir ortam halini almıştır (Karakaya,2019:121).

Özetle, sosyal medya pazarlaması, tüketiciler ve kuruluşlar arasındaki alışverişi kolaylaştırmak için sosyal medyanın kullanılmasıdır. Pazarlamacılar için değerlidir; çünkü tüketicilere ucuz erişim ve satın alma işleminin farklı noktalarında, tüketicilerle etkileşimde bulunmanın çeşitli yollarını sağlar (Tuten ve Solomon, 2018:67).

1.3.2.Sosyal Medya Pazarlamasının Sahip Olduğu Özellikler

Sosyal Medya Pazarlaması, Beqiri, (2015:91) 'e göre şu şekilde sınıflandırılan farklı özelliklere sahiptir:

- a. Potansiyel ve mevcut tüketicilerle iletişimin kurulması: Sosyal medya platformuna dayalı olarak şirketler, potansiyel tüketicileri oluşturmak, belirlemek ve sadık müşterilerini korumak için farklı araç ve teknikler kullanabilir.
- b. Kullanıcı tarafından oluşturulan teknik ve sınıflandırma: Sosyal medya platformuna dayalı olarak, günümüzde kullanıcılar kendilerini farklı ilgi gruplarında sınıflandırabilirler.
- c. Tüketiciler arasındaki etkileşim: Sosyal medya platformuna dayalı olarak, tüketiciler birbirleriyle iletişim kurabilir ve her türden kuruluşun sunduğu farklı ürünler veya hizmetler hakkında farklı fikir alışverişinde bulunabilirler.
- d. Tüketicilerin bir markayla ilgili bilgi, iletişim veya diğer ilgili faaliyetlerin içeriğini kontrol etme fırsatı: Sosyal medya platformuna göre, kuruluşlara kıyasla tüketiciler, farklı ürünler veya sosyal ağ hesaplarında, bloglarında ve diğer çevrimiçi araçlarında hizmetleri kontrol etme imkanına sahiptir.
- e. ağızdan ağza dünya iletişim stratejileri: Tüketici direncinin üstesinden gelme olasılığını önemli ölçüde daha düşük maliyetler ve hızlı teslimatla, özellikle İnternet gibi teknoloji yoluyla birleştirir. Yalnızca markaların oluşturmadığı aynı zamanda kullanıcılarında rol aldığı çok çeşitli içerik ile bağlantılar mevcuttur.

Akar ve Topçu (2011:41) ise sosyal medya pazarlamasının sahip olduğu özelliklerini şu şekilde özetlemiştir:

-Sosyal medya pazarlaması, çok sesli iletişim bütünüdür. Yani içeriğinde yer alan markalar ile müşteriler birbirleriyle konuşur bununla da kalmaz müşteriler de kendi aralarında bağlantı oluşturur. Oysaki Web 2.0'dan önce var olmayan bu sistem yeni bir sistematik etkileşimi ortaya çıkartmıştır.

Herhangi bir kullanıcının dilediği anda sosyal bir alana katılma özgürlüğüne sahip olması, sosyal medya pazarlamasının katılımcı yönünü ortaya çıkarır ve sosyal olmasının temelini teşkil eder. Ayrıca bu pazarlamanın ayrılmaz ana parçası kullanıcıların dahil edilmesine bağlıdır.

- Sosyal medya pazarlaması davetkardır her tür kullanıcıya katılım hizmeti sağlar. Onu sosyal yapan şey, kullanıcı katılımına bağlı olmasıdır böylece kendi kendini oluşturur.

-Bu pazarlama aslında bir takım marka veya işletme aracılığıyla değil, bu pazarlamanın ayrılmaz parçası olan kullanıcıların çevrimiçi bir uygulama da sosyal gruplar arasında paylaştığı içerikler ve bağlantı sayfaları ile bir araya gelir. Buradaki Amaç, kullanıcıları konuşturmaktır.

1.3.3.Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi

Sosyal medya pazarlaması, girişimcilerin, küçük işletmelerin, orta ölçekli şirketlerin ve büyük şirketlerin markalarını ve işlerini inşa etmeleri için tek ve en büyük fırsatı sunar. (Gunelius,2011:13)

Sosyal medya ile ilgili olmak ve çevrimiçi olarak maruz kalmak isteyen herhangi bir iş için vazgeçilmez bir araçtır, çünkü dünyanın her yerindeki insanların birbirine ulaşmasına sağlar. Dahası, sosyal medya aynı zamanda marka bilincini inşa etmek, yeni liderler bulmak, daha fazla web sitesi trafiği oluşturma, izleyicilerinizi daha iyi tanımak, en iyi müşterilerinizin alışveriş alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olmak ve hatta müşteri hizmetlerini geliştiren mükemmel bir araçtır. Sosyal medya pazarlaması, istenilen hedefleri teyit etme, hedef kitlenin hangi platformlarda bulunduğu ve içeriğin türüyle eşleşen bir platform seçimine önemli katkı sağlar (<https://digitalmarketinginstitute.com/>).

Çevrimiçi topluluk, bir bireyin kişisel sadakati geliştirebileceği veya onaylayabileceği bir markanın kolektif itibarını korur yani bir küratör olarak hareket eder. Başka bir deyişle, topluluklar, aşına olduğunuz ve toplu kampanyalar oluştururken kullandığınız bireysel niteliklerin kapsayıcılarıdır (Evans,2008:81).

Yukarıdaki alıntıdan anlaşılacağı gibi, sosyal medya pazarlamasının kilit unsuru, sosyal ağların kullanıcılarını içermektedir. Kullanıcılar / okuyucular doğru ve ilgili bir içerikle karşılaşarsa, sosyal ağlarındaki diğer insanlarla paylaşma olasılığı artmaktadır. Bu nedenle, bir pazarlama kurumu sosyal medya kullanıcılarını başarırsa, tanıtım içeriğini ağlarındaki insanlarla paylaşırsa, bu, güvenilir bir kaynaktan destek aldığı ve muhtemelen alıcı tarafından kabul edileceği anlamına gelir (Bostanshirin,2014:786).

Bu tür pazarlama faaliyetleri milyonlarca lira harcamasına rağmen elde edemedikleri başarıya ulaştığı çoğu kez görülmüştür. Sosyal medya pazarlaması bu denli büyük bir potansiyele sahip

olduğundan yeni nesil pazarlama araçları içinde markalar tarafından büyük bir yer edinmiştir. Bununla birlikte sosyal medya platformlarında dikkat edilmezse kriz anlarında marka imajı zedelenebilir. Dürüstlük ve şeffaflıkla birlikte sosyal medyada güven kazanmak en önemli başarı kıstaslarından biridir (Karakaya,2019:121).

1.3.4.Geleneksel Pazarlama ile Sosyal Medya Pazarlama Arasındaki Fark

Tablo 3. Geleneksel Pazarlama ile Sosyal Medya Pazarlama Arasındaki Fark aşağıdaki Tablo 3’de Gösterilmiştir:

Faaliyet	Geleneksel Pazarlaması	Sosyal medya Pazarlaması
Bilgiye Erişim	Ürün/hizmet bilgilerine erişim sınırlıdır	Ürün\hizmet bilgilerine erişim kolaylıkla sağlanabilir. Bilgiye erişim hızlıdır.
Etkileşim ve İletişim	Alıcılar ve satıcılar arasındaki iletişim ve etkileşim zayıftır. İletişim daha çok tek yönlü olmaktadır	Alıcılar ve satıcılar birbiriyle etkileşim halindedir. Daha çok çift yönlü iletişim söz konusudur.
Deneyim Paylaşımı	Deneyimlerin paylaşılması ve bunun duyurulması zaman alıcı ve güçtür.	Müşteriler birbirleriyle deneyimlerini kolaylıkla, etkili bir şekilde ve hızla paylaşabilirler.
Maliyet	İşletmelerin pazarlama maliyetleri (reklam vb.) yüksektir.	İşletme maliyetlerini (Örneğin; personel ve reklam faaliyetlerinin maliyetleri) azaltmaktadır.
Güncellik	Pazarlama karması kapsamında faaliyetler durağandır, değiştirilmesi güçtür.	Pazarlama karması kapsamında güncellenebilir faaliyetler mevcuttur. Faaliyetlerin esnekliği fazladır
Davranışları İzleme	Müşteri davranışlarının izlenmesi zordur.	İşletmeler müşteri davranışlarını kolaylıkla takip edebilir

Satın alma Kararı	Satın alma süreci ve karar verme karmaşıklığı mevcuttur	Teknolojik gelişmeler sayesinde satın alma kararını verme karmaşıklığı azalmıştır. Süreçler daha yalın hale dönüşmüştür.
Medya Kullanımı	Tüm medya karma bir şekilde kullanılmaz	Tüm medya karma olarak kullanılabilmektedir
Müşteri Hizmetler	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır ve buna göre müşteri sorunlarına çözüm aranır	Yedi gün, yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler müşterilere telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür ve bakım/onarım hizmetleri, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve potansiyel müşterilere iletişim araçları ulaşılır. Ürünler ve hizmetler ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir ve e-posta ve sosyal medya araçları ile yapılan iletişim sonucu ortaya çıkan bilgilerinden yararlanılır.

Kaynak:(Şahin, vd.,2017 :71-72)

1.3.5.Sosyal Medya Pazarlamasının Hedefleri

Sosyal medyada pazarlama ile ilgili olarak ele alınması gereken iki önemli konu vardır: hedefler yönetimi ve uygulanmasıdır. Potansiyel çevrimiçi hedefler (i) marka geliştirme, (ii) gelir yaratma ve (iii)hizmet veya destek veya bunların herhangi bir kombinasyonu olarak tanımlanır ve bunlar eşit olarak sosyal medya çabalarında herhangi bir pazarlama için geçerlidir (Charles,2018:292).

Sosyal medya pazarlamasının en yaygın beş hedefi ise:

- İlişki kurma:** Sosyal medya pazarlamasının birincil faydası, aktif olarak etkileşimde bulunan tüketiciler, çevrimiçi etkileyiciler, akranlar ve daha fazlasıyla ilişki kurma yeteneğidir.
- Marka oluşturma:** Sosyal medya konuşmaları, marka farkındalığını artırmak, marka tanınırlığını ve hatırlamayı artırmak ve marka sadakatini artırmak için mükemmel bir yol sunar.

c. Tanıtım: Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin önemli bilgileri paylaşabileceği ve olumsuz algıları değiştirebileceği bir çıkış noktası sağlar.

d. Promosyonlar: Sosyal medya pazarlaması yoluyla, bu insanlara kendilerini değerli ve özel hissettirmek, kısa vadeli hedeflere ulaşmak için izleyicilerinize özel indirimler ve fırsatlar sunabilirsiniz.

e. Pazar araştırması: Sosyal web araçlarını, müşterilere ile ilgili bilgi toplamak demografik özellikleri ya da davranışsal alışkanlıklarına yönelik profil çizgisi oluşturmak, belirli hedef kitleye odaklanmak; tüketicinin isteklerini beklentilerini belirlemek ve dahası rakip analizi için kullanabilirsiniz (Gunelius, 2011:16).

Sosyal medya pazarlamasının amaçlarını Tuğrul, vd.,(2017:195-196) marka farkındalığı yaratmak, fikir liderlerini tanımlamak, tüketici davranışını ve kalabalık topluluklardan oluşan dışsal kaynakları incelemek, yeni pazarlama stratejileri geliştirmek, şirket web sitesine trafik yönlendirmek, spesifik mesajları viral olarak yaymak, site yapışkanlığını arttırmak, marka mesajının teşhir süresini uzatmak, sosyal arama sınıflandırmasını geliştirmek, markanın itibar ve imajını arttırmak ve içselleşmesini desteklemek, ürün satışlarını arttırmak, pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarmak ve karşılıklı konuşmaları başlatmak ve sürdürmek olarak sıralamıştır.

1.3.6.Sosyal Medya Pazarlaması Stratejisi

Günümüzde, işletmeler de rekabeti aşabilmek için, tüketicilerin gün içerisinde defalarca kullanıldıkları her ortamda mesajların tüketicilere iletmeye çalışmaktadırlar. Bunun için de internetten yararlanmakta ve aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Hacıfendioğlu, vd., 2014:87). Bu noktada da sosyal medya pazarlaması, geniş veya hedeflenen bir kitleye ulaşmak için Podcast'ler, Wiki'ler, bloglar, çevrimiçi videolar, fotoğraf paylaşımı, haber paylaşımı, mesaj panoları ve sosyal ağ sitelerindeki gönderileri kullanır (IPEI).

Sosyal medya stratejisi, sosyal medya ve sosyal ağ süreçleri ve teknolojilerinin bir kuruluşun hedeflerine ulaşmak için operasyonlarına nasıl uygulanabileceğini ele alır. Öte yandan, sosyal medya stratejisi, kurum veya marka sadakati oluşturmak için otantik ilişkiler kurmak ve beslemekle ilgilidir. Bu adımlardan bazıları şunları içerebilir; İnternette marka/ürün/hizmet/şirket hakkında söylenenleri dinleme, İnternet, özellikle kendi sosyal medya

ağ kanalları, marka veya kuruluşu hakkında konuşan insanlarla etkileşim kurarak yanıt verme, İnsanlarla dürüst ve şeffaf ilişkiler kurma, sonra onları hevesli ve ilgi çekici bir şekilde tutma, etkileşimde olunan insanların iç görülerini dikkate alma, marka/şirket kuruluşunuz için bu geri bildirimi ve ne gibi etkileri olabileceğini değerlendirmektir (Gancho,2017:15-16).

İşletmeler, etkileşimli ve eğlenceli bir sosyal medya varlığı oluşturarak yalnızca mevcut müşterilerle değil, aynı zamanda potansiyel müşterilerle de etkileşimde kalır. Sosyal medya, işletmenin sesini yüzlerce ve potansiyel olarak binlerce insana ulaştırma yeteneği verir (Cashman,2014:22).

Sosyal medya pazarlamasının etkinliğini arttırmanın bir yolu da kullanıcı ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin uyumudur. Etkili pazarlama stratejisi geliştirmek ve kitleye hitap eden çekicilikte reklamlar oluşturma konusunda işletmeciler ya da pazarlamacılar, kullanıcıları sosyal medya kullanımına yöneltten asıl istek ihtiyaçları belirlemeli bu yönde motive edici içerikler hazırlaması önemlidir. Böylece işletmeciler, pazarlamacılar hedef kitleleriyle sosyal medya aracılığıyla daha özel ve tutarlı etkileşim sağlar (Zhu ve Chen,2015:336).

Pazarlamanın odağında insan vardır. Bu yüzden insanı anlamak pazarlamayı anlamak açısından önemlidir. İspanya’da bir söz vardır: “Matador” olabilmek için bir boğanın hangi etkiye karşı nasıl bir tepki vereceğini bilmek gerekir.’ Bu söz pazarlama içinde aynıdır. Başarılı bir pazarlamacı olabilmek için bir tüketicinin ürüne karşı nasıl bir tepki vereceğini bilmek gerekir (Keskin ve Baş,2015:56).

İşletmeler son on yılda sosyal medyanın hızlı, küresel olarak benimsendiğini fark ettiler ve markalar oluşturmak, tüketici ihtiyaçları yaratmak ve daha fazla mal ve hizmet tüketimini teşvik etmek için yeni medya formatını kullanmak için çeşitli stratejiler geliştirmeye başladılar (Venkatraman, 2017:99).

Günümüzde, sosyal medyanın önemini anlayan işletmelerin sosyal medya platform hesaplarının açmalarındaki temel amaç, hedef kitlesini takipçi olarak kazanmak gerek müşterileriyle gerekse potansiyel müşterileriyle iletişim kurmaktır (Şengül,2018:73-74).

(Jenkins,2018)’e göre, sosyal medyada ilk adım doğru strateji oluşturmak böylece hedef kitle ile etkili iletişimde uygun zemin hazırlanmış olmakta ve onlar için neyin önemli olduğunu anlamak için zaman ayırmayı içerir. Bu şekilde şunları yapabilirsiniz:

- Çalışılacak olan içeriğin türünü video, resim gibi görsel unsur ya da metin olarak ayırt etmek ve içeriğin yapısı stil, renk hatta tekrarını belirlemek gereklidir.
- Hangi konuların hedef kitlenizde yankı uyandıracağını belirlemek, hedef kitlenizin sevdiği video dışında, onları ne tür videoların meşgul tutacağını belirlemek. Onları ilgi çekici video türleri ile beklentide tutmak.
- İçeriğe yönelik tüketim alışkanlıklarını belirlemek, hedef kitlenin, uzun teknik incelemelere derinlemesine dalmayı mı yoksa sadece hızlı, kısa anlatımları mı tercih ettiklerine dikkat edilmelidir.
- Demografik bilgiler, içerik türlerine odaklanma da en etkili sonuç almaya yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak, işletmelerin sosyal medya pazarlaması ile belirledikleri ticari amaçlara ulaşabilmek için sosyal medyaya yönelik stratejik bir bakış açısına ve sosyal medya kullanımına gerekli taktiksel uygulama yeteneğine sahip olmaları gerekmektedir. Şu açıktır ki, sosyal medyadan sonuç almak için iyi bir sosyal medya kullanıcı olmak şarttır. Sosyal medya kullanıcıların yazdıkları ile şekillenir, ama altın kural, daha az yazmak daha çok dinlemek olmalıdır (Karakaya,2019:121).

1.3.7.Sosyal Medya Pazarlamasının Faydaları

Geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı olarak sosyal medya pazarlaması üç farklı fayda sağlamaktadır. Birincisi, sosyal medya pazarlaması, pazarlama bölümü çalışanları açısından, ürünlerini ve hizmetlerini sunmaları için bir yol olmakla birlikte tüketicilerin şikâyet ve önerilerini dinlemeleri için bir araç olmaktadır. İkincisi, sosyal medya pazarlaması, pazarlama bölümü çalışanlarının ortak ilgi alanına sahip kullanıcılardan oluşan gruplar oluşturmalarına ve gruplar arasında etkili olan ve markanın büyümesine yardımcı olabilecek marka elçilerini bulmalarına yardımcı olur. Üçüncüsü ise, pazarlama çalışanları bu faaliyetlerini neredeyse maliyetsiz bir ortamda gerçekleştirmektedir (Karakaya,2018:122).

Sosyal Medya Pazarlamasının avantajları çok fazladır. Konum, demografik bilgiler, kullanıcıların ilgi alanları, tüketici davranışları gibi özel hedef kitleleri oluşturulup reklamların sadece bu hedef kitleye gösterilmesi; dataları hedef kitleyle optimize etme, pazarlamada nokta

atışı reklam verme fırsatı vermektedir. Bu da sosyal medyanın gücünü bize göstermektedir (Kılıçkaya,2018).

Özetlemek gerekirse; işletmeler sosyal medya üzerinde tüketicileri dinleyerek öğrenmekte, sanal topluluklara katılarak güvene dayalı ilişkiler kurmaktadır. Ancak sosyal medya pazarlamasının belki de en önemli faydası, tüketiciler ile işletme arasında ilişkilerin kurulmasına aracılık ederek, bu iki grup arasındaki uçurumun kapanmasına yardımcı olmasıdır (Özata,2013:39).

1.3.8.Sosyal Medya Pazarlamasında Olası Tehlikeler

Artık sosyal medya pazarlamasının bazı faydalarını belirlediğimize göre, eski pazarlama taktiklerinin tüketiciler üzerindeki etkisinin azalmasında güven kaybı yaşanması vardır (Weinberg 2009, 6).

Sosyal medya pazarlaması her zaman kullanımı kolay veya uygun maliyetli olmayabilir. Ara sıra işletme türüne, büyüklüğüne ve yaşına ve yönetim tarzına bağlı olarak bazı alanlarda sıkı çalışmalar yapılması gerekmektedir.

-İlk olarak, kullanıcılar, sosyal medya varlıklarını yönetmek için insan ve zaman kaynaklarını kullanmaları gerekir. Bir çalışanın ve bazen bir grup çalışanın, müşterilerle iletişim kurmaya ve onların geri bildirimlerine ve şikayetlerine günlük olarak yanıt vermeye hazır ve yetenekli olması gerekir.

-Sosyal Medya faaliyetlerinde bulunan çalışanlar, tüketicilerin sahip olduğu her soruya ve şikâyete etkin bir şekilde cevap verebilmek için son derece yetenekli ve eğitimli olmalı, olası olumsuz yorumları yüzbinlerce kişiden görülmeden önce yönetebilmeli ve kontrol edebilmelidir.

-Bazı sosyal medya pazarlama kanalları işletmeler için diğerlerinden daha verimli olabilirken, diğerleri işletmenin türüne ve tüketici hedefine bağlı olarak verimli olmayabilir ve faydalarına kıyasla çok zaman alıcı ve pahalı olarak değerlendirilebilir.

-Sosyal medya pazarlaması söz konusu olduğunda yatırım getirisini ve yapılan stratejilerin verimliliğini ölçmek için sonuçların kontrol edilmesi gerekir ancak bu durum oldukça zordur. Sosyal medyanın yatırım getirisini ölçmek çok zor bir iştir.

-Sosyal medya pazarlamasını kullanan işletmeler için ana risklerden biri, sosyal medya sitelerini etkisiz kullanmanın itibarlarına zarar verme potansiyelidir. Reklamın aşırı kullanılması, ürün ve hizmetlerin ticari bir şekilde sunulması ve satış için çok çaba sarf edilmesi, izleyici tarafından çok kötü görülüyor, bu da sosyal medyada rahatsız olabiliyor ve işletmeyi takip etmekten vazgeçebiliyor.

-Çalışanlar da işletmelerin imajına gerçekten kötü zarar verebilir, Sosyal medya kanallarında kötü davranışlar göstererek veya utanç verici bilgiler yayınlayarak. Bu nedenle itibar riskleri, Sosyal medya pazarlamasının itibar faydalarına kolayca eşit veya daha fazla olabilir.

-Sosyal Medya tamamen yeni bir gizlilik, güvenlik, fikri mülkiyet, istihdam uygulamaları ve diğer yasal riskler dünyasını mümkün kılıyor. Sosyal medya çalışanlarının sosyal medya faaliyetlerine katılmadan önce bilgi teknolojisi yasasını anlamaları gerekir.

-Ayrıca Sosyal Medya siteleri aracılığıyla kötü amaçlı yazılımlar, virüsler veya casus yazılımlar indirildiğinde güvenlik riskleri oluşur, işletmeler korktuğu için güvenlik endişeleri önemli bir olumsuz faktördür (Rugova ve Prenaj, 2016:94-95).

Rekabet kaygıları, şu anda sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasının kullanımıyla ilişkilendirilen en yaygın olumsuz faydadır. Aynı zamanda, güvenlik endişeleri ve bilgi kontrolünün kaybı da dahil olmak üzere karmaşık bir konudur. İnsanlar, kendileri hakkında ne kadar bilgi depolandığının farkında olmayabilirler. Kişisel bilgiler, web siteleri ve uygulamalar tarafından toplanır ve saklanır. Bu potansiyel olarak değerli verilere erişim, bazı sosyal medya siteleri ve uygulamalarının motivasyonudur (Tuten ve Angermeier,2013:7)

Sosyal medya pazarlamasının etkisizliğinin nedeni olasılıkla, sosyal medyanın doğası ile pazarlama arasındaki uyumsuzluktur. Kullanıcılar insanlarla bağlantı kurmak için sosyal medyayı kullanırken, pazarlamacılar bir şeyler satmak için sosyal medyayı kullanıyor. Bu iki güdü birbiriyle iyi bağlantı kurmuyor (Zhu ve Chen,2015:335). İlaveten çevrimiçi reklamlarda tüketicilerin reklamlara karşı o kadar olumsuz bir tutum içindedirler ki, mümkün olduğunca onlardan kaçınırlar, sosyal medya pazarlaması da bu konuda istisna değildir.

1.3.9.Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmeler İçin Önemi

İşletmeler için sosyal medya pazarlaması, hayranları içeriğinizi paylaşan ve düşük bir maliyetle işletmenizi tavsiye eden elçiler olarak kullanmak için harika bir fırsat sunar. Bu nedenle, birçok

şirketin Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest ve Twitter'da güncellemeler yayınlarak sosyal medyayı taktiksel olarak kullandığı mükemmel bir anlam ifade ediyor (<https://www.smartinsights.com/>).

En basit ifadeyle, sosyal medya pazarlaması, işletmelerin büyümeye giden üç temel adımı gerçekleştirmelerini sağlar:

(i) Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin çevrimiçi alanda ve çevrimiçi izleyici içinde iddialarını paylaşımlarına olanak tanır. (ii) Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin hedef kitle beklentilerini belirlemesine ve iddialarını defalarca kanıtlamasına olanak tanır. (iii) Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin bu beklentileri karşılmasına ve tüketicilerin zihnindeki konumlarını etkili bir şekilde korumasına olanak tanır (Gunelius, 2011:184).

Sosyal Medya Pazarlama Endüstri (2021) Raporu'nda tüm pazarlamacıların%88'inin önemli bir kısmı, sosyal medya ortamlarının işletmeleri için daha fazla teşhir oluşturduğunu belirtti. Artan trafik, ikinci büyük avantajdı ve%79'u olumlu sonuçlar bildirdi. Bu faydalar son 7 yılda en iyi iki nokta. 2020'den bu yana tüm sosyal pazarlama faydalarının arttırdığını göstermektedir (<https://www.socialmediaexaminer.com/>).

Charles, (2018:263) ise sosyal medyada pazarlamanın pazarlamacılara katkısını şöyle tanımlamıştır:

-Sosyal medya pazarlaması, pazarlamacıların, doğası gereği tanıtım amaçlı olmayan sosyal medya mesajlarıyla bağlantı kurmasına, iletişim kurmasına ve ilişkiler kurmasına olanak tanır.

-Sosyal medyada pazarlama, pazarlamacıların promosyon mesajlarını takipçilere (mevcut müşterilere) hedef kitle tarafından üzerinde işlem yapılabilen, beğenilebilen, takip edilebilen ve iletilebilen sosyal medya içeriği olarak yayınlamalarına olanak tanır. Bu hem harici hem de dahili arama olanaklarına yanıt verecek sosyal medya platformlarındaki varlıkları içerir.

-Sosyal medyada pazarlama, pazarlamacıların, çoğunlukla bir satış sonrası veya müşteri destek hizmeti biçimi olarak cevaplar, tavsiyeler ve yardım sağlamasına olanak tanır.

-Sosyal medyada reklamcılık, pazarlamacıların, ürün ve marka bilgilerini promosyonlar dahil kullanıcı verilerini hedefleyen programlı reklamcılığı kullanarak daha geniş bir potansiyel müşteri kitlesiyle paylaşımlarına olanak tanır (Charles,2018:263).

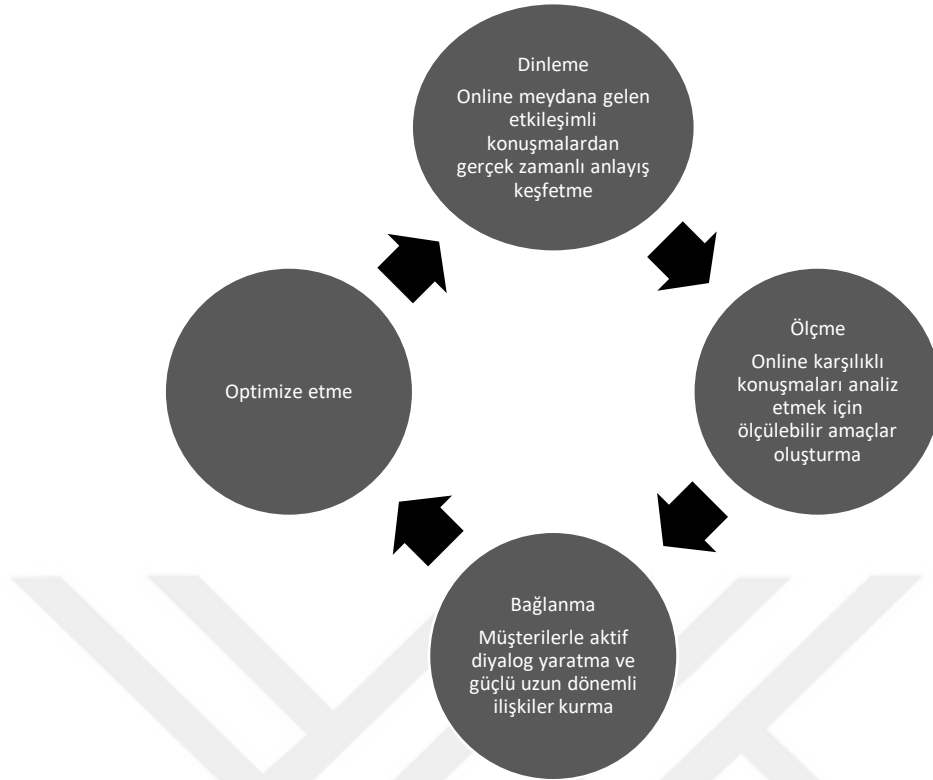
Sosyal medya pazarlamacılarının, katılım kurallarını anlamaları, düzenli olarak topluluklara katılmaları ve yeni trendlerden yararlanmaları gerekiyor. Bu tür faaliyetlerin oldukça uygun maliyetli olduğu kanıtlanacaktır. Ayrıca sosyal medya pazarlaması, ürün teklifleri hakkında daha fazla farkındalık yaratma avantajına da sahiptir (Weinberg,2009:7).

1.3.10.Sosyal Medya Pazarlamasında Süreç

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformlarından ayırt edilmelidir. Sosyal Medya Pazarlamasında ilerlemek için,

Bir süreç olarak SMM, sosyal medya kanallarının tüketicileri anlamak ve bunları nihai pazarlama ve iş hedeflerinin başarısına yol açacak şekilde kullanmalarıdır. Bu nedenle, sosyal medya pazarlamasının nihai amacı, belirli bir hedef müşterilere ulaşmak ve müşteri tabanı arasında bir anlaşma, sosyal paylaşımı ve savunuculuğu geliştirmek için sosyal medya araçlarını kullanmaktır (Zahay,2015:75).

Sosyal medya pazarlaması şematik olarak dairesel bir süreçte şekillenir, dinleme, ölçme, bağlanma ile devamında pazarlama faaliyetlerinin optimizasyonu şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımlı Akgün ve Ergün (2017:27-28) tarafından kısaca şu şekilde şematize edilmiştir:



Şekil 2. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci (Akgün ve Ergün,2017)

Alan, vd., (2018: 497-498) sosyal medya pazarlama sürecini işletmelerin dört temel adımda sürdürdüğünü ifade etmektedir. Bunlar; dinleme, bağlanma, ölçme ve optimize etmedir. Dinleme aşamasında gerçekleştirilen faaliyetlerle, müşterilerin ürün veya hizmetten tatmin olma durumunu, markaya karşı olan sadakatini, ürün geliştirmede ve yeni ürün fikirlerini, rakiplerin faaliyetlerini ve pazar fırsatlarının durumunu ortaya çıkartılır. Bağlanma aşamasında sosyal medyadaki etkinlikler ile tüketicilerde markaya karşı bir bağlılık yaratılmaya çalışılır. Ölçme aşamasında belirlenen hedefler doğrultusunda gerçekleştirilen sosyal medya faaliyetleri takip edilir ve bu faaliyet performansları ölçülür. Optimize etme aşamasında işletmeler müşterilerle uzun dönemli aktif ilişkiler kurmak amacıyla tüketicinin neyi nasıl istediği, sunulan çözümün ne kadar efektif olduğunu bilerek düzenlemeler yapar.

1.3.11. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Teknolojideki gelişim ve ilerleme hızına bağlı olarak hem Türkiye’de hem dünyada internet kullanımı artış göstermektedir. Konuya dair dijital dünyayı araştırtan We Are Social ve Hootsuite

şirketlerinin paylaştığı “Digital in 2021 Global Overview” analizleri sosyal medya ve çevrimiçi bağlantılara yönelik etkili bilgiler içermektedir (<https://wearesocial.com/digital-2021>).

Tablo 4. Dünya Geneline İnternet ve Sosyal Medya Kullanımları

Dünya nüfusu	7,83 milyar	%56,4
İnternet kullanıcıları sayısı	4,66 milyar	%59,5
Aktif sosyal medya kullanıcıları sayısı	4,20 milyar	%53,6
Mobil kullanıcı sayısı	5,22 milyar	%66,6
Sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı	4,32 milyar	%33,8
Rakamlar 2021 Ocak ayı itibari ile hazırlanmıştır.		

Bu tabloda dünya popülasyonunun yaklaşık yarısından fazla %56’lık kısmı internet kullanmakta, %53’lük kısım sosyal medya etkin kullanıcısıdır. Tablodan yansıyan totaldeki tüm nüfusun %66’sı cep telefonu mobil kullanıcı ek olarak cep telefonu kullanımına paralel olarak toplam nüfusun %59’u da sosyal medya platformlarına cep telefonundan bağlanmaktadır.

- We are social raporu (2021) raporuna göre 2016-2021 yılları arasında 2,31 milyar olan dünya nüfusunun yıllar içinde 4,20 milyar büyüyerek sosyal medya kullanıcı sayısının neredeyse iki katına ulaştığı fark edilmektedir. (<https://wearesocial.com/digital-2021>)

Statcounter Stats (Nisan 2021) raporuna göre ise Dünya geneli sosyal medya kullanım istatistiklerinde, Facebook %69,8 ilk sırada iken, Twitter %9,62 ile 2. Sırada yer almaktadır. %8,96 ile Pinterest 3. Sırada ve Youtube %5,97’lik bir oranla 4. sıradadır. Son olarak Instagram %3,69 oranıyla son sırada yer almıştır (<https://gs.statcounter.com/>).

Tablo 5. Türkiye Geneline İnternet ve Sosyal Medya Kullanımları

Türkiye Nüfusu	84,69 milyon	%76,3
İnternet kullanıcıları sayısı	65,80 milyon	%77,7
Aktif sosyal medya kullanıcıları Sayısı	60 milyon	%70,8
Mobil kullanıcı sayısı	76,80 milyon	%90,8
Sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı	59,10 milyon	%50,0
Rakamlar 2021 Ocak ayı itibari ile hazırlanmıştır.		

Tabloda ülkemizde 65 milyon internet kullanıcısının nüfusun yaklaşık %77'sinin olduğu kullanıcıların tamamına yakının sosyal medya kullanıcısıdır. Ayrıca toplam nüfusun %90'ı mobil kullanıcısı ve yaklaşık %68'i de sosyal medyaya bağlanmada mobil kullanımı tercih etmektedir. Sonuçlara bakıldığında her geçen yıl hızlı bir şekilde değişeceği beklenmektedir.

-Tabloda Türkiye nüfusunun %77'sini oluşturan 65 milyon kişinin internet kullanıcı olduğu kullanıcıların tamamına yakının sosyal medya kullanıcısı olduğunu görülmektedir. Ayrıca toplam nüfusun %90'ı mobil kullanıcısı ve yaklaşık %68'i de sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcılar şeklinde tanımlanmaktadır. Rakamların her geçen yıl hızlı bir şekilde değişeceği beklenmektedir.

- Türkiye nüfusuna genel perspektiften bakıldığında 65,8 milyon internet kullanıcısının olması neredeyse tamamına yakını 60 milyonun sosyal medyayı etkin kullanmaktadır. Günlük yaklaşık 7 saat 57 dakika, 8 saatlik dilimi internette zaman geçirildiğini, sosyal medyadaki zaman ise 2 saat 57 dakika yine 3 saatlik bir dilime tekabül etmektedir. Yaş gruplarında sosyal medya kullanıcı %33,8 oranıyla 25-34 yaş arasındaki daha çok Y kuşağından oluşmakta, devamında ise %20,3 oranıyla 18-24 yaş arasındaki kullanıcılardır. Cinsiyet bakıldığında ise; %61,4'lük oranla erkeler kadınlardan daha yoğunlukta sosyal medya kullanımındadır (Kemp,2021).

Stat Counter (Nisan 2021) raporuna göre ise; Türkiye sosyal medya istatistiklerinde, Facebook %35,9 ile ilk sırada olma yarışına devam etmekte, peşinden Instagram %34,7'lik çok yakın bir oranla takip etmektedir. Video Paylaşım sitesi Youtube %3,92 ile 3. Sırada yer almaktadır. Twitter ise %8 gibi bir oranla 4. Sırada yer alarak kullanımını devam ettirmektedir. Son olarak Pinterest %6,08 ile ilk 5. sırada yer almıştır (<https://gs.statcounter.com/>).

1.3.12.Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya uygulamalarında değişim yapma, içerik oluşturma kullanıcıların tercihine göre şekillenir. Kullanıcıların aralarındaki iletişimin devamlılık sağlaması da yine uygulamalar aracılığıyla gerçekleşir. Kısacası arada zaman ile mekân boyutunu kaldıran etkili hızlı iletişimin temel olduğu iletişim biçimidir.

1.3.12.1.Facebook

Facebook'un global çapta erişimi ve yüksek kullanıcıya sahip olması onu en büyük sosyal ağ hizmetine dnüşürmüştür. 2004 yılında Harvard üniversitesinde öğrenci olan Mark Zuckerberg ile kendi dönemindeki bazı öncü kişiler tarafından sunulan hizmet ilk olarak okul arkadaşlarını için kullanılmaktaydı. Fakat günümüzde 13 yaş ve üstü olan global kullanıcıların hizmetinde kullanılmaktadır (Tankovska,2021).

Facebook, kullanıcıların çeşitli ağ gruplarındaki arkadaşları, aileleri, iş arkadaşları ve tanıdıklarıyla hızlı bir şekilde bağlantı kurmaları için bir platform sağlar. (Safko ve Brake,2009:453). Pazarlama ve kimlik birliği için, Facebook'taki bireyler, mevcut Facebook hayran sayfalarıyla etkileşime girerek veya sıfırdan oluşturarak kendilerini birçok farklı şirket ve markayla aynı hizaya getirebilirler. (Weinberg,2009:151).

Günümüzde, sosyal ağ alanında, evrimii bağlantı kurmak için biriyle yüz yüze tanışmak gereksizdir. Sosyal ağlar, yalnızca evrimii mevcut olan birçok bağlantıyla "arkadaş" terimi için yeni bir anlam yarattı. Kullanıcılar, Facebook arkadaşı olmadan da kullanıcıların herkese açık gönderilerini takip etmeyi seçebilirler (Stokes,2015:404).

Dünya çapında en popüler sosyal medya platformu Pazar Lideri Facebook, 2020 yılının ikinci zaman diliminde itibaren 2,7 milyarın üzerinde aylık etkin kullanıcıyla, global düzeyde ilk sırada yer alan sosyal ağ sitesidir. 2012 yılının ikinci yarısından sonra Facebook etkin kullanıcısı bir milyarın üzerine çıkarak sosyal ağlar arasında ilk olmuştur. Aktif kullanıcılar ise bir ay boyunca Facebook'a bağlananları kapsamaktadır. Son bildirimlerde şirket her ay 3,14 milyar kullanıcının esas ürünlerini (Facebook ile Messenger ya da Instagram, Whatsapp)en az birini tercih ettiğini belirtti (<https://www.statista.com/statistics/>)

1.3.12.2. Twitter

Twitter en popüler mikro bloglama hizmetidir. Mikro bloglama, bir kullanıcının daha önce 140 karakterle sınırlı olan kısa metin güncellemelerini yayınlamasına izin veren bir bloglama şeklidir, ancak 2017 yılında, belirli bir topluluğa kısıtlanabilecek veya kısıtlanabilecek 280 karakterden oluşan 280 karakterden oluşur. (Stokes,2015:417).

En büyük mikro blog platformu olan Twitter 395,9 milyar kullanıcı ile sosyal medyada etkin söz sahibidir. Kullanıcıların %36,3 kadın, %63,7 erkek kullanıcılardan oluşmaktadır (<https://www.slideshare.net/>).2020'nin üçüncü çeyreğinden itibaren Twitter, dünya çapında 187 milyon para kazanılabilir günlük aktif kullanıcıya sahipti. En çok takip edilen Twitter hesapları ünlüleri içerir (Tankovska,2021).

Gerçekte, Twitter kendini bir itibar yönetimi aracı olarak kanıtlamıştır, ancak aynı zamanda dünyanın her yerinden insanları iş ve kişisel hedefler için birbirine yaklaştıran bir araçtır. Bu yönüyle tüketicilerin yaptığı yorumlar işletmelere ulaşır ve işletmeler tarafından hızlı, anında geri dönüşüm fırsatı yaratır (Weinberg 2009: 127).

Twitter, tamamen küresel bir sohbet hakkındadır, bu nedenle insanların soru sormasından ve geri bildirim göndermesinden çekinilmemelidir. Konu konuşmaktan, sesini yükseltmekten çok daha fazlası olduğunda, çok fazla insan Twitter'i megafon olarak kullanmaktadır (Cashman, 2014:15)

Twitter, markalar için güçlü bir konuşma platformu olmaya devam etmektedir. Kullanıcılarla iki yönlü iletişimi kolaylaştırır ve olası retweetler aracılığıyla büyük erişim ve farkındalık sağlar. Analizler iyidir ve hashtag'ler markanız, ürünleriniz ve etkinlikleriniz hakkındaki düşüncelerin mükemmel bir şekilde izlenmesini sağlar. Artan sayıda reklam seçeneği de pazarlamacılar için büyük bir artıdır (Stokes,2015:419).

1.3.12.3. WhatsApp

WhatsApp Messenger, mobil kullanım için geliştirilen ve daha çok Android, İOS destekli işletim sistemleri arasında çalışma sağlayan anında ileti ve arama, iletişim sağlayan uygulamadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>). WhatsApp Ocak 2021 tarihli Türkiye de en çok kullanılan mobil uygulama olarak birinci sırada yer almıştır (Kemps,2021).

2020 yılı itibariyle WhatsApp hizmeti, dünya çapında en popüler mobil mesajlaşma uygulamalarından biridir ve Şubat 2014'te 19 milyar ABD doları için sosyal ağ Facebook tarafından edinildi. WhatsApp, mesajların iletimi için internete dayanan akıllı telefonlar için çapraz platform bir anlık mesajlaşma hizmetidir. Daha ekonomik abonelik içeren WhatsApp global düzeyde iletişim ya da çoklu mesajlaşma için, kısa mesajlaşma dayalı faturalı iletişime uygun bir seçenektir.

WhatsApp mesajlaşması kişilere, metin, ya da görsel hareketli mesajlaşma kolaylığı sağlar. Birleşik Devletleri'nde, Whatsapp izleyicisi 2019 yılında 68,1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır ve 2023'te 85,8 milyon kullanıcıya büyümeye kararlıdır. WhatsApp, özellikle Amerika Birleşik Devletleri dışındaki pazarlarda popülerdir ve Wechat, Line veya Kakao talk gibi Asya merkezli Sosyal Messenger uygulamalarından güçlü bir rekabetle karşı karşıya. WhatsApp'ın gelişmekte olan mobil pazarlardaki popüleritesi sadece düşük maliyetli iş modellerine dayanmıyor, aynı zamanda özelliklerinin çoğunda yer almaktadır (Tankovska,2021).

Dünya genelinde 2 milyar kullanıcı olan %45,5 kadın, %54,5 erkek kullanıcıya sahip olan WhatsApp (<https://wearesocial.com/digital-2021>), Dünyanın (Çin hariç) 16 ila 64 yaş arası internet kullanıcılarının neredeyse çeyreği (%24,1), WhatsApp'ın en sevdikleri sosyal medya platformu olduğunu söylemektedir (Kemp,2021)

1.3.12.4.Youtube

YouTube, kullanıcıların web sayfaları, cep telefonları gibi hareketli cihazlar, kişisel bloglar ile e-mail aracılığıyla sanal ortamlarda, video içerikleri yüklemelerine, başkalarıyla paylaşımlarına aracılık yapan çevrimiçi hareketli paylaşım platformudur. YouTube amatörden profesyonel medyaya çok fazla çeşitlilikte videolara sahiptir (Safko ve Brake,2009:529).2005 yılında piyasaya sürüldüğünden ve bir yıl sonra Google tarafından edinildiğinden, Youtube, amatör videoların bir deposundan dünya çapında en büyük çevrimiçi video platformuna götürdü (Degenhard,2021).

Dünya'da 2,29 milyar üyeye sahip Youtube (<https://wearesocial.com/digital-2021>), ücretsiz içerik oluşturmak ve paylaşmak, sosyal medyanın ayırt edici özelliklerinden biridir ve YouTube, içerik oluşturma ve paylaşma konusunda web sitelerinin en büyüğü olarak kabul edilmektedir. Buradaki anahtar kelime ücretsizdir (Stokes,2015:410).

YouTube ‘un önemli bir faydası, içeriğin ömrüdür. Sosyal medyanın çoğu için, içeriğinizin raf ömrü kısa, ancak YouTube’da, içeriği yıllarca tüketilebilmektedir. Bugün iyi performans göstermeyen bir videoyu yayınlayabilir ancak bir ya da iki yılda kalabilmektedir. Bugün birileri, 2 yıl önceki videolarınızdan birini izleyebilir ve bir markanıza geri dönüşüm sağlayabilmektedir (Stelzner,2021).

Similar Web (2021) Nisan raporunda Youtube, 902 milyon ziyaret ile eğlence ve sanat alanında Türkiye’ de ilk sırada yer almaktadır (<https://www.similarweb.com/>). Degenhard, (2021) ‘göre 2021 yılında YouTube'un dünyadaki kullanıcı tabanı yaklaşık 2, 240,0 milyon kullanıcıya aittir. Dünyadaki YouTube kullanıcılarının sayısı 2025 yılına kadar 2,854,1 milyon kullanıcıya ulaşması beklenmektedir

Özetle, YouTube kullanıcılarının sayısı göz önüne alındığında, bu pazarlama aracını görmezden gelmek akıllıca değildir. Her türden şirket, stratejik planlarına etkili bir çevrimiçi pazarlama aracı olarak YouTube'u dahil edebilir. YouTube, etkinliğini yalnızca bir eğlence ve video paylaşım aracı olarak değil, aynı zamanda etkili bir iş tanıtım ve ürün tanıtım platformu olarak da kanıtlamıştır. En çok ziyaret edilen web sayfasının lider konumu ile aynı zamanda çok popüler bir arama motoru olmayı ve aylık milyondan fazla ziyaretçi çekmeyi başarmıştır.

1.3.12.5.Instagram

Instagram kullanıcıların fotoğraf çekmelerini ve filtrelerle düzenlemelerini sağlayan bir fotoğraf paylaşımı sosyal ağ hizmetidir. Platform, kullanıcıların görüntülerini çevrimiçi olarak ve doğrudan sosyal ağdaki arkadaşları ve takipçileriyle paylaşımlarını ve paylaşımlarını sağlar (Tankovska,2021)

Instagram, güçlü bir görsel kimliğe sahip olan veya bu görsel kitleye güzel ve göz alıcı içeriklerle ulaşabilen markalar için harika bir platformdur. Instagram, Facebook'un Reklam yöneticisi aracılığıyla yönetilebilmekte ve özelliklerini sürekli olarak güncellemektedir. Hikayeler ve filtreler gibi özellikleri entegre etmesi, markaların içeriklerini ve ürünlerini toplayıp sergilemeleri için pin-board tipi bir özellik sağlamaktadır. Instagram, popüler bir mobil platformdur ve mobil yeni kuşaklardan bir izleyici kitlesiyle etkileşim kurmak isteyen herhangi bir marka tarafından düşünülmelidir (Stokes,2015:417).

Amerika Birleşik Devletleri ve Hindistan, Ocak 2021'den itibaren fotoğraf paylaşım ve düzenleme uygulamasına erişen 140 milyon kullanıcısı olan ülkelerin sıralamasına başkanlık eden ülkeler idi. Brezilya, Endonezya'nın önünde 99 milyon Instagram kullanıcıları ile üçüncü sırada yer aldı. Endonezya 85 milyon kullanıcının izledi. Türkiye ise 46 milyon takipçi ile 6. Sırada yer almaktadır (Tankovska,2021).

Hedef kitlesi 35'in altındaysa Instagram bir altın madeni: 18-24 yaşındakilerin%75'i Instagram kullanıyor %67'si Z Kuşağı ve %57'si uygulamayı her gün kullanmaktadır (Kellogg,2020). Bu platform pazarlama ve giderek daha fazla iş yapmak için değerli bir platform olarak kabul edilebilir. Bu sosyal medya kanalının iş yapmaya uygunluğu, basit kullanım yapısına ve gönderi gönderip güncellemeleri inceleyerek zamanını isteyerek harcayan kullanıcı sayısına bakılarak açıklanmaktadır.

1.3.12.6.Snapchat

Snapchat'in en belirgin yönü, görsel odaklı ya da anlık video olan ve yazı alanıyla birlikte çeşitli filtre, emoji gibi renkli kaplamalarla kullanım sağlayan enstantane olarak adlandırılan multimedya mesajlarıydı. Arkadaşlar ve aile ile iletişim halinde olmak Snapchat kullanımının en popüler nedeniydi, bunu eğlence ve haberler takip etti. Platform ayrıca gençler önceki yıllara göre sosyal medya pazarlamasının temel taşı haline geldi (Tankovska,2021)

Digital 2021 April Global Statshot Report 'a göre Snapchat (2021) yılı itibariyle 528,2 milyon kullanıcının %56,1 kadın%42,5erkek kullanıcıdan oluşmaktadır (<https://www.slideshare.net/>).

Hedef kitlesi gençler olan bir işletme için kesinlikle Snapchat yerinde bir girişimdir. Snapchat'taki en aktif kullanıcılar 13 yaşında ve uygulamada günde 30 dakika daha fazla harcamaktadır. Snapchat kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, sahneler arkasındaki videolar, özel teklifler ve etkileyici devralmalar için bir cennettir (Kellogg,2020).

Snapchat, pahalı olsa da güçlü bir pazarlama aracı olduğunu kanıtlamaktadır. Platformdaki ücretli pazarlama çabaları, çoğunlukla ilgi çekici ve etkileşimli filtreler oluşturmak için yüksek oranları ve geliştirme maliyetlerini karşılayabilen büyük markalarla sınırlıdır. Bununla birlikte, daha küçük bağımsız markalar, özellikle hedef pazarı gençler oluşları kullanmaktadır (Stokes,2015:421).

Emarketer (2020) raporuna göre global Snapchat kullanıcıları sayısının 347,3 milyona ulaşması yıllık %16'lık bir artış tahmin etmektedir. Yavaş ama sürekli büyüme Bundan sonra kullanıcı numaralarını 2024 yılına kadar 400 milyona yaklaşması beklenmektedir (<https://www.emarketer.com/>).

1.3.12.7.Linkedin

LinkedIn, profesyonel ağ oluşturma siteleri, adından da anlaşılacağı gibi, büyük ölçüde iş veya akademik dünya içindir. LinkedIn en bilinenidir ve birçok kişinin kartvizit rolünün yerini almıştır; büyük faydası ise LinkedIn bağlantılarının bir kişinin sahip olabileceği iş değişikliği sayısına bakılmaksızın güncel kalmasıdır (Kingsnorth,2016:157).

LinkedIn,'in Aralık 2002'de kurulması ve Mayıs 2007'de kullanıma sunulmasındaki ana fikir çevrimiçi profesyonel ağ oluşturma ve kariyer gelişimine odaklanma, özgeçmişi görüntülemek, iş aramak ve güncellemeler yayınlayarak ve diğer insanlarla etkileşim kurarak profesyonel itibarı artırmak için kullanılan sosyal bir ağıdır (Safko ve Brake,2009:54).

Platformda 690 milyon profesyonel LinkedIn hesabına sahip kullanıcı bulunmaktadır. (<https://business.linkedin.com/>). Digital 2021 April Global Statshot Report güncellemesinde LinkedIn 745,6 milyon kullanıcının %42,8 kadın, %57,2 erkeklerden oluşmaktadır (<https://www.slideshare.net/>).Ortak bir hedef ise iş amaçlı sosyal ağ oluşturmaya yönelir. Bu nedenle LinkedIn, işletmeler arası pazarlama için mükemmel bir araç olarak bilinir. Bununla birlikte, iş adamları da tüketicidir, bu nedenle, işletmelerden tüketiciye pazarlamanın LinkedIn'de de başarılı olabileceği mantıklıdır (Gunelius,2011:111).

LinkedIn özellikle iş dünyasında kesinlikle tercih edilen platformdur. Platformun benzersiz hedefleme ve arama işlevleri, onu bu tür pazarlama çabalarına çok uygun hale getirir. Ayrıca, pazarlamacıları için birçok benzersiz seçenek sunar ve profesyonel bağlantılar ve sektörel beğeni kazanmak için güzel bir şekilde kullanılması mümkündür (Stokes,2015:424).

1.3.12.8.Pinterest

Pinterest, insanların web sayfalarını toplamasını ve paylaşmasını sağlayan bir sosyal ağıdır. Biraz farklıdır çünkü bunu bağlantılardan ziyade görsel görüntülerde yapmaktadır. Basitçe söylemek gerekirse, Pinterest çevrimiçi bir pin panosu'dur (Cashman,2014:2).

Pinterest, Web'de bulduğunuz tüm güzel şeyleri düzenlemenize ve paylaşmanıza olanak tanır. İnsanlar düğünlerini planlamak, evlerini dekore etmek ve en sevdikleri tarifleri düzenlemek için, başkaları tarafından oluşturulan panolara göz atmaktadır. Pinboard'lara göz atmak, yeni şeyler keşfetmenin ve ilgi alanlarını paylaşan insanlardan ilham almanın eğlenceli bir yoludur (<https://pinterestsession.weebly.com/>).

Görüntüler Pinterest söz konusu olduğunda oyunun adıdır ve bu platform satış yapmayı arıyorsanız, kullanıcıların yüzde 90'ından fazlası platformu kullanarak satın almayı planlıyor. Pinterest'de erkeklerden çok daha fazla kadın var ve güzel ve çarpıcı fotoğraflar üreten seyahat ve diğer işletmeler için kendini ödünç veren bir grafiksel bir platformdur (<https://digitalmarketinginstitute.com>).

Digital 2021 April Global Statshot Report (2021)'göre Pinterest kayıtlı 218 milyon kullanıcıya sahip ve bunları %77,2 kadın, %14,9 erkek kullanıcıya aittir (<https://www.slideshare.net/>).

Pinterest'de kadınları hedefleyen markaların, güçlü kadın demografisi nedeniyle platformda başarılı olması muhtemeldir. Pinterest'i kullanan pazarlamacılar, ortalamanın üzerindeki dönüşüm oranı hakkında yorumda bulunurken, bazıları bunu platform kullanıcılarının satın alma döngüsünde daha ileride olduğu gerçeğine atfediyor. Pinterest, her geçen gün pazarlama için bir sosyal medya alanı olarak popülerlik kazanmaktadır (Stokes,2018:427).

Gün geçtikçe insan hayatının vazgeçilmez unsuruna dönüşen sosyal medya araçları, faydalı yönüne ek olarak merak ve ilgi kaynağı haline gelmiş; her yaştan insanın yanında yer almaya başlamıştır. Sosyal medya araçları her geçen gün kullanıcıların beklentilerini karşılamakta, gündelik hayatın doğal akışında yer almaktadır. Buna bağlı olarak sosyal platformlarda vakit geçirmelerini sağlamış ve kullanım da olduğu gibi kullanıcı sayılarında da her geçen zamanda artış yaşanmaktadır

İKİNCİ BÖLÜM

2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketim ve Tüketici

Tüketim: Tüketim meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için harcanan veya harcanmasını göze alan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Torlak,2016:21).

Satın aldığı mal ve hizmetleri faydasını elde etmek üzere alan tüketicilere nihai tüketici adı verilmektedir. Satın aldığı mal ve hizmetleri (hammadde ve yarı mamul niteliğinde olabilir) başka mal ve hizmetlerin üretiminde kullanmak ve tekrar satmak üzere satın alan tüketicilere ise endüstriyel tüketici adı verilmektedir. Endüstriyel tüketiciye örgütsel tüketici de denilebilmektedir (Özdemir,2013:47).

Tüketicilerin tanımlanmasında literatürde ürün ve hizmetleri satın alan veya tüketen kişileri tanımlamak için iki terim kullanılmıştır: alıcılar ve tüketiciler. Daha genel terim olan alıcılar, nihai, endüstriyel veya kurumsal alıcılar olarak hareket eden kişileri ifade eder. Tüketici terimi daha kısıtlayıcıdır. Nihai kullanım için satın alan kişileri ifade eder (Sternthal ve Craig,1982:7).

Tüketici küreseldir tüketiciler ve kuruluşlar için küresel iletişim ağlarında yer alan neredeyse evrensel olan temel tüketici ihtiyaçlarını ve karar süreçlerini karşılamak için World Wide Web'de arama yapan tüketicileri anlaması gereken yeni inanç olabilir. Aynı markalar, aynı perakendeci türlerinden ve dünyanın birçok ülkesinde aynı nedenlerle yer almaktadır. Araştırmacılar tüketici davranışlarını araştırmak ve analiz etmek için aynı yöntemleri ve teorileri kullanmaktadır. Kültürler ve tüketici kararları arasında farklılıklar olsa da tüketiciler küreselleştikçe benzerlikler çok daha fazladır (Blackwell, vd.,2006:26).

Yirminci yüzyıldaki tüketici hareketi, "Alıcı dikkat etsin" nasihatini "Satıcı dikkat etsine" dönüştürmüştür. Tüketimcilik, alıcıların satıcılara karşı meşru şikayetler için tazminat elde edebilecekleri nümerizmini korur ve yardımcı olur (Lazer ve Culey, 1983:75).

Tüketici terimi alıcı, müşteri veya kullanıcı eş anlamlılarını taşımaktadır. Bunun yanı sıra tüketici, belirli bir ürünü düzenli olarak tüketen bir kişiye atıfta bulunabildiği gibi bir tedarikçiye

bir ürün, mal veya hizmet satın alması için para sağlayan kişi veya kuruluşlara da atıfta bulunabilir (<https://tr.warbletoncouncil.org/>).

Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir. Müşteri ise, başkası adına aktif bir şekilde satın alan ya da yakın gelecekte alacak olan kişidir (Durmaz, 2008:4).

Tüketiciler satın almayı iradeleri ile yapar, satın almaları kendi ihtiyaçları, istekleri ve arzuları içindir, kararlarını kendi geliştirdikleri kararlara göre verirler, satın alma sonrasını değerlendirirler (Çalık,2008:67).

Teknolojik gelişme ve değişim süreci içerisinde, tüketici profili de değişmiştir. Eskiden fazla sorgulamadan ne olursa olsun alan tüketicinin yerini, teknoloji sayesinde kolaylıkla dünya pazarlarına erişen, farklı ürün ve hizmetler bekleyen bir kitle almıştır. Böylece birbirinden çok farklı davranışlara sahip tüketici tipleri ortaya çıkmıştır (MEB,2012:3).

Tüketimin sebebine göre tüketicileri nihai tüketiciler ve endüstriyel(örgütsel) tüketiciler olarak sınıflandırmak mümkündür. Her ikisinde de karar veren insandır ancak karar vermede etkili faktörlerin farklılaşması satın alma davranışının da farklılık yaratır. Nihai tüketicilerin temel amacı satın aldıkları mal ve hizmeti tüketmektir (Altunışık, vd.,2002:72). Örgütsel tüketiciler ise genellikle, nihai tüketiciler umumiyetle, mal ve hizmetleri örgütsel amaç için satın alır ekonomik faydalar vurgulanır (<https://www.perakendeokulum.com/>).

Tüketici, tüketime ilişkin davranışlarını zaman zaman ekonomik değerlere göre yönlendirir, zaman zaman da manevi ya da başkaca değerleri ön plana çıkartarak ekonomik değerleri hiçe sayan davranışlar sergileyebilir. İnsanın bu özelliği ve farklı davranışlar sergilemesi onu hayvanlar üzerinde yapılan tepki ölçümüne ilişkin teoriler ile ekonomik yaklaşımlarda benimsenen görüşlerin zamanla değişmesine neden olmaktadır. Günümüz dünyasında, ihtiyaç ve arayış bolluğu içindeki insanlar, gelişen ve değişen faktörlerin etkisi ile sürekli davranış değiştirmektedir (Özsungur ve Güven,2016:132).

Bilinen dört özel tüketici tipi ortaya çıkmaktadır. Bu tüketici tipleri;

(i) Markasını aldatmayanlar; bu tüketici grubu, alışveriş öncesinde hangi ürünü veya hizmeti alacağını belirlemiş durumdadır. Markasına sadık olmasına karşın, bağlılığı “körü körüne” değildir. Kendi markasının fiyatının yükselmesi durumunda, başka bir markaya geçme eğilimi gösterebilirler.

(ii) Promosyon peşinde koşanlar; bu gruptaki tüketiciler, alışverişini planlamadan yapmaktadır. Ürünü ya da hizmeti yanında verdiği hediye nedeniyle almayı, büyük boylu olanlarını tercih etmeleridir. Sadık olan tüketiciler kadar olmasa bile, bilinen markaları tercih etmekte ve yeni ürünleri deneme eğilimi taşımaktadırlar.

(iii) “Bir deneyelim”ciler; bu kitle, yeni gördüğü her şeyi alan, deneyen, ancak denediği ürüne veya hizmete karşı bağlılık geliştirmeyen bir tutum izlemektedirler, bu tüketici grubu, aynı zamanda fiyata karşı duyarlılığı en düşük tüketicileri temsil etmektedirler. Çünkü onlar için fiyattan çok yenilik önem taşımaktadır.

(iv) Anında karar verenler (rastgele satın alıcılar); kararlarını satın alma aşamasında veren plansızca hareket eden bu tipler alışverişe çıkmadan önce ne alacağını planlamayan genellikle ürünü marketin rafında gördüğünde satın alan bir davranış sergilemektedirler (MEB,2012:6-7).

2.2.Tüketici Davranışı Terimi

Tüketici davranışı terimi, tüketicilerin ihtiyaçları karşılayacağını belirledikleri ürün ya da hizmetleri satın alma, kullanma, değerlendirme ve nihayetinde elde çıkarma sonucu oluşan davranışların tamamıdır. Bu davranışlar, kullanıcıların sahip olduğu kaynaklar zaman, para gibi daha çok tüketime yönelik metalar için karar süreçleriyle ilgilenir. Ek olarak ürünlerin nereden, nasıl, ne zaman, hangi sıklıkla satın alındıklarına yönelik soruların karşılıklarını da içermektedir (Schiffman, vd.,2007:3). Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), tüketici davranışını, insanların hayatlarının çeşitli sosyal ve psikolojik değişkenlerle değişim yönünü yürüttüğü biliş, davranış ve çevresel olayların dinamik etkileşimi olarak tanımlar (<https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>).

Tüketici davranışının, terimin kapsadığı çalışma alanına kesin sınırlar sağlayan, yaygın olarak kabul edilen bir tanımı yoktur. Genel olarak, "tüketici davranışı" tüketicilerin pazardaki faaliyetlerini ifade eder ve bir çalışma alanı olarak bu tür davranışların "ne", "neden" ve "nasıl" incelemesini içerir (Cohen,1981:4). Tüketici davranışı bilgisi, ürün konumlandırma, pazar bölümlendirme, yeni ürün geliştirme, yeni pazar uygulamaları, küresel pazarlama ve pazarlama karması kararlarında pazarlamacıya yardımcı olabilecek birçok pazarlama iletişimi stratejisi için temel sağlar (Kayode,2014:42).

Çeşitli toplumsal, teknolojik ve pazarlama faktörleri, tüketici davranışının önemli bir disiplin olarak gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bu faktörler, tüketicinin doğasındaki değişiklikleri, teknolojik ve istatistiksel ilerlemeleri, kamu politikası ve çevresel kaygıları, yeni ürünlerin piyasaya sürülmesini, uluslararası pazarlamanın genişlemesini ve pazar bölümlendirmesini içerir (Cohen,1981:4).

Resmi bir tanım, dikkatin kilit noktalara ve kavramlara odaklanmasına yardımcı olur. Tüketici Burada davranış, insanların ihtiyaç ve arzularını karşılamaya yönelik ürün ya da hizmetleri tercih etmesi, satın alması, kullanması gibi faaliyetler olarak nitelendirilir. Yapılan bu faaliyetler yalnızca fiziken değil bilişsel ve duyuşsal süreçleri kapsar (Wilkie,1986:8).

Demografik profil, her kesim diğer kesimlerden farklı davranışlar sergileyecektir. Bu davranış farklılıkları, çeşitli sosyalleşme deneyimlerinden, yaşam tarzlarından, grup aidiyetlerinden ve alt kültürel yönelimlerden kaynaklanan sayısız algı, tutum ve motivasyondan kaynaklanmaktadır (Markin, 1979:157).

Davranış tanımlanmasında tüketiciler tarafından gerçekleştirilen davranışlar, tüketiciler için anlamı olan nesnelerin değişimini kolaylaştırmak ve tamamlamak için kullanılan açık faaliyetleri ifade eder. İlgi çekici davranışlar, belirli bir hizmetin kullanımı, belirli bir markanın satın alınması, bir adaya oy verilmesi ve bir konuyu desteklemek için imza kampanyasının imzalanması gibi çeşitli eylemleri içerir. Ancak, çoğu tüketici davranışı özellikle ekonomik mal ve hizmetlere ilişkin açık eylemlerle ilgilenmektedir (Sternthal ve Craig,1982:7).

Tüketici davranışı, tüketicinin hissedilen ihtiyaçlarını karşılamak için kararlar aldığı ve harekete geçtiği bir problem çözme yaklaşımı olarak görülmektedir. Özetle, tüketici davranışı hem bireysel hem de çevresel etkilerden kaynaklanmaktadır. Bireysel etkiler, ihtiyaçları, güduları, algıları ve tutumları, tüketici davranışını şekillendirmede temel belirleyicileri içerir. Diğer etkiler, sosyal gruplara üyelikten, aile bağlarından ve belirli bir kültüre veya alt kültüre üyelikten kaynaklanan daha geniş tutum ve yaşam tarzlarından kaynaklanır. Demografik faktörlere dayalı pazar bölümlendirmesi yetersizdir. Tüketicuyu de temel motivasyonları, tutumları ve yaşam tarzları olan bir birey olarak ele almak gerekir. Pazarlama konsepti gerçekten uygulanıyorsa, bu zor görev de yerine getirilmelidir (Boone ve Kurtz,1980:132).

Satın alma durumları değişiklik gösterse de alıcı ilkelerinin çoğu davranış aynı kalır. Bu nedenle tüketici davranışı terimi, tüm alıcı türlerini ve satın alma faaliyetlerini kapsayacak şekilde anlaşılabilir (Harrel,1986:9).

Solomon, vd., (2010:33)'e göre tüketici davranışı birçok alanı kapsar. Bireyler ya da gruplar, ihtiyaç, isteklerine yönelik ürün ve hizmetleri karşılamak için bir fikir veya tecrübeleri ile seçim yapması, satın alma öncesi ve sonrasına dahil olan süreçleri kapsamaktadır

Tüketici davranışı çalışması, tüketicilerin istediği ürüne yönelik araştırma yapması, yorumlaması, tüketimi, satın almadan sonrası ortaya çıkan davranışları kapsadığı gibi satın alma karar süreci sonrasında çevreyi ve kişisel özellikleri göz önünde bulundurarak ürünün elden çıkarılmasını içerir. Satın alınan ürün ya da hizmetlerin tüketilmesinin çeşitli yönlerini bireyler tarafından inceleyen bilgi birikimidir (Barmola ve Srivastava,2010:268).

Diğer bir deyişle, tüketici davranışı tamamen insanların tüketici olarak yaşarken nasıl davrandıkları ile ilgilidir. Böyle bir davranış, insanların tüketici olarak düşünme, hissetme ve davranma biçimlerini içeren karmaşık bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda çevrelerindeki düşüncelerini, duygularını ve eylemlerini etkileyen her şeyi içerir (Kayode,2014:42).

Tüketici davranışı statik değildir. Ürünlerin doğasına bağlı olarak bir süre boyunca bir değişikliğe uğrar. Örneğin, çocuklar renkli ve süslü ayakkabılar tercih eder, ancak gençler ve genç yetişkinler olarak büyürken, trend ayakkabılarını ve orta yaşlı ve yaşlı vatandaşları daha ayık ayakkabılar tercih ederler. Satın alma davranışındaki değişim, gelir düzeyinde artış, eğitim düzeyi ve pazarlama faktörleri gibi diğer bazı faktörler nedeniyle gerçekleşebilir (<https://www.yourarticlelibrary.com/>).

Tüketici davranışları zaman aşımına uğramış olsa da daha geniş değişiklikler yaşanmıştır. Elli yıl önce, tüketiciler çok daha az marka seçeneğine sahipti ve daha az pazarlama mesajına maruz kalıyordu. Aksine, günümüzde tüketicileri daha bağlantılı birden fazla medya da promosyonları kolaylıkla araştırabiliyor ve başkalarının ne düşündüğünü arama ve sosyal medya gönderisi olarak kontrol edebiliyor (Hoyer, vd.,2020:6).

Tüketici davranışı hakkında dikkat edilmesi gereken son şey ürün veya hizmetlere yapılan atıftır. Fiziksel veya mecazi herhangi bir nesnenin mülkiyetini talep edilebilir ve diğer duyarlı varlıklar dahil her şeyi nesneleştirilebilir. Geniş anlamıyla 'ürün' malları, insanları, insan olmayan

hayvanları ve hatta fikirleri içerebilir. Ve hizmetlere sahip olunmasa da tüketimi mümkündür (Stephens,2017:7).

2.3.Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışının iki temel boyutu bulunmaktadır: Bu boyutlar birbirini tamamlamakta ve bir bütün oluşturmaktadırlar. Birinci boyut tüketicinin karar alma sürecidir; İkinci önemli boyut ise satın alma davranışdır. Satın alma kararının zihinde oluşması rasyonel olabildiği gibi duygusal yanları da bulunabilmektedir. Sosyal medya bu amaçla kullanılan araçlardan birisidir. Satın alma davranışı ise dışarıda alışveriş olarak görülmektedir. Çok sayıda işletmeci de alışveriş sürecine yönelmekte ve tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır. Ancak bu iki boyut birbirini tamamlayıcı niteliktedir (Özdemir, 2013:48).

Tüketici davranışlarının özellikleri yedi ana konuda toplanabilmektedir. Bu özelliklere kısaca değinilecektir (Odabaşı ve Barış, 2020:30-38; Odabaşı,1996:8-9).

(i) Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:

-Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise arzu ve istekleri tatmin etmektir. Bir başka deyiş ile, tüketicilerin sorunlarına çözüm geliştirmek amaçlanmıştır (Odabaşı,1996: 9). Tüketici ihtiyaç ve isteklerin karşılanmasına bağlı olarak ortaya çıkan davranışlara yön veren sebeplerin bulunması, işletmeciler ya da pazarlamacılar için vazgeçilmez bir unsurdur

(ii) Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:

-Tüketici davranışı satın alma eyleminin öncesi ve sonrasındaki gelişmeleri kapsar. Hoyer (2020:6)' a göre, Tüm pazarlar bir tüketicinin eğilim kararını diğer tüketicilerin satın alma kararına bağlayarak tasarlamıştır. Örnek olarak; ikinci el giyim mağazaları ve araçlardan, konsinye dükkanlarından çevrimiçi kullanılmış kitaplara kadar birçok işletme, bir tüketicinin eğilim davranışını diğerinin satın alma(eğilim) davranışıyla ilişkilendirmektedir.

Günümüzde artık tüketici davranışlarının devam eden bir süreç olduğu, yalnızca tüketicinin ödemesini yaptığı anda ve karşılığında bir mal ve hizmet aldığı an olmadığı anlaşılmıştır. Bunu fark eden birçok kuruluş artık tüketicilerde değer yaratmak için onları da bu değere dahil etme

yolunu denemiş böylece hem karlı hem de memnun müşteri sağlanmıştır (Solomon, vd.,2010:34).

(iii) Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:

Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşur ve hepimizin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlanarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir. Satış elemanları ile görüşme, bilgi toplama ya da satın almaya karar verme istenerek ve planlanarak yapılan faaliyetlere örnek olarak gösterilmektedir. Tüketicinin, mağazaya belirli bir markayı aklında tutarak gitmesine karşın, başka bir markayı aldığı çok sık görülmektedir. Bu örnekler tesadüfi olarak yapılan faaliyetler içinde düşünülmektedir.

Birçok kararı içeren tüketici davranışı, tüketicilerin bir teklif alıp almayacağı neden, ne zaman, nereden, nasıl ne kadar ne sıklıkla ve ne süreyle kullanacağını anlamayı içerir (Hoyer, vd.,2020:6).

(iv) Tüketici davranışı karmaşıktır ve zaman zaman farklılaşır:

Tüketici davranışlarının kompleks yapısı incelendiğinde zamanlama daha çok karar ve süreçlerin ne zaman ne kadar uzun geçeceğine yönelik açıklama yaparken; karmaşıklık ise, kararda etkili olan unsurların çok ya da az olmasına ve davranışlarda etkili olan karar süreçlerinin zor olmasını açıklamaya çalışmaktadır. Öteki deyişle, tüketime yönelik önemli bir anda uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı çok açıktır. Örneğin; temel tüketim ürünlerinin satın alımını yön veren etkileyiciler oldukça azdır ve anlık gelişir. Ev, araba örneklerinde ise satın alma işlemine yönelik etkileyiciler çok fazladır zaman içinde daha da karmaşık bir süreç karar sürecine etki eder. Hızlı ve daha kolay karar almak için başkalarının tavsiyelerini dikkate almak, markaları çekici kılan yöntemlere açık olmak gerekmektedir.

(v) Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir: Tüketici davranışları birbirine benzemeyen aktörler içerir

-Tüketici davranışı birçok birbirinden ayrılan farklı aktörü aktörleri içerir. Genelde tüketiciyi, bir ihtiyaç ve arzuyu belirleyen satın alan ve ardından tüketim sürecinin üç aşamasında ürünü elden çıkaran kişi olarak tanımlanır. Ancak çoğu zaman bu olaylar dizisine farklı kişilerde dahil olabilir. Bir ürün alıcısı veya kullanıcı bir ebeveynin bir genç için kıyafet seçmesi (ve gencin görünümünde moda intiharı ile sonuçlanabilecek seçimler yapması) gibi aynı kişi olmayabilir ya

da başka bir kişi o ürünü kullanmadan aleyhine önerilerde bulunarak etkileyici olarak hareket edebilir. Yeni kot pantolonunuzu denediğinizde bir arkadaşınızın yüzünü buruşturması, anneniz ya da babanızdan daha etkili olabilir (Solomon, vd.,2010:34).

-Tüketici davranışı birçok insanı içerebilir. Tüketici davranışı mutlaka tek bir bireyin eylemini yansıtmaz. Bir grup arkadaş birkaç iş arkadaşı veya bütün aile bir doğum günü partisi planlayabilir veya nerede öğle yemeği yiyeceğine karar verebilir, telefonda konuşurken, sosyal medya ya da başka alanlarda fikir alışverişi yapabilir (Hoyer, vd.,2020:6).

(vi) Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:

-Tüketici davranışlarının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayabilecek bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Bazı dış faktörlerin etkileri çok uzun bir dönemi içerirken bazıları çok kısa sürebilmektedir. Dış faktörlere örnek olarak; kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi verilebilir. Örneğin; yağmurlu bir havada kırılan şemsiyemizi atıp, yerine ilk gördüğümüz mağazadan şemsiye almak ekonomik bir beklenti ile alımlarımızı ertelemek ya da hızlandırmak yaygın bir deneyimdir.

-Gelecek konusunda ekonomik kriz ve güvensizlik yaşayan tüketici, satın alma ihtiyacı, isteği ve alım gücüne sahip olsa dahi satın alma işlemi gerçekleştirmez. Bu durum çevre koşullarının tüketiciler üzerindeki baskın yönünü göstermektedir. Sonuç olarak, çok çeşitli dış çevre faktörlerinden etkilendiği ve ona göre davranış göstermesi beklenmektedir.

(vii) Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir:

-Tüketici davranışlarının farklı kişiler için farklı özellik gösterme özelliği, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmelidir. Birbirinden kişisel olarak çok farklı tüketicinin olması tüketici davranışlarının özetlemeyi zorlaştırır da işletmeler için tüketici tepkilerinin neler olacağını bilmesi açısından önem taşımaktadır

Tüketici davranışları kim olduğumuzu sembolize eder. Ait olduğumuz gruplar ve benlik duygumuz gerçek veya arzu edilen kimliğimizi ifade etmek için bilinçli veya bilinçsiz olarak kullandığımız semboller veya dış işaretleri etkileyebilir (Hoyer, vd.,2020:15).

2.4. Tüketici Davranışlarına Yönelik Modeller

Tüketici davranışlarının komplike yapıda olması analiz ve tanımlamalarda zorluklara yol açmaktadır. Buna bağlı olarak, tüketicilerin satın alma davranışının temelindeki değişkenlikleri, tanımlamada farklı modellere başvurulmakta ve modellerin en önemli özelliği satın alma davranışının sebeplerine yönelik bilgi içermektedir.

Davranış doğrudan gözlemlenebilir; tüketici alışveriş yaparken, satın alırken, ürünleri kullanırken ve diğer tüketicilerle hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak deneyimlerini paylaşırken izlenebilir. Tüketicilerin birbirleriyle etkileşimlerini anlamak, tüketicilerin pazarlamaya verdikleri yanıtlar kadar önemlidir; satın alma kararları vermek için kullanıcı incelemelerine artık daha fazla güvenilmektedir (Stephens,2017:6).

Tüketici davranışlarını araştıranlar farklı modeller, değişkenler kullanarak satın alma karar süreçlerinin komplike olan yapısını ayrıntılı biçimde incelemişlerdir. Fakat bu modellerden hiçbiri tam anlamıyla tüketici davranışlarını açıklamakta kabul görmemiş ve yetersiz kalmıştır. Bunun yanında tüketici davranışını anlamada ve öğrenmede büyük yararları olmaktadır (Odabaşı,1996:19).

Tüketici davranışını açıklamaya çalışan modeller incelendiğinde genelde üç grup modelin göz önünde bulundurulduğu görülmektedir (Papatya, 2005: 222);

(i) Sadece tüketici davranışı değil, tüketiciye ilişkin bazı unsurları da incelemeye yöneliktir. Bu yaklaşımda modellerin her biri, değişik tipteki değişkenleri ele alır (algılama, tutumlar, tercihler gibi sosyoekonomik değişkenlerin davranış ile ilişkisini gösteren psikolojik faktörler),

(ii) Tüm tüketici davranış sürecini ele alır. Tüketici davranışının spesifik durumlardaki uygulamalarını yapar ve tipik özelliklerin açıklanması yoluna gidilerek tüketicinin davranış süreci ayrıntılı olarak incelenir.

(iii) Tüketicinin sadece ortaya çıkan davranışını inceleyen bir yaklaşımdır. Bu modeller tüketicilerin davranış tarzları ve yapılarını incelemeye yöneliktir ve tüketicinin satın almaya yönelik güdüleri araştırılır.

Davranış modelleri, her karar verici veya tüketici davranışı gözlemcisinin bazı idealleri vardır ya da hem motivasyonun hem de eylemin altında yatan değişkenlerin ve faktörlerin kavramsallaştırılmasıdır. Başka bir deyişle, herkesin bir süreç modeli vardır. Ancak sorun,

kullanılan model tam veya yanlış olduğunda ortaya çıkar. Bir örnekte, reklamın merkezi rolünü yalnızca anında satın alma eyleminin tetikleyicisi olarak görmek yaygındır. Bu nedenle, bu sonucu oluşturmayan reklamlar başarısızlık olarak sınıflandırılacaktır. Ancak, daha sonraki bir zamanda satın almayla sonuçlanacak olan ilk farkındalığı teşvik etmede büyük bir etkisi olmuş olabilir. Reklamın hangi koşullar altında tetikleyici bir işlevi yerine getirebileceğini ve ne zaman yapamayacağını belirtmek gerekir. Aksi takdirde, pazarlama stratejisinin başarısız olması muhtemeldir (Engel ve Blackwell,1981:22).

Neredeyse tüm satın alma seçeneklerinin davranışsal boyutları vardır. Yüksek eğitilmiş profesyonel kurumsal alıcılar bile davranışsal düşüncelerden muaf değildir; onlar sadece maliyet ve verimlilik mantığına dayanan tamamen rasyonel çekiciliklerle motive olan ekonomik insanlar değildir. Örneğin, bir süpermarket zinciri için satın alanlar, gıda toptancılarına ilişkin algılarından (ki bu doğru olmayabilir), toptancıların temsilcileriyle olan etkileşimlerinden ve kendi kişisel zevklerinden etkilenir (Markin, 1979:158).

2.4.1. Kara Kutu Modeli

Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Davranış şu şekilde formüle edilir (Odabaşı,1996:19).

Tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirdiği merkeze kara kutu denilmektedir. Kara kutunun tam olarak nasıl çalıştığı, kararları nasıl aldığı bilinmemektedir. Her insan kendine özgü bir yapı gösterdiğine göre kara kutunun işleyişi insandan insana farklılık göstermektedir (Durmaz,2008:35).

Bu şekil, alıcının "kara kutusuna" giren ve belirli tepkiler üreten pazarlama ve diğer uyaranları göstermektedir. Pazarlamacının görevi, alıcının kara kutusunda ne olduğunu anlamaktır. Uyaranlar ve tepkiler arasında Kara kutunun iki bölümü vardır. İlk olarak, alıcının özellikleri, uyaranları nasıl algıladığı ve tepki gösterdiği üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. İkincisi, alıcının karar süreci sonucu etkiler (Kotler,1984:108).

Modele göre insan davranışı kişisel faktörler ve çevresel faktörlerin etkileşimi altında gelişmektedir. Bu da literatüre “kara kutu modeli” veya uyarıcı-tepki modeli olarak geçmiştir (İslamoğlu ve Altunışık,2010:25).

$$D = f(K < \text{Ç})$$

Özetle bu formül; D= Davranış K= Kişisel etki Ç= Çevre faktörlerin bir formülü olarak açıklanmaktadır. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak “kara kutu modeli veya uyarıcı ve tepki modeli” geliştirilmiştir (Odabaşı,1996:19).



Şekil 3. Kara Kutu Modeli

Kaynak: (Odabaşı,1996:19; Odabaşı ve Barış,2020:47)

Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketiciler, kişisel etkiler ve çevre faktörlerinin etkisi altında kalarak uyarıcı ya da uyarıcılara tepki gösterir. Burada kara kutu olarak adlandırılan, tüketicinin açık biçimde gözlenemeyen etkilerin oluşumu olayıdır (Odabaşı,1996:19).

Kara kutu modeli dış uyarıcı-tepkiye dayanır, bireylerdeki tanımlanamayan içsel unsur, ürün ya da hizmetler üzerinden yayınlanan mesajlar, indirim günleri ya da fiyatlarda değişiklik yapılması, bir takım pazarlama iletileri ve ürün kullanım alanı gibi etkenler tüketicinin karar verme sürecini tetikleyebilir (<https://study.com/academy/>).

Kara kutu, gelen bilgilerin işlenmesi ve depolanmasındaki önemli rolünü vurgulamak için şimdi merkezi işlem birimi olarak yeniden etiketlendi. İlk olarak, problem tanıma veya bazen adlandırıldığı gibi uyarılma, herhangi bir dış uyarım türü olmaksızın yalnızca güdü ile etkinleştirilebilir. Güdüler, belirli hedeflere ulaşmak için çabalamaya yönelik kalıcı eğilimlerdir ve hem uyarıcı hem de yönlendirici bir boyut içerirler. Etkinleştirilmiş bir güdü, bilinçli olarak hissedilen bir dürtü durumunu uyarır. Daha sonra güdü tatmin edici davranış başlatılır. İyi bir örnek, susuzluğun başlangıcıdır. Susuzluğu azaltma dürtüsü uzun süre göz ardı edilmez, çünkü mevcut durum ile istenen durum (susuzluk yokluğu) arasında gerçek bir farkı işaret eder (Engell, vd.,1978:23).

2.4.2. Açıklayıcı (Geleneksel – Klasik) Model:

İnsan davranışlarını açıklamaya yönelik davranış modelleridir. Bu modeller davranışın edimiyle değil davranışın kaynağındaki etki ve sonrasında oluşan tepkilere yönelik ilişkileri içerir (İslamoğlu ve Altunışık,2010:33).

Farklı sosyal bilimleri dallarında geliştirilmiş olan ve kendi bilim dalı bakımından tüketicinin satın alma davranışlarını açıklamaya çalışan modeller, satın alma davranışını açıklamaya çalışan temel modellerdir (Tunçkan,2012:147-148).

2.4.2.1.Marshall'ın Ekonomik Modeli:

Bu kurama ‘‘Marjinal Fayda Kuramı’’ da denilir. Alfred Marshall bu kuramdan yola çıkarak önerdiği ekonomik modeli ‘parasal ölçek’ ile değerlendirme esasına bağlı geliştirmiş ve tüketicilerin (Marshall tüm insanlar olarak ele alır) davranışlarını sonuçların yönlendirdiği üzerinde durmuştur. Dolayısıyla tüketiciler davranışlarında, kendileri için en iyi çıkarı sağlayacak ürünü alma yöneliminde olduğu ve sadece ekonomik hesaplara göre dayandığı varsayılmıştır (Papatya,2005:224).

Marshall'ın parayı psikolojik ihtiyaçların ortak paydası olarak kullandığını, burada belirli bir ihtiyacı karşılamanın değerinin eşitlenebileceğini ve maliyet açısından diğer ihtiyaçlarla karşılaştırılabileceğini belirterek tartışmaya ekler (Bray,2008:43).

Tüketici davranışı açısından Marshall'ın marjinal fayda teorisini değerlendirdiğimizde şu sonuçlara ulaşırız:

- 1- Bu model tüketicilerin kendi çıkarlarının gerektiği şekilde hareket ettiğini söyler. Bu ifade gerçekçi olmakla beraber yeterli bilgiyi vermekten oldukça uzaktır.
- 2- Marshall modeli satın alma davranışının normatif bir modelidir. Başka bir deyişle bu model «rasyonel» olmak isteyen tüketiciye nasıl davranması gerektiği hakkında önerilerde bulunur yoksa gerçekte tüketicinin nasıl satın almada bulunduğunu saptamaya veya tanımlamaya çalışmaz. Endüstriyel satın almada bulunanlar için daha geçerli olduğu söylenebilir.
- 3- Ekonomik faktörler her piyasada şu veya bu derecede etkili olurlar. Bu nedenle tüketici davranışının tanımı ekonomik faktörleri de kapsamalıdır (Tunçkan,2012:148-149).

Model tüm satın alma davranışlarını açıklamakta yetersiz kalmakla birlikte satın alma güdüsünün ekonomik fayda- maliyet bazında olduğu durumlarda başarılı olduğu gözlenmektedir. Modelin geçerliliğine şu örnekler verilebilir: Fiyatı düşen ürünlerin talebi artar-tüketiciler aynı ürün için fiyatı daha ucuz olan mağazaya gider – ikame ürünlerinden birinin fiyatı artınca diğerinin talebi artar -talepteki artış, gelir artışıyla doğrudan ilintilidir (İslamoğlu ve Altunışık,2010:29).

2.4.2.2.Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

Öğrenmemizin çoğu bilinçli olarak işlenmez. Bilinçli zihnimizin farkında olmadığı birçok çağrışım yaparız ve bu çağrışımlar daha sonra hatırlama ve yorumlama sürecine katkıda bulunur. Bilişsel süreç, tüm fikirleri birbirine bağlar ve tam olarak algıda gördüğümüz gibi, benzerlik, yakınlık ve anlama göre gruplandırır. Onları algıladığımız gibi saklarız ve sakladığımız gibi geri alırız (Webb,1999:237).

Öğrenme, insan davranışlarında deneyim sonucu oluşan değişiklikleri ifade eder. Yani öğrenme bir şeyin öğrenilmesi, bilgilerin zihne kaydedilmesi ile kalmayıp, o insanın öğrenme sonrasında davranışlarının değişmesini de gerçekleştirmektedir deneyimlerin sonucunda insan davranışlarındaki değişiklikleri ifade etmektedir (Koç,2011:118-119).

En iyi bilinen ve en sık kullanılan davranışçı yaklaşımlardan biri ve pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarına sistematik olarak uygulanan klasik koşullandırma, "bir tepkiyi ortaya çıkaran bir uyarının, başlangıçta ortaya çıkmayan başka bir uyararla eşleştirilmesiyle ortaya çıkan" klasik koşullandırmadır (Wells,2014:1120).

Tüketici öğrenimi, insanların ürünleri satın almak ve kullanmak için uyguladıkları bilgi ve etkiyi elde ettikleri süreçtir, tüketici davranışlarının çoğu doğuştan değil, öğrenilir. Diğer öğrenme türleri için geçerli olan aynı ilkeler, tüketici öğrenimi için de geçerlidir. Bu ilkeler iki genel kategoriye ayrılır: koşullandırma ve sosyal öğrenmedir (Bovee ve Thill, 1992:156).

Bir kişinin veya hayvanın bir uyarıyı bir yanıtla ilişkilendirmeyi öğrenmesi. Pavlov'un köpeği durumunda, zili (uyaran) her duyduklarında salya salgılamayı (yanıt) öğrendiler. Pavlov'un kullandığı koşullandırma tipine çağrışımsal öğrenme de denir, çünkü köpekler normalde birbiriyle ilişkili olmayan iki uyarıyı (zil çalma ve yemek) ilişkilendirmeyi ve her ikisine de aynı şekilde yanıt vermeyi (tükürük) öğrendikleri için ilişkilendirme öğrenme, öncelikle otomatik

tepkiler için geçerlidir göz kırpmaya, kızarma veya refleksler gibi üzerinde çok az kontrole sahip olduğumuz şeylerdir (Bovee ve Thill, 1992:156).

Pavlov ise köpeğin uyarıcı ile şartlandırılabilmesini göstermiştir. Köpeğe et verirken çalınan zil sesiyle köpek şartlanmış, daha sonra et verilmeden çalınan zil sesine köpek et verilecekmiş gibi salya salgılayarak tepki vermiştir. Günümüzde birçok müzik sesi, renk, şekil ya da başka uyarıcılar, insanlar üzerinde benzer etkiyi yapmaktadır. Marka sembollerinin marka ile özdeşleştirilmesi önemli ölçüde şartlanma ile sağlanmaktadır (Özdemir,2013:49).

Tüketici davranışlarının çoğu muhtemelen yüksek derecede bilişsel öğrenme-bilinçli algı, düşünme, akıl yürütme ve hatırlama süreçlerini içerir ve öğrenenin inançları, değerleri ve özelemleri aracılığıyla taranır. Kısacası, tüketici öğrenimi, büyük ölçüde sosyal bir bağlamda yer alan problem çözme ve karar süreçleriyle doğrudan ilişkilidir. Tüketiciler birçok şey öğrenir (Markin,1979:168).

Pavlov modelini genel olarak değerlendirdiğimizde bu modelin tek başına tüketicilerin satın alma davranışını modelleyebilecek bir nitelikte olmadığını görürüz. Bu modelin önemli eksikliği tüketicilerin sosyo-ekonomik, demografik ve psikolojik özelliklerini dikkate almamasıdır. Pavlov, irade dışı gelişmelerin katkısıyla öğrenme konusuna ilgi duymuştur (Tunçkan,2012:151).

Pavlov, uyarıcı-tepki ilişkilendirme deneylerinde refleksif davranışların oluşmasında dış uyarıcıların etkili olabileceğini ortaya çıkarmaya uğraşmıştır.



UYARICILAR	TEPKİLER
Yiyecek (Koşulsuz Uyarıcı)	Salya Salgılanması (Koşulsuz Tepki)
Zil Sesi (Koşullu Uyarıcı)	Salya Salgılanması (Koşullu Tepki)

Şekil 4. Pavlov' un Klasik Koşullanma Süresi

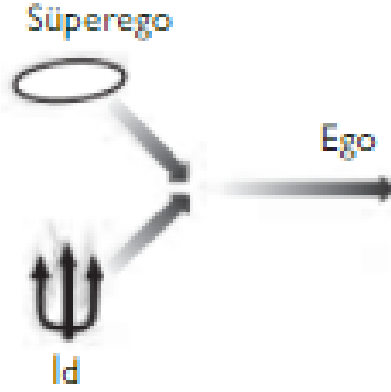
Kaynak: (Şimşek, vd.2007:97)

Bugün itibarıyla Pavlov' un öğrenme modeli pazarlamada özellikle reklamcılıkta geniş ölçüde kullanıldığı görülmektedir. Çünkü reklamda değişik uyarıcı unsurları kullanarak tüketicileri satın almaya yönleltmek mümkündür. Tüketicinin daha önceden satın aldığı ürünler istek ve gereksinimleri doyumakta ise, tepki desteklenir ya da güçlenir. Bu durumda tüketicide aynı ürünü tekrar satın alma eğilimi görülür. Ürünün kalitesinde ya da özelliğinde herhangi bir olumsuz farklılık ya da farklılıklar fark edildiğinde, tüketici tepkisi değişebilmektedir. Tepki değişimi çoğunlukla marka tercihinin değişmesi şeklinde ortaya çıkar (Papatya,2005:225).

2.4.2.3.Freud'un Psikoanalitik (Benlik) Modeli:

1950'lerin ortalarında, Sigmund Freud, Carl Rogers gibi diğer kişilik teorisyenlerinin çalışmaları, tüketicilerin satın alma motivasyonunu anlamak için bir temel olarak kabul gördü. Tüketici davranışı modellerinin aksine, psikanalitik yaklaşım irrasyonelliği açıklamaya çalıştı. Bu görüş iki karşıt gücün davranışa rehberlik ettiğini iddia etti. Bir güç, İd, insanları psişik enerjiyi, genellikle toplumun amaçlarına aykırı olan içgüdüsel yollarla boşaltmaya zorladı. Diğer güç, süper ego, insanların sosyalleşme yoluyla öğrendiği sosyal olarak kabul edilebilir. Pazarlama açısından en önemli savunma mekanizması süblimasyon olarak adlandırılan mekanizmadır. İçgüdüsel ihtiyaçlar, sosyal olarak kabul edilebilir eylemler oluşturmak için yüceltir (Sternthal ve Craig,1982:39).

Psikolog Freud insan davranışını kişilikle açıklamaya çalışır. İd, Ego ve Süper ego adı verilen kişiliğin üç boyutu insan davranışlarına yön verir. İd, tatmin edilmemiş duygular ve sürekli isteyen konumda iken, süper ego, vicdan ve ahlaki değerleri temsil etmekte, ego ise bu ikisi arasında denge kurmaktadır. Yani tüketicinin içindeki İd, gördüğü her şeyi istemekte, süper ego o senin değil başkasının diye onu durdurmaya çalışmakta ve ego da senin değil ama istiyorsan parasını verip alabilirsin diye denge kurmaya çalışmaktadır (Özdemir,2013:49).



Şekil 5. Freud'un Kişilik Yapısını Oluşturan Parçalar

Kaynak: (Durmaz,2008:59)

Freud'un ifadesine göre dürtüler aslında tamamen ortadan kalkmaz ya da bunu tam anlamıyla kontrol altında tutmak mümkündür değildir ve bazı durumlarda dikkatlice, dilin kayması olarak, rüyalarda, nevrotik ve takıntılı davranışlarda veya nihayetinde egonun dengeyi koruyamadığı için Süperego'nun baskıcı gücü ile İd 'nin dürtüsel gücü arasında zihinsel çöküntülerde ortaya çıkar (Bray, 2008:49).

Freud'un psikanalitik teorisi, insan dürtülerin doğada büyük ölçüde bilinçsiz olduğu ve birçok tüketim eylemini motive etmeye hizmet eder (Schiffman ve Kanuk,2007:144).

Freud' un psiko analitik modeline bağlı olarak tüketici ekonomik ve işlevsel ürünlerin aynı zamanda psikolojik sembolleri nedeniyle satın alındıklarını vurgulamaktadır. Örneğin bir sabunun satın alınması onun işlevi ile ilgili değil, tüketicinin psikolojik-ruhsal tercihi ile ilgili olmaktadır. Çünkü tüketici davranışlarını ürünü sadece fizyolojik yönüne bağlı değil, psikolojik-biyolojik yönünde ele alınmalıdır (Papatya,2005:224).

İnsanların diğer insanlardan farklı olmak adına biçimsel yönünden çok, hissettiği haz özellikle lüks tüketim ürünlerine yönelik satın alma davranışları bunu tanımlamaktadır. Modayı yakalamak gibi devinimler, bilinçsizce yapılan satın alma eğilimleri kişilere sahiplikten çok haz, keyif hissiyatı yaşatmaktadır.

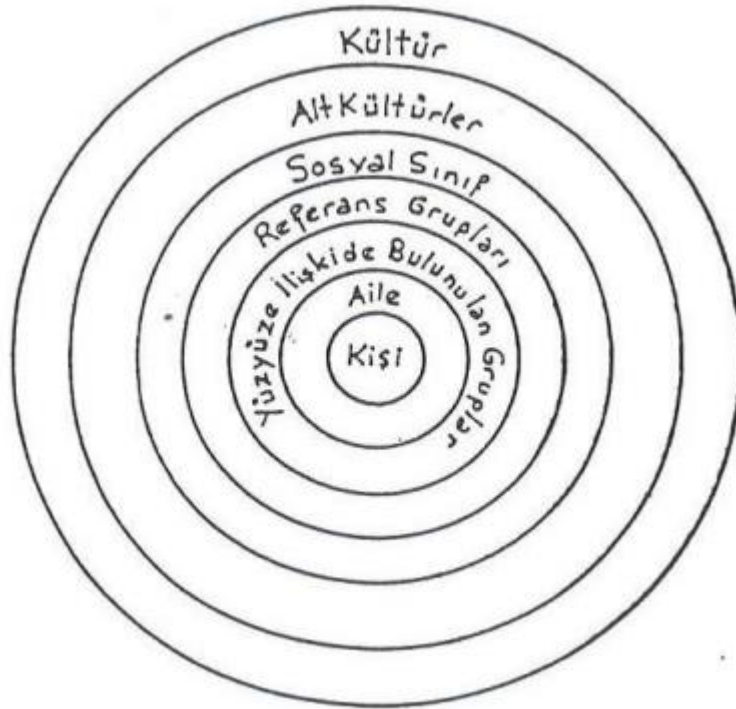
Modelin pratik anlamda olası bir etkisi, bireyin kendi davranışını anlayamaması nedeniyle, sıradan gözlemcinin bu tür davranışları anlamasının daha da zor olmasıdır. Örneğin, bir kişiye neden belirli bir pahalı aracın satın alındığı sorulduğunda cevap, belirleyici faktörlerin hız, konfor ve görünüm olduğu şeklinde olabilir. Daha derin bir düzeyde, nedenler başkalarını etkilemek veya yeniden genç olmayı içerebilir (Bray, 2008:49).

2.4.2.4.Veblen'in Sosyo-Psikolojik (Toplumsal) Modeli:

İnsan davranışında bu model, sosyal antropoloji eğitimiyle dayanan sosyal bir düşünür olan Ortodoks iktisatçı Thorstein Veblen'in bulgularına dayanmaktadır (Bray,2008:45).

Veblen'in aristokratların satın alma davranışını incelemiş ve alışverişlerin büyük çoğunluğunun gösteriş amaçlı olduğunu gözlemlemiştir. Veblen, tüketicinin ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek veya kendi grubunu aşarak referans aldığı grubunun değerlerine, standartlarına ulaşmak için satın almada bulunacağı sonucuna varmıştır (İslamoğlu ve Altunışık,2010:33). Veblen, bu sınıf hakkında tüketim yönelik davranışların ihtiyaç ya da tatmin beklentisinde olmadığı, itibar statüko etkisiyle güdülendiğini varsaymıştır. Örneğin, arabalar ve evler veya hatta giysiler gibi daha ucuz ürünler gibi göze çarpan ürünler satın alırken insanları etkileyecek öykünme faktörlerine özel bir vurgu yaptı (Bray,2008:45).

Veblen, bu sınıf için, ekonomik tüketimin büyük bir kısmının ihtiyaçlar veya tatmin değil prestij arayışından etkilendiğini ve motive edildiğini varsaymıştır. Örneğin, arabalar ve evler veya hatta giysiler gibi daha ucuz ürünler gibi göze çarpan ürünler satın alırken insanları etkileyecek öykünme faktörlerine özel bir vurgu yaptı (Bray,2008:45).



Şekil 6. Sosyal Etkinin Kademeleri

Kaynak: (Tunçkan,2012:153)

Model, daha modern bakış açıları tarafından abartıldığı için eleştiriliyor. Örneğin, tüm insanlar boş zaman sınıfını bir referans çerçevesi olarak görmez ve çoğu insan, mevcut sosyal sınıflarının hemen üzerindeki sosyal sınıfta olmak ister. Ayrıca, toplumun daha varlıklı insanları, "göze çarpmak" yerine "uyum sağlamayı" tercih ettikleri için, göze çarpan eşyalara fazla para harcamaktansa az harcamayı tercih ederler (Bray,2008:45). Ancak bu modeller davranışın oluş biçiminden çok, davranışları tetikleyen unsurların tüketicide doğurduğu sonuçlar arasında bağlantı kurmaya çalışmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık,2010:33).

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte insanların gösteriş amaçlı hareket ettikleri, özelliklede sosyal medya kullanımında görülen artış bunu desteklemektedir.

2.4.3.Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri:

Klasik modellerin aksine modern (tanımlayıcı) modeller, tüketici davranışının, ağırlıklı olarak da satın alma davranışının, nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaktadır (Tunçkan,2012:155).

İslamoğlu ve Altunışık, (2010:34-35)' göre tanımlayıcı modeller arasında tüketim ile satın alma davranışlarına yönelik yaklaşımlarda, bakış açısına göre farklılıklar bulunmakla birlikte bu grup modellerin bazı ortak özelliklere sahiptirler

Bu modellerin ortak özelliklerden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Tüketici satın alma karar süreci bir problem çözme süreci olarak ele alırlar,
- Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayarlar,
- Her satın alma karar süreci aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görülmezler,
- Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığını değil, nasıl yapıldığını açıklamaya çalışırlar
- Bu modellerde tüketicinin satın alma kararı belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele alınır.

2.4.3.1.Nicosia Modeli

Kapsamlı bir alıcı davranışı modeline yönelik en benzersiz girişimlerden biri Francesco Nicosia (1966) tarafından yapılmıştır. Nicosia modeli öncelikle yeni bir ürün için satın alma kararı ile ilgilidir. Nicosia modeli, satın alma eyleminden hem önce gelen hem de onu izleyen devam eden bir karar sürecini içerir. Süreci incelemeye nereden başlayacağınızın seçimi oldukça keyfidir. Ve son olarak, Nicosia modeli, firmayı açıkça içeren tek kapsamlı alıcı davranışı modelidir (Horton,1984:31).

Nicosia'nın modeli, ilk kapsamlı alıcı davranışı modeli olarak kabul edilmektedir. Nicosia'nın modeli, tüketicinin tutumunu (firma öznitelikleri ve tüketici öznitelikleri, özellikle tüketici yatkınlıklarından etkilenen) etkilemek için bilgi etkileşimi ile başlar arama ile değerlendirme süreciyle devam eder son olarak da bir karar verme ve davranış açısından sonuçların izlediği dört 'alandan' oluşur. Tüketim, depolama, deneyim ve geri bildirim. Nicosia'nın süreci yinelemeli veya yeniden satın alma döngüsünü içerecek şekilde formüle etmesi, kavramsal çerçeve geliştirme için önemlidir (MilnerveRosenstreich,2013:6).

Modelin başlangıç noktası, bir firmanın pazara yeni bir ürün sunduğu ve akışların ortaya çıkan tüketici karar sırasının detaylandırıldığı bir durumdur. Modeli işletme karar süreci ile tüketicinin işletmelere karşı verdiği yanıtın geri bildirim arasındaki karşılıklı ilişkileri göstermek dört ana alanda tanımlamıştır. Birincisi mesaj yoğunluğuna karşı tüketici davranışı ikincisi, ürünü araması ve yorumlaması üçüncüsü, satın alma eylemi dördüncüsü gerek işletmeler gerekse tüketiciyi dikkate alan ve tüketici deneyimlerinin geri dönüşümüdür (Merllott,2004:22).

Nicosia modelinin önemli bir sınırlaması, tüketici faaliyetlerinin yalnızca çok geniş bir şekilde tanımlandığı, tüketicinin bakış açısından değil pazarlamacının bakış açısından olmasıdır (MilnerveRosenstreich,2013:7).

En kapsamlı alıcı davranışı modelleri gibi, Nicosia modeli de tüm alıcı davranışlarını oldukça rasyonel olarak sunma eğilimindedir. Ancak Nicosia modeli bu yönde diğer modellerin çoğundan daha güçlü bir eğilim göstermektedir (Horton,1984:31).

Model, firmayı tüketici karar sürecini temsil etmesine dahil eder. Bununla birlikte, asıl vurgu tüketici üzerindedir. Firmanın yeni bir ürün veya markayı piyasaya sürdüğü ve tüketicinin ne firmaya ne de ürününe karşı önceden bir tutumu olmadığı varsayılmaktadır. Nicosia modeli, esas olarak birbirleriyle nasıl ilişkili olduklarına dair çok az açık bir yaklaşımla, eğer varsa, böyle bir

[tüketicî-davranış] modeline girebilecek değişkenlerin uzun listelerinden oluştuğu için eleştirilmiştir. Bununla birlikte, gücü, tutum oluşturma ve davranış arasında birçok adım olduğunu kabul etmesinde firmayı dahil etmiştir (Cohen,1981:13).

En kapsamlı alıcı davranış modelleri gibi, Nicosia modeli de tüm alıcı davranışlarını oldukça rasyonel olarak sunma eğilimindedir. Ancak Nicosia modeli bu yönde diğer modellerin çoğundan daha güçlü bir eğilim göstermektedir (Horton,1984:31).

2.4.3.2.Howard-Sheth Modeli

Howard-Sheth modelinin teorik kökleri uyaranlara tepki öğrenme teorisine dayanmaktadır. Tüketiciler kendi seçim kararları ile karşı karşıya kaldıklarında, özellikle hiç denemedikleri ürünlerle, model satın alma davranışının üç aşamasını çok keskin bir şekilde tanımlar

Aşama 1, kapsamlı bir problem çözme aşamasıdır ve burada tüketicinin ilk kez bir ürün aldığı varsayılır.

Aşama 2, sınırlı bir problem çözme aşaması olarak tanımlanır ve bu aşamanın anahtarı öğrenme sürecidir. Tüketicî ürünü kullanarak çeşitli ayrıntıları keşfetmiştir.

Aşama 3, tüketicî açısından marka satın almaya devam etmek tatmin ediciyse, sonunda rutin tepki davranışı olan son aşamayı üretir. Alıcın artık belirli bir ürün markasına karşı son derece gelişmiş bir tutumları vardır satın alımı büyük ölçüde alışkanlıklarından kaynaklanıyordu (Mellott,2004:20).

Howard-Sheth teorisinin hemen hemen tüm kapsamlı alıcı davranış teorileriyle paylaştığı bir eleştiri, alıcıların, başarılı olursa, bir marka satın alma kararıyla sonuçlanan oldukça organize, çok ayrıntılı bir karar verme sürecine girdiği varsayımdır. Bununla birlikte, alıcı davranış araştırmacılarının, satın alma kararlarının öncesinde gerçek bir karar verme sürecinin ne ölçüde olduğunu ciddi biçimde abartmış olabileceğine dair artan bir endişe vardır (Horton,1984:43).

Howard-Sheth modeli satın alma sürecini etkileyen birçok değişkeni tanımladığı için alıcı davranışını anlamaya bir katkıyı temsil eder. Değişkenlerin birbirleriyle nasıl iletişime girdiğini gösterdiği için özellikle kullanışlıdır. Alıcın üç aşaması tüketicilerin aktif olarak çevreden bilgi aradıklarını gösterir. Bu bilgiler, öğrenme ve geçmiş deneyimlerle birleştiğinde karar verme ile ilgili oldukları için anlamlı genellemeler oluşturur (Mellott,2004:22).

Model aynı zamanda, mevcut girdi-süreç-çıktıya doğru önemli bir adım olan pazarlama değişkenleri ve sosyal etkiler açısından sürece geniş bir girdi yelpazesi dahil etmesi açısından da dikkate değer bir modeldir (MilnerveRosenstreich,2013:7). Tüketici davranışını etkileme açısından ilgili olduğu düşünülen dışsal değişkenler arasında zaman baskısı, tüketici kişilik özellikleri, mali durum ve satın almanın önemi yer alır. Howard-Sheth modelinin değeri, modelin tüketici davranışını etkileyebilecek ana değişkenleri belirlemeye ve düzenlemeye çalışmasıdır (Bray,2008:72).

Howard-Sheth modelinin kalbi, öğrenme yapılarından oluşur. Başlamak için, davranış motive edilir. Bu bağlamda, açık arama, dikkat ve algısal önyargıyı etkilemek için güdülerin algısal sisteme nasıl geri beslendiğine dikkat edilir. Howard -Sheth, kendi içlerinde, bunların nasıl yapılacağına dair açık bir kılavuz sağlamadığını öne sürmektedir (Horton,1984:38).

Modele yönelik eleştiri, modelde tasvir edilen varsayımsal yapıların operasyonel olarak kesin terimlerle tanımlanmadığı ve bu nedenle belirli karşılıklı ilişkilerin biraz spekülatif olduğudur (Bray,2008:72).Howard-Sheth model, aslında tüketici davranışını etkileyen değişkenlerin, karar vermenin üç farklı aşamasının her biri için değiştiği, model üzerinde etkili olabilecek tüm değişkenlere genel bir bakış sunarak, tüketici karar alma sürecinin farklı aşamalarında bazı değişkenlerin değiştirilmeyeceğini ima eder.

2.4.3.3.Engel -Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

Engel- Kolla ile Blackwell modelleri, tüketicilerin herhangi bir satın alma karar sürecinde var olan seçenekler arasında tercih yaparken, alınan kararlarda nasıl bir yol izlendiğini açıklamaya çalışır (Suelin,2010:2910).

Engel-Kollat ve Blackwell isimli araştırmacılar tüketici davranışının zihinsel boyutuna dikkat çekmişlerdir. Buna göre tüketici karar alma süreci davranışı belirlemektedir. Karar alma ise beş aşamada gerçekleşmektedir. Bu beş aşama sırasıyla şu şekildedir:

- (i) Problemin ortaya çıkışı,
- (ii) problemi tanımlama,
- (iii) araştırma ve alternatifleri belirleme,
- (iv) alternatifler arasından seçim yapma

(v) sonuçları değerlendirme.

Tabii ki bu zihinsel süreci kişinin bilgi birikimi, tecrübesi, tutumları ve kullandığı değerlendirme kriterleri etkilemektedir (Özdemir,2013:44).

Engel- Kollat – Blackwell modeli, (Howard-Sheth) modelinde sunulanlara benzer olduğu görülebilir, ancak sunum yapısı ve değişkenler arasındaki ilişki biraz farklıdır. Model, yedi noktalı bir karar süreci etrafında yapılandırılmıştır: ihtiyaç tanıma ve ardından hem dahili hem de harici bilgi araştırma, seçenekleri yorumlama, satın alma ile sonrasındaki deneyimleri yansıtma ve son olarak elden çıkarma. Bu kararlar iki ana faktörden etkilenir. İlk olarak uyaranlar, tüketici tarafından önceki deneyimler ile bağlantılı olarak alınır ve işlenir ve ikinci olarak, çevresel etkiler veya bireysel farklılıklar şeklinde dış değişkenlerdir (Bray,2008:15-16).

EKB modeli, tüketici karar verme sürecinin içerdiği aşamaları anlamada temel bir çerçeve sunar. Tüketici karar verme sürecini daha iyi anlamamızı sağlayan 'tüketici kara kutusu' karar verme sürecine dahil olan temel ilkeleri ve güçleri sunar (Suelin,2010:2912).

Bu modele göre, tüketici davranışını etkileyen nihai çevresel etki, durumun etkisidir, çünkü durum değiştikçe davranış da değişir. Durumun dikkate alınmasının önemi, tüketicileri etkileyen değişikliklerin bazen öngörülemez ve düzensiz olmasından kaynaklanmaktadır, örneğin işten kaynaklanan kesintiler, satın alımların ertelenmesine neden olabilir Bray,2008:86

Modelin güçlü yönlerinden biri, kısmi karar vermenin yinelemelerine izin veren geri bildirim veya "arama" döngüsüdür (MilnerveRosenstreich,2013:7). Bu modelin özünde, bireyin tüketici çözümüyle ilgili bir sorun olduğunu bildiği, ancak alanla ilgili çok az "başka bilgiye" sahip olduğu idealist bir karar verme sürecini tasvir eden net bir görev akışı vardır. Birey daha sonra, çözümler hakkında ilgili bilgileri araştırmayı, alternatifleri bir dizi kritere göre değerlendirmeyi, birini seçmeyi ve malları satın almak için görevleri yerine getirmeyi taahhüt eder (MilnerveRosenstreich,2013:8).

Bu modele yönelik yapılan eleştiri ise verilen sonuçlar ile şartların arasındaki belirsizliğin tarifinde etkisiz kalmasıdır. Pazarlama stratejistleri açısından, strateji ve sonuç büyük öneme sahiptir. Modele göre oluşabilecek olumlu ya da olumsuz şartların ortaya çıkmasına yönelik belirsizlikler içerdiği için araştırmacıların bazıları tarafından yetersiz bulunmaktadır (Koç,2011.337).

2.5.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışının insanların karar verme eylemlerine bağlı olarak çoklu çeşitli etkenler taşıyan kendi içinde devamlılığı olan eylemsel bir yapıdadır.

Tüketici kararını etkileyen faktörler demografik, sosyal ve psikolojik faktörlerin tüketicilerin karar sürecini kullanma biçimleri üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bu faktörler sadece pazarlamacılar için tüketici profilleri geliştirmede ve pazarlama stratejilerini onlara uyarlamada yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda firmaya tüketicilerin karar sürecini nasıl kullandığını anlamada yardımcı olur (Evans ve Berman, 1982:132). Bireyin pazardaki özel davranışı, ihtiyaçlar, güdüler, algı ve tutumlar gibi iç faktörlerin yanı sıra sosyal gruplar, aile, kültür, ekonomi ve çalışma hayatı gibi dış veya çevresel etkilere etkilenir (Cundiff, vd.,1985:47). Tüm bunlar, alıcıya nasıl daha etkin bir şekilde ulaşılabileceğine ve nasıl hizmet edilebileceğine dair ipuçları sağlar. (Kotler,1984:134).

Hoyer, vd., (2020:11)' e göre tüketici davranışlarını 1.) psikolojik yapı 2.) karar verme süreci 3.) tüketicinin kültürü 4.) tüketici davranış sonuçları etkiler. Ekonomik, sosyolojik ve psikolojik faktörler, alıcı davranışını anlamamıza yardımcı olur, ancak bunlar genellikle insan davranışına ilişkin en uygun iç görüleri sağlamak için gereken ayrıntı veya bilgi zenginliğinden yoksundur (Cundiff, vd.,1985:62). Bu faktörler, çoğunlukla pazarlamacı tarafından "kontrol edilemezler" ancak dikkate alınmaları gerekir. Her birinin alıcı üzerinde farklı etkisi vardır (Kotler,1984:109).

2.5.1. Tüketici Davranışlarında Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarının bilişsel ruhsal olarak etkilenmesi daha çok psikolojik faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmakta ve iç değişkenler olarak da bilinmektedir.

Her insanın eylemleri ve seçimleri, ihtiyaçları ve güdeleri, algıları, öğrenme deneyimleri, tutumları ve kişilik özellikleri dahil olmak üzere çeşitli iç güçlerden etkilenir. Bu psikolojik etkiler, tüketici davranışında psikolojik de dahil olmak üzere tüm davranışları etkiler. Bir ürün satın aldığınızda, bunu bir tür ihtiyacı karşılamak için yaparsınız gerçek durumunuz ile arzu ettiğiniz durum arasında bir tutarsızlık ortaya çıkacaktır (Bovee ve Thill,1992:151).

2.5.1.1.Öğrenme

Öğrenme, bireylerin geleceğe yönelik davranışlara uyguladıkları satın alma ve tüketim bilgisi ve deneyimlerini edindikleri süreçtir (Schiffman ve Kanuk,2007:232). Bazı öğrenmelere kasıtlı olsa da çoğu öğrenme rastlantısaldır. Tüketiciler geçmiş deneyimlerden öğrenirler ve gelecekteki davranışlar bu tür öğrenimle koşullandırılır. Aslında öğrenme, geçmiş deneyimler sonucunda ortaya çıkan davranış değişikliği olarak tanımlanmaktadır (Assael,2004:58). Öğrenme, deneyim sonucunda davranışta meydana gelen değişiklikleri ifade eder.

Öğrenme süreci birkaç bileşen içerir. İlk bileşen olan dürtü, eylemi harekete geçiren herhangi bir güçlü uyarıcıdır. Dürtü örnekleri korku, gurur, para arzusu, susuzluk, acıdan kaçınma ve rekabettir. Öğrenme sürecinin ikinci bileşeni olan ipuçları, herhangi bir nesnedir (Boone ve Kurtz,1980:115).

Tüketici davranışının tam olarak anlaşılmasının ayrılmaz bir parçası olan öğrenmedir. Öğrenme, "belirli durumlara veya uyaranlara yanıt olarak belirli şekillerde davranma eğilimlerinin az çok kalıcı olarak edinilmesi" olarak tanımlanabilir. (Wallendorf ve Zaltman 1983:271). İnsanlar harekete geçtiğinde öğrenirler. Öğrenme, bir bireyin davranışındaki eski davranıştan kaynaklanan değişiklikleri tanımlar. Çoğu insan davranışı öğrenilir (Kotler,1984:121).

Öğrenme, uygulama veya deneyim yoluyla davranışta meydana gelen değişiklikler olarak tanımlanır. Öğrenme teorilerinin kategorileri şunlardır:

1. Uyarın Tepkisi: Bu teori, bireyin belirli uyaranlara belirli bir şekilde yanıt vermesi için koşullandırılabilceğini ve yanıtın tekrarının kısa sürede uyaranla bağlantılı alışılmış bir yanıtı yol açacağını şart koşar.
2. Gestalt Teorisi: Bu öğrenme teorisi, kişinin şeyleri algılamasının ve anlamasının, boyut, şekil veya koku gibi parçaları açısından değil, toplam bir süreç olarak görülmemesi gerektiğini belirtir. Teori, algılama ve anlamının rolünü vurgular ve öğrenme durumlarında deneyimin rolünü en aza indirir.
3. Bilişsel Teori: Teori, bireyin öğrendiklerinin yalnızca önceki deneyimlere veya deneme yanılmalara dayalı tepkiler değil, bilişsel yapılar olduğunu şart koşar.
4. Bellek: Bilgi, duygu ve fikirleri hatırlama yeteneğidir. Öğrenmenin kanıtıdır. Olumlu veya olumsuz temyiz, tarafsız temyizden daha hızlı geri çağrılabilir (Kayode,2014:60).

Tüm davranışlar öğrenilmiş değildir. Bazıları otomatik olarak kalıtımla getirilen zamanla azalan ve kaybolan refleksif ve içgüdüsel davranışlardır. Genel olarak kaynaklara bakıldığında davranışçı ve bilişsel olmak üzere iki temel öğrenme kuramından bahsedildiğini görmekteyiz. Davranışçı yaklaşımın içinde ele alınan klasik koşullama ve edimsel koşullama kuramlarında öğrenmede, çevrenin etkisi ön planda tutulurken, yarı davranışsal yarı bilişsel öğrenme ilkelerinin benimsendiği sosyal-bilişsel öğrenme yaklaşımında başkalarının yaşantılarının gözlemlenmesi temel alınır. Bilişsel öğrenme kuramlarında ise öğrenmede daha çok zihinsel süreçlerin ele alındığı görülmektedir (Çapan,2013:199).

Tüketim süreci için öğrenme şarttır. Esasen tüketici davranışı yüksek ölçüde öğrenilmiş davranışların toplamından oluşmaktadır. İnsanlar hayatın içindeki birçok tutum, davranış zevk ve tercihlerini, çeşitli hayat mottoları, duygu ile düşüncelerinin neredeyse hepsini öğrenme aracılığıyla kazanırlar (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:318).

Temel bir alıcının öğrenmeye yönelik pek çok yaklaşım vardır ve tüketicilerin dış ikna güçleri tarafından ne ölçüde zorlandıkları konusunda kayda değer bir tartışma kaynamaktadır. Tüketiciler, şüphesiz, davranışlarının çoğunu basit çağrışım veya deneme yanılma yoluyla "öğrenirler" veya edinirler. Ödüllendirici veya pekiştirici olduğu tespit edilen bir ürün, çeşitlilik arayan veya sadece meraklı olan tüketici bir farklılığı denemeye karar verene kadar tekrar tekrar satın alınır (Markin,1979:167-168).

Tüketicilerin yeni ürünler hakkında öğrenme biçimleri, onların sosyal etkileşimlerinden ve dolayısıyla tüketici öğrenme sürecinden etkilenir. Tüketici davranışını canlandırma tüketicinin ne zaman, nasıl ve kiminle etkileşime girdiğini etkiler (Wallendorf ve Zaltman 1983:13).

2.5.1.2.Güdüleme (Motivasyon)

Motivasyonun evrensel bir tanımı yoktur. Ancak çoğu tanımın iki ortak noktası vardır. Birincisi, motivasyon bir kişinin yerine getirmeye çalıştığı ihtiyaçları içerir. İkincisi, harekete geçmeye sevk etmek için motivasyon tetiklenebilir (Harrell,1986:36).

Motivasyon bireylerin içinde olan onlarda tepki yaratan içsel güçtür, bu güç ise organizmanın karşılanmamış ihtiyacının yansıması olarak gerilim durumu aracılığıyla ortaya çıkar. Tüm bireylerin ihtiyaçları, istekleri ve arzuları vardır. Bireyin ihtiyaçtan kaynaklanan gerilimleri

azaltmak yönündeki bilinç altı dürtüsü, ihtiyaçları karşılayacağı ve böylece daha rahat bir içsel duruma yol açacağını beklediği davranışlarla sonuçlanır (Schiffman ve Kanuk,2007:83). Motivasyon, yaşam deneyimlerine tepki olarak sürekli olarak değişen son derece dinamik bir yapıdır.

İnsanları istenilen nitelikte ve nicelikte görevini yapması için etkileme işlemine motivasyon denir. Kısaca motivasyon, bireyi harekete geçirmeyi sağlayan etkileme ve isteklendirme işlemidir (Güney,2016:14)

Güdüler, belirli bir hedefe yönelik davranışı harekete geçiren ve yönlendiren içsel faktörlerdir. Bu eylem yemek, çalışmak, oynamak, uyumak veya ürün satın almak olsun, insanları harekete geçmeye yönlendirirler (Bovee ve Thill,1992:151).

-Güdü çatışması

Tüketicilerin etki alanına dahil olduğu güdülerin sayısının fazla olması güdüler arasında çatışma yaratır. Buna bağlı olarak üç güdü çatışması ortaya çıkmıştır.

(i) Yaklaşım- yaklaşım çatışması: Tüketici arzuladığı iki seçenektan birini seçmek zorunda kalmıştır. Beğenilerin eşit olması durumunda daha çok çatışma çıkacaktır (Odabaşı ve Barış,2020:120). Bir öğrenci tatil için eve gitmek ile arkadaşlarıyla kayak gezisine gitmek arasında bölünebilir. Ya da ikisinden birini seçmek zorunda kalabilir.

i) Yaklaşım- yaklaşım çatışması: Tüketicilerin istek duyduğu iki seçenek karşısında birine yönelik seçim hakkı olmasıdır. Eğer ki beğeniler birbirine orantılı ise çatışmanın şiddeti artacaktır (Odabaşı ve Barış,2020:120). Bir öğrenci tatil için eve gitmek ile arkadaşlarıyla kayak gezisine gitmek arasında bölünebilir. Ya da ikisinden birini seçmek zorunda kalabilir.

(ii) Yaklaşım kaçınma çatışması: Bir hedef istediğimizde aynı zamanda ondan kaçınmak istediğimizde yaklaşma-kaçınma çatışması vardır. Kürk manto gibi statü yüklü bir ürünü satın alırken suçlu ya da gösterişli hissetmek ya da cazip bir cips paketi istediğimizde obur hissetmek gibidir

(iii) Kaçınma-kaçınma çatışması: Bazen kendimizi iki kaya ile sert bir yer arasında sıkışmış hissederiz. İki istenmeyen alternatiflerle karşı karşıya kalmaktır. Örneğin eski bir arabaya daha fazla para harcama ya da yeni bir araba almak seçeneğidir (Solomon, vd., 2010:160).

İhtiyaçların işleyişi ile ilgili ise birçok genellemeler yapılmıştır. Böylece ihtiyaçlar doğuştan olabilir ya da öğrenilebilir ancak asla tam olarak tatmin olmazlar. İhtiyaçlar ile ilgili iki ek kavram vardır, güdüler ve teşvikler. Bir dürtü, bir ihtiyaç hissedildiğinde ortaya çıkan fizyolojik uyarımadır. Uyarılma kişiyi harekete geçirir ve tüketicilerin fizyolojik tepkileriyle ölçülebilmektedir (Mowen,1987:61).

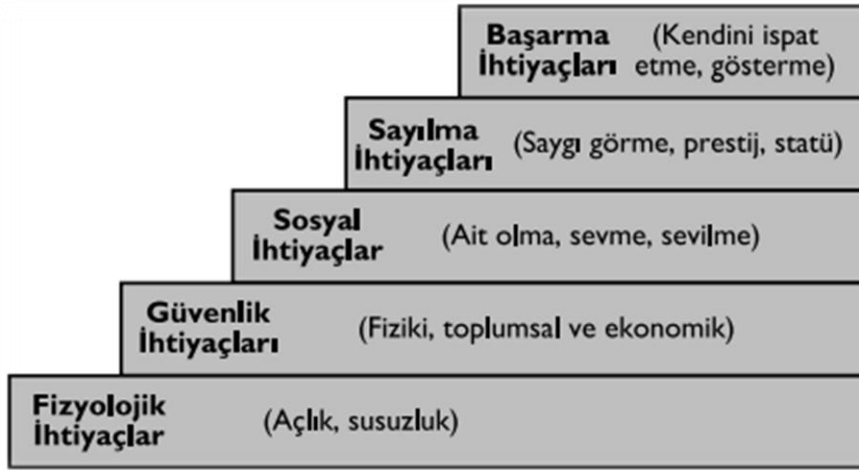
İhtiyaçlar ve hedefler, bir bireyin fiziksel durumuna, çevresine, başkalarıyla olan etkileşimlerine ve deneyimlerine yanıt olarak değişir ve büyür (Schiffman ve Kanuk,2007:89). Güdüler ise pratik anlamda insan bilgi işleme sistemini başlatan yakıttır.

Tüketiciler bir soruna açıklık getirmek veya belli bir amaç için güdüler doğrultusunda hareket ederler (Harrell,1986:51).

Günümüzde çoğu kez isteklerin ihtiyaç olarak insanın kendi benliğine kabul ettirilmeye çalışılır. Örneğin, hafta bir lüks bir lokantada yemek yeme, arkadaşlarına daha zengin ve gösterişli görünmek için her buluşmada farklı kıyafetler seçmek gibi, aslında istek konusunda pek çok güdüleyici duygu, insanın benliğinde gündeme gelebilmektedir (Torlak,2016:49).

Maslow' a göre, tüketiciler, bir sonraki daha yüksek ihtiyaç seviyesi aktif hale gelmeden önce en düşük seviyedeki ihtiyaçları karşılayarak motive olurlar. Bu ihtiyaçlar karşılandıkça birey bir sonraki daha yüksek seviyeyi karşılamaya çalışır ve bu süreç böyle devam eder. Böylece karşılanmayan ihtiyaçlar eyleme dönüştürür (Assael,2004:34).

İnsan ihtiyaçlarının olmazsa olması beş alanda kategorize edilmiş grubu vardır. Tanımlanan bu gruplar alt basamaktan üst basamağa doğru, fizyolojik, güvenlik, sosyal, sayılma ve başarıma ihtiyaçlarından oluşmaktadır. Ayrıca, başlıca bu arzuların yer aldığı çok çeşitli şartları kazanmak ve devam ettirme arzusu ile daha marjinal arzular tarafından güdüleniriz (Green,2000).



Şekil 7. Maslow 'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli

Kaynak: (Özdemir,2013:49)

-Maslow, tüm insanların bir ihtiyaçlar hiyerarşisine (düzenine) sahip olduğunu iddia eder. Daha düşük veya temel ihtiyaçlardan daha yüksek, daha karmaşık olanlara kadar ihtiyaçlar istekler hiyerarşisinin aşağıdakileri içerdiğini belirtir:

1. Fizyolojik ihtiyaçlar. Bunlar, vücudun hayatta kalması için yerine getirilmesi gereken esaslardır. Oksijen, su, yiyecek, atıkların giderilmesi, ağrıdan kurtulma ve elementlerden korunma ihtiyacını içerir.
2. Güvenlik ihtiyaçları. Bunlar güvenlik, koruma, düzen, istikrar ve rutin.
3. Sosyal ihtiyaçlar. Bu ihtiyaçlar arasında sevgi ve yakınlık-sıcaklık, tatmin edici ve aile, arkadaşlar ve diğer gruplarla insan etkileşimlerini yerine getirme yer alır.
4. Saygı ihtiyaçları. Bunlar öz saygı, prestij, başarı, başarı ve kendini doğrulama (kim olduğunu takdir etme).
5. Kendini Gerçekleştirme ihtiyaçları. Bunlar, kendini gerçekleştirme arzusu, kişinin merakını tatmin etme ve kişinin çevresiyle etkili bir şekilde başa çıkma dürtüsü ile ilişkili ihtiyaçlardır (Markin,1979:173).

Psikolog Abraham Maslow ihtiyaçları beş ana kategoriye ayırdı: fizyolojik, güvenlik, sevgi, saygı ve kendini gerçekleştirme. Bu ihtiyaçlar için doğal bir hiyerarşi olduğunu savundu. Maslow'a göre, insanlar daha yüksek seviyelerdeki ihtiyaçların peşine düşme endişesi duymadan önce hiyerarşinin en altındaki ihtiyaçları (biyolojik hayatta kalma ve fiziksel güvenlik ihtiyaçları)

karşılmalıdır. Pazarlamacılar, hiyerarşide tüketicilerin ilgisini çekmenin en muhtemel olduğunu bilirlerse, ürünleri daha etkili bir şekilde tanıtmının yolunu kolaylıkla bulabilirler (Bovee ve Thill, 1992:151)

İhtiyaç ve motivasyon kavramları, pazarlama kavramının merkezinde yer alır. Tüketici davranışı açısından, insanlar ihtiyaçların tatmini ile ilişkili ürünleri satın alır ve almaya devam eder. Bu ihtiyaçların karşılanma şekli, tüketicinin motive edilme şekline bağlıdır. Ek olarak, ihtiyaçlar genellikle çatışır. Tüketiciler çoğu zaman diğerinden ziyade bir ihtiyacı karşılamayı seçmek zorunda kalırlar ve belirli satın alma davranışları farklı ihtiyaçları tatmin edebilir (Wallendorf ve Zaltman 1983:387).

İhtiyaç odaklı insan faaliyetinin asla durmamasının sebebi şunlardır:

1. Çoğu ihtiyaç hiçbir zaman tam olarak tatmin edilmez, sürekli olarak memnuniyeti elde etmek veya sürdürmek için tasarlanmış eylemleri teşvik eder.
2. İhtiyaçlar karşılandıkça gerilime ve faaliyete neden olan yeni ve daha yüksek düzeyde ihtiyaçlar ortaya çıkar.
3. hedeflerine ulaşan insanlar, kendileri için yeni ve daha yüksek hedefler belirler (Schiffman ve Kanuk,2007:89).

Tüketici davranışlarıyla ilgili bazı önemli ihtiyaçlar şunları içerir: -üyelik ihtiyacı (başka insanların eşliğinde olmak) – güç ihtiyacı (kişinin çevresini kontrol etme)- benzersizlik ihtiyacı (kişinin bireysel kimliğini öne sürmek (Solomon, vd., 2010:161).

Bir tüketici davranışı bağlamında, motivasyon, hedefe yönelik davranışa yol açan bir kişi içindeki harekete geçirilmiş bir durumu ifade eder. Bu tür hedefe yönelik davranış, bir ürün ya da hizmeti satın almayı, kapsamlı araştırma yapmayı ya da bir şikâyet etmeyi de içerebilir, kişinin içindeki motive edilmiş davranış genellikle karşılanmamış ihtiyaçtan kaynaklanır (Mowen,1987:61).

Çoğu zaman bir markanın pazarlama başarısı, aynı anda birkaç ihtiyacı karşılama yeteneğine bağlıdır; Bir ürünün karşıladığı ihtiyaçlar açısından güçlü veya zayıf yönlerini belirlemek için motivasyon araştırma teknikleri mevcuttur. İhtiyaç kavramları ve bireylerin normalde bunları belirli bir sırayla tatmin etmeye çalıştıkları teori özellikle önemlidir. Algı alıcılar kendilerini ve satın aldıkları ürünleri nasıl algılıyorlar alıcılar hem kendilerini hem de satın aldıkları ürünleri

görsel olarak görürler. Bu imgeler, bilinçli ya da bağlantısız olarak ikamet eden resmileştirilmiş izlenimlerdir (Cundiff, vd., 1985:60).

Bireye yönelik yüksek tüketim ekonomisinde pazarlama, tüketicinin bu toplam ihtiyaç yelpazesini tatmin etmesine yardımcı olur, pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını karşılamayı ve tüketici sorunlarını çözmeyi kolaylaştırır. Belirli bir ihtiyaç karşılandığında, artık önemli bir motivasyon kaynağı değildir, bu nedenle tüketici kendi ihtiyaç-istek hiyerarşisinde sürekli olarak yukarı ve aşağı hareket eder. Beş seviyenin her birinde, malların ve pazarlama hizmetleri önemlidir (Markin,1979:173).

Tüketici motivasyonundaki bu çeşitlilik, pazarlamacıları diken üstünde tutan şeydir. Firmaların tüketici davranışlarıyla ilgili yanıtlaması gereken en temel sorulardan biri, "İnsanlar neden bizim ürünümüzü alıyorlar?" sorusudur. Bu soruyu yanıtlamak, tüketici motivasyonunu anlamayı gerektirir. Tüketici motivasyonu, ürün satın alma ve tüketim yoluyla hem fizyolojik hem de psikolojik ihtiyaçları karşılama dürtüsünü temsil eder (Blackwell, vd., 2006:289).

2.5.1.3.Algılama

Algı, "beynin dış dünyanın içsel bir temsilini oluşturduğu süreç" olarak tanımlanabilir. Algısal fenomenlerde dört tür kavram yer alır: fiziksel, fizyolojik, deneyimsel ve davranışsal. (Horton,1984:245). Ayrıca, insanların duyular (tatma, dokunma, görme, koklama, duyma) yoluyla uyaran bilgilerini elde etme veya kodlama sürecini de ifade edebilir (Wallendorf ve Zaltman 1983:302).

Algı, çevreden bilgi çıkardığımız ve onu problem çözmek için kullandığımız, deneyimlerimizden bir anlam çıkarmak için kullandığımız süreçtir. Algı, akıl yürütmeyi, hafızayı ve çok miktarda bilgi işlemeyi içerir. Alıcı davranışının işlemsel doğası, alıcı davranışının önemini vurgular. Tüketicilerin bir ürünü algılama biçimindeki aşinalık ve değer kişinin, nesneler, olaylar ve ilişkiler hakkındaki varsayımlar, yargılarımızı etkiler (Markin,1979:166).

Herkes, bir uyarıcı nesneyi duyumlar yoluyla, yani beş duyumuz aracılığıyla görme, duyma, koklama, dokunma ve tatma gibi bilgi akışıyla öğrenir. Ancak, her birey duyularına bağlı olan

bilgileri öznel bakış açısıyla bir araya getirir ve ifade eder. Algı, "bireyin dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için bilgi girdilerini seçme, düzenleme ve yorumlama süreci" olarak tanımlanabilir (Kotler,1984:121).

Algılama, tüketicilerin uyarıcıları tanımak, seçmek organize etmek ve çevrelerindeki dünyayı anlamlandıracak şekillerde yorumlamak için kullandıkları süreci ifade eder. Algılar hem uyarının kendisinden hem de uyarıcıdan etkilenir (Harrell,1986:26).

Gerçek fiziksel özelliklerinden daha fazla belirgin ve olumlu bir şekilde algılanan ürün ve hizmetlerin satın alınma şansı, net olmayan veya olumsuz görüntülere sahip ürün veya hizmetlere göre çok daha yüksektir (Schiffman ve Kanuk,2007:191). İki kişi aynı uyarıcıya katılsa bile yorumları muhtemelen farklı olacaktır. Çünkü her bir kişinin yorumu mesajı kendi ihtiyaçlarına ve tutumlarına göre çarpıtmaktadır (Harrell,1986:26).

Uyaranlar bir bireyin tepkisini etkileyebilecek herhangi bir fiziksel, görsel veya sözlü iletişimdir. Tüketicilerin hangi uyaranları algıladığını ve bunları nasıl yorumladığını iki temel faktör belirler: **(1)** uyarının özellikleri ve **(2)** tüketicilerin uyaranları algılama istekleri. Bu iki etki tüketim algılarının belirlenmesinde etkileşim halindedir (Assael,2004:148).

Algılama sürecini etkileyen faktörleri aşağıdaki şekilde sayabiliriz: **(i)** Algılayanın başlıca özellikleri **(ii)** Algılayanın bilgi düzeyi **(iii)**Algılayanın motivasyon düzeyi **(iv)** Algılayanın ruhsal durumu **(v)** Objeye ve ortama bağlı özellik **(vi)** Kişiye bağlı algılama sorunları (Şimşek, vd., 2007:94-95).

Algı ve bağlı olduğu algılama süreci, tüm pazarlama faaliyetleri yelpazesini kaplar. Ürünler farklı algılanır ve marka sadakati büyük ölçüde farklı pazar bölümlerinin farklı ürünleri nasıl algıladığına bağlıdır (Markin,1979:167).

2.5.1.4.Tutumlar

Davranış, belirli bir marka veya ürüne yönelik tutumlardan güçlü bir şekilde etkilenir. Tutum, basitçe, bir alternatifin olumludan olumsuzu uzanan genel bir değerlendirmesidir. Tutumlar bir kez oluşturulduktan sonra gelecekteki seçimler üzerinde yönlendirici bir rol oynar ve değiştirilmesi zordur. Bununla birlikte, tutum değişikliği ortak bir pazarlama hedefidir (Blackwell, vd.,2006:26).

-Tutumların temelinde daha önceki eylemelere bağılı olarak satın alma davranışları yer almaktadır. Ayrıca tutumlar deneme yanılma yoluyla öğrenilir, komplekstir, tutarlılık barındıran yönü ve kendine has yoğunluk içerir (Ustaahmetoğlu,2013:4).

- Tutum değışiklikleri öğrenilir ve kişisel deneyimlerden ve çeşitli kişisel ve kişisel olmayan kaynaklardan edinilen bilgilerden etkilenir. Tüketicinin, kendi kişiliğı tutumların değıştirilme olasılığını hem kabulünü hem de hızını etkiler (Schiffman ve Kanuk,2007:268).

-Tutum kalıcıdır çünkü zamanla dayanma eğilimindedir. Geneldir çünkü yüksek bir ses duymak gibi anlık bir olaydan daha fazlası için geçerlidir (Solomon, vd., 2010:282).

-Tüketici tutumları, bir marka kişi, şirket veya fikir gibi uyarıcı nesnenin lehine veya aleyhine sahip olduğu etki veya duygu miktarını temsil eder. Zamanla tüketicinin bir nesne hakkında olumlu ya da olumsuz birtakım inançları olması nedeniyle tutumlar oluşabilir (Mowen, 1987:230).

- Tutumlar, insanları, ürünleri, fikirleri veya şeyleri desteklemek veya onlara karşı değer yargısı yapmaya hazır olma durumlarıdır. Tutumlar olumludan olumsuza ya da sağlam bir şekilde yerleşikten geçiciye kadar değışir. Tüketicilerin, olumlu tutuma sahip oldukları ürünleri, tutumlarının olumsuz olduğu ürünlerden daha fazla satın alma olasılıkları daha yüksektir (Kayode,2014:69).

- Tutumlar birçok kaynaktan öğrenilir. Genel olarak kabul edilen başlıca kaynaklar tutum oluşumunu etkilemek için kişisel deneyim ve sosyal etki; kişisel deneyim ayrıca duygusal tepkilerden kaynaklanır. Kişisel deneyimde tutumlar, bir tüketicinin eylemini bir ödülle takip ettiğinde veya bir ödülle ilişkilendirildiğinde olduğu gibi, araçsal koşullanma yoluyla öğrenilebilir (Cohen,1981:265).

-Tutumların üç bileşeni vardır: bilişsel, duygusal ve davranışsal. Bilişsel bileşen, anlaşılması en kolay olanıdır. Bir tüketicinin bir şey hakkında sahip olduğu belirli inançlardan oluşur (Bovee ve Thill, 1992:158-159).

- Tutum, bir kişinin kalıcı olumlu veya olumsuz bilişsel değerlendirmelerini, duygusal duygularını ve bir nesne veya fikre yönelik eylem eğilimlerini tanımlar. Tutumlar, insanları bir şeylerden hoşlanmak veya hoşlanmamak, onlara yaklaşmak veya onlardan uzaklaşmak için bir zihin çerçevesine koymaktadır (Kotler1984:122).

-Tutumlar, bir pasta gibi katmanlanmış birkaç bileşenden oluşan karmaşık bir biliş türüdür. İlk olarak, bilişsel veya bilgi bileşeni vardır İkincisi, bir etki kompozisyonu var. Üçüncüsü, tüm tutumların, nesneye karşı davranışınızdan oluşan bir eylem eğilimi bileşeni vardır (Markin,1979:165-166).

Ayrıca, tutumlar inançlar ve değerler olmak üzere iki temel bileşenden oluşur. Davranışsal niyetler, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumlarını ve kişinin başkalarının davranışı nasıl değerlendireceğine ilişkin algısını (özel norm) içeren bir model aracılığıyla açıklamaya çalışır. Bu iki bileşen, davranış niyetini ne kadar etkilediklerine göre çeşitli ağırlıklarla çarpılmalıdır (Wallendorf ve Zaltman 1983:461).

İnançlar, hakikatin özel kavramlarıdır. Bireyin inançları akıldan çok duyguya dayanır ve gerçeklerle aynı fikirde olabilir veya olmayabilir. Büyük bir grup insan tarafından tutulan bir inanç, bir ürün veya hizmetin satışına, tanıtımına yardımcı olabilir veya zarar verebilir (Kayode,2014:69).

Tutumlar, çok özel bir biliş veya bilgi parçası, belirli uyaranlara belirli şekillerde yanıt vermeye yatkınlıklardır. Ya da başka bir açıdan bakıldığında, tutumlar öğrenilir, bir nesne veya durum hakkında uzun süreli inançlar dizisidir ve kişiyi bir tepkiye yönlendirir. (Markin,1979:165-166).

Bir tutumun duygusal bileşeni, tüketicinin olumlu ve olumsuz duygularını kapsar; yani, bir kişinin bir şeyden ne kadar hoşlandığını veya hoşlanmadığını ifade eder. İnsanlar aynı inanca verdikleri duygusal tepkilerde farklılık gösterebilirler. Yeni geçici roller kim memnun ilk, kimin bir aktifler çalıştırılır İnsanların ürünü denemelerini sağlayarak (örneğin ücretsiz bir numune, test sürüşü veya fiyat indirimi yoluyla), ürün kullanımının memnuniyete ve dolayısıyla olumlu inançlara ve duygulara yol açacağına inanarak davranışsal bileşene yönlenebilirsiniz (Bovee ve Thill, 1992:158-159).

Değerler ile tutumlar arasında bir ayrım vardır. Tutumlar tepki gösterme eğilimindedir. Genellikle tutum ve değerler arasında ayrım yapmayı zorlaştıran yakın bir ilişki var ise de değerler davranışın ardında yatan tutumları yansıtmaktadırlar (Şimsek, vd.,2015:57). İnanç ve tutumların birbirlerinden ayrılan önemli bir yönü mevcuttur, tutumlar birey davranışlarında hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlanabildikleri halde, inançlar hakkında böyle bir yargılama zordur (Şimşek, vd., 2007:52).

Aslında, bir ürünü satın alma kararı, ürün, mağaza veya satış elemanı hakkında halihazırda sahip olunan tutumlara dayanmaktadır. Tutumlar, bir kişinin bir nesne ya da fikirle ilgili olarak kalıcı olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, duygusal duyguları ya da yanlı ya da uzlaşmacı eğilimleridir. Bireysel deneyimler ve grup temasları yoluyla belirli bir süre içinde oluşurlar ve değişime karşı oldukça dirençlidirler. Olumlu tutumların marka tercihlerine yol açması muhtemel olduğundan, pazarlamacılar ürünlerine yönelik tüketici tutumlarını belirlemekle ilgilenirler. Çok sayıda tutum ölçekleme aracı geliştirilmiştir, ancak anlamsal diferansiyel muhtemelen en yaygın kullanılan tekniktir (Boone ve Kurtz. 1980:112).

Tüketici alıcı davranışında tutumları, insanları, enerji ve düşünceden tasarruf sağlayan oldukça tutarlı bir şekilde davranmaya yönlendirir. Bu nedenle, tutumlar pek çok nesnedir. İnsanlar, değişmesi çok zor olan her şeyi taze bir şekilde yorumlamak ve tepki vermek zorunda değildir. Bir kişinin çeşitli tutumları tutarlı bir ortama yerleşir ve birini değiştirmek için zor ayarlamalar gerekebilir. Bu nedenle bir işletmeler insanların tutumlarını değiştirmeye çalışmak yerine ürünlerini mevcut bir eğilime uydurması tavsiye edilir (Kotler1984:124).

Tüketici tutumları, belirli uyaranlara belirli şekillerde yanıt verme yatkınlıkları olsa da genellikle pazarlamacıları yanlış yönlendirir. Tüketiciler genellikle ürünlerle ilgili görüşmelere ve anketlere çok olumlu yanıt verirler, ancak bunları satın alamazlar. Bu paradoksun birkaç açıklaması var. Birincisi, tüketicilerin nesneler (ürünler, firmalar, hizmetler) hakkında tutumları olduğu gibi durumlar hakkında da tutumları vardır. Sorulduğunda, tüketiciler belirli bir perakende mağazası hakkında olumlu tutumlar ifade edebilirler, ancak orada asla alışveriş yapmazlar. Uygun olmayan bir konumda olabilir, tüketici diğer mağazaları tercih edebilir veya bu mağaza uzak veya çok yüksek sınıf olarak algılanabilir. Bu nedenle, olumlu davranmak için tüketicilerin mağaza ve oradaki alışverişin gerçek durumu hakkında olumlu tutumlara sahip olmaları gerekir (Markin,1979:166).

Tutum, belirli bir ürüne belirli bir şekilde yanıt vermek için öğrenilmiş bir eğilimdir. Bu, pazarlama yöneticileri için önemli bir konudur çünkü birçok tüketici davranışı tutumlarla ilgilidir (Bovee ve Thill,1992:158).

Yukarıdakilere ek olarak tutumlar gelecek zamandaki fikirlerimize etki oluşturur, ortak kullanılan pazarlama aracı olmasının yanında değiştirilmesi hiç kolay değildir.

2.5.1.5.Kişilik

Kişilik, bir kişinin çevresine nasıl tepki vereceğini belirleyen ve yansıtan psikolojik özellikler olarak tanımlanabilir. Kişilik tutarlı ve kalıcı olma eğiliminde olsa da büyük yaşam olaylarına tepki olarak aniden ve zamanla kademeli olarak değişebilir (Schiffman ve Kanuk,2007:144).

Kişilik bireysel tüketiciler tarafından tutulan karakteristik düşünme, hissetme ve algılama kalıplarını ifade eder (Mowen,1987:125). Kalıcı ve derinlere oturmuş kişilik özellikleri, çocukluktan beri geliştirilen tutarlı tepki kalıplarını yansıtır (Assael,2004:304).

Schiffman ve Kanuk, (2007:116)'göre kişiliğin doğası üç farklı özellik merkezi öneme sahiptir. 1.) kişilerin birbirine benzemediğini gösterir 2.) Kişilik tutarlı ve kalıcıdır. 3.) Kişilik aynı kalmaz.

Kişilik kavramını daha iyi anlaşılabilmesi için kişiliğin özelliklerini (a) Kişilik entegredir (b) kişilik araştırabilir çünkü kişinin hareketleri gözlemlenebilir(c) kişilik kendi içinde çelişmez ve devam eder (Koç, 2011 :227).

Şimşek, vd., (2007:74) ise kişiliğin temel özellikleri şöyle sıralamıştır

- Kişilik bazı davranışların toplamıdır,
- Kişilik aynı zamanda özel çevrenin ortaya çıkardığı bir olgudur,
- Kişilik bireysel dengenin ürünüdür
- Kişilik davranışlara yön verir ve idare eder
- Kişilik belirli zaman dilimleri içindeki davranışlarının bütünleşmesinden oluşur.

Schiffman ve Kanuk, (2007)' e göre, tüketiciler sıklıkla kendi imajlarına geliştirmeye değiştirmeye çalışır. Ürün ve hizmet satın alarak ve mağazalarda alışveriş yaparak ilgili öz imajlarıyla tutarlı olarak algıladıkları mağazalardan kaçınarak değil. İnternetin gelişmesiyle birlikte sosyal ağlar sayesinde oluşan sanal benlik ve kişilikler sayesinde sosyal alanlarda tüketici deneyimleri bazen yeni veya alternatif kimlikleri keşfetme fırsatı sağlıyor.

Birçok pazarlamacı, kişilikle ilgili bir kavram kullanır kişinin benlik kavramı (ayrıca benlik imajı olarak da adlandırılır). Herkesin kendine özgü karmaşık bir zihinsel resmi vardır. Örneğin, Nikon dışı dönük, yaratıcı ve aktif insanlar için bir fotoğraf makinesi olarak tanıtılırsa, marka imajı

onun kendi imajıyla eşleşecektir. Pazarlamacılar, hedef pazarın kendi imajıyla eşleşen marka imajları geliştirmeye çalışmalıdır” (Kotler,1984:119).

Karar vermek için tüm tüketiciler bilgi edinmeli, organize etmeli ve kullanmalıdır. Ancak karar verme sürecindeki bu ortaklıklar, tüm tüketicilerin aynı tüketim tercihlerini yaptığı anlamına gelmez. Kişilik ve demografi gibi bireylere veya gruplara özgü özellikler tüketicilerin davranışlarını etkiler. Bu özellikler, hangi bilgilerin edinildiğini, nasıl organize edildiğini ve nasıl kullanıldığını etkileyerek davranışı etkiler (Sternthal ve Craig,1982:12).

Bireyin kişiliği hem çevrenin hem de kalıtsal özelliklerinin etkisiyle oluşur. Toplum, bireyin doğuştan getirdiği özellikleri bir kuyumcu ustalığıyla işleyerek, onun kişiliğinin tamamlanmasına yardımcı olur. Kişiliğin iki yönü mevcuttur. Birincisi, kişiliğin bireysel farklılıklara dayanan yönü, ikincisi, kişiliğin bir genelleyici özelliğinin var olmasıdır. Kişiliğin davranış bilimlerindeki yeri de bu iki yöne bağlı olarak insan davranışlarının genel psikolojisi ve farklılık psikolojisindeki çalışmalarda önem kazanmaktadır (Güney,2016:14)

2.5.1.6.Değerler ve Yaşam Biçimi

Yaşam tarzı terimi, bireylerin nasıl bir hayat sürdürdüğü, kazançlarını nasıl değerlendirdiği ve zamanlarını nasıl planladıklarına yönelik ifadedir. Genel olarak bir, bir tüketicinin çeşitli faaliyetleri ilgi alanları ve düşünceleri ile ilgili sorunlarla değerlendirilir (Moven,1987:125).

Yaşam tarzı isteğe bağlı isteğe bağlı gelirin tahsisinden daha fazladır. Kişinin toplumda kim olduğu ya da olmadığı konusunda bir ifadedir. Benzer sosyal ve ekonomik koşullara sahip birçok insan aynı genel tüketim modelini takip edebilir. Yine de her insan bir yaşam tarzına bireysellik katmasına izin veren modele benzersiz bir bükülme sağlar (Solomon, vd., 2010:256). Yaşam tarzları bir bireyin günlük yaşamı tanımlayan etkinlikleri, ilgi alanları ve görüşleridir (Assael,2004:304).

Yaşam tarzı, bireyin benlik kavramının, içinde yaşadığı kültürün bir sonucu olarak kendisine dair sahip olduğu toplam imaj ve günlük varoluşunu oluşturan bireysel durumlar ve deneyimlerin

tezahürüdür. Kişinin geçmiş kararlarının ve gelecek planlarının toplamıdır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:29).

Yaşam tarzı, dinamik bir toplumda kendine özgü bir yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı araştırması, insanların eylemlerini (1) faaliyetleri, (2) ilgi alanları, (3) görüşleri ve (4) belirli temel demografik özellikler açısından ölçer (Cundiff, vd., 1985:62).

Bireyin yaşam tarzı, kişi yaşamı boyunca devam ederken sosyal alanlara yönelik şekil alan doğuştan gelen kişisel özelliklerin bir işlevidir. Bir tüketicinin yaşam tarzı, bir bireyin veya grubun onu diğerlerinden ayıran yaşam biçimlerinden oluşur. Tüketiciler, yaşam tarzlarını iyileştirmek için geliştirilen ve tanıtılan ürünleri satın alırlar. Reklamcılar, pazarının karşı karşıya olduğu yönü ve yeni ekonomik veya sosyal çevrenin yaratabileceği yaşam tarzlarını dikkate alan promosyonları kullanmalıdır (Kayode,2014:68)

Yaşam tarzı verilerinin başlıca kullanımlarından biri, farklı alıcı gruplarının profilini çıkarmaktır. Bu tür araştırmalardaki amaç, pazarın mevcut bölümleri hakkında daha derin bir anlayış geliştirmektir (Horton,1984:323).

Benzer bir hayat tarzına örnek ise bir ahlaki sisteme, ortak bir dil ve kültüre ya da dinsel farklılıklara sahip kolektifleri olan statü grupları ile statü topluluklarının tarihsel ve toplumsal işlevlerini çözümlemeyle bir araya gelmesidir. Bu ortak kültürel özelliklerin amacı, kültürel ve toplumsal kazanç ve ayrıcalıkların sahipliğini gerçekleştirmek ve geliştirmek için örgütle nen ayrı, dayanışmacı topluluklar üretmektir (Turner,2000:15).

Yaşam tarzı bireyin zaman ve parasını harcama yöntemindeki önemli bir faktördür. Bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından, kişiliğinden etkilenmektedir. Aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip, aynı kültürde yetişmiş bireyler bile farklı yaşam tarzına sahiptir (Erciş, vd.,2007:282).

Değerler ise bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır. Bu nedenle insanlar davranışları ile değerlerini gerçekleştirirler ayrıca değerler uzun sürelidir ve zaman içinde yavaş yavaş değişir; kişilerin bakış açısına ve yargılarına şekil verir. Ayrıca, kişinin sahip olduğu değer bütün tüketim davranışlarını yansıtır ve satın alma davranışlarını etkiler (Odabaşı ve Barış,2020:212).

Değerler, arzu edilen koşullar veya durumlardır. Belirli bir gruba ait olan bireyler genellikle bazı ortak değerlere sahiptir ve bu değerleri paylaşma eğilimindedirler (Kayode,2014:69).

Tutumlar gibi değerler de neyin değerli olduğunu ve neyin beklendiğini tanımlar. Bireyler genellikle değerlerden çok daha fazla tutuma sahiptir. Belirli bir tüketicinin on binlerce inancı ve yüzlerce tutumu vardır, ancak belki de sadece birkaç düzine değeri vardır. Örneklemek için, bir tüketici tutumluluğa değer verebilir. Sonuç olarak, kaynaklarını dikkatli bir şekilde harcaması, inanç sisteminin ayrılmaz bir parçası haline gelir. Böyle bir kişi, ev veya araba gibi en büyük eşyalar dışında krediyle satın almak konusunda isteksiz olacaktır (Markin,1979:165).

(Wallendorf ve Zaltman 1983:147) Normları şu şekilde tanımlar: "1) Davranışın ne olması gerektiği açısından toplu bir değerlendirmesi; 2) davranışın ne olacağına dair toplu bir beklenti ve/veya 3) yaptırım uygulama girişimleri de dahil olmak üzere bir davranışa verilen özel tepkiler ya da başka bir şekilde belirli bir davranış türünü teşvik eder. Bu nedenle normlar, birkaç anahtar niteliğe sahip davranışa kılavuzluk eder:

- Normlar kolektiftir yani, bir sosyal topluluğun birçok üyesi sistem veya grup tarafından tutulurlar.
- Normlar, yalnızca hangi davranışın olması gerektiğine dair kılavuzlar veya beklentilerdir, her zaman takip edilmeleri gerekmez.
- Normlar uygulanır, insanlar ya iletişim için olumlu bir şekilde ödüllendirilir uymamak ya da olumsuz olarak ödüllendirilmek (cezalandırılmak).
- Normlar genellikle sosyal sistem veya grubun değerlerini yansıtır (Wallendorf ve Zaltman 1983:147).

Bu modeller, bir kişinin faaliyetlerini, ilgi alanlarını ve görüşlerini ve daha önce tartışılan demografik değişkenleri yansıtır. İnsanlar, yaşam tarzları gibi yapıları çevrelerinde olup bitenleri yorumlamak, olayları yorumlamak, kavramsallaştırmak ve tahmin etmek ve kendi değerlerini olaylarla uzlaştırmak için kullanırlar. Bu tür bir yapı sistemi kişiseldir, ancak aynı zamanda bir kişinin değişen çevreden gelen ipuçlarını kendi durumuyla ya da kendi değerleri, kişiliği ile tutarlı olması için kavramsallaştırma ihtiyacına yanıt olarak sürekli olarak değişir. Değerler nispeten kalıcıdır; yaşam tarzları daha hızlı değişiyor. Bu nedenle yaşam tarzı araştırmacıları, araştırma yöntemlerini ve pazarlama stratejilerini güncel tutmalıdır (Blackwell, vd.,2006:277).

Ancak karar verme sürecinde önemlidir. Bazı normlar en çok satın alma öncesinde alakalıyken, diğerleri satın alma sırasında önem kazanır ve yine de diğerleri satın alma işleminden sonra önem kazanır. Bir satın alma işleminden önce, özellikle talep üzerine, ürünle ilgili tüm bilgilerin

tüketicilere açıklanması gerektiği genel olarak kabul edilmektedir. Bu norm, yasaların normla uyumu gerektirecek şekilde var olması için yeterince önemlidir (Wallendorf ve Zaltman 1983:147-148).

Yaşam tarzı, belki de kişilikten daha çağdaş ve değerlerden daha kapsamlı olduğu için tüketici davranışını anlamak için popüler bir kavramdır. Yaşam tarzı pazarlaması, bir ürünü, genellikle reklam yoluyla, pazar hedefinin günlük deneyimleriyle ilişkilendirmeye çalışır. Yaşam tarzı, insanların içinde yaşadıkları zaman ve harcadıkları para kalıpları olarak tanımlanan özet bir yapıdır (Blackwell, vd.,2006:277).

2.5.2. Tüketici Davranışlarında Sosyo-Kültürel Faktörler

Güçlü sosyal etkiler nedeniyle satın alabilsek bile tercih ettiğimiz markayı her zaman satın almıyoruz (Stephens,2017:8). Bu yüzden sosyo kültürel etkiler insan davranışlarına yön vermekte etkilidir.

Tüketiciler, büyük ölçüde sosyal çevrelerinin ürünleridir; bu nedenle, sosyal çevre temelde bir motive edici veya davranış üreticisidir. Tüketici davranışı, sosyalleşme sürecinin, grup etkisinin, sosyal sınıf ve kültürün bir işlevidir. Toplumun yollarını sosyalleşme yoluyla öğrenir. Kişiler diğer insanları izle; rol modelleri ve halk kahramanlarını taklit etmenin yanı sıra diğer önemli kişilerin fikirlerini de alınırlar (Markin,1979:168).

Tüketiciler karmaşık bir sosyal çevrede yaşarlar. İçinde yetiştikleri kültürden, gelir gibi demografik faktörlerden, sosyal statülerinden, herhangi bir ürün çeşidinden ve tanıdıklarından etkilenirler. Bireyin dışındaki tüm bu faktörler, tüketici davranışları üzerinde sosyokültürel etkiler olarak görülmektedir (Bovee ve Thill, 1992:162).

2.5.2.1. Grup dinamiği ve Referans (Danışma) grubu

Grubun tanımı, küme ve mantıksal sınıf arasındaki ayrım konusunda tamamen açık olmak önemlidir. Bir küme, basitçe bir insan topluluğudur, etkileşime girebilir veya etkileşime girmeyebilir veya ortak çıkarları olabilir. (Woodsmall, vd., 2003:175).

Grup normları değişebilir ve birey davranışlarını buna göre ayarlar. Grup yönelimli birey, nadiren "yenilikçi olma" veya "sürüye liderlik etme" gibi geleneksel çekiciliklerle motive olur.

Eyleme geçmeye motive olmak için, önce önerilen eylemin akranları tarafından yapılması gereken doğru şey olarak kabul edildiğine ikna edilmelidir (Cundiff, vd.,1985:53).

Satın alma ve tüketim kararları grup faaliyetlerinden bir dereceye kadar etkilenmeyen çok az kişi vardır. Grupların toplam bireysel duygularımız ve psikolojik durumumuz üzerinde uyguladıkları etki, onlara tüketici satın alma davranışı çalışmamızda benzersiz bir önem verir. Büyük ölçüde, bir kişi bir gruba ve onun kolektif eylemiyle özdeşleştiğinde, davranışı büyük ölçüde grubun eyleminin yönü tarafından (Markin,1979:170).

Kendini gruba özdeşleştiren birey tutum değiştirir. Kişi, grup üyeleriyle olan günlük ilişki ve konuşmalardan çeşitli bilgiler edinir. Hangi kriterlerin seçileceği, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu konusunda grubun etkisinde kalır (Durmaz ve Bahar,2011:65).

Koç, (2011:296) Grupları kendi içinde bağlılık hissiyatı duydukları ya da üyeliğe geçtikleri gruplar ya da üyesi olmaya istekli gruplar olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bazı durumlarda ise kişilerin beğeni ile yaklaştığı gruplarda oluşan başarısızlık ya da beklentilerin karşılanamaması halinde kaçınılan ya da bazı durumlarda kaçınılmaya neden olan bir grup izlenimi yaratır.

Referans Grupları Bireyin düzenli olarak birlikte olduğu kişiler, davranışları üzerinde güçlü etkiler yaratır. Grupta kabul görmek için en azından kısmen onların davranış standartlarına uyması gerekir. Bireyin davranışı, birlikte olduğu gruplardan da etkilenir (Cundiff, vd.,1985:51).

Mellott, (2004:237) ise referans grubunu, bireyin bir üyesi olup olmadığına bakılmaksızın öz değerlendirme için bir standart görevi gören gruptur. Genel olarak ise inançlarımızı değerlerimizi, normlarımızı ve davranışlarımızı şekillendirmeye yardımcı olmada güçlü bir etkiye sahiptir. Çoğu zaman üyelik arzusu o kadar büyüktür ki referans grubun gelenekleri yoğun şekilde taklit edilir.

Referans gruplarının derecesini etkileyen iki boyut, maddeyi kamusal veya özel olarak tüketip tüketmeyeceğimiz ve lüks veya ihtiyaç olup olmadığıdır. Kural olarak referans grubu etkileri için1.) ihtiyaçlardan ziyade lüks olan (örneğin yelkenli tekneler sağlamdır) çünkü isteğe bağlı gelir kullanarak satın alınan ürünler bireysel zevklere ve tercihlere tabidir, oysa ihtiyaçlar bu seçenekler yelpazesini sunmaz ve (2) sosyal olarak göze çarpan veya başkaları tarafından görülebilir (örneğin oturma odası mobilyaları veya kıyafetler) (Solomon, vd., 2010:430).

Referans grubunun işlevleri:

1. Grup inanç ve davranış standartlarını belirleyebilir ve uygulayabilir.

2. Grupla iletişim kurmaya çalışan insanlar için çeşitli güvenilirlik seviyeleri oluşturabilir.
3. Grupla dışarıdan gelen iletişimi filtreleyebilir ve böylece grup üyeleri için seçici maruziyet yaratabilir.
4. Üyelerin tutum ve değerleri için sosyal destek sağlar (Kayode,2014:66).

Pazarlamacılar, satış yaptıkları belirli hedef pazarın referans gruplarını belirlemeye çalışırlar. İnsanlar referans gruplarından en az üç şekilde önemli ölçüde etkilenirler. Referans grupları, bir kişiyi yeni davranışlara ve yaşam tarzlarına maruz bırakır. Ayrıca, normalde "uyum sağlamak" istediği için kişinin tutumlarını ve benlik kavramını da etkilerler. Ve kişinin gerçek ürün ve marka seçimlerini etkileyebilecek uygunluk için baskılar yaratırlar (Kotler,1984:114).

- Kulaktan kulağa satın alma kararları üzerinde büyük etkisi olan kişiler kanaat önderi olarak kabul edilir. Bu tür insanlar, belirli bir ürün kategorisiyle ilgili büyük miktarda katılım ve bilgi sahibi olma eğilimindedir; aktif olarak ürün bilgilerini araştırmak, yeni ürünleri denemek için; medyadan, özellikle özel ilgi alanlarıyla ilgili yayınlardan daha fazla yararlanmak ve kendine güvenen, girişken ve dışa dönük olmak. Fikir liderliğinin, kanaat önderi ve tüketicinin benzer geçmiş ve tutumlara sahip olduğu, tüketicinin ürüne katılımının yüksek olduğu ancak ürün bilgisinin düşük olduğu, ürünün karmaşık ve değerlendirilmesinin zor olduğu ve fikir liderinin ortaya çıkması daha olasıdır (Bovee ve Thill,1992:173).

2.5.2.2. Aile

Aile, genellikle eş zamanlı iş birliği ve çatışmalarla sonuçlanan, farklı rollere ve işlevlere sahip birincil karar verme birimidir. Ailenin iki davranışsal rolü, yani ekonomik, performans ve satın alma koşulları ve ifade edici roller gibi diğer "işlevsel" nitelikleri içeren ve karar alma sürecinde diğer aile üyelerinin desteğini içeren araçsal veya işlevsel roller olarak ayırt edilebilir (Bray,2008:85).

Aslında aile baştan beri aynı kelimedir ve bir grup insan için kullanıldığında, (a) birlikte yaşayan, (b) kan bağı olan (bazı niteliklere sahip olan) (c)"komşu aile" denilen çoğu zaman olduğu gibi güçlü bağlarla birleştirilmiş ve bugüne kadar kullanılmıştır (Thomas,2008:60).

Aile satın alma kararlarında bireylerin rollerinde değişmeye paralel olarak değişik bireyler tarafından oynanan beş temel rol ortaya çıkmaktadır. Bu roller, (a) bilgi toplamak (b)satın almayı

etkilemek (c)karar vermek (d)satın almayı yürütmek ve tüketmektir (Assael,2004:382; (İslamoğlu ve Altunışık,2010:232).

Bireylerin farklı kararlar için çeşitli roller oynayacağına dikkat etmek önemlidir;

- Başlatıcılar, bir ihtiyacı ilk fark eden veya satın alma sürecini başlatan aile üyesi.
- Bilgi toplayıcılar, belirli bir satın alma konusunda uzmanlığı ve ilgisi olan kişi. Farklı kişiler, farklı zamanlarda veya satın almanın farklı yönleri hakkında bilgi isteyebilir.
- Etkileyenler, değerlendirilen alternatifleri etkileyen kişi, dikkate alınan kriterler ve nihai seçim.
- Karar vericiler, nihai kararı veren kişi. Elbette ortak kararların da alınması muhtemeldir.
- Alıcı(lar), ürünü gerçekten satın alan aile üyesi. Bu genellikle bir yetişkin veya gençtir.
- Kullanıcılar, ürünün kullanıcısı. Birçok ürün için birden fazla kullanıcı vardır (Hawkins ve Mothersbaugh,2010:208).

Pek çok müşteri kararı, bir bütün olarak aile tarafından alınır; bireysel duruma ve ilgili belirli bir mal ve hizmet türlerine bağlı olarak, ailenin bireysel üyeleri az ya da çok etki gösterir (Jenkins,1972:52). Aslında hane halkındaki karar sürecini bir iş konferansına benzetilebilir, bazı konular masaya yatırılır farklı üyeler ve konular vardır ve komplo hikayelerine konu olan güç mücadelesini başlatır.

Tutumlarımızın, alışkanlıklarımızın ve zevklerimizin çoğu aile ortamında edinilir. Tüketim kalıpları, beğeniler ve beğeniler, malların rollerine ilişkin tutumlar ve harcama ve tasarruf alışkanlıkları büyük ölçüde bu birincil grup içinde yer alır. Topluluk. Bireyi ve ailesini çevreleyen topluluk ve yakın çevre, davranışın önemli şekillendiricileri ve etkileridir (Markin,1979:170).

Aile, tüketici araştırması alanı kurulduğundan beri aile, araştırmanın odak noktasıdır. Karmaşık ve değişken roller ve işlevler modeliyle ailenin genellikle birincil karar verme birimidir. İş birliği ve çatışma, genellikle ilginç davranışsal sonuçlarla eşzamanlı olarak ortaya çıkar (Blackwell, vd.,2006:87

Birçok araştırmacı, işletmeler ya da pazarlamacılar satın alma karar sürecinde çok çeşitli ürün ya da hizmetlere yönelik karı koca rolleri olduğu kadar çocuklarında etkin rol almasını dikkate almaktadır. Karı-koca katılımı ürün kategorisine göre büyük farklılıklar göstermektedir. Karısı,

geleneksel olarak, özellikle gıda, çeşitli eşyalar ve temel giyim eşyaları alanlarında ailenin ana alıcısı olmuştur (Kotler,1984:114).

Aileler, tüketiciyle ilgili en az iki nedenden dolayı önemli sosyal sistemlerdir. İlk olarak, çok çeşitli yiyecek, barınak, ulaşım, tıbbi, eğlence ve diğer ürün ve hizmetler aile tarafından ortaklaşa tüketilmektedir. Aslında, tüketici davranışını incelemek için ailenin ana odak noktası olması gerektiği konusunda ikna edici bir şekilde iddia edilebilir. İkincisi ise tüketici araştırma firmaları, müşterilerini, görünüşte bireysel tüketici kararları gibi görünen şeyler üzerinde aile (ve diğer grup) etkilerine odaklanmaya giderek daha fazla teşvik ediyor olmasıdır (Wallendorf ve Zaltman 1983:167).

Tüketicilerin karar vermelerinin ailelerinin görüş ve davranışlarından etkilendiği açıktır. Bir ev hanımının gıda ürünleri ve markaları seçimi, kısmen diğer aile üyelerinin beğenileri ve beğenileri tarafından yönlendirilir. Bir kocanın otomobil tercihi, sıklıkla karısının ve çocuklarının ihtiyaç ve tercihlerinden etkilenir (Sternthal ve Craig,1982:226).

2.5.2.3.Kişisel Etkiler ve Yeniliğin Yayılması

Tüketici kişiliklerini, tüketime yaklaşımları açısından gruplandırmak mümkündür. Yeniliklerin kabulünde ve yayılmasında öncülük eden tüketiciler, anlayışlı ve geçimli tipler, öncülük özelliği olmayan ancak pazarlıkçı, hesapçı ve uyanık aynı zamanda iş birliğine açık oldukları izlenimi veren tavırlardan oluşan kişilikler bulunabilir. Bir başka grupta ise iş birliğine gönülsüz olmasının yanında satış konusuna da olumsuz yaklaşan, risk almak istemeyen, hırçın kişilikler yer alır (Altunışık, vd., 2002:76).

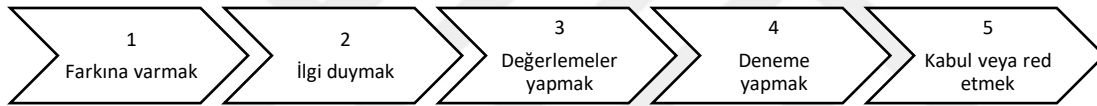
Kişisel etkiler tüketiciler, genellikle, başkalarının normlarına ve beklentilerine uydukları veya sadece satın alma sürecinde fikirlerine değer verdikleri yerlerde, ilişki kurdukları kişilerden etkilenirler. Bu etki ya başkalarının gözlemi ya da alternatif olarak tavsiyede bulunan kişinin etkili ya da fikir lideri olduğu aktif tavsiye arayışı olabilir (Bray,2008:85).

Kişisel etki önemli bir faktör olmasına rağmen, bazı durumlarda ve bazı bireyler için diğerlerinden daha önemlidir. Erken benimseyenlere göre geç benimseyenler üzerinde daha fazla etkiye sahiptir ve riskli durumlarda güvenli durumlardan daha önemlidir (Kotler,1984:132).

Kişisel etki, tüketiciler olarak davranışlarımız genellikle yakından ilişkilendirdiğimiz kişilerden etkilenir. Bu, kişisel etki olarak adlandırılır ve tartışılır. Tüketiciler genellikle başkalarının

sağladığı normlara ve beklentilere uymak için algılanan baskıya tepki verirler. Tüketim hakkında bilgi olarak diğerlerinin ne yaptığını gözlemleyerek satın alma tercihleri konusunda seçimler yapmak ve kendi kararlarını başkalarınıninkiyle karşılaştırmak için onların tavsiyelerini arar ve alırlar (Blackwell, vd.,2006:87).

Tüketicileri onları kabul etmeye ikna etmek için yeni ürün veya hizmetler yayılma olarak bilinir. Yayılma süreci çalışmaları, çoğu kullanıcının aynı anda bir yeniliği benimsemediğini ortaya koymaktadır. Bir yeniliği benimseyen ilk grup, az sayıda "yenilikçi"den oluşur. Kısa süre sonra başka bir grup tarafından kopyalanırlar, ilk deneyecek kadar cesur olmasalar da ilk kullanıcılar arasında olmak isterler. Yavaş yavaş, diğer grupların üyeleri, nihayet pazar doygunluğuna ulaşana kadar yeniliği benimser (Cundiff, vd., 1985:53). Yayılma süreci, yeniliklerin bir pazara yayılma biçimidir. Yayılma terimi, ürünün bir dereceye kadar düzenlilikle satın alındığı satın alma davranışını ifade eder (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:251).



Şekil 8. Yeniliğin Kabul Edilme Süreci

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2020:285)

İlk aşamada, birey yeni ürün hakkında genel bilgiye sahiptir. İkinci aşamada, yeni ürün için yaratılan ilgi ile birey yeni ve detaylı bilgiler toplamaya çalışır. Üçüncü aşamada, getireceği yararları değerlendirir. Dördüncü aşamada, ürünü mümkünse denemeye çalışır. Son aşamada ise, eğer denemeden memnun kalmışsa yeni ürünü kabul eder (Odabaşı ve Barış, 2020:285).

Yeniliğin altı önemli özelliği, tüketicilerin yeniliklere karşı tutumunu, tüketicilerin yeniliği benimseyip benimsemeyeceğini ve benimseme hızını etkilemektedir. Bunlar; yeniliğin avantajı, uygunluğu, riski, denenebilirliği, iletim kolaylığı ve karmaşıklığıdır (Kıyan,2013:83).

Bir yeniliğin yenilikçilerden geride kalanlara yayılması için geçen süre birkaç faktörden etkilenir: (1) dahil olan grubun doğası, (2) gerekli yenilik kararı türü, (3) pazarlama çabasının kapsamı, (4) hissedilen ihtiyacın gücü, (5) yeniliğin mevcut değerlerle uyumluluğu, (6) göreceli avantaj, (7)

yeniliğin karmaşıklığı, (8) yeniliğin kullanımını gözlemlemede kolaylık, (9) yenilik ve (10) yenilikleri denemede algılanan risk (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:257).

Grup yenilikçiliği bir kez daha, eylemin anlamı, pazarlamacının ürün kategorisi için çeşitli grup fenomenlerinin uygunluğunu dikkate alması ve grupların diğer bağlamlardaki satın alma davranışı üzerindeki etkilerinden genelleme yapmamasıdır. Ancak, grupların uygunluğu düşünüldüğünde, grupları bölümlere ayırırken veya çekicilik geliştirirken dahil edilecek önemli değişkenler (1) yeni şeyler denemeye ilişkin grup normları veya kuralları, (2) grubun kozmopolit yönelimleri, (3) algılanan algı düzeyi ile risk ve (4) grup uyumu (Wallendorf ve Zaltman 1983:142).

2.5.2.4.Sosyal Sınıf

İnsanların birbirine yakın ortak geçmişe sahip olması, benzer ya da yakın ilgilendikleri faaliyetler ve alışkanlıkları paylaştığı bölünmeler olarak tanımlanabilir (Bray,2008:85)

Sosyal sınıf, bir dizi değer, tutum, algı ve yaşam tarzına bağlılığı öneren çok özel bir referans grubudur. Örneğin, bir ailenin tüketim bütçesi, kısmen, belirli bir kişinin yaşamına üyeliğin toplumsal değerlerini ifade eden bir sembol sistemidir (Markin,1979:173).

Sosyal sınıflar satın alma davranışında farklılıklar, özellikle bir imajı veya ifade niteliği olan eşyaların satın alınması sosyal sınıf tarafından etkilenir. Ayrıca, sosyal sınıflar psikolojik yapıları bakımından da farklılık özellikle orta üst sınıf geleceğe odaklanırken alt sınıf şimdiki zaman geçmişe odaklanma eğilimindedir. Sosyal sınıf mesleği, eğitimi ve gelirin ölçülmesi için üç demografik değişken özellikle önemlidir (Mowen,1987:511).

Sosyal sınıflar, toplum içinde benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan bireylerden oluşan bölünmelerdir. Sosyoekonomik statü farklılıkları, farklı tüketici davranış biçimlerine yol açabilir, sunulan alkollü içeceklerin türleri, arabanın markası ve tarzı ve tercih edilen kıyafet tarzı gibi birçok örnek vardır (Blackwell, vd., 2006:87).

Güçlü duygusal bağlar, insan gruplarının, belki de benzersiz bir şekilde, güçlü bağlarla birleşmesinin tek yolu değildir. Ahlaki failer ve dil kullanan yaratıklar olarak, birbirimize ve birbirimize karşı özel sorumluluklar veya görevler kabul ederek ve kolektif niyetlilik olarak tanımladığı şeye katılarak topluluk içinde bu tür bağlar kurarız (Thomas,2008:61).

Engell, vd., 'e göre (1978:108) göre sosyal sınıfın temel özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Sosyal sınıflar hiyerarşiktir. İnsanlara diğer gruplar hakkında soru sorulduğunda, insanların hiyerarşisi, kendilerini üstün veya aşağı konumlardaki konumlarda karşılaştırma eğilimindedirler. İnsanlar sıralamanın esasını bilmeyebilirler ama sıralamanın kendi zihinlerinde ve diğer insanların zihinlerinde var olduğunu biliyorlar.
- Sosyal sınıf, belirli bir kişiye atıfta bulunmadan bir konum olarak var olur. Bir kişi, sınıfın normal davranışını ihlal etse bile, bir sosyal sınıfın üyesi olarak tanımlanabilir.
- Sosyal sınıf kavramı, tek, tek boyutlu bir değişken olarak ele alınsa da birçok boyuta dayanmaktadır. İnsanlar sosyal sınıfı düşündüklerinde, aslında sosyal sınıfı yaratan değişkenlerin bir kombinasyonunu düşünürler. Bunlar, sırasıyla meslek, eğitim ve diğer değişkenlerin bir sonucu olan güç, ayrıcalık, prestij, etki, görgü ve benzeri şeyleri içerebilir.
- Sosyal sınıf, gelirle aynı şey değildir ve bu şekilde karıştırılmamalıdır. Örneğin kamyon şoförleri, devlet okulu öğretmenlerinden veya banka memurlarından daha fazla gelir elde edebilir, ancak öğretmenler ve banka veznedarları genellikle sosyal sınıfta önemli ölçüde daha yüksek puan alır.
- Bir değişkeni sosyal sınıf olarak tanımlamak mümkün olmadığından, pazarlama araştırması genellikle sosyal sınıfı ölçmek için meslek, ikamet yeri, eğitim vb. gibi vekil değişkenleri kullanır. Teoride, sosyal sınıflar, bir kişinin kolayca sınıflandırılabilceği yönündedir.

Sosyal sınıf, tüketici davranışının birçok yönünü etkiler: kalite ve tarz, insanların giydiği giysiler, ev eşyaları, boş zamanlarını kullanma biçimleri, tercih ettikleri medya, nereden ve nasıl alışveriş yaptıkları, tasarruf, harcama ve kredi biçimleri. Gelir ve sosyal sınıfın tüketici davranışlarını ayrı ayrı etkilediğini ve ikisinin mutlaka birbiriyle ilişkili olmadığını anlamak önemlidir (Bovee ve Thill, 1992:168).

Pazarlamacılar, bir tüketicinin sosyal statüsü ile satın alma modelleri arasındaki ilişkiyle oldukça ilgilenmektedir. Sosyal sınıflar, kişinin eğitimi, mesleği, geliri, mal varlığı, aile geçmişi, meslekteki performansı, toplum hizmeti, arkadaş ve tanıdıklar, kulüp ve organizasyon üyelikleri, ikamet yeri gibi çeşitli faktörlere göre farklılaşan statü gruplarıdır. Bu faktörlerin göreceli önemi

durumdan duruma değişir. Genel olarak, bir tüketicinin herhangi bir faktörde ne kadar iyi durumdaysa, o kadar fazla sosyal statüye sahiptir (Wallendorf ve Zaltman 1983:115).

Sosyal sınıf gruplarını belirlemeye yönelik ilgi, sosyal sınıf üyeliğiyle ilişkili benzersiz davranışların olduğu inancından kaynaklanmaktadır. Erken yaşlardan itibaren çocuklar kendilerini, çevrelerindeki diğerlerini ve ürünleri, ailelerinin sosyal sınıfının -mesleki faaliyeti, geliri, konut türü ve konumu- tarafından belirlenen şekillerde görmek üzere sosyalleştirilirler. Bu sosyalleştirilmiş görüşler veya düşünceler, genellikle daha sonraki yaşamda alınan tüketim kararları üzerinde derin bir etkiye sahiptir (Sternthal ve Craig, 1982:221).

-Statü ve Rol

Statü tanımı kısaca bireyin toplumdaki konumu olarak tanımlanmaktadır (Turner, 2000:14). Sosyologlar, statü sembolünü, (1) insanların kişiliklerini kelimelerden çok sembollerle ifade ettiklerini (örneğin tavırlar, giyim, süs eşyaları, mülkler) ve (2) çoğu insanın sosyal statüleri hakkında giderek daha fazla endişe duyduğunu söyleyerek açıklar. Farklı ürünler durum sembolü değerlerine göre farklılık gösterir ve bu değerler değişebilir. Otomobil bir zamanlar en önemli statü sembolüydü, ancak çoğu şimdi onun yerini ev ve eşyalarının aldığını iddia etmektedir (Cundiff, vd., 1985:54).

Sosyal statü, toplumun arzu ettiği sosyo-ekonomik faktörlerin çok azına sahip olan veya hiçbirine sahip olmayan alt sınıftan, toplum tarafından istenen sosyoekonomik özelliklerin çoğuna sahip olan üst sınıfa kadar uzanır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:136).

Birçok ürün ve marka statü sembolü olarak kullanılır bunların her birinin satın alınması tüketicilerin sosyal statüsünü (prestijini) artırır ya da mevcut statü konumlarını diğerlerine karşı sembolize eder (Çalık, 2008:74).

Pazarlamacılar, ürünlerin statü sembolü olma potansiyelinin farkındadır. Ancak statü sembolleri sadece farklı sosyal sınıflar için değil coğrafî olarak da farklılık göstermektedir (Kotler, 1984:116).

Her tüketicinin içinde bulunduğu davranış düzlemine ve statüsüne uygun olarak aynı zamanda bir rol üstlenir. Rol, bir anlamda statünün yetkilerinin ve ödevlerinin bireyce faal hale gelmesidir. İnsan zaman içinde davranış düzlemini değiştirebilir. Bu durumda semboller, statüler ve rollerde değişecektir (Altunışık, vd., 2002:78).

Rol, kişinin bulunduğu statü sınırları içerisinde neyi yapabileceği veya yapamayacağı şeklindeki belirlenmiş davranışlarının toplamıdır. Aslında bireyin belirli bir sosyal grup içerisinde hakları ve yükümlülükleri ortaya konduğunda onun rolü belirlenmiş olmaktadır (Şimşek, vd.,2007:21).

Organizasyonlarda bireyler arası ilişkilerde ihmal edilmemesi gereken bir konu da insanların üstlendikleri rollerdir. Çünkü rol kavramı farklı düzeylerdeki sosyal olayları birbirine bağlayan önemli kavramlardan biridir. Rol kavramını bu günkü anlamda kullanmamıza yardımcı olan bilim adamı. Linton, rolü statünün etkin bir yönünü ifade eden bir kavram olarak düşünmüştür. Linton'a göre toplumsal yapı içindeki bireyin yükümlülüklerinin belirlediğinde onun sosyal normlar içindeki rolünü belirler (Güney,2016:16).

Rol davranışı bireyler ve diğer gruplar, araçsal ve ifade edici rol davranışları olarak bilinen davranışlar sergilerler. İşlevsel veya ekonomik roller olarak da bilinen araçsal roller, grup üyeleri tarafından gerçekleştirilen finansal, performans ve diğer işlevleri içerir (Blackwell, vd., 2006:485).

Rol ilişkileri pazarlamanın merkezindedir. Aslında, birçok rol ilişkisi pazarlama olgusudur, çünkü ilişkiler doğası gereği işlemseldir ve pazarlama bir değiş tokuş veya işlem süreci olarak tanımlanır. Buna göre birçok ürün ve hizmet, rol ilişkisinin gerektirdiği tüketim nedeniyle satın alınır. Ayrıca, bir kişinin rol ilişkileri genellikle birbirini etkiler. Bu nedenle, aynı tür rolü üstlenen farklı insanlar her zaman aynı şekilde davranmayabilir (Wallendorf ve Zaltman 1983:199).

2.5.2.5.Kültür

Kültür, bir grup insanı karakterize eden tipik veya beklenen davranışlar, normlar ve fikirlerdir (Hoyer, vd., 2020:13). Kültür toplumun kim olduğudur. Kültür toplum ürettiği soyut düşünceler ya da meta varlıklar, etnografi ile hizmetleri kapsar. Öteki deyişle, kültür belli topluluk ya da grupların kendi içinde etkileşimde kaldığı, eski değerler, toplumsal kurallar ile göreneklerin yıllar içinde zengin mirasından oluşmaktadır (Solomon, vd., 2010:604).

Kültürel etki, çocukluktan sosyalleşme yoluyla öğrenilen ve tüketici davranışını anlamak için kalıcı kılavuzlar oluşturan toplumsal değerler aracılığıyla aktarılır. Kültürel değerler, nihai değerler veya ulaşılmaması istenen son durumlardır (Assael,2004:338).

Kültürün kabulü en geniş sosyal gruplara kültür denir. Konu çeşitli şekillerde tanımlanmıştır, bir tanım, özellikle amaçlarımızla ilgilidir. Bir yandan eylemin ürünleri olarak kabul edilirken, diğer yandan koşullandırıcı unsur eylemi olarak kabul edilebilir. Kültür kavramı birçok düzeyde uygulanabilir ve bir kültürün nerede başladığını belirlemek genellikle zordur (Horton,1984:328).

Kısaca kültür, biyolojik olmayan mirasımızdır kanunlar, gelenekler, normlar ve kurumlar sistemimizdir. Kişiliklerimizi, yaşam tarzlarımızı, tutumlarımızı, değerlerimizi ve inanç sistemlerimizi şekillendiren ve dönüştüren bir kalıptır. Her insan bir kültürün ürünü olduğundan, bir ticari girişimin bilinçli yöneticileri, ihtiyaçlarını tam olarak belirlemek ve karşılamak için müşterilerinin kültürlerini inceler (Markin,1979:174).

Mellott, (2004:81-83) kültürün özelliklerini şu şekilde tanımlamıştır;

- Kültür, insan yapımıdır.
- Kültür, sosyal olarak aktarılır, öğrenilir
- Kültür, işleyen bir güçtür ve insanlar arasında sergilenen düşünce, duygu ve davranış kalıplarını ayırt ederek var olur.
- Kültür, paylaşılır
- Kültürel değişim, kaçınılmazdır.

Kültür, insanlar tarafından paylaşılan tüm inançları, değerleri ve nesneleri kapsar. İncelemeler ve sonraki nesillere aktarılan nesnelerdir. Kültürün önemli özellikleri (1) öğrenilir, (2) sosyal kurumlar (aile gibi okullar ve medya) aracılığıyla paylaşılır (3) sosyal olarak uygun yanıt ödüllendirir (4) zamanla değişir (Bovee ve Thill,1992:162).

Kültür, hemen hemen tüm davranışların ortaya çıktığı tohum yatağıdır. Bu, bize benzeyenlerin özelliklerini ve davranışlarını üstlenmemizi sağlayan, "biçimlendirildiğimiz", geniş, büyük ölçüde görünmeyen, hissedilmeyen bir süreçtir. Kültür, tümü tanınabilir bir grubun üyeleri tarafından edinilen ve paylaşılan hem bilinen hem de bilinmeyen sorunlara yönelik bir çözümler sistemidir (Markin,1979:174).

Kültürel etkilerin, günlük yaşamı oluşturan pek çok olaya dokunması nedeniyle, tüketicilerin satın alma karar süreçleri üzerinde birçok önemli etkiye sahiptir. Kültür, bir dereceye kadar giyilen giysinin türünü, tüketilen gıdanın türünü, satın alınan evin türünü ve bundan zevk alan

birçok seyahat şeklini belirler (Merlott,1983:78). Kültür, birçok ürün için ritüel rolün tanımlanmasında da önemlidir. Tüketiciler genellikle, kültürel değerleri yansıtan bir dizi sembolik eylemde hediye verme ve tatille ilgili ürünleri satın alır ve t k t r (Assael,2004:338).

Kültür, t k t ci davranışı çalışmasında, değerlere, fikirlere, bireylerin birbirleriyle iletişim kurmasına yardımcı olan eserler ve diğer anlamlı semboller toplumun birer  yesi olarak kabul eder ve değerlendirir (Blackwell, vd., 2006:87).

Ayrıca kültürün tüketicilerin satın alma davranışlarına göre de etkisini Blackwell, vd., (2006:482)   yle tanımlamıştır:

-Kültür satın alma öncesindeki etkisi ve satın alma, kültür, bireylerin satın alma kararlarını nasıl aldıklarına dair ihtiyaç, araştırma ve alternatif değerlendirme aşamalarını çeşitli şekillerde etkiler.

-Kültür, tüketicilerin bilgi arama olasılığını da etkiler. Bazı kültürlerde, bir aile üyesinin ürün veya marka seçimi hakkında kulaktan kulağa yayılması ve tavsiyesi, bir reklamda bulunan bilgilerden daha önemlidir. Ve diğer kültürlerde, tüketicilerin tarafsız üçüncü taraf tavsiyeleri için İnternet'te arama yapma olasılığı daha yüksektir. En etkili bilgi stratejisini formüle etmek için pazarlamacılar, belirli bir kültürde hangi yöntemin daha değerli olduğunu anlamalıdır.

-Alternatif değerlendirme sırasında, bazı tüketiciler, genellikle tüketicinin kültürü nedeniyle, belirli ürün özelliklerine diğerlerinden daha fazla ağırlık verir. Örneğin, bazı varlıklı tüketiciler, düşük fiyatın en önemli özellik olduğunu d   nebilirler, çünkü paraları olmadığı için değil, tutumluluk (kültürel bir değer) seçimlerini etkiler ve onlara yeni zengin tüketicilerle ilişkilendirilen orta sınıf değerleri tarafından öğretilir.

-Satın alma süreçlerinde hem satıcının hem de alıcının beklediği fiyat pazarlı ı miktarı kültürel olarak belirlenir. Birçok insan için alışveriş sadece bir işlem değil, aynı zamanda "m kemm l bir benlik" arama veya bir market, kahve d kk nı veya bir mahalle mağazası gibi müşteriler arasında etkileşimin olduğu bir "topluluk" bulmadır

-**Alt kültür**, ulusal bir kültürün alt bölümünü temsil eden bir grup insandır. Bir veya daha fazla birleştirici özellik,  yeleri ulusal kültürde bulunanlardan farklı davranış kalıpları paylaşan grupları ayırt eder (Mowen,1987:453).

Alt kültür kavramı, herhangi bir toplumda, genellikle farklı özelliklere sahip alt grupları belirlemek mümkündür. Kültür gibi, alt kültür terimi de doğası gereği belirsizdir. Aynı zamanda kültür gibi pazarlamacılar için de çok faydalı bir kavramdır (Horton,1984:331).

Alt kültür grubu üyeleri tarafından paylaşılan ayıt edici değerler ile davranış biçimleri, yalnızca grubun yapısına göre değil sosyal geçmişine de dayanır. Aslında alt kültüre ait bireyler yaşam alanının içindeki daha kapsayıcı kültürün bir ögesidir ve çoğu davranış ile inancı bu kültürle birlikte devam ettirirler (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:156).

Tüketici davranışı sadece içinde bulunduğu genel kültürden değil, aynı zamanda ait olduğu alt kültürlerden de etkilenir. Bir alt kültür, daha büyük bir kültür içinde, en azından bazı açılardan daha büyük toplumunkinden farklı olan inançları, değerleri ve gelenekleri paylaşan bir gruptur (Bovee ve Thill,1992:162).

Alt kültürler çeşitli değişkenlerden meydana gelebilmektedir. Örneğin, aşağıdaki alt kültürlerden bahsetmek mümkündür (Schiffman ve Kanuk, 2007; Koç,2011:280):

- Yaş: Çocuklar, gençler, orta yaşlılar, yaşlılar vb.
- Din: Müslüman, Musevi, Hristiyan, Budist vb.
- Irk: Beyaz, zenci, Asyalı vb.
- Milliyet: Türk, Alman, Fransız vb.
- Gelir: Zengin, orta gelirli, fakir vb.
- Cinsiyet: Erkek, kadın vb.
- Aile tipi: Tek anne/baba, boşanmış, çocuksuz, anne-baba ve çocuklar vb.
- Meslek: Mavi yakalı, beyaz yakalı, profesör, emlakçı vb.
- Çevre: Kırsal/kentsel alan, büyük şehir banliyösü vb.

-Normlar ise, kültürün davranış üzerine koyduğu sınırlara, belirli durumlarda belirli davranışları belirleyen veya yasaklayan basit kurallardır Normlar, kültürel değerlerden veya arzulanı doğrulayan yaygın inançlardan türetilir. Kültürel normların ihlali, hafif sosyal onaylamamadan gruptan uzaklaştırmaya kadar değişen yaptırımlar veya cezalarla sonuçlanır. Kültürel değerler normlara ve ilgili yaptırımlara yol açar ve bu da tüketim kalıplarını etkiler (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:43).

Bir norm, bir standarttır ve standartların veya normların oluşturulması ve sürdürülmesi ile ilgili normatif araçlardır. Böylece normal olan bir şey, sıradan bir kişi tarafından kabul edilen sıradan standartları karşılar (Woodsmall, vd., 2003:230).

Kültürün iki önemli unsuru değerler ve normlardır. Normlar, çoğunluğun veya en azından bir grubun bireylerin nasıl davranması gerektiği konusunda fikir birliğine vardığı davranış kurallarıdır. Kültürel veya sosyal değerler, geniş insan grupları arasında paylaşılan değerlerdir, kişisel değerler, bireylerin nihai (hedefleri) veya araçsal (davranış) inançlarıdır (Blackwell, vd.,2006:429).

Özetle, (1) alıcı ve kullanıcının farklı kişiler olduğu, (2) ürünün tüketicinin nasıl bir insan olduğunu yansıttığı veya (3) tüketicinin ne yapacağı konusunda kararsız olduğu durumlarda, normatif inançlar muhtemelen davranışın önemli belirleyicileridir. Eğer durum buysa, normatif inançlar tüketicilerin referansını değiştirerek veya tüketicilerin referansın onlardan ne yapmasını beklediğine dair görüşlerini değiştirerek değiştirilebilir. Davranışı etkileyebilecek ikinci bir normatif inanç faktörü, kişisel normatif inançlardır bireylerin ahlaki olarak hissettikleri davranışa ilişkin algılarını ifade eder (Sternthal ve Craig,1982:164).

Kültürün tüketici davranışı açısından önemi, insanlara bir kimlik kazandırma ve sosyal alanda kabul gören davranış anlayışı sağlamasıdır. Yukardakilere ek olarak, kültür, kendisi olmayı ve mekânsal algısını, ailevi ya da siyasi, sosyal ilişkileri, dış görünüş dahil olmak üzere tutum ve inançlar, zihinsel işlem ve öğrenmenin yanı sıra çalışma alışkanlıkları ve uygulamaları davranışları etkiler (Bray,2008:84).

Kültür, kişinin bakış açısına farklılık katarak hayatı daha gerçekçi anlamlandırmasına katkıda bulunur. Bireyler genellikle hangi iletişim davranış kalıplarını kullandıklarının bilincinde değildir. İletişim sürecine katılan bireylere, neden öyle davrandıkları sorulduğunda, çoğunlukla tam yanıt veremezler (Kartarı,2014:139).

2.5.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörler

Tüketici araştırmalarındaki değişkenler neredeyse otomatiktir. Yaş, ikamet veya eğitim düzeyi gibi demografik değişkenler, muhtemelen pazar bölümlendirmesinde ve reklam medyası araştırmalarında okuyucu-izleyici profili çalışmalarında en sık kullanılan değişkenlerdir (Wallendorf ve Zaltman 1983:45).

Demografik özellikleri standart kişilik ölçümleri gibi tüketicilerin demografik özellikleri, davranışın doğru tahmin edicileri değildir. Yine de kişilik ölçümleri gibi demografik özellikler de tüketicilerin bilgiyi nasıl işlediğini anlamada faydalıdır (Sternthal ve Craig,1982:195).

Burada tartışılacak olan ayırt edici özellikler, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli değişkenler arasında olan demografik değişkenler doğrudan ve dolaylı etkileri olan değişkenlerdir. Dolaylı etkiler, demografik özelliğin, sırayla tüketici davranışını etkileyen diğer değişkenleri etkilediği durumlardır (Wallendorf ve Zaltman 1983:49).

Satın alma karar tarzları gruplandırılırken her ne kadar tüketicilerin satın alma kararı sırasındaki davranışları temel alınıyor olsa da bu satın alma karar tarzlarının ortaya çıkmasında, kişisel birer faktör olarak tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, gelir durumları, eğitim seviyeleri, medeni durumları, çalışma durumları gibi demografik pek çok değişkenin etkisinde kalacaklarını düşünmek kaçınılmazdır (Yücel,2017:56).

Tüketim gerçekleştiren insanların, öğrenimleri, ekonomik durumları, kişilikleri, ahlak ve değerleri ile toplumsal statükoları, meslekleri ile toplumsal faaliyetler çerçevesinde hareket etme eğilimindedirler. Gelir durumunun eskisine oranla oldukça iyileşmiş, toplum içindeki statüsü veya kendi algıladığı biçimde konumu yükselmiş olan insanlar, tüketim faaliyetleri ile kendini farklı gösterme tatmini sağlama gibi ya da arzu ettiği bir sosyal sınıf veya grup tarafından kabul görmek isteyebilir. Sebep hangisi olursa olsun kişiler tüketim alışkanlıklarında farklılaşmak istemektedir (Torlak,2016:29-30).

-Yaş: Değişik yaş gruplarındaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da birbirinden önemli derece ayrılır. Aynı yaşta olan bireylerde benzer yönden farklılıklar gösterse de hayatları devam ettiği sürece benzer ve bir takım kültürel değerleri paylaşma yönelimindedirler (Solomon, vd.,2010:37).

Yaş Satın alınan tüketici davranışını etkilemede sürekli olarak önemli olan herhangi bir değişken varsa, o da yaştır. Yaş gruplamaları, çocukluk, ergenlik ve genç yetişkinlik gibi insanların geçtiği çeşitli aşamaları ifade eder (Wallendorf ve Zaltman 1983:50).

Yaş insanların yaşamların da belirli amaç ve görevler peşinde koşabilmeleri için "doğru zaman" lar bulunmaktadır. Örneğin, kariyer ve aile oluşturmak ve geliştirmek adına orta yaş dönemi doğru bir zaman dillimi iken geç yetişkinlik sosyal ilişkilerin yaşandığı ve boş zamana sahip olunan bir zamandır. Yaş ile çok ya kından ilişkili olan bu doğru zaman hakkında bireyler belirli

faaliyetler için çalışabileceklerini doğru zamanın gösterdiği ipuçlarında anlayabilir ve buna göre davrandıklarında yaptıkları işten daha çok doyum alıp daha başarılı olabilirler (Güler,2010:119).

Tüketiciler pazarını yaş değişkenine göre bölümlendirmek ihtiyaçların, eğilimlerin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevlerin belirlenmesi açısından büyük öneme sahiptir. Çünkü yaşla birlikte kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir (Güzel, vd.,2018:18). İşletmeciler, bir pazarlama planı geliştirirken yaş gruplarını mutlaka dikkate alırlar; çünkü yaş gruplarını belirleyen fiziksel ve gelişimsel farklılıklar sosyal ve psikolojik zıtlıklar da gösterir. Giyim, aksesuar, sağlık ürünleri, besinler, kozmetik ürünler, sosyal hizmetler ve daha birçok ürün, yaş gruplarına göre farklı ölçülerde ve farklı amaçlarda tüketilir (Tekvar,2016:1605).

-Cinsiyet;

Tüketici davranışı cinsiyete göre farklılık oluşturur (Odabaşı ve Barış,2020:259). Herhangi bir ürün veya hizmet satın almada erkekler karar vermede etkili, birtakım ürün ve hizmet satın alınmasında ise kadınlar etkin rol oynamaktadır. Cinsiyetteki farklılık tüketicilerin olası zevk ve tercihlerine, satın alma davranışları sırasında farklılıklara yansımaktadır. Ayrıca, çalışan kadının yaşam biçim, çalışmayan bir kadına göre de farklılık göstereceği gibi, çok sayıda yüksek öğrenimli tüketicinin gelir düzeyinde zevk ve tercihlerinde değişimler olacaktır

Erkekler ve kadınlar arasındaki sosyal ve biyolojik farklılıklar, genellikle tüketim kalıpları aracılığıyla dramatize edilir. Cinsel farklılıkların tüketici davranışları üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı bilinen bir kültür yoktur. Bazı durumlarda, her iki cinsiyetin de nadiren aştığı net sınırlar vardır (Wallendorf ve Zaltman 1983:54).

Tüketiciler toplumsal cinsiyetleri başta olmak üzere toplumda kabul görme, bir gruba dâhil olma isteği, prestij veya gösteriş amaçlı olarak belli malları ve hizmetleri satın almaktadırlar. Böylece farklı tüketim motivasyonlarına bağlı olarak kadınların ve erkeklerin tüketim davranışları da değişmektedir (Karahana ve Adak, 2019:122).

-Medeni durum;

Medeni durum, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Evli bir tüketici ile evli olmayan bir tüketici arasında önemli farklılıklar olacaktır. Kişinin yaşlanması, aile içindeki statü değişimlerini belirler. Bekâr bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişir (Odabaşı ve Barış, 2020:253).

Bekar, nişanlı, evli, ayrılmış, boşanmış, vb. evliler, hayat sigortası, dayanıklı tüketim malları ve çocuk giyimi için evli olmayanlara göre her zaman daha güçlü bir pazar oluşturmaktadır. Bu nedenle, bekar kadının hayatı ve alışveriş alışkanlıkları, aynı yaştaki tipik evli bir kadınla karşılaştırıldığında büyük ölçüde farklıdır (Kumar, 2014:35).

-Ekonomik durum (Gelir düzeyi) ve meslek;

İnsanın geliri, sosyal statüsü, inancı, kişiliği, eğitim düzeyi, mesleği, kendi işinin sahip olup olmaması ile toplumsal değerler etkilidir. Köyü ile bağlantısı devam eden bir kişinin dinlenme ve tatil için, kendi köyünü tercih etmesi, gelir düzeyi yüksek, sosyal statüsü değişen ve kırsal bağlantısı azalan bir başka kişinin bu tür ihtiyaçlar için çok daha farklı tüketim alternatifleri tercih edecektir (Torlak,2016:31)

Bir kişinin gelir durumu ürün seçimini büyük ölçüde etkiler. İnsanların ekonomik koşulları, harcanabilir gelirleri, tasarrufları ve varlıkları, borçlanma güçleri ve insanlara karşı tutumlarından oluşurlar (Kotler,1984:116).

Satın alma gücü, üretimi üretime dönüştürmek için kullanılır. Tüketim ve harcanabilir kişisel gelir (yani, insanların vergilerini ödedikten sonra harcaması veya biriktirmesi gerekenler), tüketicilerin elindeki potansiyel satın alma gücünü temsil eder. Ancak çoğu yıl insanlar tüm gelirlerini harcamazlar. Harcanabilir kişisel gelir hem kişisel tüketim harcamaları için hem de tasarruf için kullanılmaktadır. Kişisel tüketim harcamaları, harcanabilir kişisel gelirden daha yavaş bir oranda hem artma hem de düşme eğilimindedir (Cundiff, vd.,1985:49).

Düşük gelirli insanlar, paralarının çoğunu yiyecek, kira, giyim ve diğer temel ihtiyaçlar için harcamak zorunda kalıyor. Daha varlıklı hale geldikçe, daha kaliteli ürünler satın alma ve daha fazla temel olmayan şeyler satın alma eğilimindedirler. Elbette aynı miktarda para kazanan insanlar, diğer kişisel faktörlere bağlı olarak bunu farklı şekillerde harcayabilirler (Kumar, 2014:36)

Bu tüketim faaliyetleri için asgari gelir gereksinimi, nüfusun büyük çoğunluğu tarafından aşılmaktadır. Dolayısıyla gelir, tüketimi belirleyen bir faktör değildir. Gelirin, tüketici davranışını tahmin etmek için gerekli ancak yeterli olmayan bir kriter olduğu görülmektedir. Bir ürünü satın alacaklarsa, tüketicilerin finansal kaynaklarının belirli bir eşik seviyesini aşması gerekir. Ayrıca, eşik gelirin mutlak bir para toplamı olmadığı kabul edilmelidir. Bunun yerine,

satın alma için gerekli olan eşik gelir, aynı sosyal tabakadaki diğerleriyle ilişkili olarak mevcut gelire bağlıdır (Sternthal ve Craig,1982:220). Artık günümüzde kadınların çalışma hayatına katılmasıyla gelir kaynağı artmış buna bağlı olarak aile içinde kadın ve erkeğin konumu değişmektedir.

- Meslek;

Meslek, sosyal sınıfın belirlenmesinde en sık kullanılan demografik kriterdir (Sternthal ve Craig,1982:217).

Meslek bir kişinin mesleği, satın alınan mal ve hizmetler üzerinde etkilidir. Mavi yakalı bir işçi, iş elbisesi, iş ayakkabısı, beslenme çantası ve bowling ekipmanı satın alabilir. Bir şirket başkanı pahalı mavi eşarp takımları, hava yolculuğu, ülke kulübü üyeliği ve büyük bir yelkenli satın alabilir. Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerine ortalamanın üzerinde ilgi gösteren meslek gruplarını belirlemeye çalışırlar. Bir şirket, belirli bir meslek grubunun ihtiyaç duyduğu ürünleri üretmekte bile uzmanlaşabilir (Kotler,1984:116).

Vasıfsız, yarı vasıflı, vasıflı, bürokrat, profesyonel, iş adamları vb. Beyaz yakalıların ürün tercihleri mavi yakalılarından oldukça farklı olma eğilimindedir. Bu nedenle, mesleğini tam olarak biliyorsak, bir tüketicinin davranışının incelenmesi ve tahmin edilmesi kolaylaşır (Kumar, 2014:36)

Tüketicinin mesleği her şeyden önce gelirini belirler. Ayrıca çalışma süresi, işine gidip gelmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanını değerlendirme biçimi de pazarlama açısından önemlidir. Meslek tüketicide belirli mallara karşı ihtiyaç ve istek duymasına neden olan faktördür. Tüketicilerin meslekleri belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Bir işçi ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir (Güzel, vd.,2018:18-19).

Kişinin sahip olduğu iş, satın alma durumundaki ürün veya hizmetlere yansır. Örneğin, daha profesyonel, yönetsel iş yapan çalışanların iş elbiseleri satın alma eğilimindedirler (Çalık,2008:74).

Çeşitli mesleklerin gerektirdiği davranışlar tüketim faaliyetlerine yansıyabilir. Örneğin, yiyecek ve içecek konusunda eğlendirmek veya iş yapmak zorunda kalabilecek şirket yöneticileri,

restoranlar ile ticaret yapan insanlardan daha sık uğrayabilir. Bir satış elemanı, satış işinin seyahat gereksinimleri nedeniyle bir şirket arabasına ihtiyaç duyabilir ve bu nedenle kişisel bir arabaya sahip olmayabilir veya yalnızca bir aile arabasına sahip olabilir (Wallendorf ve Zaltman 1983:70).

- **Eğitim;** bireyin davranış kalıplarını belirlemede etkilidir. Eğitim sayesinde bireyin kavrama kabiliyetleri farklılaşır, tüketim alışkanlıkları ve beklentileri değişir (Altunışık, vd.2002:78).

Eğitim, bir kişinin eğitim düzeyi, satın alma ve tüketim kalıplarını bir dereceye kadar etkiler. Tespit edilen temel farklılıklar eğitim kurumları arasındaki farklılıklardır. Eğitimli ve daha az eğitimli haneler vardır. Üniversite eğitilmiş tüketiciler yüksek bir ortalama gelire sahip olma eğiliminde olsalar ve dolayısıyla varlıklı tüketicilerin birçok özelliğine sahip olsalar da iki grup aynı değildir. Özellikle, yüksek eğitimli zenginler daha bilgilidir ve tüketici kararları verirken daha az eğitimli zenginlere göre daha fazla faktörü hesaba katar. Üniversite eğitilmiş tüketicilere ulaşmaya çalışan pazarlamacılar, onların bilgi ihtiyaçlarını karşılamalı ve hizmet isteklerini karşılamalıdır (Bovee ve Thill, 1992:168).

Okuma yazma bilmeyen, ilköğretim, lise eğitimi, kolej eğitimi, üniversite eğitimi, mesleki eğitim türü ve kalitesi vb. araştırmalar göstermiştir ki müzik, sanat, eğlence, yemek, giyim, genel olarak bakıldığında, bir kişi ne kadar eğitimliyse, mağaza başına o kadar ayrımcıdır (Kumar, 2014:36)

2.5.4.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Durumsal Faktörler

Durumsal etkiler, tüketicinin veya ürünün özelliklerinden bağımsız olarak, belirli bir zaman veya yer içindeki, tüketicinin karar vermesini etkileyen faktörlerdir. Durumsal etkilerin etkilerini anlayarak, istenen tüketici yanıtlarını sağlamaya yardımcı olacak ayarlamalar yapmaya başlayabilirsiniz. Belirli bir zaman ya da yer içinde insan davranışını etkileyen faktörler düşüktür (Bovee ve Thill,1992:173).

Durumlar değiştikçe durum davranışları da değişir. Bazen bu değişiklikler, tıbbi bir acil durum gibi, düzensiz ve öngörülemez olabilir ve diğer zamanlarda, araştırmalarla tahmin edilebilir. Durum, başlı başına bir araştırma değişkeni olarak ele alınır ve çeşitli bölümlerde tartışılır (Blackwell, vd., 2006:87).

Alıcı davranışına bilişsel yaklaşımlar, bazı bilgi kaynakları tarafından başlatılan eylem dizileriyle ilgilidir. Geçmişteki davranışları düşünürüz, olayları hatırlarız ve onları davranışlarımıza, değerlere ve bizi harekete geçmeye hazırlayan inançlara dönüştürürüz. Bilişlerimiz, kendi başına davranışlarımıza komuta eden yöneticiler değil, daha çok belirli durumlarda eylemlerimize rehberlik eden danışmanlar gibidir. Durumlar çok sık değiştiğinden, tüketici davranışı zaman içinde çok geniş ölçüde değişir. Tüketicuyu çevreleyen her şeyden oluşan çevrenin de davranış üzerinde önemli bir etkisi olduğu açıktır (Markin,1979:168).

Durumsal faktörler iletişim, satın alma ve kullanım durumu olmak üzere üç kategoriye ayrılabilir. Tüketicileri etkileyen iletişim durumları, örneğin, bir televizyon reklamının etkisinin kısmen yayınlandığı program tarafından belirlendiği pazarlama mesajlarından etkilenir. Satın alma durumu, bilgi ortamının öğelerini, örneğin bunların harici veya dahili olarak bellekte kullanılabilirliğini, seçeneklerin sayısı ve alternatif başına öznel özelliklerin sayısı ile belirlenen bilgi hacmini içerir. Bilgi ortamından satın alma durumunu etkileyen diğer yönler, biçim, düzenlenme biçimini ima eden ve bilgi biçimidir. Bilgi etkilerine ek olarak, perakende ortamı veya mağaza atmosferi de satın alma durumunu etkiler (Bray,2008:86).

Tüketimle ilgili durumsal faktörlerin bazı özellikleri ise;1.fiziksel sınırlamalar, bir ürünün satıldığı mağazanın trafiğe ters ya da kalabalık bir yerde bulunması 2. Toplumsal sınırlamalar, dostlukların önemi, komşuluk ilişkileri, misafir ağırlamak gibi 3. Zamana ilişkin sınırlamalar, bir paltonun yaz aylarında satın alınmaması gibi 4. Satın almanın amacı, bir ürünün bireysel aile ya da misafir için satın alınması gibi 5. Satın almanın eski ve yeni oluşu (İslamoğlu ve Altunışık,2010:245).

Durumsal etkilerin karar verme sürecinde tüketiciler üç durumdan biriyle karşılaşılır;

(i) Memnun olma, (ii) Kısmen memnun olma, (iii) Memnun olmama, karar verme sürecinden memnun olan tüketiciler, satın alma kararlarının isabetli olduğunu kabul ederler. (MEB,2014:7-8)

Kararlarını desteklemek için satın aldıkları markayla ilgili reklamları araştırıp rakip markaların reklamlarını göz ardı ederler. Arkadaşlarını, komşularını o markayı satın almaları için ikna ederler. Aynı marka ürünü kullanan ve memnun olan diğer tüketicilerle iletişime geçerler. Satın alma sonrası değerlendirme sonucu tüketiciler tercih edilen markadan memnun kalırsa o markayı tekrar satın alırlar.

Memnun olmama ya da kısmen memnun olma durumunda ise tüketicilerin ürün, marka hakkındaki düşünceleri olumsuz yönde etkilenir. Bu gibi bir durumda satın alma davranışının tekrarlanma olasılığı azalır.

Tüketiciler satın aldıkları ürün veya markadan kısmen memnunsalarsa ya da hiç memnun değillerse alternatiflerin değerlendirilme sürecinde hata yaptıklarını düşünerek kuşkuya düşerler.

Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler, satın alma karar sürecinin oluştuğu ortamın değişikliklerini açıklamaya çalışır. Farklı durumların farklı etkileri kabul edilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek olarak verilebilir (Odabaşı ve Barış,2020:49; Odabaşı, 1996: 20).

- Fiziksel Etkiler (Fiziksel Çevre):

Fiziksel faktörler en belirgin durumsal faktörlerdir. Örneğin; coğrafik konum, tasarım, ses, ışık, hava, koku ve uyaran nesnenin etrafındaki tüm materyaller gibi (Belk,1975:159; Ünder ve Atalık,2016:171). Fiziksel çevre, fiziksel durumu oluşturan konum, hava durumu, sesler, aromalar, aydınlatma, dekor vb. tüketicilerin ürünlere maruz kalmaları, satın almaları veya kullanmaları durumudur (Bovee ve Thill,1992:173). Temiz ve ferah bir atmosfer, kokular ve bir alışveriş ortamının fiziksel çevresinin diğer unsurlarının satın alma davranışında önemli bir rol oynadığı bulunmuştur (Zhuang, vd.,2006:20).

Fiziksel ortamlar ve durumlar davranışı tetikler ve şekillendirir. Perakende mağazaları çekici, alışveriş yapmak için tatmin edici yerler haline getirilmelidir. Müzelerde kütüphanelerde, restoranlarda, akşam yemeklerinde ve büyük mağazalarda uygun bir atmosfer, her aktivite için uygun ruh halini yaratabilir. Bir tüketicinin ruh halini değiştirmek, onun yaşam tarzını da değiştirebilir (Markin,1979:168).

-Sosyal Ortam (Sosyal Çevre):

Alışveriş yapmak birçok tüketici için sosyal bir aktivitedir ve alışveriş yaptıkları kişilerin hem ne satın aldıkları hem de nereden aldıkları üzerinde önemli bir etkisi olabilir. Ayrıca ürün kullanımı için sosyal çevreyi de göz önünde bulundurmalısınız: insanlar, ürün tüketildiğinde kimin yanında olacağına bağlı olarak farklı seçimler yapar (Bovee ve Thill,1992:173).

Satın alma esnasında ortamda yer alan diğer insanların davranışları, tutumları sayıları kişinin karar verme sürecini etkiler. Kalabalık sayısı arttıkça seçimler güçleşir ancak kalabalık yerler genelde popüleritesi yüksek, kalite göstergesi olarak yansıtılmaktadır. Ayrıca, tüketiciler

kalabalık olan ve kasa önlerinde oluşan kuyruklara karşı olumlu davranış gösterirler (Odabaşı ve Barış, 2020:335).

İnsanın sosyal ekonomik ya da kültürel statüsü yükseldikçe tüketme ihtiyacının ve bu ihtiyacın niyet ve kararlarının değerlendirilmeleri kişisel olmaktan uzaklaşmaktadır. Genellikle yakın çevresinde baskın olan değerlendirmelerin etkisi altında kalmasındandır (Torlak,2016:30).

-Zaman: Zamanlama aynı zamanda fiyatı ve dolayısıyla satın alma olasılığını da etkiler. Örneğin bahar tatilinde aile bireylerini ziyaret etmek için uçak bileti almayı düşünen bir öğrenci, internet üzerinden uygun fiyata rezervasyon yaptırmak için çok beklerse bileti satın alamayabilir (Blackwell, vd., 2006:151). Ya da başka bir örnekte, zaman sıkıntısı hem planlı hem de plansız satın alma işlemlerini azaltabilir ve mağaza düzenine daha aşına olan sık müşteriler daha az plansız satın alma yapabilir (Zhuang, vd.,2006:20)

Bir durumdaki zamansal perspektif, yalnızca tüketicilerin bir ürün hakkında bilgi edinmesi, alışveriş yapması veya ürünü kullanması için mevcut olan süreyi değil, aynı zamanda günün saatini veya yılın zamanını, ürünün en son kullanılmasından bu yana geçen süreyi de içerir. Maaş gününe kadar geçen süre, vb. ürünlerinizin kullanımı mevsimlere veya tatillere göre değişiklik gösterme eğilimindeyken zamansal bir perspektife sahip olmanız gerekir (Bovee ve Thill,1992:173).

Zaman tüketicinin en değerli kaynağıdır. Ekonomik bir değişkendir ve çeşitli eylemlerimiz için zamanı bölümlere ayırırız. Tüketici belli bir eylem için ayırdığı zamandan en üst düzeyde yarar sağlamak ister. Bireylerin zamanı kullanım biçimleri değişiklikler gösterir. Kimileri zamanı daha bol ve rahat kullanırken, kimileri koşuşturarak kullanır. Tüketicilerin çoğu, zaman baskısı altında olduklarına inanır. Bu, gerçek olmaktan çok bir algılamadır. Gerçekte tüketiciler zamanlarını harcayacak çeşitli seçeneklere sahiptir (MEB,2014:11).

-Amaç Boyutu: Tüketicinin bir ürün hakkında neden bilgi aradığını, satın aldığını veya kullandığını açıklar. Ortak bir görev farklılaşması, kişisel kullanım için bir şey satın almak ile hediye olarak bir şey satın almak arasındadır. Örneğin, bir kadın kendisi için ciltsiz bir kitap satın alabilir, ancak hediye olarak ciltli bir kopya alabilir. Ayrıca, hediye olarak seçilen eşya türleri duruma (aynı addaki düğün hediyeleri doğum günü hediyelerinden daha pratik olma eğilimindedir) ve alıcının hediye verenle olan ilişkisine (bir kadın kocasına ipek pijama alabilir) bağlı olacaktır ama patronu için değil (Bovee ve Thill,1992:173).

-duygusal durumlar:

Tüketiciyi etkileyen önceki durum veya belirli bir ruh hali veya durumdur. Kişi endişeli veya sıkılmış, yorgun veya enerjik olabilir, nakit sıkıntısı çekebilir veya kızarabilir. Ruh halleri, tüketicinin bilgiyi işleme ve alma yeteneğini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışını etkileyebilir. Bazı insanlar canları sıkılırsa veya bunalırsa alışveriş merkezine giderler, fazladan paraları varsa lüks bir restorana veya pahalı mağazalara giderler ve anlık durumlara göre bu tür kararlar alırlar (Bovee ve Thill,1992:173). Ayrıca, alışveriş yapanların duygusal durumlarının, alışveriş niyetleri ve algılanan alışveriş değeri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir. Alışveriş yapanların ruh halleri, bir önceki durumun özel bir durumu, alışveriş yapanların satın almalarını etkileyebilir mutlu müşterilerin mutsuz alışveriş yapanlardan daha fazla satın aldığı bulunmuştur (Zhuang, vd.,2006:20)

Duygusal durumlar ile kastedilen kronik kişisel özelliklerden ziyade şiddetli kaygı, hoşluk, karşıtlık, heyecan gibi anlık/geçici ruh halleri veya yorgunluk, hastalık gibi anlık/geçici koşullardır (Belk, 1975:159; Ünder ve Atalık,2016:171). Örneğin, yorgun olarak ayakkabı almayan giden bir kişi ayakkabı yerine kahve içek isteyeceği bir kafeteryaya göz atması yeni bir karar sürecini başlatabilmektedir. Genellikle karamsarlığın yaşandığı günlerde alışveriş yapmaya sıklıkla karşılaşılr. Özellikle spontane yapılan ya da anlık ruh durumunda fazla yaygındır (Odabaşı ve Barış, 2020:337).

-Finansal durumlar (Kolaylaştırıcı Unsurlar):

Bu unsurlar ise bireyin satın alma kararını etkileyen ekonomik ve finansal durumları içermektedir. Finansal durumlardaki geçici etkilerde satın almayı etkiler, piyangodan, totodan para kazanılması en uç örneklerdir. Bunun yanında kredi kartına sahip olmak, hızlı dağıtım alternatiflerinin çokluğu gibi birtakım kolaylıklar da satın alma sürecini hızlandırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011:337-338).

Tüketicinin satın alma davranışı açısından garanti kavramı, bir satın alma nedenidir. Tüketici açısından güvenilir bulunan mamul kalite vb. özelliklerinin yanı sıra koruma işlevini de gerçekleştirecektir (MEB,2014:14).

Tüketicinin karar süreci, bir tüketicinin herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alma durumundan uyarıcıdan satın alma sonrası davranışa kadar geçirdiği tüm adımlardan oluşur. Demografik, sosyal ve psikolojik ya da durumsal faktörlerin hepsinin karar süreci üzerinde etkisi vardır (Evans ve Berman, 1982:135).

Artık tüketici davranışına etki eden birçok gücü takdir edebiliriz. Bir kişinin seçimi, iç etkenler ve dış etkenlerden oldukça etkilenir ve davranışlarının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu etkenlerin birçoğu pazarlamacıdan etkilenemez. Ancak, ürünle daha fazla ilgilenebilecek alıcıları belirlemede faydalıdırlar. Diğer faktörler, pazarlamacının etkisine tabidir ve pazarlamacının ürünü, fiyatı, yeri ve promosyonu nasıl geliştireceğine dair ipuçları verir ve güçlü tüketici tepkisini çeker. Karar süreci artık alıcının okumak için geçtiği aşamaları incelemeye hazırdır (Kotler,1984:124).

2.6.Tüketici Karar Verme Türleri

Yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, rutin otomatik satın alma, tepkisel satın alma olarak dört gruba ayrılmaktadır.

Temel olarak, tüketici kararları ya programlanır ya da programlanmaz. Programlanmış kararlar, rutin bir süreç kullanılarak bir satın alma kararı verildiğinde ortaya çıkar. Programlanmış kararlar genellikle düşük birim değerine sahiptir ve bazen alışılmış şekildedir. Pazarlamacılar, ürünleri çok sayıda alıcının programlanmış karar sürecinin düzenli bir parçası haline geldiğinde çok mutlu olurlar. Ancak, yüksek marka bağlılığına ve rutin müşteri kabulüne sahip bir rakip ürünü olduğunda, pazarlama stratejileri bu tür tüketicilerin alışkanlıklarını kırmak ve en azından pazarlamacının ürünlerini denemelerini sağlamak için tasarlanır (Markin,1979:177).

İnsanlar satın almalarının çoğunu yaparken beş aşamalı bir tüketici karar sürecinden geçerler. Her durumda sürecin karmaşıklığı, büyük ölçüde, belirli bir durumda ürün ve marka seçimine eşlik eden kişisel önem veya alaka düzeyi olan tüketicinin ürüne katılımına bağlıdır. Kişi karara ne kadar dahil olursa, doğru seçimi yapmak o kadar önemli hale gelir. Ürün birey için kişisel veya sembolik bir anlam taşıdığına, merkezi olarak tutulan değerlerle ilgili olduğunda, satın alınmasında veya kullanılmasında risk söz konusu olduğunda ve hedonik değeri (zevk sağlama yeteneği) yüksek olduğunda katılım en yüksek düzeydedir (Bovee ve Thill,1992:175).

Tüketici karar süreçleri basit değildir. Bazı tüketiciler çok az araştırma ve değerlendirme yaparken diğerleri çok şey yapar. Bazı tüketiciler karar süreçlerinde ileri geri hareket ederler. Dahası, belirli bir tüketicinin bir aşamada olması, başka bir aşamaya geçmek için ne yeterli ne de gerekli bir koşuldur. Herhangi bir bireysel tüketici karar süreci, ister uzun ve çok bilgi işleme

gerektirsin, ister kompakt ve dürtüsel olsun, yine belirli kişi merkezli faktörlerin -gevşek, kişilik ve durum merkezli faktörlerin bir işlevidir (Markin,1979:178).

Bir tüketici bir ürün veya hizmeti her satın aldığı anda, karar sürecini kullanır. Çoğu zaman bilinçsizce kullanılır ve tüketici kullanımının farkında bile değildir. Karar süreci de çeşitli durumlarda farklı şekilde kullanılmaktadır. Bir durum, süreçteki her adımın kapsamlı bir şekilde kullanılmasını gerektirebilir; bir diğeri, tüketicinin belirli adımları vurgulamasına veya atlamasına izin verebilir (Evans ve Berman, 1982:133).

2.6.1.Yoğun Çaba ile Satın Alma

Genişletilmiş problem çözme, yalnızca yüksek katılım koşullarında gerçekleşir. Düşük katılım olduğunda, arama yapılmayacaktır, alternatif bir değerlendirmenin kendisi belirgin şekilde farklıdır. Katılım çok önemli bir konu olduğu için, daha fazla ilerlemeden önce belirleyicilerini daha derinlemesine araştırmak gerekir (Engel ve Blackwell,1981:24).

Tüketicinin satın alma kararları ihtiyaçlarının tatmini için kendi açısından en etkin ve verimli ürün, satın alma noktası, zaman vb. değişkenleri göz önünde bulundurarak verildiği için bir problem çözme süreci olarak görülmektedir. Yoğun problem çözme riskin (fizyolojik, finansal, psikolojik sosyal ve zaman) fazla olduğu durumlar ve satın alınan ürünün tüketicinin benliği ve değerleri ile yakından ilgili ürünlerin satın alınmasında gerçekleşir (Koç,2011:322).

Burada tüketici karar alma sürecindeki aşamaların hepsi kullanılır. Alternatiflerin belirlenmesi ve alternatifleri değerlendirmesi için oldukça çok zaman ve çaba sarf edilir. Tüketici araştırma yapacak ve ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak alternatifleri dikkatlice karşılaştıracaktır. Kapsamlı problem çözme yüksek eğilimli satın alma durumları için kullanılır. Buna örnek olarak tüketicinin yeni bir ev, mobilya, otomobil satın alması gibi durumlar verilebilir (Öztürk, 2017:58-59).

Canlı, benzersiz bir satın alma yapılmadan önce bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesi için önemli zaman harcanır. Tüketicinin çok az deneyime sahip olduğu veya hiç deneyimi olmadığı pahalı, karmaşık ürünler veya hizmetler bu tür bir karar vermeyi gerektirir. Her türlü algılanan risk genellikle yüksektir. Genişletilmiş karar vermeyi gerektiren ürün veya hizmetlere örnek olarak kolej, ev, ilk araba ve düğün için bir yer verilebilir (Evans ve Berman,1982:133).

Satın alma sürecinin herhangi bir aşamasında, bir tüketici faaliyeti geciktirebilir veya sonlandırabilir; bu genellikle pahalı, karmaşık öğeler için ortaya çıkar. Süreci etkileyen faktörler, genişletilmiş karar verme üzerinde en büyük etkiye sahiptir. Demografik, sosyal ve psikolojik faktörlerin (yaş, gelir, eğitim, faaliyetler, aile yaşam döngüsündeki aşama, deneyim, kişilik ve diğerleri) genişletilmiş karar vermenin kullanımı üzerinde büyük etkisi vardır. Yüksek düzeyde risk ve belirsizlik, artan bilgi arama, değerlendirme ve yeniden değerlendirmeye yol açar (Evans ve Berman,1982:133).

Yoğun çaba ile problem çözme, yeni bir araba almak gibi satın alma kararlarının yalnızca küçük bir kısmıyla gerçekleşir. Bir dizi alternatifin yüksek katılımını ve karmaşık değerlendirmesini gerektirir. Karmaşıklığı takip eden tüketici karar sürecinin aşamaları, daha az titiz ve daha kısa bir biçimde ve sınırlı problem çözme ile ortaya çıkmalarına rağmen, öncelikle kapsamlı problem çözme için geçerlidir (Bovee ve Thill,1992:175).

Birey için önemli bir tüketim kararı alınmasının gerektiği durumlarda, bireyin uzun bir zamana ihtiyaç duyacağı bellidir. Zor ve karmaşık karar alma durumu, doğal olarak daha çok enerji gerektirmektedir. Kararı çabuk bir şekilde almak ve basitleştirmek adına başkaları tarafından yapılan önerilerine açık olmak, alınan bir ürünün markasına duyulan güven ile marka bağımlılığı yaratmak gibi metotlara başvurmak kolaylık sağlayacaktır (Karahan ve Adak,2019:120).

2.6.2.Sınırlı Karar Verme (Problem Çözme)

Programlanmamış kararlar, elbette, rutinleştirilmemiş kararlardır. Bunlar genellikle yeni, yapılandırılmamış ve parasal ya da psikolojik olarak sonuçsaldır. Programlanmamış kararlar, özellikle ya sınırlı ya da kapsamlı problem çözme olarak kategorize edilenler, önemli miktarda bilişsel etkinlik-akıl yürütme, düşünme ve bilgi işlemeyi içerir. Programlanmamış kararlar için pazarlamanın görevi, müşteriye alışveriş yapma, karşılaştırma yapma ve çeşitli ürünler ve ürün özellikleri hakkında bilgi edinme fırsatı sağlamaktır (Markin,1979:179).

Bir anlamda, kapsamlı problem çözme ve rutin davranış, bir sürekliliğin iki ucunda yer alır. Aralarında, uygulanabilir alternatifler alanı hakkında iyi bilgi olduğunda, ancak sağlam bir karara izin vermek için her biri hakkında yetersiz bilgi olduğunda ortaya çıkan sınırlı karar süreci davranışı vardır. Bu nedenle, belirli bir miktarda arama ve alternatif değerlendirme olması muhtemeldir (Engell, vd.,1978:33).

Problem tanıma, problemin farkına varılması veya bazen adlandırıldığı gibi uyarılma çeşitli kaynaklardan (örneğin kitle iletişim araçlarından, kişisel temaslardan ve pazarlamacıların egemen olduğu kaynaklardan) dış uyaranlar şeklinde bilgi girişi yoluyla meydana gelebilir. Herhangi bir dış uyarı olmaksızın yalnızca güdü ile etkinleştirilebilir (Cohen,1981:11).

Problem tanıma herhangi bir tür tüketici karar sürecindeki ilk adım, problemin tanınmasıdır. Bu, bir bireyin herhangi bir zamanda ideal ve gerçek durum arasında bir fark algıladığı zaman ortaya çıkar. Belirli hedeflere ulaşmak için çabalamak için güdülere dayanan yatkınlıkların uyarılmasıyla etkinleştirilebilir. Aktive edildiğinde, güdüler davranışı hem uyandırabilir hem de yönlendirebilir. Bu durumdaki örnekler, "en yeniye sahip olma" güdüler, "Amerikan satın alma" arzusunda ifade edilen yurtseverlik ve mekanik güvensizliğin neden olduğu rahatsızlık ve belirsizlikten kaçınma olabilir. Problem tanıma, bir tür dış uyaranla, hatta belki bir reklamla da teşvik edilebilir (Engel ve Blackwell,1981:25).

Tüketicilerin az da olsa önceden satın alma deneyimlerinin olduğu orta seviyeli karar vermeleridir. Tüketici burada çeşitlilik aramak, farklı markaları denemek, en uygun seçimi bulmak istemektedir. Tüketici bilgi aramada ve alternatifleri değerlendirmede aşırı bir çaba göstermemekte ve bu çaba sınırlı olmaktadır. Bu sınırlı bilgi araması ve alternatifleri değerlendirme sonucunda tüketici var olan bilgisi ve tercih ettiği markayla elde ettiği yeni bilgileri karşılaştırmakta ve yeni ürünü, markayı deneyip denemeyeceğine karar vermektedir. Örneğin giyim eşyalarında bu tip satın alma davranışı daha sık görülür (Öztürk, 2017:58).

Sınırlı tüketici karar verme, bir tüketici, satın alma sürecindeki adımların her birini içerdiğinde ancak bunlardan herhangi biri için büyük bir adım harcaması gerekmediğinde gerçekleşir. Bu tür bir karar verme, normalde uzun süreli karar vermeye göre daha az zaman gerektirir, çünkü tüketici, söz konusu ürün veya hizmetle ilgili geçmiş deneyimlere sahiptir. Karar sürecini etkileyen faktörlerin sınırlı karar verme üzerinde bazı etkileri de vardır. Ancak deneyim arttıkça ve risk azaldıkça bu etki azalmaktadır. (Evans ve Berman,1982:133).

Sınırlı karar vermenin önemli bir biçimi çeşitlilik arayışıdır. Tüketiciler sık sık sıkıntıdan çeşitli markaları denerler, çünkü çoğu düşük katılımlı ürün sıradan ve çeşitlidir (Assael, 2004:102). İşte bu noktada web tüketicilere bilgiye daha fazla ulaşım olanağı sağlar. Böylece düşük katılımlı ürünler için bile karar verme sürecine daha fazla dahil olmalarına olanak tanır.

2.6.3.Rutin Satın Alma

Tüketici karar verme süreci, alışkanlıktan kurtulmayı ve süreçteki birçok adımı içerir. Düzenli olarak yapılanlar içindir. Rutin tüketici karar verme süreci, tüketici alışkanlıktan satın aldığı ve karar sürecindeki adımları atladığında gerçekleşir. Tüketici alışveriş için hiç zaman harcamak istemez ve genellikle aynı markaları tekrar satın alır. Bu ürünler, satın almalarının düzenli doğası (tüketicinin önemli deneyimi) ve düşük satın alma fiyatı nedeniyle tüketici için çok az veya hiç algılanan riske sahip değildir. Bu karar verme biçimi için kilit adım, problem farkındalığıdır (Evans ve Berman,1982:134).

Tüketiciler başlıca markaların ve ürünlerin özelliklerini çok iyi bilirler. Bu nedenle her zaman aynı markayı satın almasalar bile, bu tür ürünleri satın alırken çok fazla zaman harcamazlar (Durmaz, 2008:89).

Katılım miktarı ne kadar büyük olursa, tüketici problem çözme derecesi de o kadar büyük olur. Bu nedenle, tüketicilerin her zamanki dış macunu markasını aldıklarında olduğu gibi katılım asgari düzeydeyse, karar verme asgari düzeydedir ve rutin problem çözme olarak bilinen şeyle meşgul olurlar. Sadece otomatik hale geçerler ve alternatifleri dikkate almadan alışkanlık temelinde satın alırlar (Boove ve Thill,1992:175).

Rutin satın alma davranışı; satın alınacak ürünle ilgili yeni bilgiye ihtiyaç duyulmadığı veya çok az duyulduğu karar alma yöntemidir. Çünkü tüketicinin hafızasında satın alınacak ürünle ilgili hatırı sayılır geçmiş deneyimleri bulunmaktadır. Bu yüzden tüketici karar vermek için ilave bilgiye gerek duymaz ya da alternatifleri değerlendirme ve harici bilgi için çok az bir çaba sarf eder. Bu satın almaya örnek ürünler olarak ekmek, süt, deterjan, diş macunu, gazete gibi ürünler verilebilir (Öztürk, 2017:58).

Tüketiciler riski, alışveriş için harcanan zamanı ve ayrıntılı karar vermeyi kullanmayı sevdikleri için, çoğu satın alma rutin veya sınırlı karar verme yoluyla yapılır. Marka sadakati, bir markanın tutarlı bir şekilde yeniden satın alınması ve tercih edilmesidir. Tüketiciler marka sadakati yoluyla riski, zamanı ve düşüncüyü en aza indirmeye çalışırlar. Mümkün olduğunda, tüketiciler uzun süreli karar vermekten kaçınmaya çalışırlar (Evans ve Berman,1982:134).

2.6.4.Tepkisel Satın Alma

Bazı tüketiciler, herhangi bir ürünü akıllarında hiç yokken veya satın almaya yönelik bir karar vermemişken istemsizce satın alırlar. Örneğin, bir kişinin alışveriş yapmaya süper markete aç olarak gitmesi veya alışveriş listesi yapmadan gitmesi daha fazla miktarda ürün almasına, bilinçli ancak istemediği ürünleri tepkisel olarak satın almış olmaktadır (Koç,2011:323).

Tepkisel satın alma, bazı ürünleri hiç düşünmemişken ya da planlamamışken satın alınmasıdır (Durmaz, 2008:90). Sıklıkla karşılaştığımız kasa yakınlarında yer alan sakız çikolata vb. ürünlerin ihtiyaç olmasa dahi tepkisel alınmasıdır.

Anlık satın alma durumunda, gösterimler ve diğer satın alma noktası uyarıcıları önemli karar faktörleri haline gelir; burada tüm tüketici karar süreci bir tür patlayıcı ve teleskopik prosedürdür. Psikolojik öneri ve yeterli ipuçlarının sağlanması, pazarlamacının temel araçlarıdır (Makin,1979:179).

Satın almaların büyük çoğunluğu çok önceden planlanmamıştır. Aslında Satın alma kararlarının çoğu mağazada verilir. Bu mağaza içi satın alma kararları, aşağıdaki özelliklerden bir veya daha fazlasını paylaşır:

- Kendiliğindenlik: Bu satın almalar genellikle mağaza içi reklam malzemeleri veya satış görevlileri tarafından teşvik edilir ve tüketicide hemen satın alma dürtüsü oluşur.
- Heyecanlanmak: Tüketiciler genellikle anlık satın alma kararlarından heyecan duyarlar.
- Mecburiyet: Bazı tüketiciler için heyecan, diğer tüm unsurlardan daha ağır basar.
- Sonuçları dikkate almamak: Tüketiciler bazen sonuçları düşünmeden anlık satın almalar yaparlar (Bovee ve Thill,1992:179).

Bazı satın alma kararları diğerlerinden daha önemli olduğu için her birine verdiğimiz emek miktarı farklıdır. Bazen karar verme süreci otomatiktir, çok az bilgiye dayanarak ani kararlar verilir. Diğer zamanlarda bir satın alma kararına gelmek tam zamanlı bir işe benzemeye başlar (Solomon, vd., 2010:350).

Tüketicinin satın alma karar süreci, her mamul için aynı olmayabilir. Örneğin, tüketicinin daha önce satın aldığı marka çikolata hoşuna giderse ikinci kez satın almak istediğinde sürecin doğrudan doğruya satın alma kararı aşamasına geçecektir (Öztürk, 2017:59).

Plansız satın alma araştırmaları, büyük alışveriş gezilerinde satın alınan ürünlerin yüzde 68'inin ve daha küçük seyahatlerde yüzde 54'ünün plansız olduğunu gösteriyor. Tüketiciler tarafından genellikle tuhaf bir şekilde satın alınan bu "dürtü" satışlar, ilgili bir ürünün indirimli fiyatı veya sadece mağazada yeni bir ürün görerek yönlendirilebilir. Anlık satın almalar, tüketicilerin mağaza içinde yapılan ürün ve marka seçimlerini yönlendirmek için mağaza içi etkileri kullandığını da göstermektedir. Alışveriş yapanlar genellikle vekil bir alışveriş listesi olarak kataloglardaki ürün teşhirlerini ve materyallerini kasıtlı olarak kullanırlar. Başka bir deyişle, bir ekran bir tüketiciye bir ihtiyacı hatırlatabilir ve belki de televizyonda veya bir web sitesinde gördükleri bir şeyi satın almayı tetikleyebilir (Blackwell, vd.,2006:151).

2.7.Tüketici Karar Verme Süreci

Genel olarak, tüketicinin satın alma karar sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir. Bunlar; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olarak sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2020:332-333; Durmaz, 2008:85; Özdemir,2013:55; Koç,2011:329-335; MEB,2014:3-7; Erciş, vd.,2007:283; Hoyer, vd., 2020:12-13, Kotler,1984:124; Çalık, 2008:78-82).

(Barmola ve Srivastava, (2010:271)' e göre tüketici karar verme sürecinde, satın alma kararı, dış faktörlerin ve kişisel özelliklerin karmaşık etkileşiminin bir ürünü olarak gelir. En içteki nokta, ana adımlar problemi kabul etme, bilgi tarama, uygulamanın yorumlanması, satın almaya karar verme ve sonrası davranış ürün ve hizmetlerle ilgili tüketici karar verme sürecini belirtir. Herhangi bir tüketicinin alışveriş davranışını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen faktörler tespit edildiğinde, pazarlama ve bununla ilgili faaliyetler hakkında bilgi sahibi olmak daha etkili bir girişimdir.

Tüketici davranışını anlamak için, tüketici karar vermenin iki boyutunun vardır: İlkinde, kararlar bilgi araştırmasını ve alternatiflerin değerlendirilmesini içerir; alışkanlık durumunda eğer varsa, çok az karar verme gerçekleşir. Tüketici karar vermenin ikinci boyutu, yüksek katılımlı satın almalar (bireyin kendi imajını veya bir tür finansal, sosyal veya psikolojik riski içerenler gibi tüketici için önemli olan satın almalar) ve düşük katılımlı satın almalar arasında ayrım yapar (Cundiff, vd.,1985:63).

Bireyin temel belirleyicileri ve çevresel etkileri, satın alma davranışını etkilemek için aynı anda çalışır. Formasyonda yayınlanan geçmiş deneyim ve kişilik de bir satın alma kararının değerlendirilmesinde rol oynar. Satın alma stratejisinin oluşturulmasında bir hedef belirlendikten sonra hem ürün hem de marka alternatifleri belirlenmelidir (Boone ve Kurtz,1980:130).

Tüketici karar süreci, problem çözme olarak görülebilir. Literatürde problem çözme davranışının tanımları bol miktarda bulunur. Genel olarak, bir soruna çözüm üretmek için tasarlanmış bir dizi faaliyetten oluşurlar. Algılanan sorun aşamaları şu şekilde tanımlamıştır: 1. Bir zorluk hissedilir. 2. Zorluk bulunur ve tanımlanır. 3. Olası çözümler önerilmektedir. 4. Sonuçlar dikkate alınır. 5. Bir çözüm düşünülür. Tüketici karar süreci, benzer aşamaları içeren bir problem çözme sürecidir. Tüketici, pazarla ilgili bir sorunu fark eder veya farkına varır; bu sorunu çözmesine yardımcı olacak bilgiler arar; o alternatifleri değerlendirir (Cohen,1981:299).

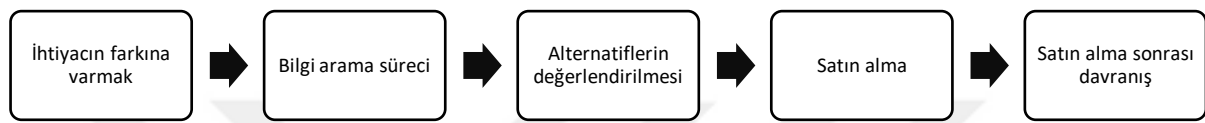
Tüketici karar vermede yer alan süreçleri anlama yaklaşımı, insan bilgi işleme teorisine dayanmaktadır. Bu teori, tüketicilerin seçimlerini bellekte meydana gelen üç sürecin bir işlevi olarak yorumlar: bilgi edinme, bilgi organizasyonu ve bilgi kullanımı. Bazı ürün veya hizmetlerle ilgili bilgiler, diğer insanlardan (kitle iletişim araçları dahil) gelen bilgiler şeklinde ve kişinin kendi deneyimine dayalı olarak elde edilir. Bu bilgi parçaları daha sonra düzenlenir. Organizasyon, bir kişinin bildiklerini sistemleştirir, böylece bazı nesneleri değerlendirmek için kullanılabilir. Bilgi organize edildikten sonra, bir satın alma seçimi yapmak için kullanılır (Sternthal ve Craig,1982:7).

Tüketici davranışı tek bir eylemden çok bir süreç tüketici davranışı, bir ürünü satın almak veya reddetmekten daha fazlasıdır. Satın alma davranışı, birbiriyle ilişkili, biraz sıralı, aşamalar veya faaliyetler dizisidir. Tüketici davranışı, ihtiyaç tatmini arzusundan kaynaklanan problemin tanınmasıyla başlar. Tüketiciler daha sonra bilgi aramaya başlar ve ardından bir satın alma kararı verir. Bununla birlikte, o zaman bile süreç tamamlanmaz çünkü tüketicinin satın alımını ve sağladığı ya da sağlamadığı memnuniyeti değerlendirdiği bir satın alma sonrası davranış dönemi izler (Markin,1979:178).

-Karar süreci, nihai sonucun tüketici tarafından bir mal veya hizmet satın alınması olduğunu varsayar. Ancak öyle sürecin herhangi bir noktasında potansiyel bir tüketici olduğunun farkına varmak önemlidir. Satın almamaya karar verebilir ve süreci sonlandırabilir. Ürün veya hizmet gereksiz, yetersiz veya çok pahalı olabilir. Bir uyaran, bir kişiyi harekete geçirmeye veya

harekete geçirmeye yönelik bir ipucu (sosyal, ticari veya ticari olmayan) veya bir dürtüdür (fiziksel). Bir kişi arkadaşlarıyla, diğer çalışanlarla, aile üyeleriyle ve diğerleriyle konuştuğunda sosyal ipuçları alınır. Bir sosyal ipucunun ayırt edici özelliği, satıcıyla bağlantısı olmayan kişiler arası bir kaynaktan gelmesidir (Evans ve Berman, 1982:128).

Tüketicinin karar alma sürecini daha iyi anlamak, pazarlamacıların, süreç boyunca müşterilere karşılıklı fayda sağlayacak bir çözüme ulaşmalarına yardımcı olmak için daha verimli ve etkili stratejiler geliştirmelerini sağlar (Milner ve Rosenstreich,2013:25).



Şekil 9. Tüketicinin Karar Verme Süreci

Tüketici karar verme süreci şu beş aşamadan oluşur: İhtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştır (Erciş, vd.,2007:283)

- Bir ihtiyacın duyulması
- Alternatiflerin belirlenmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararının verilmesi
- Satın alma sonrası duygular

Bu model, satın alma sürecinin gerçek satın alma işleminden çok önce başladığını ve satın alma işleminden çok sonra sonuçları olduğunu vurgulamaktadır (Kotler,1984:124).

2.7.1.İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici karar süreci, tüketici bir ihtiyacı fark ettiğinde ve bu konuda bir şeyler yapmaya motive olduğunda harekete geçer. Aslında, sorun algılama, algılanan bir mal eksikliğinin tanınmasıdır. Tüketici, belirli bir ürün yelpazesi için gerekli olan mal çeşitlerini sürdürmek veya geliştirmek

için gerekli bir şeyden (ürünlerden) yoksun olduğunu kabul etmedikçe, hiçbir karar verme veya satın alma işlemi gerçekleşemez. (Cundiff, vd.,1985:64).

İhtiyaç tanınması, kişinin gerçek durumundan memnuniyetsizliği veya kişinin ideal durum anlayışındaki değişiklikler tarafından tetiklenebilir. İhtiyaç tanınmasına katkıda bulunan pek çok şey arasında ürünlerin bulunabilirliği, normal tükenme, marka performansı, aile değişiklikleri, durumsal faktörler, kültür, sosyal sınıf, referans grupları, hane özellikleri, mali durum ve pazarlama çabaları sayılabilir. Bu nedenle, aile arabasını değiştirme ihtiyacı, düşük performansı, aile büyüklüğündeki bir değişiklik, aile gelirindeki artış, tarz sahibi bir arabaya sahip olma arzusu, daha iyi benzin tüketimi ihtiyacı tarafından tetiklenebilir (Bovee ve Thill,1992:176).

Tüketici, söz konusu ürün veya hizmetin bir eksiklik veya karşılanmamış arzu sorununu çözebileceğini kabul eder. Kıtlığın tanınması, bir tüketici uyarıldığında meydana gelir (Evans ve Berman, 1982:128). Bazen adlandırıldığı gibi uyarılma çeşitli kaynaklardan (örneğin kitle iletişim araçlarından, kişisel temaslardan ve pazarlamacıların egemen olduğu kaynaklardan) dış uyaranlar şeklinde bilgi girişi yoluyla meydana gelebilir. Herhangi bir dış uyarı olmaksızın yalnızca güdü ile etkinleştirilebilir (Cohen,1981:11).

Tüketiciler için bir ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olan aşağıdaki gibi birçok durum söz konusudur (MEB, 2014: 4):

- “- Bir önceki çözümün tükenmesi
- Mevcut çözümden memnun olmamak
- Değişen aile özellikleri
- Mali beklentiler
- Başka ihtiyaçların ortaya çıkması
- Yenilik
- Pazarlama çabaları”

2.7.2.Alternatiflerin Belirlenmesi

Karar sürecinin ikinci aşaması, ek bilgi aramaları olmadan bir karar vermek için alternatifler hakkında yeterli bilgi olup olmadığını belirlemek için hafızaya dahili arama yapılmasıdır. Bellekte bulunan yeterli bilgi yoksa, tüketiciler harici aramaya gireceklerdir. Bireysel farklılıklar ve çevresel etkiler, dış araştırmayı etkiler. Örneğin, bazı tüketiciler tedbirli ve kapsamlı ve ayrıntılı bilgi aramadan ürünleri satın alma konusunda isteksizken, diğerleri alternatifleri karşılaştırmadan ürünleri satın alabilir (Bray,2008:88).

Tüketici bir ihtiyacın farkına vardığında, bir bilgi araması başlatılır. Arama, ürünlere, markalara, mağazalara, fiyatlara, reklamlara ve bir karara varmada önemli olduğu düşünülen diğer özel bilgilere odaklanır. Aramanın kapsamı, satın almanın yüksek katılımlı mı yoksa düşük katılımlı mı olduğundan önemli ölçüde etkilenir (Cundiff, vd.,1985:64).

Tüketicinin karar sürecinin önemli bir kısmı bilgi edinilmesi ve işlenmesidir. Tüketiciler, satın alma işlemine dahil olurlarsa ürünler hakkında daha fazla bilgi alırlar, satın almadaki riskini ve ürünler arasındaki farklılıkları görürler. Bilgi edinme tüketicilerin makul bir şekilde işleyebileceği bilgi miktarı ile sınırlıdır. Bazen tüketiciler aşırı bilgi toplanması da kafa karışıklığına yol açmaktadır (Assael, 2004:210).

Tüketici bir ihtiyacın farkına vardığında, bir bilgi araması başlatılır. Arama, ürünlere, markalara, mağazalara, fiyatlara, reklamlara ve bir karara varmada önemli olduğu düşünülen diğer özel bilgilere odaklanır. Aramanın kapsamı, satın almanın yüksek katılımlı mı yoksa düşük katılımlı mı olduğundan önemli ölçüde etkilenir (Cundiff, vd.,1985:64).

Bu aşamada birey ihtiyacını ne tür bir ürünler karşılayacağına dair karar vermesi için bilgi toplar. Birey bilgi toplamada içsel kaynaklar denilen ve bireyin geçmiş deneyim ve öğrenmeleri ile ilgili bilgilerle, dışsal kaynaklar denilen, bireyin ailesi, arkadaşları, satış temsilcileri, raporlar, istatistikle, vb. başvurabilmektedir (Koç, 2011:330).

Uyarılmış bir tüketici daha fazla bilgi arayabilir veya aramayabilir. Eğer tüketicinin dürtüsü güçlüyse ve dürtüyü tatmin edecek bir ürün elinizin altındaysa, tüketicinin o zaman satın alması muhtemeldir. Değilse, tüketicinin ihtiyacı basitçe bellekte saklanabilir. Tüketici aramayı bırakabilir, biraz daha fazla araştırma yapabilir veya ihtiyaca göre aktif olarak bilgi arayabilir (Kotler,1984:125).

Risk arttıkça aranan bilgi miktarı da artar. Bilgi araması tamamlandıktan sonra, alternatiflerden herhangi biri tarafından eksiklik veya karşılanmayan arzunun karşılanıp karşılanamayacağı belirlenmelidir. Bir veya daha fazla alternatif tatmin edici ise, tüketici karar sürecinde bir sonraki adıma geçer. Süreç veya hiçbir alternatif minimum memnuniyet sağlamadığında durdurulur. Bu noktada tüketici, seçenekler listesinden bir ürün veya hizmet alternatifini seçmek için yeterli bilgiye sahiptir. Bazen, bir alternatif tüm özelliklerde diğerlerinden açıkça üstün olduğunda bunu yapmak kolaydır. Mükemmel kaliteye ve düşük fiyata sahip bir ürün veya hizmet, ortalama kalitede, pahalı olana göre otomatik bir seçim olacaktır (Evans ve Berman, 1982:130).

2.7.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bilginin değerlendirilmesi tıpkı bir problem çözücünün bilgiyi değerlendirmeyi yapması gerektiği gibi yerel çözümler, tüketicinin de pazar bilgisini tartması gerekiyor (Cundiff, vd.,1985:64).

Satın alma niyetinin oluşturulması alternatif değerlendirme, kriterleri ile başlar. Bunlar, tüketici tarafından ürün ve markaları değerlendirmek için kullanılan özellikler ve standartlardır. Başka bir deyişle, seçim ve kullanımdan elde edilen arzu edilen sonuçlardır (Engell ve Blackwell,1981:27).

Değerlendirme aşaması, yeterli alternatifler kullanılabilir olarak algılandığında başlar. Alternatifleri toplama sürecine benzer şekilde, bu aşama hem ölçütleri oluşturan hem iç hem de dış faktörlerden ve tercihler, seçimler ve kararlar oluşturan kurallardan etkilenir (Suelin,2010:2911). Değerlendirme kriterleri, genellikle müşterilerin istediği faydalarla veya katlanmak zorunda oldukları maliyetlerle ilişkili ürün özellikleri veya nitelikleridir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:556).

Satın alma kararının verilmesine yardımcı olmak için tüm bilgilerin toplandığı ve değerlendirildiği yerdir. Pazarlamacıların tüketici davranışını ve belirli bir ürün kategorisi ve markasının satın alınmasını neyin etkilediğini anlamaları açısından bu üç aşama önemlidir (Barmola ve Srivastava,2010:272). Ayrıca, alternatif değerlendirme, motive edici etkilerden ve çevresel etkilerden etkilenir. İlki motifleri, kişiliği ve yaşamı içerir. Stil, ikincisi kültür, referans grupları ve aileyi içerir. (Cohen,1981:11-12).

Tüketiciler, seçim kararında birden çok alternatifleri olacağı için değerlendirmede kullanacakları kaynakları farklı düzeylerde önem sırası verebilirler. Alternatifler arasında en yüksek güven değerine sahip kaynağı tercih edebilirler. Güven, kişiler arası ilişkilerde ve bilgi ilişkisinin sürekliliğini sağlamada önemli etkiye sahip davranışsal unsurlardan biridir. Tüketiciler satın alma davranışlarında bulunurken bu güven unsuruna sahip bilgi kaynağını tercih etme yoluna gitmektedirler (Divanoğlu,2016:97).

Bu perspektifte tüketici davranışlarının, tüketicilerin inançlarından veya duygularından ziyade çevresel güçlerin etkilerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Gerçekte davranış çevresel baskılar tarafından yönlendirilir (Mowen,1987:56).

Koç, (2011:331)' e göre, tüketiciler genel olarak aşağıdaki durumlarda daha fazla başka ürün ve markaları deneme eğilimindedirler:

- Tüketicinin moralinin yerinde olduğu durumlarda
- Çevre uyaranlarının az olduğu durağanlık ve monotonluk sebebiyle tüketicinin sıkılmış olduğu durumlarda
- Ürün marka değiştirme ile ilgili risk algılamasının hissedilmediği veya çok az hissedildiği durumlarda
- Tüketici üzerinde acele karar verme baskısı olmadığı durumlarda

Tüketici, özellikler için performans standartları belirler ve standartları karşılama yeteneğine göre her alternatifi değerlendirir (buna karşı bir tutum geliştirir). Ek olarak, her bir kriterin önemi belirlenir, çünkü ürün veya hizmetin çoklu nitelikleri genellikle tüketici için farklı öneme sahiptir. Hiçbir alternatfin tatmin edici olmadığı durumlarda, satın alma işlemini erteleme veya yapmama kararı verilir (Evans ve Berman, 1982:130).

Ayrıca merak, yeni şeyleri deneme konusunda uyarılma, yenilik arayışı ve eski ürün ve hizmetten sıkılma gibi nedenler de tüketiciyi ürün/marka değişikliği yapmaya yönleltebilir

2.7.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma kararı, en çok tercih edilen alternatfin satın alınmasının gerçekleştiği aşamadır. Bununla birlikte, ürün kategorisi, marka, bayi, zamanlama ve miktarın tümü satın alma kararında rol oynar (Barmola ve Srivastava,2010:272). Satın alma bileşeni, yalnızca karar verme sürecinin

çıktısı olduğu için değil, aynı zamanda satın alma, sürecin oldukça davranışsal bir yönü olduğu için de özellikle ilgilidir (Milner ve Rosenstreich,2013:21).

Satın Alma Kararı aşamasında, tüketici problemle başa çıkmak için en iyi alternatifi temsil ettiğini düşündüğü bir çözüme ulaşır. Bu aşamada tüketici, alternatifler arasından kendine özgü markayı ve mağazayı seçer (Cundiff, vd.,1985:64).

Bir malın ya da markanın satın alınması için, tüketicinin satın alma eylemi öncesindeki aşamaları başarı ile tamamlaması gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Tüketici, kendine en yüksek tatmini sağlayabilecek malı ya da markayı seçmiş olabilir ancak en iyi mal ya da markanın hangisi olduğuna karar verme başka, o mal ya da markayı satın almak başkadır (İslamoğlu ve Altunışık,2010:49).

Satın alma süreci, alıcının bir sorunu veya ihtiyacı fark etmesiyle başlar. Alıcı, gerçek durumu ile arzu edilen durum arasında bir fark hisseder. İhtiyaç, iç uyaranlarla tetiklenebilir. Kişinin normal ihtiyaçlarından biri -açlık, susuzluk, cinsiyet- eşik düzeyine çıkar ve dürtü haline gelir. Önceki deneyimlerinden, kişi bu dürtüyle nasıl başa çıkacağını öğrenmiştir ve bu dürtüyü tatmin edeceğini bildiği bir nesne sınıfına doğru motive olmuştur (Kotler,1984:125).

Satın alma bir tür edinim davranışıdır. Örneğin; tüketiciler iyi sonuç vermeyen bir satın alma yaptıklarında, bir sonraki satın almaya kadar geçen süreyi daha kısa olarak algırlar çünkü olumsuz duyguyu ortadan kaldırmak isterler (Hoyer,2020 vd., :4). Dürtüsel satın alma olgusu, tüketicilerin büyük ölçüde yeni ve farklı deneyimler kazanmaya çalışması gibi görünmektedir (Mowen,1987:56). Öte yandan düşük katılımlı bir satın alma, tüketicilerin ürünü önemli görmediği ve onunla güçlü bir şekilde özdeşleşmediği bir satın alma işlemidir (Assael,2004:88).

Bazı satın alma işlemleri için tüketiciler asla bir mağazaya girmeyebilir, bunun yerine internetten, bir katalogdan veya doğrudan bir satış elemanından satın alabilirler. İlk engel satın alma kararıdır. Tüketiciler, değişen motivasyonlar ve koşullar, yeni bilgiler veya mevcut ürünlerin eksikliği dahil olmak üzere birçok nedenden dolayı her zaman süreci iptal etme seçeneği ile karşı karşıya kalır ve böylece kararı erteler (Blackwell, vd., 2006:150).

İronik bir şekilde birçok modern tüketici için karşılaştıkları en büyük problemlerden biri, çok az seçeneğe sahip olmamak, ancak çok fazla seçeneğin bu seçenek bolluğunu tüketici hiper seçimi olarak tanımlanmasıdır. Bu çok sayıda mevcut seçeneğin akıllı kararlar alma yeteneğini ve

psikolojik enerjiyi dağıtır, caydırıcı tekrarlar yapmaya zorladığı bir durumdur. (Solomon, vd., 2010:350).

2.7.5.Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma aşamasından sonra tüketicinin satın alma sonrası duygu ve davranışları aşaması başlamaktadır. Bu aşamada tüketici, satın almış olduğu ürün ile beklentilerini kıyaslamakta ve memnun olmakta ya da olmamaktadır. Bu aşama özellikle tüketicinin bir sonraki satın alma davranışı açısından önem taşımaktadır. Memnun olan tüketici satın alma davranışını tekrarlamaktadır. Satın alma süreci de tüketicinin memnun olması ile sona ermektedir ve tüketicinin ihtiyacı karşılanmaktadır (Güzel, vd., 2018:20).

Tüketici kendisi için en uygun olan ürünü/hizmeti satın alma süreci içinde değerlendirir. Tüketici daha sonra yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmiş veya daha önce öğrendiklerini güçlendirmiş olur. Bu son aşamada ürünün verdiği tatmin ürünün eksiklikleri, kullanılmış üründen kurtulma yani onu elden çıkarma vb. gibi konular tüketicinin dikkat ettiği unsurlardır (Koç, 2011:335).

Satın alma kararı verildikten sonra, tüketici hemen bu kararı "doğruluğu" açısından değerlendirmeye başlar. Satın alma kararının etkinliği, kişi ürünü her kullandığında değerlendirilir. Bu değerlendirmenin sonuçları, sonraki karar vermede kullanılan depolanmış bilgiler haline gelir. Tüketici tatmin aradığı için, belirli bir satın alma kararının istenen tatmin düzeyini sağlama derecesi, gelecekteki satın alma davranışının önemli bir belirleyicisidir (Cundiff, vd.,1985:64

Saklanan bilginin kalitesi de bir faktördür ve algılanan alaka düzeyini etkileyen birkaç değişken vardır: 1. Memnuniyet geçmiş satın alma sonuçlarından memnuniyet ne kadar yüksekse benzer koşullar sorun tanımaya yol açtığında gelecekte aramanın meydana gelme olasılığı o kadar düşük olur. 2. Satın almalar arası süre satın almalar arasında geçen süre, kullanmama ve unutmak. Böylece, ne kadar büyük olursa kovalama süresi, harici arama olasılığı o kadar yüksek olur.3. Alternatifler karışımındaki değişiklikler formasyonda depolanınların uygunluğu, fiyat ve tarz değişikliklerinin oranı ile yeni ürün tanıtım sıklığından da etkilenir. Değişim oranı ne kadar yüksek olursa, aramanın gerçekleşme olasılığı da o kadar yüksek olur (Engell ve Blackwell, 1981:325).

Satın alma sonrası aşamanın, tüketicilerin ürünü geri alıp alamayacağı üzerine büyük bir etkisi vardır. Ek olarak satın alması sonrası aşamada nasıl ele alınacaklarına dair beklentiler fiili satın alma kararlarını etkileyebilir. Tüketicinin satın alma süresinin satın alma sonrası dört sonucu vardır. Ürün kullanımı, satın alma sonrası tutumların oluşumu, tüketici şikâyet davranışı ve ürünün elde çıkarılmasıdır (Mowen,1987:298).

-Ürün kullanımı: Düşük maliyetli, dayanıksız bir ürün (örneğin yeni bir şampuan)için satın alma davranışı, bir üreticinin kuponundan etkilenebilir ve aslında bir deneme satın alımı olabilir; tüketici memnun kalırsa, satın alma işlemini tekrarlayabilir. Deneme, tüketicinin ürünü doğrudan kullanım yoluyla değerlendirdiği satın alma davranışının keşif aşamasıdır. Tekrarlanan bir satın alma, genellikle ürünün benimsenmesini işaret eder. Leptop gibi nispeten dayanıklı bir ürün için (hızlı eskime oranı nedeniyle nispeten dayanıklı), satın alma işlemi benimsemektedir (Schiffman ve Kanuk,2007:15).

-Satın alma sonrası tutum: Satış, satış yapma anında bitmez, bir ürünü eve getirdikten sonra birçok önemli tüketici etkinliği gerçekleşir. Bir ürünü kullandıktan sonra ondan memnun olup olmadığımıza karar veririz (Solomon, vd., 2010:390). Bir ürünün satın alınması ve tüketimiyle ilgili memnuniyet ve memnuniyetsizliği söz konusudur.; burada memnuniyet, satın alma öncesi alternatif değerlendirme için geri bildirim sağlar, tüketiciye gelecekteki alternatif değerlendirme ve seçim konusunda yardımcı olur ve dışardan bilgi aramaya yol açan memnuniyetsizlik (Bray,2008:91).

Tüketicinin memnuniyeti veya memnuniyetsizliği bir ürünle sonraki davranış hakkında geri bildirimde bulunacaktır. Tüketici memnunsa, muhtemelen bir sonraki seferde ürünü satın alacaktır. Memnun tüketici ürün hakkında başkalarına iyi şeyler söyleme eğiliminde olmasına yardımcı olabilir. Pazarlamacılara göre: "En iyi reklamımız memnun bir müşteridir." Memnun olmayan bir tüketici farklı tepki verir. Ürünü bırakabilir veya iade edebilir ya da satın alma hakkında bazı iyi bilgiler bulmaya çalışabilir (Kotler,1984:130).

-Karar sonrası değerlendirme, tüketicinin gerçeğin ardından, verilen kararın doğru olup olmadığını ve bu teklifin tekrardan satın alınıp alınmayacağına karar vermesini sağlar. Bir tüketicinin eğer beklentiler karşılanırsa tatmin olur memnuniyet oluşur, onlardan eksik kalırsa da memnuniyetsizlik oluşacaktır (Hoyer, vd., 2020:13).

Bir tüketicinin bir üründen sağladığı tatmin sadece ürünün niteliklerine bağlı değildir. Tüketici tatmini aynı zamanda, mağazanın imajı, satış elemanlarının tutumları, tüketicinin kişiliği, işletmenin profesyonellik anlayışı, işlem hızı vb. faktörlerle de yakından ilgilidir (Altunışık, vd., 2002:88).

Satın alma sonucu ile tüketiciler satın alma yaptıktan sonra sıklıkla yaptıkları seçimi değerlendirirler. Hem faydacı hem de hedonik ihtiyaçları karşılayarak performans beklentilerini karşılıyor mu? Eğer öyleyse, tatmin olacaklardır; değilse, memnun olmayacaklardır (Bovee ve Thill,1992:179).

Satın alma yeri, koşulları ve/veya bulunabilirliği ile ilgili memnuniyetsizlik, ürün veya hizmetin kendisinden memnuniyet olsa bile, tüketicinin ürünü veya hizmeti satın almaması veya geciktirmesine neden olabilir. Bir ürün veya hizmetin satın alınmasından sonra, tüketici sıklıkla satın alma sonrası davranışlarla ilgilenir ya daha fazla satın alma ya da yeniden değerlendirmeye gider (Evans ve Berman, 1982:131).

-Şikâyet: Tüketici bir satın alam işleminden memnun olmadığını hissederse tüketici davranışı şikâyete girebilir. Şikâyetler birçok farklı şekilde olabilir. Sadece ürünü veya hizmeti tekrar satın almamaktan, sorunu arkadaşlarına anlatmaya, sözlü veya yazılı şikâyet de bulunmaya, işten veya yasal sistemden kıyafet aramaya kadar devam eder. Tüketiciler iki nedenden birinden şikâyet eder: ekonomik kaybı telafi etmek için şikâyet edebilirler. İlave ürün ya da hizmet problemi nedeniyle bir dereceye kadar zarar görecektir benlik kavramlarını geri kazanmanın bir yolu olarak şikâyet etmektedirler (Mowen,1987:299).

İşletmelerin, ürünler ya da hizmetler için gerçekçi olmayan beklentiler yaratmayarak, müşteri memnuniyetini düzenli olarak izleyerek, şikâyetleri ciddiye alarak (çünkü kötü ele alınan şikâyetler daha da olumsuz ağızdan ağza iletişim oluşturur), kalite kontrol sağlayarak müşteri memnuniyeti şansınızı artırabilir. Üretimde, ürün kullanımı hakkında yeterli bilgi vererek ve satış sonrası hizmet sunarak da devam ettirmelidir (Bovee ve Thill,1992:179).

Memnun olmayan tüketiciler, herhangi bir işlem yapmak ve yapmamak arasında bir seçime sahiptir. Bazı eylemler, şirkete şikâyetle bulunmayı, bir avukata gitmeyi veya alıcının tatmin olmasına yardımcı olabilecek diğer gruplara şikâyet etmeyi içerir. Veya alıcı ürünü satın almayı bırakabilir ve/veya arkadaşlarına ve diğerlerine kötü sözler söyleyebilir. Bütün bu durumlarda,

satıcı müşteriye memnun etmek için kötü bir iş çıkarmış olduğu için bir şeyler kaybeder (Kotler,1984:130).

-Elden çıkarma: Satın alma sonrası sürecin son aşamasıdır. Tüketiciler ürünleri genellikle üç yolla elden çıkarır. Ürünü daha sonra kullanmak için saklayabilir, kalıcı olarak kurtulabilir veya kiralarak ya da ödünç vererek geçici olarak kurtulabilir (Mowen,1987:299).

Odabaşı ve Barış, (2020:387)' e göre tüketiciler, satın alma sonrasındaki kıyaslaması neticesinde üç önemli durumdan biriyle karşılaşır

- Tatmin olmuştur (Yeniden aynı marka ya da ürünü satın alma olasılığı yüksektir),
- Kısmen tatmin olmuştur (Bilişsel çelişki içindedir) veya
- Tatmin olmamıştır (Şikâyetçi davranışlar içersindedir)

Pazarlamacılar için, tüketicilerin karar verme şeklinin bilgisi önemlidir, çünkü pazarlamacıların tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için stratejiler planlamalarına ve geliştirmelerine olanak tanır. Pazarlama programlarının odak noktası tüketici olduğunda, tüketicilerin problem çözmede nasıl ve neden hareket ettiklerini ve maksimum memnuniyet sağlayacağına inandıkları pazar kararlarına varmak için kullandıkları yöntemleri tam olarak anlamaya çalışmak yalnızca mantıklıdır (Cundiff, vd.,1985:64).

2.7.5.1.Satın Alma Sonrası Uyumsuzluk

Satın alma sonrası oluşan uyumsuzluk, satın alma sonrası ortaya çıkan adaptasyon eksikliği ürün kullanımı ile elden çıkarılması, satın alma karar sürecinde satın alma deneyim paylaşılmasına yönelik potansiyel etkilerdir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:647).

Algılanan risk ve uyumsuzluk, ilgili pazarlama kavramlarıdır. Çünkü bir ürün veya hizmetin muhtemel alıcılar tarafından algılanan riskin çoğu, ürünü satın almaya karar verirlerse bunu daha sonra bunun bir hata olduğunu kanıtlayacağı korkusudur. Böyle bir hata ekonomik kayıp, rahatsızlık ve muhtemelen görüşleri alıcı için önemli olan kişilerden ya da tanıdıklardan alay konusu olabilir. Muhtemel bir müşteri tarafından deneyimlenen endişe derecesi, ürün pahalıysa nadiren daha fazla olma eğilimindedir (Jenkins, 1973:70).

Bazı tüketiciler, bir satın alma işlemi gerçekleştirdikten sonra satın alma sonrası uyumsuzluk (alıcının pişmanlığı da denir) yaşar. Bu, seçilmemiş alternatiflerin de arzu edilen özelliklere sahip

olduğu bilgisinden kaynaklanan psikolojik bir rahatsızlık veya şüphedir. Şüpheli tüketici merak ediyor, Gerçekten en iyi seçimi mi yaptım? Üniversite seçimi veya ev satın alma gibi karar önemli, zor ve geri alınamaz olduğunda uyumsuzluk ortaya çıkma olasılığı daha yüksektir. Tüketicilerin stresle mücadelesi uyumsuzluklarını azaltmalarına yardımcıdır (Bovee ve Thill,1992:179).

Satın alma eylemi, alıcının tatmin olmasına ve bir denge durumuna geri dönüş veya satın alma ile ilgili memnuniyetsizlikle sonuçlanacaktır. Aynı zamanda Satış sonrası tüketicilerin satın alma sonrası bazı endişeler yaşaması yaygındır. Uyumsuzluk bir kişinin bilişleri (bilgi, inançlar ve tutumlar) arasında bir dengesizlik olduğunda ortaya çıkan psikolojik olarak hoş olmayan bir durumdur (Boone ve Kurtz, 1980:131).

Uyumsuzluk, özellikle satın alma mali açıdan yüksekse, bazı ve birkaç çekici alternatif reddedilmesi olasıdır. Alıcı şimdi seçimi doğrulayan ve böylece şüpheyi ortadan kaldıran bilgilere karşı hassas olabilir. Bu nedenle, karar sonrası bilgi araması, bu gibi durumlarda olağandışı değildir (Engell, vd.,1978:31).

Seçim, yalnızca ürünün değil, aynı zamanda en iyi perakende satış noktasının seçimini de içerir. Seçimin iki olası sonucu vardır: memnuniyet ve karar sonrası uyumsuzluk. İkincisi, bir alternatif seçmenin farkına varmanın uyandırdığı bir şüphe halidir, aynı zamanda arzu edilen niteliklere sahip olan diğerini reddetmiştir (Cohen,1981:13).

2.7.5.2.Algılanan Risk

Algılanan risk modeli tüketici satın alma modellerini açıklamaya yönelik üçüncü bir yaklaşım, 1960'ların ortalarında, öncelikle Harvard Business School'daki araştırmacılar tarafından geliştirildi. Onlar, tüketimin bireyin algısına bağlı olduğunu öne sürdüler (Sternthal ve Craig,1982:42).

Algılanan risk, tüketici için bir üründen diğerine ve bir durumdan diğerine değişir. Örneğin, bir şişe şarap alımı, kendi tüketimini satın alırken çok fazla algılanan risk içermeyebilir. Bununla birlikte, şarap seçimi, birinin patronu için bir akşam yemeği partisi için şarap satın alırken önemli miktarda risk içerebilir. Aynı şekilde, bireyin çok az bilgisi varsa ve kişisel tüketim için pahalı bir şişe satın alıyorsa riskli olarak algılanabilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:536).

Tüketicilerin algıladığı en yaygın risk, mali risk, toplumsal risk, ruhsal risk ile zaman riskidir. Algılanan riski azaltmaya yönelik tüketici stratejileri arasında artan bilgi arama, marka sadakati, tanınmış bir marka satın alma, saygın bir perakendeciden satın alma en çok tercih edilendir (Schiffman ve Kanuk,2007: 191).

Divanoğlu, (2016:99) Algılanan risk ile ilgili hizmetlerin doğası gereği soyut olduğu bunun getirisi olarak satın alma karar süreçlerinde ya da seçim aşamasında algılanan risk oranı artış gösterdiğinde, kişisel bilgi verilerinin kullanımı artış yaşanacağını ifade etmektedir.

İnsanların bilgilendirme şeklini etkileyen bir diğer faktör, yanlış bir kararla ilişkili olarak algıladıkları risktir. Algılanan risk, yanlış bir kararın ekonomik, fiziksel ve sosyal sonuçlarıdır. Riskin düşük yerine yüksek olduğu durumlarda, bir bireyin birleşik model gibi kapsamlı bir ev modunu kullanma olasılığının daha yüksek olduğu tahmin edilebilir. Yüksek risk koşulu altında, karar vericinin birleşik bir model kullanması, seçilen alternatifin en azından tüm niteliklerde tatmin edici olmasını sağlar. Bu beklentiyle tutarlı olarak, insanlardan iş alternatifi gibi yüksek riskli kararları değerlendirmeleri istendiğinde, birleşik modelin seçimi o modellerden daha doğru tahmin ettiği bulunmuştur (Sternthal ve Craig,1982:150).

Risk finansal, fiziksel veya sosyal olabilir. Tüketici, yanlış bir kararın istenmeyen sonuçlara yol açacağını farkındadır ve riski tolere edilebilir seviyelere indirme umuduyla, genellikle uzun süreli problem çözmeye başvurur. O halde birçok faktörün, genişletilmiş karar süreci davranışını uyandırması muhtemeldir. Karar vermenin kapsamı, bireye, sosyal çevreye ve daha sonra detaylandırılacak belirli ürün ve durum özelliklerine bağlı olarak büyük ölçüde değişir (Engell, vd.,1978:33).

Algılanan riski artıran veya merak uyandıran mesajlar, tüketicileri motive etme potansiyeline sahiptir (Blackwell, vd., 2006:325).

Ek olarak, karar verme süreçlerinin yinelemeli olduğu, deneme veya alışveriş deneyimleri olarak görülebildiği veya karar veremeyeceği düşünülüyorsa, bilişsel uyumsuzluk gibi satın alma sonrası yapıların standart analizinin, geri bildirimleri içerecek şekilde genişletilmesi gerekir (Milner ve Rosenstreich,2013:22).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ile tüketici satın alma davranışlarına yönelik ilişkide çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Araştırmada İnternette alışveriş yapma ve sosyal medya uygulamalarının tüketicinin satın alma kararlarına, markalara yönelik olumlu olumsuz davranışlarını kapsayan literatür çalışmalarına aşağıda değinilmiştir

Sosyal medyanın tüketici satın alma davranış etkisine yönelik araştırmasında Olgun (2015) kullanıcıların sosyal medya araçlarının kullanımını, satın almaya karar verme aşamasında diğer tüketicilerin yorumları ya da deneyimlerinin yarattığı etki gibi pazarlama dünyasında her daim inceleme konusu olan çalışmada, sosyal medya üzerinden satın alma işlemi öncesinde tüketici davranışlarının cinsiyete göre ayrımından kaynaklanan farklılıklarda kadınların erkeklere göre yüksek oranda ürüne yönelik yorumların etkisinde kaldığı sonucuna varılmıştır.

Söyleyici ve Bozkurt (2017) tüketici davranışlarının sosyal medyada satın alma karar süreçlerine yönelik tutumları ile demografik değişkenlerde belirgin olan cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu arasındaki farklılıklar olup olmadığı yönündeki çalışmasında , satın alma karar süreci öncesinde tüketici davranışlarının cinsiyet değişkeni ile farklılık göstermediği fakat satın alma sonrasında cinsiyete göre belirgin farklılıklar olduğu; yaş değişkeni ile hem sosyal medyada satın alma öncesinde hem de satın alma sonrasında farklılık ortaya çıktığı ve son olarak öğrenim durumu değişkeni, sosyal medya kullanımında satın alma kararını etkileyerek farklılıklar oluşturmuştur.

Sağlam (2019:39-40) sosyal medya kullanıcıları kendi deneyimleri ya da çevresindeki kişilerin herhangi bir ürün ya da hizmetlere yönelik deneyimlerini olumlu veya olumsuz olarak yorumlamakta, dolayısıyla bu tür bilgiler sosyal medya kullanıcılarının satın alma karar sürecine yansımaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmada günümüzde sosyal medyanın gücü tüketici davranışlarına etki eden en büyük faktördür. Ayrıca araştırmaya göre, televizyon izleyen tüketicilerin %90'ının reklam çıktığında başka kanala geçtiği ve %83'nün sosyal medya alanında gördükleri yorumları ciddiye aldığı böylece ürün ya da hizmete yönelik satın alma kararlarını etkilediğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla yüksek maliyetli televizyon reklamlarını önemini kaybetmiş yerini sosyal medya araçlarının etki alanına bırakmış olduğunu belirtmektedir.

Evans, (2008) ‘göre sosyal medyanın gücünü mevcut müşteriler tarafından oluşturulan deneysel verileri bir sonraki alışveriş dalgasının yararına geri dönüştüren açık bir model olarak tanımlamaktadır. Satın alma sonrası görüşmeyi tekrar satın alma davranışına bağlayan geri bildirim döngüsü, sosyal medya uygulamasının anahtarıdır; bu noktada sosyal medyanın gücü başarılı hedefleri zayıflatacağı gibi temeldeki pazarlama mesajlarını da kolayca güçlendirerek görüntülenmeyi ve satın almayı artırıcı etkiye sahiptir.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik Şahin ve Akballı (2019) yaptıkları araştırmada, işletmelerin uyguladığı tüketici temelli yönetim stratejileri ile tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik satın alma kararları arasında yakından ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Sonuç olarak bütün işletmelerin marka imajında doğru strateji için tüketici odaklı olmaları, yeni pazara açılırken tüketicilerin karar mekanizmalarını etkileyen öğeleri titizlikle incelemeleri ve müşterilerin kimlikleriyle paralel ürün, hizmet geliştirmeleri ve en önemlisi optimum stratejiler geliştirerek sunmalıdır.

Önen (2019) ise sosyal medyanın tüketici davranışları ile tüketici motivasyonuna yönelik çalışmada, sosyal medya tercih eden kişilerin satın alma karar süreci varmadan önce ve sonra sosyal medya platformlarında yer aldığı, etki alanlarında kaldığı ve deneyimlerini başkalarına aktardıklarını ifade etmişlerdir.

Örneğin; İşlek (2012) yaptığı çalışmada tüketici satın alma karar süreçlerindeki davranışların öncesi ve sonrasına bağlı olarak oluşan yaklaşımlarda sosyal medya kullanım düzeyi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmaya göre, sosyal medya satın alma davranışında olumlu etki yaratmış; buna bağlı olarak kullanıcıların çoğunluğu üniversite mezunu ve erkek kullanıcılardan oluştuğu, sosyal medya araçlarını özellikle ürün satın alma öncesinde araştırma yapmak için kullandıkları, sosyal medyanın hedef kitleye ulaşmada önemli bir araç olduğu sonucuna varılmıştır

Toksarı (2014) Tüketici algılarını etkileyen faktörlerde sosyal medyanın rolüne yönelik çalışmada, katılımcılar yöneltilen soruda sosyal medya platformlarından hangisini takip ettiğine neredeyse herkesin Facebook ile Twitter kullanıcısı olduğu, sosyal medya platformlarında haftada bir saatin üzerinde zaman geçirdiklerini belirlemiştir. Ayrıca, ürün, hizmetlere yönelik satın alma karar öncesinde sosyal medya platformlarından Facebook’tan bilgi almak amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir.

Üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları benzer bir çalışmada, Vural ve Bat (2010) katılımcılar, Sosyal ağları en fazla “zaman geçirmek” amacıyla kullanmakta içeriklere yorum yazmakta fikirlerinin paylaşmaktan çekinmediklerini ve markalarla ilgili içerik ve yorumlardan etkilendiğini belirtmektedir. Sosyal medyadaki yorumlar çok önemlidir çünkü; virütük yayılma neden olup krizlere yol açabilir, işletmeler bu konuda dikkatli olmalı ve sosyal medyada takip etmenin ve sosyal medyanın gücünü dikkate almaları gerekmektedir.

Koçak ve İnce (2017) çalışma kapsamında üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarında benzerliklerde internet kullanımı ilk sırada geleneksel medya olan televizyon takip etmekte, sonrasında sosyal medya gelmektedir. Cinsiyete göre benzerliklerde ise kadınlar erkeklere kıyasla haftalık daha sıklıkla internette zaman harcamakta sosyal medya kullanmakta, aynı zamanda yine kadınlar radyo dinlemede erkeklerden daha sıklıkla yer almaktadır. Sosyal medyanın kullanım amacına bakıldığında; eğlenceli vakit geçirme, arkadaşlarla etkileşimde kalma, bilgi arama ve zamanı doğru kullanma seçenekleri en önde gelmektedir.

Özcan ve Akıncı (2017)'nin üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları ile sosyal medyaya yönelik araştırmasında, sosyal medyada satın alma karar süreci öncesi tüketiciler ilk olarak sosyal medya sitelerinde ilgi alanına uygun bilgi aradığı ürün veya hizmetleri işletmeler ile markaların potansiyel kitlelerle etkileşime geçmesinde doğru bir zemin olduğu büyük ölçüde düşünmektedir. Ayrıca tüketicilerin tanıdığı çevresindeki kişilerin tavsiyelerine, sosyal medya platformlarında değer verdiğini, sempati beslemesi ve takibe aldığı, sonuç olarak satın alma karar sürecine olumlu etki yaratarak işletme ya da markaların ürünlerini tercih ettiğini tespit etmişlerdir.

Belirli bir markanın sosyal medya siteleriyle ilgili deneyimleri, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilgi çekici, modayı yakalayan, kişiselleştirilmiş ve ağızdan ağıza fısıltılar olarak yorumlanmasına katkıda bulunacaktır. Ek olarak, sosyal medya deneyiminin marka değerinin belirleyicisi olduğu, belirli bir markanın sosyal medya sitelerini deneyimleyen tüketicilerin, olmayanlara göre markayı daha fazla değerlendirmesi muhtemeldir (Tuğrul,2014:44).

Keskin ve Baş (2015)'in yaptığı sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisi araştırmasında, teknolojinin gelişime paralel tüketiciler daha fazla sosyal medya ağlarına yoğunlaşmakta sosyal medya hesaplarından yoğunlukta Facebook, Instagram alışveriş

yapmaktadır. Kullanıcılar internet kullanımında en fazla bilgi aramak ve çeşitli sosyal medya uygulamalarını takip için kullanmakta, çoğunlukla kullanıcılar sosyal medyada yapılan değerlendirmeleri dikkate aldığı ancak kendi fikirlerini yazmadıklarını, cinsiyete göre ise kadınların erkeklerden daha çok yapılan değerlendirmelerden etkilenip düşüncelerinin değiştirdikleri tespit edilmiştir. Sonuç olarak sosyal medya pazarlamasının önemi hem işletmeler hem tüketiciler açısından önem arz etmektedir.

Dikkat çeken nokta ise diğer sosyal medya platformları, ağırlıklı olarak genç pazarlara hitap ediyor gibi görünürken, Facebook'un yaş grupları arasında geniş bir çekiciliği var ve bu da onu daha olgun bir kitleye pazarlama yapmak isteyen markalar için açık bir kazanan yapıyor.

Binkanat ve Duygun (2020) ise online alışveriş tercih eden tüketicilerin satın alma karar süreçlerine yönelik araştırmada, karar verme tarzlarında tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin farklılık göstermediği, cinsiyete göre satın alma tercihlerinde farklılık olduğu, kadınların erkeklere göre daha çok satın alma tercihinde oldukları belirtilmiştir

Torun (2017) İnternette satın almada sosyal medyanın önemine yönelik araştırmasında, Kullanıcıların internet ile sosyal medya üzerinden alışveriş tercihlerinde, çabukluk, hızlı ulaşım ve zamanı doğru kullanma, bilgi paylaşımının kolay olması gibi faydalar içermesi, tüketicilerin üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Araştırmada, satın alma kararının belirlenme sürecinde, tüketicilerin sosyal medya platformlarının etkisinde kaldığı, tutum ve davranışlarında değişiklik yarattığı söylenebilir.

Hayran, vd., (2017) İnternette alışveriş yapan tüketicilerin risk algısının cinsiyete göre farklılık göstermesine yönelik çalışmada, bireylerin internette alışverişi en çok karşılaştırma yapma imkânı nedeniyle tercih ettiklerini erkeklerde tercih az da olsa daha yüksek, bunun dışında uzak mesafelerden alışveriş imkânı, kolaylık, fiyat avantajı, istenen zamanda alışveriş imkânı ve bol seçenek olarak belirlenmiştir.

Özçifçi (2020) ise konuya genel perspektiften yaklaşmış sosyal medyanın satın alma niyetine yönelik etki alanını incelemiş, internet üzerinde alışveriş yapılırken gizlilik esası, kalite, ürün ya da hizmetin iadesi, teslimatta yaşanan aksaklıklar gibi risk unsuru içeren durumlar tüketicilerin satın alma süreçlerinde geri planda kalmasına, gönülsüz davranmasına sebep olmuştur. Çevrimiçi satışlarda işletmeler, sosyal medya ile etkin iletişim sağlayan web sayfaları oluşturma, sosyal medya üzerinde çeşitli etkinlikler düzenleme, davet etme, belirli toplulukları bir araya getirme

gibi faaliyetle ile tüketiciler arazında değer zincir kurarak devamlılık sağlayabilir. Ayrıca tüketicilerin zevk ve tercihlerine uygun eğlenceli alışveriş deneyimi sağlayarak memnuniyet arttırmak, tüketicilerin satın alma kararlarında olumlu geri dönüşüm elde edecektir.

Şahin, vd., (2017)'nin sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışında ne tür bir etkisi olduğu araştırmasında ise genele indirgendiğinde sosyal medya ile sosyal medya pazarlaması unsurlarının nasıl bir öneme sahip olduğu yeniden belirtilmiştir. Kısaca, çalışmada tespit edilen sosyal medya araçlarının satın alma davranışını etkileyen bir etmen olduğudur.

Özetleyecek olursak sosyal medyada pazarlamanın tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde etkin rol aldığıdır. Dolayısıyla işletmeler daha fazla müşteri ile iletişimde kalmak ve etkileşimi devamlı tutmak için sosyal medya platformlarında, kullanıcıların oluşturduğu içerikleri araştırmalı, takip etmeli, beğenmeli ve geri dönüşüm sunmalıdır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre işletmelere mali açıdan çok fazla avantaj getiren sosyal medya pazarlamasına ciddi yatırım yapılmalıdır. Sonuçlara daha çabuk ve belirgin biçimde ulaşacaktır (Narcı,2017).

Yapılan sosyal medya pazarlamasına yönelik çalışmalar daha çok sosyal medya platformlarını ekonomik kazançlar açısından inceleme konusu yapmışken; tüketici davranışı temelli konular ise çevrimiçi tüketici, marka ya da ürüne yönelik yorumlar, önerileri etkileyen unsurlar ve sanal dünyada hız kazanan müşterilerin müşterilerle olan iletişimin yansıması üzerine yoğunlaşmıştır (Tuğrul, vd., 2017:190).

Tüm çalışmalar göstermektedir ki; sosyal medya ile sosyal medya pazarlaması unsurlarının önemi her geçen gün artmaktadır. Çalışmaların sonuçları genelle indirgenirse sosyal medyada kullanılan uygulamalar ya da platformların satın alma davranışında, tutumlarda, karar süreçlerinde etkin rol aldığıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojik gelişmelerin insan hayatına yansımaları sonucunda internet çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılmıştır. Bazı insanlar sosyal medyayı sosyalleşmek ya da kendini gerçekleştirmek için kullanırken bazıları ise eğlenmek bilgi edinme gibi farklı tercihler için kullanmaktadır. Sosyal medyanın bu kadar hızlı ivme kazanması beraberinde içerik, resim video ya da konum paylaşma, tavsiyede bulunma, bilgiye erişimin kolaylığı gibi konular getirmiştir.

Böylece, sosyal medya insan hayatının odak noktasında geçmiş ve insan davranışlarına hiç olmadığı kadar farklı etkiler yaratmıştır.

Araştırmada sosyal medya platformlarının (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Pinterest, WhatsApp, LinkedIn, Snapchat)tüketicilerin satın alma karar sürecindeki davranışlarına olan etkisi incelenmektedir. Yapılan çalışmada, sosyal medya kullanan bireylerin ne sıklıkla sosyal medya ile sosyal medya platformlarını kullandığı ve nasıl bir etki yarattığı tespit edilmesi amaçlanmıştır. Buna ek olarak bir başka amaç ise sosyal medya üzerinden yapılan satın alma davranışının öncesi ve sonrasında tüketicilerin davranışlarında ne tür bir ilişki olduğu ya da olmadığına yönelik araştırma yapılmıştır. Ayrıca, sosyal medya kullanan tüketicilerin çeşitli demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, meslek gelir durumu gibi) baz alınarak sosyal medya üzerinden yapılan satın alma öncesi ile sonrasında herhangi bir değişiklik yaratıp ya da yaratmadığı, bu yönde tüketicilerin sosyal medya platformlarından yapılan satın alma davranışlarının öncesi ve sonrasındaki deneyimlerini sosyal medya araçlarında paylaşmaları arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek de bir diğer amaçtır

Bu çalışmanın asıl amacı sosyal medyada pazarlamanın tüketici davranışlarına olan etki alanını anlamlandırmaya çalışmaktır. Buna bağlı olarak, sosyal medya platformlarını kullanan tüketicilerin satın alma kararlarında ilk olarak ihtiyacın ortaya çıkması, ona uygun bir alternatif sunma ve değerlendirilmesi, sonrasında satın almada kararlı olması, son olarak da satın alma eyleminin gerçekleşmesi ile satın alma sonrasında oluşan durumlardan oluşmaktadır. Tüketicilerin bu satın alma karar süreçlerinde nasıl etkilendiği ve buna bağlı olarak popülerliği fazla ve tercihe uygun sosyal medya platformları (Facebook, WhatsApp, Instagram, Youtube,

Twitter, Pinterest, LinkedIn, Snapchat) kullanıcıların satın alma mekanizmalarını nasıl ve ne boyutta etkilediği araştırma konusu olmuştur. Ek olarak, sosyal medya kullananların demografik tipleri kategorize edilerek sosyal medya araçlarının satın almaya karar verme öncesi ve sonrasında tutum, alışkanlıklarında herhangi bir etki oluşturup oluşturmadığı dolayısıyla; kullanıcıların sosyal medyaya karşı, satın alma davranışlarının öncesi ile sonrasında deneyimlerini, sosyal medya platformlarında paylaşımları arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek de diğer amaçlarıdır.

ÖNEMİ

Teknolojinin hızla gelişmesi, sosyal medya kullanımını hızlandırmış, dünya çapında iletişimin artmasına daha global bir iletişimin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Online pazarlardaki işletmelerin ürünleri ya da hizmetleri pazarlamaya konu olarak sosyal mecralarda etkin rol oynaması rakipler arasındaki rekabeti, daha farklı bir alana taşımış; sosyal medyayı etkin kullanan işletmelerin kazanç ve sürekliliği daha güçlü olmuştur.

İşletmeler sosyal medyanın önemini anlayarak bu konuda çalışmalara başlamış, pazarlama aracı olarak geleneksel medya araçları yerine sosyal medya araçlarına yer vermiştir. Sosyal medya pazarlamasının daha az maliyetli olması ve aynı zamanda tüketicilerin de aktif rol oynayabileceği bir pazarlama ortamı sağlaması nedeniyle işletmelere cazip hale gelebilmektedir.

Dijital dünyanın ayrılmaz bir parçası olan sosyal medyada tüketiciler zaman geçirmeleri daha da artmış, aynı zamanda bu mecrada ürün, hizmet, kişi veya kurumlarla ilgili ihtiyaç duydukları veya merak ettikleri bilgilere daha hızlı ve kolay ulaşmaktadır. Tüketicilere sağlanan bu faydalar kendi aralarında da satın alma karar süreçlerinde etki etmekte, deneyimlerini ya da tavsiyelerini sosyal medya üzerinden aktarmaktadır. Tüketicilerin işletmeler, mal ve hizmetler hakkındaki tecrübelerini aktarıyor oluşu, hem işletmelerin ticari faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemekte hem de tüketicilerin de bu konudaki fikirlerini etkilemektedir. Bu noktada sosyal medyanın tüketicileri ne ölçüde etkilediği, tüketicilerin satın alma karar süreçleri anında ya da sonrasında sosyal medya araçlarının ne ölçüde kullanmaya karar vermesinin belirlenmesi ve buna bağlı olarak öneriler sunmak önem taşımaktadır.

Tüketici davranışlarının sosyal medya üzerinden analiz edilmesi, işletmelerin ve bu alanı kullanan tüketicilerde dahil olmak üzere birçok kesimi kapsaması, sosyal medya pazarlama

stratejilerini belirleme, hedefler doğrultusunda hareket etme ve farklı yollar tercihi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, günümüzde geleneksel yöntemleri benimsemiş kalıplarını yıkamayan, ya da çözüm arayan birçok işletme mevcuttur. Araştırma sonuçları bu işletmelere etkin bir sosyal medya pazarlama strateji oluşturmak, ekonomik ve zaman tasarrufu gibi çeşitli faydalar sağlayacak yöntemler açısından önem arz etmektedir.

İnternet daha ucuz ve daha hızlı teknoloji ile birbirine bağlanmanın bir yolu değil, sağlam bir iş platformu, yeni işler yaratmak konusunda ekonomik kontrol aracı konumundadır. Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre güçlü tarafı, işletmeleri, marka, kuruluş ya da kişileri birbirleriyle aracısız bir araya getiren ve pazarlama faaliyetlerini daha kolay ve etkin sunan platformlardan oluşmasıdır. Bu yüzden geleneksel pazarlama faaliyetlerindeki kısıtlara rağmen, sosyal medya pazarlamasında tüketiciler sosyal medya araçları ile çok daha düşük maliyetle etkili pazarlama iletişimi kurmakta ve işletmelere potansiyel ya da daha global kitleye zaman sorunu olmadan birebir iletişime geçmesi imkânı vermektedir.

İnternet hayatın doğal bir parçasına dönüştü. Dahası iletişim kapsamı artık hayal edilemeyecek kadar uzağa gitmektedir. İçerisinde ifade edilemeyecek kadar her türlü bilgiye sahip olan internet, birbirine bağlanmanın bir yolu değil, sağlam bir iş platformu, yeni işler yaratmak konusunda ekonomik kontrol aracı konumundadır. Bu noktada sosyal medyanın en cazip yönü kuşkusuz işletmeler ile kullanıcıları aracısız ortak bir alanda bir araya getirmesi ve etkili pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmasıdır.

Teknolojinin sınırlarının gelişmesi sosyal medya tüketicileri sadece ürün, hizmet ya da fiyat tercihlerinde değil, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde ve marka çalışmalarında katılımcı olmayı istemektedirler. Teknolojisinin hızına paralel olarak tüketicileri sosyal medya alanında her geçen etkin rol alması, ürün, hizmet ya da markalar hakkında değerlendirmeler yapması, satın alma deneyimlerini paylaşması ile başka tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde ve sonrasında etkileyici konumunda olmaktadır. Sosyal medya bu noktada tüketicilere önemli katkıda bulunmaktadır.

Buna bağlı olarak sosyal medya platformların marka farkındalığı yaratmada ve topluluk oluşturmada önemli katkılar sağladığı dikkat çekmektedir. Bu platformlarını kullananlar ağızdan ağıza iletişim ya da viral etki ile yüksek kazanımlı geri dönüşler alması ve tüketiciler ilgisini

çekmesi olasıdır. Artık, birçok işletme markalarını desteklemek amacıyla sosyal medyayı kullanarak daha etkin bir yol izlemektedir. Bu noktada ise Sosyal medya pazarlaması markayı koruma ve genişletmek müşterilerle doğrudan iletişim katılım ve görüşlerini paylaşma şansı vererek müşterilere yönelik izleme politikasını kolaylaştırır.

Sosyal medyanın en çok tercih edildiği yönlerden biri de herhangi kişisel olmamasıdır. Küresel şirketler, henüz belirli ölçekte kalmış işletmeler değil, sosyal amaçlı kurulan kuruluşlar, bir takım kamu kurum ve kuruluşları girişimciler, içerik üreticileri vb. için de ilgi çekici olmaktadır. Sosyal medyanın kullanımında bir kılavuz yoktur ancak birçok yönlendirici bulunmaktadır çünkü sosyal medyayı kullanmak görüldüğü kadar kolay bir iş değildir çeşitli stratejiler, araştırmalar, daha önceki deneyimleri içeren ayak izlerini takip etmeyi ve farklı düşünme alternatifleri gerektirmektedir

Elbette sosyal medya kullanımı zorlu süreçler ve zaman gerektirir bu yüzden güncel kalmalı, her zaman farklı düşünme yöntemleri gerektirmektedir. Ayrıca, sosyal medyada pazarlama faaliyetleri işletmelerin oldukça daha az maliyet ile geleneksel iletişim yöntemlerinden sağlanan başarıya oranla, daha fazla verimlilik seviyelerinde, zamanında ve direkt son tüketici ile iletişime geçmesine izin verir

Araştırma sonuçları bu işletmelere etkin bir sosyal medya pazarlama strateji oluşturmak, ekonomik ve zaman tasarrufu gibi çeşitli faydalar sağlayacak yöntemler açısından önem arz etmektedir.

Özetle, günümüz dünyasında tüketici davranışlarını etkilemede etkin pazarlama yöntemi olduğu için sosyal medyanın tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki etki alanı araştırmayı önemli hale getirmektedir. Sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamaya oranla çeşitli kuruluşlar, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi iletişim stratejilerinde değişiklikler yaratması çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle sosyal medya kullanımının tüketici satın alma karar süreçlerinin öncesi ve sonrasında ne ölçüde etkilediğini, davranışlarında farklılık yaratması önemlidir.

4.2.Araştırmanın Evreni, Örneklemi ile Kısıtları

Çalışmanın araştırma evrenini, Kayseri ili merkezinde yaşayan ve sosyal medya üzerinden alışveriş yapan 18 yaş üzeri tüketicilerden oluşturmaktadır. Evrenin çok büyük olması zaman ile

finansal kısıtlardan kaynaklı olasılıklı olmayan örneklemenin “kolayda örnekleme yöntemi” kullanımı uygun bulunmuştur. Yapılan hesaplamada sonrasında örneklemin ana kütleyi iyi yansıtması gerekliliği dikkate alınarak şartlara uygun çeşitli sosyoekonomik özellikte kullanıcılarla iletişime geçilmiştir.

İnternet kullanım oranı (TÜİK,2020) 16-74 arası yaş grubundaki bireylerde %79,0 (TÜİK,2020) verilerinde en az 16 ile en fazla 74 yaş arasındaki kullanıcıların yaklaşık %79,0 ve 16 ile 24 yaş arası kullanıcıların cep telefonu kullanım oranı %95’ e ulaşmıştır. Bu durum bir başka kısıt olan ankete katılanların 18 yaşından küçük olması özellikle bazı sosyal medya araçlarının milenyum kuşağının kullanımının yaygın olmasına rağmen kısıtlı kalmasına neden olmuştur.

Yapılan araştırmada katılımcıların, anket formunu yanıtlamada yeterli olduğu, cevaplarının gerçeğe yakın ve içten olduğu varsayılmıştır. Ayrıca araştırma katılımcıların anket formuna verdikleri cevaplar ile sınırlı kalmıştır.

4.3.Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı ile önemine paralellik gösteren tanımlayıcı araştırma modeli uygulanmıştır. Tanımlayıcı araştırma modellerinde nedene yönelik bazı bilgilere ulaşılabilir ve var olan probleme yönelik değişkenlere yönelik tanımlamalar içerir. Esasen tanımlayıcı araştırmalar genelde asıl amacı belli bir durum ya da olayı ifade eder

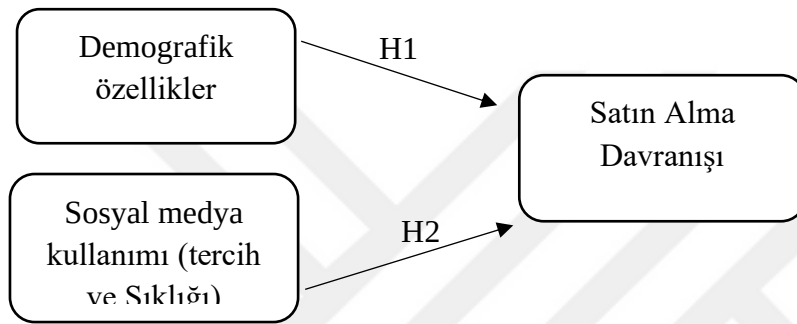
Ortaya çıkan durumları oluşturan değişkenler ile ilgili tanımlar yapmayı amaçlar (İşlek,2012:104). Öncesinde belirlenen bir konunun potansiyel bir gruba yönelik fikir, tutum, alışkanlık ya da davranışının yapısını tespit etmek ve ölçmek için kullanılır (<https://tr.surveymonkey.com/>)

Tanımlayıcı araştırmanın sıklıkla kullanım örneğinden biride belli bir hedef kitlenin demografik yapısının araştırılmasıdır sonra zaman içindeki trendlerin ölçülmesi veya karşılaştırması gibi daha gelişmiş değerlerine göre incelenir.

Araştırmanın bağımlı değişkeni, Kayseri’de yaşayan tüketicilerin sosyal medya kullanma durumları ve kullanım sonrasında tüketici satın alma davranışlarına yönelik görüşleridir. Araştırmada, tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek, günlük ortalama sosyal medyada

vakit geçirme süresi, internete en sık hangi araç tercihi, en sık ziyaret edilen sosyal medya platformları en fazla tercihe uygun olan sosyal medya platformu/ sıklıkla tercih edilen sosyal medya araçları ve tercih etme nedenleri, sosyal medya platformlarını etki derecesi, internet üzerinden alışveriş yapılması değişkenleri, bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. Bu değişkenlerin tüketicileri satın alma öncesi ve sonrasında davranışlarına etkisi ise bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır.

Araştırmanın amacına ve önemine dayanarak aşağıdaki model oluşturulmuştur



şekil 10. Araştırmanın Modeli

4.4.Hipotezler

Araştırmada yer alan tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili ifadeler oluşan soruların cevapları cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeylerine göre farklı demografik değişkenlere göre test edilerek hipotezler test edilmiştir. Bunun yanı sıra, kullanıcıların sosyal medya araçlarının kullanımına bağlı olarak tercihleri ve satın alma karar anından önce ve sonra davranışlarda hangi türde bir bağlantı olduğu da analiz edilmiş ve buna bağlı olarak hipotezler oluşturulmuştur. Bu yönde oluşturulan hipotezler ise;

H1: Sosyal medya kullanım düzeyleri cinsiyete farklılık göstermektedir.

H2: Sosyal medya kullanım düzeyi yaşa göre farklılık göstermektedir.

H3: Sosyal medya kullanım düzeyi öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4: Sosyal medya kullanım düzeyi gelir durumuna göre farklılık göstermektedir

H5: Sosyal medya kullanımı düzeyi ile sosyal medyada tüketici satın alma öncesi davranışları arasında ilişki vardır.

H6: Sosyal medya kullanımı düzeyi ile sosyal medyada tüketici satın alma sonrası davranışları arasında ilişki vardır.

H7. Sosyal medya kullanımında tüketici satın alma öncesi davranışlarının etkisi vardır.

H8. Sosyal medya kullanımında tüketici satın alma sonrası davranışlarının etkisi vardır.

H9: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışının sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı üzerinde bir etkisi vardır.

H10: Tüketici satın alma davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H11: Tüketici satın alma davranışı tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermektedir.

H12: Tüketici satın alma davranışı tüketicilerin gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H13: Tüketici satın alma davranışı tüketicinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

4.5.Araştırmanın Yöntemi

Sosyal medyada pazarlamanın satın alma davranışına olan etkisini ölçmek amacıyla olan çalışmada, verilerin toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Bu konu ile ilgili literatür taraması demografik ve sosyal medya kullanımına yönelik daha önce yapılmış kaynaklar taranarak en uygun olanları sentezlenerek anket soruları hazırlanmış temel olarak sosyal medyanın dahil edildiği çalışmalar ve Narcı (2017) ile İşlek (2012)'in çalışmalarında kullandığı geçerliliği kabul edilmiş güvenilirlik testi başarılı olan 19 maddelik "Sosyal Medya Satın alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Satın alma Ölçeği" tercih edilmiştir. Anket formunda 4 grup soru türü yer almakta, ilk gruptaki sorular genel olarak katılımcıların demografik özelliklerine; ikinci gruptaki sorular sosyal medya kullanımını belirlemeye yönelik sorular. Son gruptaki sorular sosyal medyanın karar alma sürecindeki rolünü belirlemeye yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla hazırlanmış Katılımcıların satın alma karar sürecine yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik ifadelerle katılma dereceleri beşli likert ölçeği kullanılarak Olumsuz tutumdan olumlu tutuma (1=Kesinlikle Katılmıyorum) (5=Kesinlikle Katılıyorum) yönelik aşırı seçimlerden yanıtlamakta çekimser kaldıkları seçimleri derecelendirilmiştir

Beşli likert ölçeği, iki uç kutup ve ara yanıt seçenekleriyle bağlantılı bir nötr seçeneği içeren negatiften (1=Kesinlikle Katılmıyorum) pozitif (5=Kesinlikle Katılıyorum) yanıt seçeneğinden oluşmaktadır. Katılımcılar için yeterince belirgin olacak bir anlaşma ile ilgili beş farklı cevap seçeneği sunar.

Likert ölçeği, bir tutumun gücünün/yoğunluğunun doğrusal olduğunu, yani kesinlikle katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum arasında bir süreklilik üzerinde olduğunu varsayar ve tutumların ölçülebileceğini varsayar, bu yüzden araştırmacılar kullanmaktadır. Likert ölçeğindeki yanıt kategorilerinin bir sıralama sırası vardır, ancak değerler arasındaki aralıkların eşit olduğu varsayılmaz

Anket Çalışması 9 ile 15 Haziran 2021 tarihleri arasında yapılmış toplamda 409 anket uygulanmış, yüz yüze ve online anket yöntemi kullanılmıştır. Yüz yüze yapılan anketler Kayseri il merkezi yakınlarındaki halka açık alanlarda birebir görüşülerek yapılmıştır. Online anketler ise WhatsApp, Instagram, e-mail gibi dijital medya araçlarıyla, kendi istekleriyle gönüllü katılımda, tanıdıklarına da paylaşılarak, sosyal medya platformlarından en az birini kullanan kendi istekleriyle katılan gönüllülere sunulmuş ve anket formuna katılımları sağlanmıştır. Dijital ortamda sunulan anket formlarında Google Forms aracından faydalanılmıştır. Sonuçlar ise SPSS, “Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi” uygulanarak elektronik ortamda işlenmiştir.

4.6.Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu kısmında sosyal medyanın tüketici satın alma karar süreçlerinde yarattığı etkiyi tespit etme amacı ile hazırlanıp uygulanan anket verilerinin sonuçları yer almıştır. Bulgular değerlendirilirken öncelikle demografik özellikler,

7.1. Kullanıcıların Demografik Özelliklerine (Frekans/Yüzde)

7.2 Sosyal Medya Kullanımıyla İlgili Davranışları

7.3.Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına Ait Bulgular (Tanımlayıcı İstatistikler- ortalama ve standart sapma) /Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Davranışlara İlişkin Değerlendirmeler

7.4. Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Ait Bulgular/ Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Davranışlara İlişkin Değerlendirmeler

4.7.Araştırmanın Analizi

Yapılan bu çalışmada elde edilen verilerin analiz edilmesi için betimsel analizler (frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma) ile T testi, Ki-Kare Testi, ANOVA testi ile korelasyon analizi uygulanmıştır. Çalışmanın anket kısmında kullanılan 4 farklı bölümdeki (demografik değişkenler, sosyal medya kullanımı, satın alma öncesi ve sonrası (demografik değişkenler, sosyal medya platformlarının tercih edilmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarının öncesi ile sonrası) verilerin güvenilirliği ve geçerliliği için yapılan faktör analizinin getirisine bağlı olarak anketten elde edilen sonuçların geçerliliğini gösterecektir. Çalışmanın sonunda elde edilen bulgular %95 güven aralığı ve %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Anket sonuçlarından elde edilen verilerin ise SPSS programına yüklenmesi ile oluşan bulgular aşağıda incelenmiştir.



7.1.Katılımcıların Demografik Bilgilerin Dağılımı

Tablo 6. Demografik Değişkenlerin Frekans Değişim Değerleri (%)

Demografik Değişkenler		Sayı N	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	210	51,3
	Erkek	199	48,7
	Total	409	100,0
Yaş	20-29	199	48,7
	30-39	144	35,2
	40-49	52	12,7
	50 ve üzeri	14	3,4
	Total	409	100,0
Eğitim düzeyi	İlköğretim	6	1,5
	Lise	64	15,6
	Ön Lisans	73	17,8
	Lisans	199	48,7
	Lisansüstü	67	16,4
	Total	409	100,0
Meslek	Öğrenci/İşsiz/Mezun	120	29,3
	İşçi	41	10,0
	Memur	90	22,0
	Serbest Meslek	72	17,6
	Emekli	7	1,7
	Diğer	79	19,3
	Total	409	100,0
Aylık Gelir	2000 TL ve altı	130	31,8
	2000-4000 TL	68	16,6
	4001-6000 TL	84	20,5
	6000 TL +	127	31,1
	Total	409	100,0

- Demografik bilgilere yönelik değerlendirmeler incelendiğinde, cinsiyete göre dağılım; kadınların oranı %51,3, erkeklerin oranı %48,7’dir.
- Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde 20-29 yaş grubu kişilerin oranı %48,7, 30-39 yaş grubu kişilerin oranı %35,2, 40-49 yaş grubu kişilerin oranı %12,7, 50 ve üzeri yaş grubu kişilerin oranı %3,4’tür.

- Eğitim düzeyine göre dağılım incelendiğinde ilköğretim mezunu olanların oranı %1,5, lise mezunu olanların oranı %15,6, ön lisans mezunu olanların oranı %17,8, lisans mezunu olanların oranı %48,7, lisansüstü mezunu olanların oranı %16,4'tir.
- Mesleklere göre dağılım incelendiği öğrenci/işsiz/mezun olanların oranı %29,3, işçi olanların oranı %10, memur olanların oranı %22, serbest meslek olanların oranı %17,6, emekli olanların oranı %1,7 olup, diğer meslek sahibi olanların oranı %19,3'tür.
- Aylık gelire göre dağılım incelendiğinde 2000 TL ve altı geliri olanların oranı %31,8, 2000-4000 TL geliri olanların oranı %16,6, 4000-6000 TL geliri olanların oranı %20,5, 6000TL ve üzeri geliri olanların oranı %31,1'dir.

7.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Dağılım

Tablo 7. Sosyal Medya Kullanımına Ait Frekans Dağılımı

İfadeler	Sayı N	Yüzde %
Günlük ortalama sosyal medyada geçirilen süre	1 saatten az	49
	1-3 saat	230
	4-6 saat	106
	7 saat ve üzeri	24
	Total	409
Sosyal medya araçlarını çoğunlukla hangi aygıt üzerinden kullanıyorsunuz?	Cep telefonu	391
	Bilgisayar	15
	Tablet	3
	Total	409
Sosyal medya üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?	Evet	407
	Hayır	2
	Total	409

- Sosyal medyada ortalama geçirilen süre incelendiğinde 1 saatten az geçirenlerin oranı %12, 1-3 saat süre geçirenlerin oranı %56,2, 4-6 saat geçirenlerin oranı %25,9, 7 saat ve üzeri süre geçirenlerin oranı %5,9'dur.
- Sosyal medya araçlarını çoğunlukla kullanılan aygıt incelendiğinde cep telefonu %95,6, bilgisayar %3,7, tablet %0,7 oranında kullanılmaktadır.

- Katılımcıların %99,5'i sosyal medya üzerinden alışveriş yaparken %0,5'i sosyal medya üzerinden alışveriş yapmamaktadır.

Tablo 8. Sosyal Medyada Satın Alınan Ürün Gruplarına Yönelik Frekans Dağılımı

		Sayı N	Yüzde %
Sosyal medyada ağırlıklı olarak hangi alanlarda alışveriş yapıyorsunuz?	<i>Elektrik-Elektronik Ürünler</i>	120	29,3
	<i>Kitaplar ve Dergiler</i>	123	30,1
	<i>Moda ve Giyim</i>	269	65,8
	<i>Sağlık Kozmetik ve Bakım</i>	130	31,8
	<i>Yeme- İçme</i>	74	18,1
	<i>Diğer</i>	25	6,1

Sosyal medyada ağırlıklı olarak alışveriş yapılan alanların dağılımı incelendiğinde moda ve giyim %65,8, sağlık, kozmetik ve bakım %31,8, kitap ve dergiler %30,1, elektrik elektronik ürünler %29,3 oranında kullanılırken yeme içme %18,1, diğer alanlar ise %6,1 oranında kullanılmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Sosyal Medyayı En Çok Kullanma Amacına Yönelik Dağılım

		Sayı N	Yüzde %
Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanmaktasınız?	<i>Arkadaş bulmak/takip etmek</i>	100	24,4
	<i>Bilgi edinmek</i>	181	44,3
	<i>Günceli takip etmek</i>	269	65,8
	<i>Oyun oynamak</i>	38	9,3
	<i>Ürünler hakkında bilgi edinmek ve alışveriş</i>	28	6,8
	<i>Ünlü kişileri ya da kurumları takip etmek</i>	72	17,6
	<i>Diğer</i>	58	14,2
	Total	409	100,0

Sosyal medya kullanım amaçları dağılımı incelendiğinde en fazla %65,8 oranı ile günceli takip etmek, %44,5 oranı ile bilgi edinmek, %24,4 oranında arkadaş bulmak/takip etmek, %17,6 oranında ünlü kişileri ya da kurumları takip etmek, %6,8 oranında ürünler hakkında bilgi edinmek ve alışveriş olarak kullanılmaktadır.

Tablo 10. Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapılmasının Davranışlar Üzerindeki Etkisi

		Sayı N	Yüzde %
Aşağıda belirtilen durumlardan hangisi sosyal medya üzerinden alışveriş yaparken davranışlarınızı etkileyebilir?	<i>Aile</i>	152	37,2
	<i>Arkadaş</i>	166	40,6
	<i>Toplum</i>	41	10,0
	<i>Alışveriş yapmam</i>	2	0,5
	<i>İnanç</i>	48	11,7
	<i>Kültür</i>	63	15,4
	<i>Ödeme Koşulları</i>	165	40,3
	<i>Promosyon</i>	97	23,7
	<i>Yaşam tarzı</i>	105	25,7
	<i>Ürünü tüketenler</i>	150	36,7
	<i>Satış görevlisinin ürün ile ilgili yaptığı pazarlama ç</i>	23	5,6
	<i>Diğer</i>	16	3,9
Total		409	100,0

Sosyal medya üzerinden alışveriş yaparken davranışları etkileyen faktörler incelendiğinde en fazla %40,6 ile arkadaş, %40,3 ile ödeme koşulları, %36,7 ile ürünü tüketenler davranışları etkilemektedir. Katılımcıların %37,2'si ise ailenin etkili faktör olduğunu belirtmiştir.

Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi ve Sonrası Davranışlara İlişkin Değerlendirmeler

Sosyal medyada satın alma öncesi davranışlara ilişki ifadelerine katılım düzeyleri dağılımı frekans analiz ile incelenmiş ve sonuçları verilmiştir.

Tablo 11. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Davranışlara İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri Frekans Dağılımı

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum	
	%	n	%	n	%	%	n	%	n	%
Sosyal medyada pazarlama, pazarlama faaliyetleri, satın alma davranışımı olumlu etkiler	55	13,4%	87	21,3%	69	16,9%	139	34,0%	59	14,4%
Sosyal medyada pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyacım olanı gördüğümde satın alırım.	55	13,4%	81	19,8%	59	14,4%	138	33,7%	76	18,6%
Sosyal medyada rakip firma ürünlerinden, pazarlamasından etkilendiğimi satın alırım	63	15,4%	122	29,8%	78	19,1%	102	24,9%	44	10,8%
Sosyal medyada pazarlaması yapılan ürünler, beni satın almaya teşvik eder.	70	17,1%	99	24,2%	74	18,1%	110	26,9%	56	13,7%
Alışverişlerimde sosyal medya sayesinde daha doğru ürünü satın alırım	66	16,1%	103	25,2%	67	16,4%	114	27,9%	59	14,4%
Satın almak istediğim ürünlerin pazarlamasını sosyal medyada gördüğümde tıklarım	74	18,1%	64	15,6%	44	10,8%	163	39,9%	64	15,6%
Sosyal medyada başarılı hazırlanmış pazarlama şekli benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler	65	15,9%	76	18,6%	68	16,6%	140	34,2%	60	14,7%
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri benim hayat tarzımı paylaşan insanların ne satın aldığı ve hangi ürünü kullandığı hakkında bilgi verir	51	12,5%	85	20,8%	72	17,6%	134	32,8%	67	16,4%
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	54	13,2%	65	15,9%	48	11,7%	177	43,3%	65	15,9%
Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüğüm ürün ya da servisi arkadaşlarımla ya da aileme tavsiye edebilirim	57	13,9%	73	17,8%	61	14,9%	156	38,1%	62	15,2%
Satın aldığım ürün/ hizmetle ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	81	19,8%	116	28,4%	54	13,2%	103	25,2%	55	13,4%

“Sosyal medyada pazarlama, pazarlama faaliyetleri, satın alma davranışımı olumlu etkiler” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %13,4, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %21,3, kararsızım cevabı verenlerin oranı %16,9’dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %34 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %14,4’tür.

“Sosyal medyada pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyacım olanı gördüğümde satın alırım.” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %13,4, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %19,8, kararsızım cevabı verenlerin oranı %14,4’tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %33,7 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %18,6’dır.

“Sosyal medyada rakip firma ürünlerinden, pazarlamasından etkilendiğimi satın alırım” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %15,4, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %29,8, kararsızım cevabı verenlerin oranı %19,1’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %24,9 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %10,8’dir.

“Sosyal medyada pazarlaması yapılan ürünler, beni satın almaya teşvik eder.” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %17,1, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %24,2, kararsızım cevabı verenlerin oranı %18,1’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %26,9 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %13,7’dir.

“Alışverişlerimde sosyal medya sayesinde daha doğru ürünü satın alırım” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %16,1, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %25,2, kararsızım cevabı verenlerin oranı %16,4’tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %27,9 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %14,4’tür.

“Satın almak istediğim ürünlerin pazarlamasını sosyal medyada gördüğümde tıklarım” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %18,1, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %15,6, kararsızım cevabı verenlerin oranı %10,8’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %39,9 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %15,6’dır.

“Sosyal medyada başarılı hazırlanmış pazarlama şekli benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %15,9, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %18,6, kararsızım cevabı verenlerin oranı %16,6’dır. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %34,2 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %14,7’dir.

“Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri benim hayat tarzımı paylaşan insanların ne satın aldığı ve hangi ürünü kullandığı hakkında bilgi verir” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %12,59, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %20,8, kararsızım cevabı verenlerin oranı %17,6’dır. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %32,8 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %16,4’tür.

“Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %13,2, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %15,9, kararsızım cevabı verenlerin oranı %11,7’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %43,3 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %15,9’dur.

“Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüğüm ürün ya da servisi arkadaşlarımla ya da aileme tavsiye edebilirim.” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %13,9, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %17,8, kararsızım cevabı verenlerin oranı %14,9’dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %38,1 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %15,2’dir.

“Satın aldığım ürün/ hizmetle ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %19,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %28,4, kararsızım cevabı verenlerin oranı %13,2’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %25,2 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %13,4’tür.

Tablo 12. Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Davranışlara İlişki İfadelere Katılım Düzeyleri Frekans Dağılımı

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum	
	%	n	%	n	%	%	n	%	n	%
Sosyal medyada satın aldığım ürün hizmet hakkında kendi profilimde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesabımda) yorumlarda bulunurum	126	30,8%	138	33,7%	53	13,0%	65	15,9%	27	6,6%
Sosyal medyada satın aldığım ürün hizmet hakkında firma sayfasında yorumlarda bulunurum	101	24,7%	112	27,4%	65	15,9%	82	20,0%	49	12,0%
Sosyal medyada satın aldığım ürün/hizmet hakkında sosyal medyada bağlantıda olduğum kişilerin profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesaplarında) yorumlarda bulunurum.	116	28,4%	145	35,5%	61	14,9%	59	14,4%	28	6,8%
Sosyal medyada satın aldığım ürün/hizmet hakkında yorumlarda bulunurum.	96	23,5%	117	28,6%	64	15,6%	89	21,8%	43	10,5%
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	123	30,1%	108	26,4%	64	15,6%	74	18,1%	40	9,8%
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	103	25,2%	99	24,2%	53	13,0%	101	24,7%	53	13,0%
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	89	21,8%	111	27,1%	60	14,7%	101	24,7%	48	11,7%
Satın aldığı ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim	94	23,0%	83	20,3%	52	12,7%	109	26,7%	71	17,4%
Sosyal medyada bir ürün veya hizmet hakkında yapılan yorumlar o ürünü veya hizmeti satın almamda etkili olur	74	18,1%	65	15,9%	38	9,3%	133	32,5%	99	24,2%

“Sosyal medyada satın aldığım ürün hizmet hakkında kendi profilimde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesabımda) yorumlarda bulunurum” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %30,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %33,7, kararsızım cevabı verenlerin oranı %13’tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %15,9 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %6,6’dır.

“Sosyal medyada satın aldığım ürün hizmet hakkında firma sayfasında yorumlarda bulunurum” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %24,7, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %27,4, kararsızım cevabı verenlerin oranı %15,9’dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %20 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %12’dir.

“Sosyal medyada satın aldığım ürün/hizmet hakkında sosyal medyada bağlantıda olduğum kişilerin profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesaplarında) yorumlarda bulunurum.” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %28,4, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %35,5, kararsızım cevabı verenlerin oranı %14,9’dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %14,4 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %6,8’dir.

“Sosyal medyada satın aldığım ürün/hizmet hakkında yorumlarda bulunurum.” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %23,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %28,6, kararsızım cevabı verenlerin oranı %15,6’dır. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %21,8 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %10,5’tir.

“Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %30,1, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %26,4, kararsızım cevabı verenlerin oranı %15,6’dır. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %18,1 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %9,8’dir.

“Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %25,2, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %24,2, kararsızım cevabı verenlerin oranı %13’tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %24,7 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %13’tür.

“Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %25,2, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %24,2, kararsızım cevabı verenlerin oranı %13’tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %24,7 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %13’tür.

“Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %21,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %27,1, kararsızım cevabı verenlerin oranı %14,7’dır. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %24,7 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %11,7’dir

“Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %23, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %20,3, kararsızım cevabı verenlerin oranı %12,7’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %26,7 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %17,4’tür

“Sosyal medyada bir ürün veya hizmet hakkında yapılan yorumlar o ürünü veya hizmeti satın almamda etkili olur.” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %18,1, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %15,9, kararsızım cevabı verenlerin oranı %9,3’tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %32,5 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %24,2’dir

7.3.Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi ve Sonrası Davranışları Faktör Analizi

Sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası davranışlar ile ilgili maddelerden oluşan ölçeklerin geçerlilik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinden önce verilerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi için KMO katsayıları ve Bartlett Küresellik testi anlamlılık düzeyleri incelenmiştir.

Satın alma öncesi davranışlar ile ilgili maddeler için KMO katsayısı 1’e yakın ve Bartlett küresellik testi anlamlılık düzeyi <0,05 olduğu için verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 13. Kaiser-Mayer-Olkin ve Bartlett’s Küresellik Testi

KMO and Bartlett Testi		,952
Bartlett’s Küresellik Testi	Ki Kare	2697,062
	Sd	45
	P	0,000

Aşağıda verilen incelendiğinde; özdeğeri 1’den büyük olan faktör sayısı 1 olduğu için 10 maddenin tek faktör altında ağırlıklandığı söylenebilir.

Tablo 14. Faktör Analizi ile Tek Faktör Toplam Varyansı

Component	Başlangıç Özdeğerleri			Kareler Toplamı		
	Total	Varyans %	Birikimli %	Total	Varyans %	Birikimli %
1	6,30	62,96	62,96	62,96	62,958	62,958
2	0,69	6,90	69,86			
3	0,58	5,81	75,66			
4	0,49	4,95	80,61			
5	0,43	4,30	84,91			
6	0,38	3,84	88,75			
7	0,33	3,26	92,01			
8	0,29	2,87	94,88			
9	0,27	2,73	97,61			
10	0,24	2,39	100,00			

Faktör analizi ile çıkan tek faktör toplam varyansın %62,9'unu açıklamaktadır. Aşağıdaki tabloda ise faktör ağırlık matrisi verilmiştir. Maddelerin ağırlıkları incelendiğinde hepsinin 0,40 üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 15. Faktör Ağırlık Matrisinde Maddelerin Faktör Üzerindeki Ağırlık Değerleri

İfadeler	Faktör
	1
Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüğüm ürün ya da servisi arkadaşlarımla ya da aileme tavsiye edebilirim	0,855
Sosyal medyada başarılı hazırlanmış pazarlama şekli benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler	0,845
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri benim hayat tarzımı paylaşan insanların ne satın aldığı ve hangi ürünü kullandığı hakkında bilgi verir	0,837
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	0,826
Satın almak istediğim ürünlerin pazarlamasını sosyal medyada gördüğümde tıklarım	0,816

(Tablo 15'in Devamı)	
Sosyal medyada pazarlaması yapılan ürünler, beni satın almaya teşvik eder.	0,776
Sosyal medyada pazarlama, pazarlama faaliyetleri, satın alma davranışımı olumlu etkiler	0,770
Alışverişlerimde sosyal medya sayesinde daha doğru ürünü satın alırım	0,761
Sosyal medyada pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyacım olanı gördüğümde satın alırım.	0,742
Sosyal medyada rakip firma ürünlerinden, pazarlamasından etkilendiğimi satın alırım	0,691

Satın alma sonrası davranışlar ile ilgili maddelerin faktör analizi için uygun olup olmadığı incelendiğinde; KMO katsayısının 1'e yakın olması ve Bartlett Küresellik testi anlamlılık düzeyinin <0,05 olmasına bağlı olarak elde edile veriler faktör analizi uygulamasına elverişli olduğu düşünülebilir.

Tablo 16. Satın Alma Sonrası Davranışlar ile İlgili Maddelerin Faktör Analizi

KMO and Bartlett's Test		,900
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare	2779,346
	Sd	36
	P	0,000

Toplam açıklanan varyans tablosu incelendiğinde; özdeğeri 1'den büyük olan faktör sayısı 1 olduğu için 9 maddenin tek faktör altında ağırlıkla görülmüş olup, bu faktör toplam varyansın %65,12'sini açıklamaktadır.

Tablo 17. Faktör Analizi ile Tek Faktör Toplam Varyansı

Faktör	Başlangıç Öz değerleri			Kareler Toplamı		
	Total	Varyans %	Birikimli %	Total	Varyans %	Birikimli %
1	5,861	65,122	65,122	5,861	65,122	65,122
2	0,904	10,042	75,163			
3	0,538	5,972	81,136			

(Tablo 17'nin Devamı)						
4	0,417	4,628	85,764			
5	0,351	3,902	89,666			
6	0,303	3,372	93,038			
7	0,284	3,151	96,189			
8	0,197	2,185	98,374			
9	0,146	1,626	100,000			

Aşağıda verilen faktör ağırlık matrisinde ise maddelerin faktör üzerindeki ağırlık değerleri görülmektedir. Madde ağırlıkları incelendiğinde madde ağırlıklarının 0,40'tan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 18.Faktör Ağırlık Matrisinde Maddelerin Faktör Üzerindeki Ağırlık Değerleri

İfadeler	Faktör
	1
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	0,864
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	0,846
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	0,827
Sosyal medyada satın aldığım ürün hizmet hakkında firma sayfasında yorumlarda bulunurum	0,825
Sosyal medyada satın aldığım ürün/hizmet hakkında yorumlarda bulunurum.	0,817
Sosyal medyada satın aldığım ürün hizmet hakkında kendi profilimde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesabımda) yorumlarda bulunurum	0,804
Sosyal medyada satın aldığım ürün/hizmet hakkında sosyal medyada bağlantıda olduğum kişilerin profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesaplarında) yorumlarda bulunurum.	0,803
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim	0,802
Sosyal medyada bir ürün veya hizmet hakkında yapılan yorumlar o ürünü veya hizmeti satın almamda etkili olur	0,657

7.4. Güvenilirlik Testi (Cronbach's Alpha)

Çalışmada ölçeklerin güvenilirliklerini tespit etmek için güvenilirlik analizi yapılmış ve cronbach alfa değerlerine ulaşılmıştır.

Tablo 19. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Cronbach's Alpha)

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Önerme
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	%86,3	10
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	%84,4	9 (ilk soru çıkarılırsa)

(NOT: sosyal medya kullanımı soruları ölçek olmadığı için güvenilirlik verilmez)

7.5. Demografik Değişkenler ile Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Cinsiyet ile günlük ortalama sosyal medyada geçirilen süre arasındaki ilişki ki kare (bağımsızlık) testi analizi ile incelenmiştir.

Tablo 20. Cinsiyet ile Günlük Ortalama Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi

			Günlük ortalama sosyal medyada geçirilen süre				Total
			1 saatten az	1-3 saat	4-6 saat	7 saat ve üzeri	
Cinsiyet	Kadın	n	22	106	64	18	210
		%	10,5%	50,5%	30,5%	8,6%	100,0%
	Erkek	n	27	124	42	6	199
		%	13,6%	62,3%	21,1%	3,0%	100,0%
Total		n	49	230	106	24	409
		%	12,0%	56,2%	25,9%	5,9%	100,0%

Ki kare= 12,198; 0,007

Buna göre; kadınların %10,5'i 1 saatten az, 1 saatin altında %50,5'i 1-3 saat, %30,5'i 4-6 saat, %8,6'sı ise 7 saat ve üzeri süre ile kullanmaktadır. Erkeklerin %13,6'sı 1 saatin altında 1

saatten az, %62,3'ü 1-3 saat, %21,1'i 4-6 saat, %3'ü ise 7 saat ve üzeri süre ile kullanmaktadır. Cinsiyet ile günlük ortalama sosyal medyada geçirilen vakit anlamlılık ilişkisi vardır. ($P<0,05$).

Tablo 21. Yaş ile Günlük Ortalama Sosyal Medyada Geçirilen Süre İlişkinin Ki Kare Analizi

			Günlük ortalama sosyal medyada geçirilen süre				Total
			1 saatten az	1-3 saat	4-6 saat	7 saat ve üzeri	
Yaş	20-29	n	14	105	66	14	199
		%	7,0%	52,8%	33,2%	7,0%	100,0%
	30-39	n	22	92	23	7	144
		%	15,3%	63,9%	16,0%	4,9%	100,0%
	40-49	n	5	30	15	2	52
		%	9,6%	57,7%	28,8%	3,8%	100,0%
	50 ve üzeri	n	8	3	2	1	14
		%	57,1%	21,4%	14,3%	7,1%	100,0%
Total		n	49	230	106	24	409
		%	12,0%	56,2%	25,9%	5,9%	100,0%

Ki kare= 45,953; $P= 0,000$

Yaş ile günlük ortalama sosyal medyada geçirilen zaman arasındaki ilişki incelendiğinde 20-29 yaşındakilerin %7'si 1 saatin altında %52,8'i 1-3 saat, %33,2'si 4-6 saat, %7'si ise 7 saat ve üzeri süre ile kullanmaktadır. 30-39 yaşındakilerin %15,3'ü 1 saatten az, %63,9'u 1-3 saat, %16'sı 4-6 saat, %4,9'u ise 7 saat ve üzeri süre ile kullanmaktadır. 40-49 yaşındakilerin %9,6'sı 1 saatten az, %57,7'si 1-3 saat, %28,8'i 4-6 saat, %3,8'i ise 7 saat ve üzeri süre ile kullanmaktadır. 50 ve üzeri yaş grubundakilerin %57,1'i saatten az, %21,4'ü 1-3 saat, %14,3'ü 4-6 saat, %7,1'i ise 7 saat ve üzeri süre ile kullanmaktadır. Yaş ile günlük ortalama sosyal medyada geçirilen zaman arasında anlamlılık ilişkisi vardır. ($P<0,001$).

Tablo 22. Aylık Gelir ile Günlük Ortalama Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasındaki İlişkinin

Ki -Kare Analizi

			Günlük ortalama sosyal medyada geçirilen süre				Total
			1 saatten az	1-3 saat	4-6 saat	7 saat ve üzeri	
Aylık Gelir	2000 TL ve altı	n	8	64	47	11	130
		%	6,2%	49,2%	36,2%	8,5%	100,0%
	2000-4000 TL	n	9	42	13	4	68
		%	13,2%	61,8%	19,1%	5,9%	100,0%
	4001-6000 TL	n	5	54	19	6	84
		%	6,0%	64,3%	22,6%	7,1%	100,0%
	6000 TL +	n	27	70	27	3	127
		%	21,3%	55,1%	21,3%	2,4%	100,0%
Total		n	49	230	106	24	409
		%	12,0%	56,2%	25,9%	5,9%	100,0%

Ki kare= 30,217; P=0,000

Aylık gelir ile günlük ortalama sosyal medyada geçirilen süre ile arasındaki ilişki incelendiğinde 2000 TL ve altı geliri olanlarda 1 saatten az kullananların oranı %6,2, 1-3 saat süre ile kullananların oranı %49,2, 4-6 saat kullananların oranı %36,2, 7 saat ve üzeri kullananların oranı %8,5'tir. 2000-4000 TL geliri olanlarda 1 saatten az kullananların oranı %13,2, 1-3 saat süre ile kullananların oranı %61,8, 4-6 saat kullananların oranı %19,1, 7 saat ve üzeri kullananların oranı %5,9'dur. 4000-6000 TL geliri olanlarda 1 saatten az kullananların oranı %6, 1-3 saat süre ile kullananların oranı %64,3, 4-6 saat kullananların oranı %22,6, 7 saat ve üzeri kullananların oranı %7,1'dir. 6000 TL ve üzeri geliri olanlarda, 1 saatin altında kullananların yüzdelerik dilimi %21,3, 1-3 saat süre ile kullananların yüzdelerik dilimi %55,1, 4-6 saat kullananların oranı %36,2, 7 saat ve üzeri kullananların oranı %8,5'tir. Aylık gelir ile günlük ortalama sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$).

7.6.Satın Alma Öncesi ve Sonrası Davranışların Gelir Gruplarına Göre Değişimi

Satın alma öncesi ile sonrası davranışlara yönelik unsurlara katılım düzeylerinin gelir dağılımına bağlı olarak ortalamaları ile ortalamalar kendi içerisinde farklılık taşıyıp taşımadığına yönelik uygulanan tek yönlü varyans araştırmaları uygulanmıştır.

Tablo 23. Satın Alma Öncesi ve Sonrası Davranışların Gelir Gruplarına Göre Dağılımında Tek Yönlü Varyans Analizi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Satın Alma Öncesi Davranış	<i>2000 TL ve altı</i>	130	33,80	9,36	4,516	0,004*
	<i>2000-4000 TL</i>	68	30,12	10,67		
	<i>4001-6000 TL</i>	84	31,30	10,35		
	<i>6000 TL +</i>	127	29,30	10,73		
	<i>Total</i>	409	31,28	10,35		
Satın Alma Sonrası Davranış	<i>2000 TL ve altı</i>	130	24,67	9,36	0,199	0,897
	<i>2000-4000 TL</i>	68	23,71	10,01		
	<i>4001-6000 TL</i>	84	24,65	10,01		
	<i>6000 TL +</i>	127	24,09	9,96		
	<i>Total</i>	409	24,33	9,76		

*p<0,05

Satın alma öncesi ve sonrası davranışlara yönelik unsurlara katılım düzeylerinin katılımcıların gelirlerine bağlı olarak ortalamaları ile ortalamaların birbirine göre anlamlılık tespit etmek için tek yönlü varyans uygulanmıştır. Satın alma öncesi davranış düzeyleri gelir gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık gösterirken, satın alma sonrası davranışlar ise anlamlı düzeye bağlı olarak farklılık söz konusu değildir. Satın alma öncesi davranışlar anlamlı bir farklılık içermesine bağlı olarak bu farklılığın kaynağında hangi grup olduğunu belirlemek için TUKEY testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre; geliri 2000 TL ve altı geliri olanların ifadelere katılım düzeyi geliri 2000-4000 TL ile 6000 TL ve üzeri gelire sahip olan grupların ortalamasından anlamlı derecede daha yüksek olduğudur.

Tüketici davranışlarının satın alma öncesinde ve sonrasındaki katılım düzeylerinin sosyal medya araçlarına bağlı olarak ortalamaları ile bu ortalamalar kendi arasında farkın anlamlılık taşıyıp taşımadığını belirlemek için bağımsız gruplarda uygulanan T testi sonuçlarına göre; satın alma öncesi davranışlarına yönelik unsurlara katılım düzeyi Instagram kullanma durumu anlamlılık içermekte, farklılık göstermekte olup Instagram kullananların ifadelere katılım düzeyi kullanmayanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

7.7.Satın Alma Öncesi ve Sonrası Davranışların Kullanılan Sosyal Medya Hesaplarına Göre Değişimi

Satın alma öncesi ve sonrası davranışlara yönelik katılım düzeylerinin sosyal medya araçlarına bağlı olarak ortalamaları ile bu ortalamalar kendi arasında farkın anlamlılık taşıyıp taşımadığını belirlemek için bağımsız gruplarda uygulanan T testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 24. Satın Alma Öncesi ve Sonrası Davranışların Kullanılan Sosyal Medya Hesaplarına Göre Dağılımında T- Testi Analizi

Sosyal Medya Platformları		Satın Alma Öncesi Davranış			Satın Alma Sonrası Davranış		
		Ortalama	Std. Sapma	P	Ortalama	Std. Sapma	P
Youtube	Hayır	30,65	10,52	0,166	23,15	9,51	0,005*
	Evet	32,08	10,11		25, 58	9,91	
Facebook	Hayır	31,38	10,06	0,697	23,82	9,53	0,035*
	Evet	30,88	11,52		26,35	10,46	
Instagram	Hayır	30,07	10,82	0,009*	23,84	10,07	0,269
	Evet	32,76	9,58		24,92	9,37	
Twitter	Hayır	31,47	10,36	0,114	24,64	9,76	0,008*
	Evet	27,96	9,93		19,09	8,33	
Whatsapp	Hayır	31,23	10,37	0,873	24,48	9,81	0,578
	Evet	31,42	10,35		23,86	9,66	
Diğer	Hayır	31,34	10,40	0,407	24,40	9,80	0,302
	Evet	28,44	8,05		21,00	7,63	

*p<0,05

Buna göre; satın alma öncesi davranışları ile ilgili ifadelere katılım düzeyi Instagram kullanma durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermekte olup Instagram kullananların ifadelere katılım düzeyi kullanmayanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Buna göre; satın alma öncesi davranışlara yönelik katılım düzeyi Instagram kullanmaya kıyasla anlamlı düzeyde farklılık göstermekte olup Instagram kullananların ifadelere katılım düzeyi kullanmayanlardan anlamlı derecede daha yüksektir

Satın alma sonrası davranışlar ile ilgili ifadelere katılım düzeyi için ise Youtube, Facebook, Twitter kullanma durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Youtube, Facebook ve Twitter kullananların satın alma sonrası davranışlar ile ilgili ifadelere katılım düzeyi bu araçları kullanmayanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.



SONUÇLAR

Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışına yönelik etkisinin incelemek amacıyla yapılan araştırmadan ortaya çıkan sonuçlar şu şekilde belirtilmiştir:

-Demografik özelliklerde kadın katılımcılar erkeklere oranla çok az farkla fazla olduğu, genellikle 20 ile 29 yaş grubu genç, lisans mezunları oluşturmaktadır. Mesleklere göre ise öğrenci, işsiz, mezun kişiler ilk sırada iken, ona en yakın memurlar yer almış ve 2000TL altı ile 6000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar birbirine eşit yer almıştır.

-Katılımcıların sosyal medya kullanımına yüksek oranda mobil olarak cep telefonu ile bağlandığı ve yarıdan fazlasının ortama 1-3 saat arasında sosyal medya platformlarında zaman harcadıkları belirlenmiştir.

- Katılımcıların neredeyse hepsi sosyal medya üzerinden alışveriş yaparken, dağılım incelendiğinde en fazla moda ve giyim alanında yapılmış, sağlık, kozmetik ve bakım, kitap ve dergiler, elektrik-elektronik ürünler ise birbirine çok yakın oranla belirlenmiştir.

-Sosyal medya üzerinden alışveriş yaparken davranışları etkileyen faktörler incelendiğinde, önem sırasına göre en fazla arkadaş ile ödeme koşulları dikkate alınmış, ürünü tüketenler ve aile faktörü ise önemli bulunmuş ancak ikinci planda yer almıştır.

- Sosyal medya kullanım amaçları dağılımı incelendiğinde en fazla günceli takip etmek ilk sırada yer alırken, onun takibinde bilgi edinmek gelmekte, arkadaş bulmak, ünlü takibi, ürünler hakkında bilgi edinmek ve alışveriş daha az tercih sebebi olmuştur.

-Yapılan araştırmada katılımcıların satın alma karar süreçlerinin öncesi ile sonrasında sosyal medya platformlarının etki alanının ortaya çıkarmak için, örneğe uygun ölçeklendirme yapılmıştır.

-Katılımcıların demografik özellikler ile günlük ortalama sosyal medyada geçirilen süre arasındaki ilişkiyi belirlemek için Ki-Kare testi analizi yapılmıştır.

-Cinsiyet ile günlük ortalama sosyal medyada geçirilen vakit arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmakta hem kadınlar hem erkekler de 1-3 saat arasında en fazla vakit geçirdikleri süre olmuştur.

- Yaş ile günlük ortalama sosyal medyada geçirilen zaman arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır. 20-29 yaşındakiler ile 30-39 yaşındakiler en fazla 1-3 saat süre ile kullanmaktadır.

- Aylık gelir ile günlük ortalama sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır. 2000TL ve altı geliri olanlar ile 6000 TL ve üzeri geliri olanlar dahil tüm gelir gruplarında 1-3 saat süre ile kullananların oranı en fazladır.

-Satın alma öncesi ve sonrası davranışlara yönelik unsurlara katılım düzeylerinin katılımcıların gelirlerine bağlı olarak ortalamaları ile ortalamaların birbirine göre anlamlılık taşıyıp taşımadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, satın alma öncesi davranış düzeyleri gelir gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık gösterirken, satın alma sonrası davranışlar ise anlamlı düzeye bağlı olarak farklılık söz konusu değildir. Satın alma öncesi davranışlar anlamlı bir farklılık içermesine bağlı olarak bu farklılığın kaynağında hangi grup olduğunu belirlemek için TUKEY testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre; geliri 2000 TL ve altı geliri olanların ifadelere katılım düzeyi geliri 2000-4000 TL ile 6000 TL ve üzeri gelire sahip olan grupların ortalamasından anlamlı derecede daha yüksek olduğudur.

-Satın alma öncesi ve sonrası davranışlara yönelik katılım düzeylerinin sosyal medya tüketici davranışlarının satın alma öncesinde ve sonrasındaki katılım düzeylerinin sosyal medya araçlarına bağlı olarak ortalamaları ile bu ortalamalar kendi arasında farkın anlamlılık taşıyıp taşımadığını belirlemek için bağımsız gruplarda uygulanan T testi sonuçlarına göre; satın alma öncesi davranışlarına yönelik unsurlara katılım düzeyi Instagram kullanma durumu anlamlılık içermekte olup farklılık göstermektedir. Ayrıca Instagram kullananların ifadelere katılım düzeyi kullanmayanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

-Satın alma sonrası davranışlar ile ilgili ifadelere katılım düzeyi için ise Youtube, Facebook, Twitter kullanma durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Youtube, Facebook ve Twitter kullananların satın alma sonrası davranışlar ile ilgili ifadelere katılım düzeyi bu araçları kullanmayanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

-Katılımcıların demografik özellikler ile günlük ortalama sosyal medyada geçirilen süre arasındaki ilişkiyi hem kadınlar hem erkekler de 1-3 saat arasında en fazla vakit geçirdikleri süre olmuştur. 20-29 yaşındakiler ile 30-39 yaşındakiler en fazla 1-3 saat süre ile kullanmaktadır.

2000TL ve altı geliri olanlar ile 6000 TL ve üzeri geliri olanlar dahil tüm gelir gruplarında 1-3 saat süre ile kullananların oranı en fazladır.

Yapılan araştırma sonucundan elde edilen verilere dayalı şu öneriler tespit edilmiştir:

-İşletmeler potansiyel müşterileri, daha çok gençler ve kadınların oluşturduğu kitleye uygun tanıtımını, sosyal medya platformlarını kullanarak hızlı iletişim kurabilir geri bildirim alıp, kendini güncelleyebilir.

- Gelir durumuna göre ise kategorilere ayırarak niş pazarlar elde edebilir, doğru satış strateji yakalayabilir ve güçlü marka imajına sahip olabilir

-Tüketicilerin sosyal medya platformlarına daha çok cep telefonu ile bağlanması ve yaklaşık 3 saat zaman harcaması dikkate alınarak, uygun reklam tanıtımları ve mobil uyumlu aplikasyon oluşturularak markaların bilinirliğine katkı sağlayabilir.

-Sosyal medya üzerinden yapılan alışverişlere neredeyse bütün katılımcılar dahil olmuş ve kullanıcıların daha çok prestij ve haz için tercih ettiği moda ve giyim ürünleri ön planda yer almıştır. Bu yönde etkileyiciler kullanılarak daha çok kitleye ulaşılması mümkündür.

- Sosyal medyanın daha çok günceli yakalamak ve bilgi aramak için kullanılmasında işletmelere düşen rol, hedef kitlesine uygun tutundurma faaliyetlerinde her daim yenilenebilir olması, çekici ve merak uyandıran uygun içerikler oluşturması gerekmektedir.

- Sosyal medyada satın alma öncesi davranışlara ilişkin tüketiciler, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ürün bilgisi için doğru bir kaynak olarak bulmakta Sosyal medyada satın alma sonrası davranışlara ilişkin ise tüketiciler, sosyal medyada bir ürün veya hizmet hakkındaki yorumlar satın alma karar sürecini olumlu etkilemekte. Bilgiye ulaşmanın kolaylığına bağlı olarak artık tüketiciler yapılan her etkileşimde deneyim kazanır böylece sonraki herhangi bir satın alma karar süreçlerinde hedeflenmiş belirli müşterilere bilgilerini aktarmakta, bir uzman veya güvenilir bir kaynak tarafından etkilenmektedir.

-Demografik özellikler ile günlük ortalama sosyal medyada harcanan süre arasındaki ilişkiye bakıldığında zaman daha çok 20 ile 40 yaş arası hem kadın hem erkek tüketicilerden oluşmakta; en az ve en çok gelire sahip olanlarda dahil tüm katılımcılar benzer saatte sosyal medya kullanmaktadır. İnternette zaman geçiren kullanıcılar ilk sırada ilk markalar ve deneyimleri yer

almaktadır. İşletmeler, İnternet kullanıcısı tarafından hatırlanacak çekici bir şeye sahip olmalı ancak müşterinin dikkatini çekerse, başarıya giden yolun yarısına ulaşmıştır. Ne yazık ki, çevrimiçi iş yaparken her zaman ciddiye alınmaz veya akılda tutulmazlar.

İşletmelerin uygun bir sosyal medya kullanımında şu çıkarımlar sunulmaktadır:

- Bakıldığında tüketicilerin temel ihtiyaçlarının değişmediği, onları tatmin eden ürünler değiştiği için, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlere odaklanmak, işletmelerin yeni ve etkili çözümler bulmasında ön planda kalmasını sağlar.
- İnternette bir işletmenin varlığı, uzun vadeli başarı ile ilgili değilse herhangi bir sonuç sağlamaz. Her şeyden önce, tüm eylemler ile işletmenin hedefleri arasındaki bağlantı sorgulanmalı ve daha sonra işletmenin sosyal medya pazarlama yardımıyla satışlarını, karlarını veya bilinirliğini ne kadar artırmak isteyeceği belirlenmelidir.
- Tüketici motivasyon zamanla değişebileceğinden, işletmeler insanların satın alma ve tüketme nedenlerini sürekli olarak izlemelidir.
- İşletmelerin sosyal medya platform sayfalarını beğenen veya profillerini takip eden herkes potansiyel müşteridir. Bu nedenle, markalar çevrimiçi olarak daha fazla takipçi kazanarak yeni müşteri kazanma şanslarını artırabilir.
- İşletmeler, ürünlerin nasıl tüketildiğini inceleyerek, ürünlerde nasıl iyileştirme yapılacağına ilişkin tercihleri ve önerileri not ederek, ürünlerin neden iade edildiğini araştırarak tüketicilerden çok şey öğrenebilirler.
- İşletmeler ya da markalar unutulmamak adına, kullanıcıları yorum yapmaya ve içerik paylaşmaya teşvik edip marka ya da işletmeyi tüketicilerin zihninde tutmak için; marka logosunu kullanarak bilgilendirici gönderiler yapabilir, tüm bunları yaparken de şeffaf ve açık olması gerekmektedir.
- Güven ilk etapta zor kazanılır ancak zaman içerisinde olumlu dönüşümler alır. Bu yüzden tüketicilerin kişisel bilgilerinin alınmasına yönelik açık ve dürüst bir yol izlenmelidir. En iyi geri dönüşümün anahtarı bu noktadadır.
- Tüketiciye her zaman daha yakın olmak çok önemlidir. Bu da sosyal medya sayesinde mümkün hale geldi.
- Ayrıca, sosyal medya kanalları tüketiciden tüketiciye iletişimi kolaylaştırır ve tüketiciler arasındaki iletişimi hızlandırır.

- Tüketiciler bir ürün aldıkları anda ve memnun olmadıkları anda sosyal medyada o ürün hakkında yorum bırakacaktır. Bu durum kontrolden çıkmadan önce işletme hesabını çevrimiçi olmaya ve hemen yanıt vermeye teşvik edici niteliğe ulaştırılmalıdır.
- Gerçekten de sosyal medya, pek çok faydayı beraberinde getirdi ancak bu faydalar, olumsuz sonuçlara eşlik etti. Güvenlik ihlalleri, mahremiyet kaybı, kaydedilmiş hafıza, çevrimiçi içerik üzerinde kontrol kaybı, olumsuz basın ve ağızdan ağıza iletişimin yayılması ile yeni yasal sorumluluk biçimleri gibi durumlar yer almaktadır.
- Sosyal medya aracılığıyla reklam vermenin pazarlamacılara sunabileceği en büyük faydalarından biri, müşterileri çeşitli faktörlere dayalı özel olarak hedefleme yeteneğidir.
- Sosyal medya siteleri, kullanıcılarının kişisel özellikleri, tercihleri gibi her türlü veriyi depolamakta, bu verileri kullanan işletmeler hedef kitlesine ulaşmasına katkıda bulunmakta, rakip analizlerinde de hiç olmadığı kadar kolaylık sağlamaktadır.
- Buradaki zorluk, insanları işletme sosyal medya sitelerini ziyaret etmeye teşvik etmektir. Ziyaretçiler markayla ilgilendiklerini hissettiklerinde, ancak o zaman değerli potansiyel kitle haline gelirler.
- İşletmeler sosyal medya platformlarındaki "satın al" düğmesinin kullanarak alışveriş yapanların her türlü ürün ve hizmetin satın almaya yönlendirebilmektedir.
- Sosyal medya pazarlaması, yüksek reklam maliyetlerine veya çok fazla zamana ihtiyaç duymayan bir pazarlama aracıdır. İyi ve masrafsız iş pazarlaması yapma stratejisidir.
- Sosyal medya pazarlama eylemlerinin işletmelerin pazar değerlerini, satışlarını ve ağızdan ağıza iletişimini etkiler; her şeyden önce kanaat önderleri, sosyal medyadaki bilgileri kullanarak paylaşır. Bu durumun diğer tüketiciler üzerindeki etkilerinin özelliklerine bağlı olduğunu ve iletişim ağları tarafından büyük ölçüde iletildiğini göstermektedir.
- Sosyal medya, müşterilere şirketler, ürünler ve hizmetler hakkında olumlu veya olumsuz deneyimleri müşteriler arasında paylaşma yetkisi verir, bu nedenle elektronik ağızdan ağıza iletişim insan etkileşimini etkiler.
- Sosyal medya pazarlaması ise ilişki pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve gelen pazarlama gibi sosyal medya ile bağlantılı görünmekte daha sonraki araştırmalarda ele alınacak ilginç unsurlar olabilir.

- Sosyal medya pazarlaması alanında gelecekteki araştırmalar için çok fazla potansiyel var. Sosyal medya kullanım miktarı ile kullanıcıların sosyal medya sitelerindeki reklamlara dayalı olarak işlem yapma istekleri arasındaki ilişkiyi görmek için çalışmalar tasarlanabilir. Sosyal medya kullanım kalıpları, her tüketicinin kişiselleştirilmiş profillerini almak ve potansiyel tüketicilere daha etkili yollarla daha iyi hedeflemek için de kullanılabilir.

-Tüketici davranışı ve sosyal medya pazarlaması çalışması çok çeşitli konuları ve faaliyetleri kapsar. Çalışma tüketici davranışı sorgulamasının kapsamını belirlemek, bireylerin satın alma ve tüketim faaliyetlerinin anlaşılmasıyla buna bağılı olarak sosyal medya platformlarının kullanımıyla ilgilidir. Bu, insanların kendilerinin ve başkalarının deneyimleri yoluyla bilgiyi nasıl edindiklerinin bilgisini gerektirir. Edinilen bilgileri nasıl düzenlediklerini ve satın alma kararlarını vermek için nasıl kullanıldığını incelemeyi içerir. Ayrıca alıcının kişisel özelliklerinin satın alma, organizasyon ve kullanım süreçlerini nasıl etkilediğı hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirir. Bu bilgileri kullanarak, tüketicileri hem pazarlama yöneticisinin hem de tüketici savunucusunun bakış açısından etkileyecek stratejiler geliştirilebilir.

- Araştırmanın sonuçlarına genel olarak değinildiğinde, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışlarında etkin bir göreve sahip olduğı belirlenmiş ve bu bulguların kullanımına daha sonraki çalışmalara da katkıda bulunacak özelliklere sahiptir. İşletmeler, sosyal medya pazarlama stratejilerini daha iyi anlamak ve formüle etmek için bu çalışmayı kullanabilir. Akademisyenler de bu bilgileri öğrencilerine aktarabilirler.

-Sosyal medya pazarlamasının oldukça yeni bir konu olması nedeniyle, şu anda mevcut olan sınırlı miktarda araştırma materyali bulunmaktadır. Yapılan çalışma tüketici davranışlarının satın alma karar sürecindeki değışkenliklerinin bölgesel ya da belirli bir alana özgü olmasından dolayı daha dar bir toplulukla değeriendirilmekte, sadece Kayseri şehrini kapsamaktadır ancak başka şehirlerde yapılacak araştırmalar karşılaştırılabilir ya da farklı yönlerden çalışma konusuna örnek olabilir. Çalışmada yer alan satın alma davranışına etki eden değışkenlere daha fazlası eklenerek yeni araştırma alanı elde edilebilir.

-Bu araştırma, sosyal medya bağlamında katılıma ya da tüketicilerin kendi aralarındaki katılımın nasıl geliştirileceğı veya tüketicilerin ne kadar yoğun bir biçimde bağılı hissettiklerine daha fazla odaklanma imkanına sahip olmadığı için kesinlikle daha ileri zamanda yapılacak olan araştırmanın parçası olmalıdır. Ayrıca, bulguların daha güçlü bir şekilde doğrulanması ve genelleştirilmesi için bu tür araştırmaların farklı şehirlerde yürütülmesi tavsiye edilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. ve Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers Attitudes Toward Social Media Marketing, *Journal of Internet Commerce*, 10:1, 35-67.
- Akgün, V. Ö., ve Ergün, G. S. (2017). Yeni Müşteri Kavramı ve Modern Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması. *Electronic Turkish Studies*, 12(32), 17-32.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: a Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038
- Assaad, W.ve Gómez, J. M. (2011). Social network in marketing (social media marketing) opportunities and risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, 2(1), 13.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, 4th.ed. Pearson Education Lmt. U.K.
- Aytan, C. ve Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 1-15
- Barmola, K. C.ve Srivastava, S. K. (2010). Role of Consumer Behaviour in Present Marketing Management Scenario. *Productivity*, 51(3), 268.
- Beqiri, G. (2015). Marketers and social media marketing. *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference*, 91–98.
- Binkanat, G. G. ve Duygun. A. (2020). İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının Satın Alma Tercihleri Üzeri Etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(2), 312-327.
- Blackwell, R.D. Engell, J.F.ve Kollat, D.T. (1978). *Consumer Behavior 10th. Ed.* Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Blackwell, R.D. Miniard, P.W. ve Engell, J.F. (1978). *Consumer Behavior, 3th. Ed.* Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.
- Boone, L.E. ve Kurtz, D.L. (1980). *Contemporary Marketing*, 3.th Ed. U.S.A: The Dryden Press.
- Bostanshirin, S. (2014). Online marketing: challenges and opportunities. In *Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities, Istanbul, September (8-10)*.

- Bovee, C.L. ve Thill, J.V. (1992). *Marketing, International Edition*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Bray, J. P. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Discussion Paper. Bournemouth University. Bournemouth.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Bulut, E. (2012). Pazarlama iletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Cashman, J. (2014). *The Big Book of Digital Marketing*, Kindle Edition, Digital Firefly Marketing Publish.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: A practical approach*. 3rd Ed. Routledge: London.
- Chen, S. C. ve Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Cohen, D. (1981). *Consumer Behavior*. New York: Random House Inc.
- Cundiff, E.W., Still, R.R. ve Govoni, N.N. (1985). *Fundamentals of Modern Marketing*, 4th.ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 40-57.
- Constantinides, E. Ve Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244.
- Creswell, J. W. (2019). *Karma yöntem araştırmalarına giriş*. (Çev. Sözbilir, M.). Ankara: Pegem Akademi
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*, (Çev. Demir, S.B.). Ankara: Eğiten Kitap.
- Çalık, M. (2008). *Pazarlama İlkeleri*. B. Tenekecioğlu (Ed.), Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları (65-86) T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 6. Baskı, Eskişehir.
- Çalışkan, M.ve Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Çapan, B.E. (2013). *Davranış Bilimlerine Giriş*. B. Kartal (Ed), Öğrenme (198-220). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, Eskişehir.

- Deepa, N.ve Deshmukh, S. (2013). Social media marketing: The next generation of business engagement. *International Journal of Management Research and Reviews*, 3(2), 2461-2468.
- Divanoğlu, S. U. (2016). Ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin alışveriş merkezi tercih etme davranışı arasındaki ilişki. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 97-106.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y.ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelemesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Engell, J.F.ve Blackwell, R.D. (1982). *Consumer Behavior 4.th Ed.* Newyork: The Dryden Press.
- Ensslin, A. (2017). Linden Lab's Second Life. In *The Routledge Companion to Imaginary Worlds* (s.s. 402-409). Routledge.
- Erciş, A., Sevtap, Ü. N. A. L., ve Polat, C. A. N. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Evans, J.R. ve Berman, B. (1982). *Marketing*. U.S.A: Macmillan Publishing Co., Inc.
- Field, G.A. Douglas, J. ve. Tarpey, L.X. (1966). *Marketing Management: A behavioral Systems Approach*. U.S.A: Inc Colimbus Ohio.
- Gancho, S. (2017). Social Media: a literature review. *E-Revista LOGO*, 6(2), 1-20.
- Gunelius, S. (2010). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business*. McGraw Hill Professional.
- Grębosz, M.; Siuda, D.; Szymański, G. *Social Media Marketing*; Politechniki Łódzkiej: Łódź, Poland, 2016.
- Güler, B.K. (2010). *Sosyal Girişimcilik*. Ankara: Eflatun Basın Yayıncılık.
- Güzel, Y. İpek, G., ve Yılmaz, Y. (2018). Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu. *Türkiye Ticaret Bakanlığı, Türkiye Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü*, Ankara: Kalkan Matbaacılık, Aralık.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Fırat, D. (2014). Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 87 – 96.
- Hallinan, M. T. (Ed.). (2006). *Handbook of the Sociology of Education*. New York: Springer.
- Hanson, W.A. ve Kalyanam, K. (2007). *Internet Marketing: E-Commerce*. U.S.A: Cengage Learning.

- Harrell, G.D. (1986). *Consumer Behaviour*.Harcourt Brace Jovanovich: Newyork.
- Hayran, S. Aykut, G. Ü. L., ve Sinan, D. U. R. U. (2017). Türkiye’de İnternette Alışveriş Yapan Bireylerin Risk Algılarının Cinsiyet Farklılıklarına Göre Değerlendirilmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 7(3), 48-57.
- Hawkins, D.I. Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, 11th. ed. The McGraw-Hill Companies: Newyork.
- Horton, R.L. (1984). *Buyer Behavior: A Decision-Making Approach*. Colimbus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Jenkins., J.R.G. (1972). *Marketing and Customer Behaviour*. Pergamon Press Ltd: Newyork.
- Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E., & Sensi, L. G. (2008). Joining the Podcast Revolution. *Journal of Dental Education*, 72(3), 278-281.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101: Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kalender, M. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Namık Kemal Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Kartarı, A. (2014). *Kültür Farklılık ve İletişim*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Kaplan, A., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), 59-6.
- Karahan, F. D., ve Adak, N. (2019). Tüketime Cinsiyeti: Tüketim Toplumunda Gençlerin Tüketim Eğilimleri, *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 2 (1). DOI, 10, 118-148.
- Kaya, İ. (2009). Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu: Pazarlama Bi’Tanedir. *Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*. İstanbul: IV. Dijital Baskı.
- Kazankaya, K. (2019). *E- Ticaret ve Dijital Pazarlama*. 1. Baskı, SokakYayınları, İstanbul.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015) (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 17(3), 51-69.
- Khan, M. M. (2019). The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi Context. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 134.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.

- Kıyan, S.Ş. (2013). *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*. M.N. Velioğlu (Ed.), Tüketicilerin Yenilikler Karşısındaki Tutumları, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, I. Baskı, Eskişehir.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Gözden Geçirilmiş 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, M. ve İnce, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (2), 736-749.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*. New jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kumar, R. (2014). Impact of Demographic Factors on Consumer Behaviour-A consumer Behaviour Survey in Himachal Pradesh. *Global Journal of Enterprise Information System*, 6(2), 35-47.
- Lazer, W. ve Culley, J.D. (1976). *Marketing Management: Foundations and Practices*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Markin, J.R. (1979). *Marketing*. U.S.A: John Wiley & Sons, Inc.
- Mayfield, A. (2008). *What Social Media?* is icrossing.co.uk/ebooks.
- MEB, *Aile ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Karar Süreci*, Ankara, 2014.
- MEB, *Aile ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Tipleri*, Ankara, 2012.
- Mellott, D.W. (2004), *Fundamentals of Consumer Behaviour*, Houghton Mifflin Company, Boston, U.S.A.
- Milner, T. ve Rosenstreich, D. (2013). A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(2), 106-120.
- Mohammadian, M., ve Mohammadreza, M. (2012). Identify the Success Factors of Social Media (marketing perspective). *International Business and Management*, 4(2), 58-66.
- Mowen, J. C. (1987). *Consumer Behaviour*. Macmillan Publising: Newyork.
- Narcı, M. T. A. (2017). Sosyal Medyada Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2),1-15.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2020). *Tüketici Davranışı*. 21. Baskı. İstanbul: MediaCat.

- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Güneş, S., Timar, Z. Ş., Ersoy, M., Som, S. ve Erol, O. (2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2: 89-103.
- Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(12), 484-507.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, (1), 17.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Önen, V. (2019). Tüketici Motivasyonları ile Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkisinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Hava Yolu Yolcu Taşımacılığında İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1866-1882.
- Özata Z. A. (2013). *Sosyal Medya ve Pazarlama*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, I. Baskı, Eskişehir.
- Özcan, B. ve Akıncı, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-154.
- Özçiftçi, V. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223.
- Özdemir, Ş. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Ö. Torlak ve M. Özmen (Ed.), Tüketici Davranışlarının Analizi (44-61). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4(10), 91-103.
- Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Şahsi Yayın.
- Özsungur, F. ve Güven, S. (2016). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile, *International Journal Of Eurasian Education And Culture*, 3, 127-142.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri*, Gözden Geçirilmiş 3. Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 221-240.
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social Media As Marketing Tool for SMEs: Opportunities and Challenges. *Academic Journal of Business*, 2(3), 85-9.
- Ryan, D. ve Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan Page: London.

- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing Strategies for Engaging the Digital generation*, 3th. Ed. Kogan Page: London.
- Safko, L. Ve Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies For Business Success*. John Wiley-Sons Inc, New Jersey: U. S.A.
- Şahin, E, Çağlıyan, V. ve Başer, H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (4), 67-86.
- Şahin, G.B. ve Akballı, E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1 (1), 43-85.
- Sağlam, M. (2019). Medya ve Tüketici Davranışları: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Nitel Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 2 (1), 35-61.
- Saravanakumar, M. ve SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*, 9th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Selwyn, N. (2007). Web 2.0 applications as alternative environments for informal learning-a critical review. In *Paper for CERI-KERIS international expert meeting on ICT and educational performance*, 16, 1- 17.
- Sevinç, S.S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Shivalingaiah, D.ve Naik, U. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. University of Allahabad, *International CALIBER*.1.3, 499-507.
- Şimşek, Ş.M. Çelik, A. ve Akgemci, T. (2007). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Yenilenmiş 5. Baskı, İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Solomon, M, Bamossy, G, Askegaard, S.ve Hogg, M. K. (2010). *Consumer Behavior: A European Perspective*, 4th.ed. Pearson Education Lmt. U.K.
- Sood, S. O., Churchill, E. F., & Antin, J. (2012). Automatic identification of Personal Insults On Social News Sites. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(2), 270-285.
- Sotnikova, A. (2016). The Application of Digital Marketing Strategies to Increase Profits of the Organization. HAMK, Häme University of Applied Sciences, Bachelor's Thesis, Hämeenlinna, Finlandiya.

- Söyleyici, G. T.ve Bozkurt, Ö. Ç (2017). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, (9), 36-54.
- Sternthal, B. ve Craig, C.S. (1982). *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Stokes, R. (2018). *E-Marketing The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. 6th.ed. Cape Town: Red and Yellow Holdings (Pty) Ltd.
- Suelin, C. (2010). Understanding consumer purchase behavior in the Japanese personal grooming sector. *Journal of Yaşar University*, 5(17).
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 5(6).
- Telli, G. ve Aydın, S. (Ed). (2020). *Digital Dönüşüm*. İstanbul: Kapital Medya Yayıncılık.
- Thomas, L. (Ed). (2008). *Contemporary Debates In Social Philosophy*.U. K: Blackwell Publishing.
- Toksarı, M.ve Bayraktar, M. M. M. (2014). Tüketici algılarını etkileyen faktörlerde sosyal medyanın rolü: Niğde Üniversitesi İİ BF örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 1-28.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşüm*, Genişletilmiş 2. Baskı. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 955-970.
- Tuğrul, T. O. (2014). Brand Experience Effects On Consumer Social Media Marketing Perceptions And Brand Value. *Journal Of Global Strategic Management*, 8(2),39-47.
- Tuğrul, T. Ö., Doğan, E., ve Çavuşoğlu, L. (2017). Pazarlama Alanındaki Sosyal Medya Konulu Bilimsel Çalışmalar Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 9(2), 189-220.
- Tuncer S.A. (2018). *Sosyal Medyanın Gelişimi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, I. Baskı, Eskişehir.
- Tunçkan, Y. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (4).
- Turner, B.S. (2001). *Statü*, (İnal, K.Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi. (Orijinal çalışma basım tarihi 1988).

- Tuten, T., ve Angermeier, W. (2013). Before and Beyond the Social Moment of Engagement: Perspectives on the Negative Utilities of Social Media Marketing. *Gestion* 2000, 30(3), 69-76.
- Ustaahmetoğlu, E. (2013) *Tutumlar*, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Erzurum.
- Ünal, S. (2011). *Yeni ekonomide müşteri ilişkileri ve bilgi teknolojileri*. 1. Baskı, Beta yayıncılık: İstanbul.
- Ünder, Ü, Atalık, Ö. (2016). Havaalanı Alışverişçileri ve Havaalanında Satın Almayı Etkileyen Durumsal Faktörler. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (1), 163-185.
- Van Looy, A. (2016). *Social Media Management*. Springer International Publishing Switzerland 2016.
- Venkatraman, S. (2017). Social Media Marketing. *Global Journal of Business Disciplines*, 1(2), 89-102.
- Vural, B.ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*. 20.5, 3348-3382.
- Webb, R. C. (1999). Classical Conditioning in Marketing. In *Psychology of the Consumer and Its Development* (237-256). Springer, Boston, MA.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing in the Social Web*. O'Reilly Media Inc.
- Wells, V. K. (2014). Behavioural Psychology, Marketing and Consumer Behaviour: a Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1119-1158.
- Wilkie, W.L. (1986). *Consumer Behavior*. Newyork: Wiley & Sons Inc.
- Woodsmall, M. ve Woodsmall, W. (2003). *Davranış Kalıplarının Gücü: İş yaşamında Başarının Dokuz Sırrı*, (Çatak, M. Çev.). İstanbul: Kariye Yayıncılık.
- Yurdakul, K. (Ed). (2003). *Davranış Kalıplarının Gücü*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Yücel, E. K. (2017). Demografik Özelliklerin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 53-68.
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. Business Expert Press.
- Zaltman, G. ve Wallendorf, M. (1983). *Consumer Behavior Basic Findings and Management Implications*. Newyork: Wiley & Sons, Inc.

- Zhuang, G., Tsang, A. S., Zhou, N., Li, F., & Nicholls, J. A. F. (2006). Impacts of Situational Factors on Buying Decisions in Shopping Malls: an Empirical Study With Multinational data. *European Journal of Marketing*.
- Zhu, Y. Q.ve Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345.
- Ziyaddin, S. Doszhan, R. Borodin, A. Omarova, A. ve Ilyas, A. (2019), The Role of Social Media Marketing in Consumer Behaviour, E3S Web of Conferences, 135, EDP Sciences, *ITESE-2019*,1-9.

ONLİNE KAYNAKLAR

- Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour (t.y.).07 03 2021 tarihinde <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301> adresinden erişilmiştir.
- Consumer Behavior (t.y.). 14 03 2021 tarihinde <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/> adresinden erişilmiştir.
- Degenhard, J. (09 02 2021.com/forecasts/1144088/youtube-users-in-the-world adresinden erişilmiştir.
- Digital 2021 April Global Statshot Report (21 04 2021). 28 04 2021 tarihinde <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-april-global-statshot-report-v01> adresinden erişilmiştir.
- Dollarhide, M. (15 03 2021). 03 04 2021 tarihinde, Social Media: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> , adresinden erişilmiştir.
- Endüstriyel (Örgütsel) Pazarın Nitelikleri (t.y.).12 07 2021 tarihinde <https://www.perakendeokulum.com/endustriyel-orgutsel-pazarin-nitelikleri/> adresinden erişilmiştir.
- Green, D. C. (Ağustos 2000). 17 03 2021 tarihinde, *Classics in the History of Psychology*: <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> adresinden erişilmiştir.
- Global Snapchat Users (2020).18 05 2021 tarihinde <https://www.emarketer.com/content/global-snapchat-users-2020> adresinden erişilmiştir
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., Pieters, R., Chan, E., Northey, G., (2020). *Customer Behaviour Asia-Pasific* 2.nd ed. Cengage Pty Lmt. 19 05 2021 tarihinde: <https://books.google.com.tr/books?id=kDT6DwAAQBAJ&hl=tr/> adresinden erişilmiştir.
- IPEI (t.y.). 21 05 2021 tarihinde Social Media Marketing http://www.gov.pe.ca/photos/original/IPEI_ebiz_smmkt.pdf adresinden erişilmiştir.
- Jenkins, L. (07 05 2018). 03 04 2021 tarihinde <https://www.socialmediaexaminer.com/the-guide-to-social-media-marketing-for-businesses/> adresinden erişilmiştir.

Jones, A. T., Malczyk, A., ve Beneke, J. (2011). *Internet marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing*. 21 05 2021 tarihinde: <https://vula.uct.ac.za/access/content/group/95dfae58-9991-4317-8a1d-e2d58f80b3a3/Published%20OER%20UCT%20Resources/Internet%20Marketing%20textbook.pdf> adresinden erişilmiştir.

Kayode, O. (2014). *Marketing Communications*, 1.st ed. Bookboon.12.01.2022 tarihinde: <https://bookboon.com/en/marketing-communications-ebook> adresinden erişilmiştir.

Kellogg, K. (2020). 28 05 2021 tarihinde The Top 10 Social Media Sites & Platforms 2021: <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close> adresinden erişilmiştir.

Kemp, S. (22 04 2021). 12 05 2021 tarihinde WhatsApp is the World's Favourite Social Platform: <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/> adresinden erişilmiştir.

Kemp, S. (11 02 2021). 03 04 2021 tarihinde, Digital 2021 Turkey Report: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> adresinden alınmıştır.

Kılıçkaya, G. (01 06 2018). 13 05 2021 tarihinde, Sosyal Medya Pazarlaması Nedir? <https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-pazarlamasi-nedir-ornekleri-ve-stratejileri-nelerdir/> adresinden erişilmiştir.

Latorre, M. (2018). 22 05 2021 tarihinde *Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*.18 05 2021 tarihinde <https://marinolatorre.umch.edu.pe/historia-de-la-web-1-0-2-0-3-0-y-4-0/> adresinden erişilmiştir

LinkedIn Pages Best Practices (t.y.).07 05 2021 tarihinde <https://business.linkedin.com/marketing-solutions?lr=1> adresinden erişilmiştir.

Mikroblog (2018). 10.01.2022 tarihinde <https://sproutsocial.com/glossary/mikroblog/> adresinden alınmıştır.

Second Life (2022). 05.01.2022 tarihinde <https://www.lindenlab.com/about> adresinden erişilmiştir.

Similar Web Report (2021). 30 04 2021 tarihinde Eğlence ve Sanat Alanında Youtube İzlenmesi:https://www.similarweb.com/?utm_source=Kepios%20Partnerships&utm_medium=rport%20PDF&utm_campaign=Kepios adresinden erişilmiştir.

Sosyal haber siteleri diyince ne anlaşılmalı? (18 05 2011). 22 05 2021 tarihinde <https://nenedir.com.tr/sosyal-haber-siteleri-diyince-ne-anlasilmali/> adresinden erişilmiştir.

Social Media Marketing Toolkit (t.y.). 02 03 2021 tarihinde <https://www.smartinsights.com/improve/social-media-marketing-toolkit/> adresinden erişilmiştir.

Sosyal medyanın özellikleri (t.y.).27 04 2021 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya#%C3%96zellikleri adresinden erişilmiştir.

Social Media Stats Worldwide (2021). 05 05 2021 tarihinde <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/world> adresinden erişilmiştir.

Social Media Stats Turkey (2021). 03 05 2021 tarihinde <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/turkey> adresinden alınmıştır.

Stelznner, M. (10 05 2021). 22 04 2021 tarihinde, Social Media Marketing Industry Report: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2021/> , adresinden erişilmiştir.

Şimşek, Ş.M. Çelik, A. ve Akgemci, T. (2015). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Yenilenmiş 9. Baskı, İstanbul: Eğitim Yayınevi. 12 05 2021 tarihinde: https://books.google.com.tr/books?id=IsqiDwAAQBAJ&hl=tr&source=gbs_navlinks_s adresinden erişilmiştir.

Stephens, D. L. (2017). *Essentials of Consumer Behavior*. Taylor ve Francis. Newyork. 17 05 2021 tarihinde: https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=5i8lDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Essentials+of+Consumer+Behavior,&ots=6lWTOtSpi_&sig=JXrQleAdHQGXM adresinden erişilmiştir.

Stephens, D. L. (2017). *Essentials of Consumer Behavior*, 1st. ed. Routledge. 17 05 2021 tarihinde: <https://books.google.com.tr/books?id=5i8lDwAAQBAJ&hl=tr> adresinden erişilmiştir.

Tankovska, H. (25 02 2021). 25 02 2021 tarihinde, Social Media Statistics & Facts: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#dossierSummary>, adresinden erişilmiştir.

Tankovska, H. (04 06 2021). 05 05 2021 tarihinde Instagram -Statistics & Facts: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>, adresinden erişilmiştir.

Tankovska, H. (25 02 2021). 05 05 2021 tarihinde WhatsApp- Statistics & Facts: <https://www.statista.com/topics/2018/whatsapp/#dossierSummary>, adresinden erişilmiştir.

Tankovska, H. (04 03 2021). 12 05 2021 tarihinde Twitter- Statistics & Facts: <https://www.statista.com/topics/737/twitter/#dossierSummary>, adresinden erişilmiştir.

Tankovska, H. (23 02 2021). 12 05 2021 tarihinde Snapchat Statistics & Facts: <https://www.statista.com/topics/2882/snapchat/#dossierSummary> adresinden erişilmiştir.

Tankovska, H. (05 02 2021). 13 05 2021 tarihinde Facebook-Statistics & Facts” <https://www.statista.com/topics/751/facebook/> adresinden erişilmiştir.

The Evolution of the Web (t.y.) 03 05 2021 tarihinde, <http://www.evolutionoftheweb.com/?hl=en>, adresinden erişilmiştir.

Tüketicinin Anlamı (t.y.).28 03 2021 tarihinde <https://tr.warbletoncouncil.org/consumidor-3944> adresinden erişilmiştir

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). Ağustos 2020. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. 10.05.2021, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) adresinden erişilmiştir.

What Is Consumer Behavior in Marketing? - Factors, Model & Definition (t.y). 28 03 2021 tarihinde <https://study.com/academy/lesson/what-is-consumer-behavior-in-marketing-factors-model-definition.html> adresinden erişilmiştir.

What is Pinterest? (t.y).13 05 2021 tarihinde <https://pinterestsession.weebly.com/what-is-pinterest.html> adresinden erişilmiştir.

We Are Social Digital (2021). 27 05 2021 tarihinde <https://wearesocial.com/digital-2021> adresinden erişilmiştir

Which Social Media Platforms Should You Use for Your Business? (30 12 2017). 22 05 2021 tarihinde <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/which-social-media-platforms-should-you-use-for-your-business> adresinden erişilmiştir

World Wide Web (t.y.). 02 03 2021 tarihinde <https://www.britannica.com/topic/World-Wide-Web> , adresinden erişilmiştir.

İnternet Haber Sitesi Üzerinden Haber Yayınlama Yöntemleri (07.09.2021). 10.12.2021 tarihinde <https://www.iienstitu.com/blog/internet-haber-sitesi-uzerinden-haber-yayinlama-yontemleri> adresinden erişilmiştir.

EKLER

EK 1: Anket Formu:

Değerli Katılımcı, Bu anket Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programında yürütülmekte olan ‘**Sosyal Medyada Pazarlamanın Satın Alma Davranışına Etkisi**’ konulu tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Çalışmada elde edilen veriler akademik amaçla kullanılacak ve katılımcıların bilgileri gizli tutulacaktır. Vakit ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Doç. Dr. Sevilay USLU DİVAOĞLU

Y.L. Öğr. Zeynep YÜKSEL

1.Cinsiyetiniz? ☐ Kadın ☐ Erkek **2. Yaş?** ☐ 0-19 ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50 ve üstü

3.Eğitim Düzeyiniz? ☐ İlk Öğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisan üstü

4.Mesleğiniz? ☐ Öğrenci ☐ Memur ☐ Esnaf ☐ İşçi ☐ Serbest meslek ☐ Emekli ☐ Diğer

5.Aylık Net Geliriniz? ☐ 2000 TL altı ☐ 2001-4000 TL ☐ 4001- 6000 ☐ 6000 TL ve üstü

6.En fazla hangi sosyal medya platformunu kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

☐ Facebook ☐ Youtube ☐ WhatsApp ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ LinkedIn

☐ Google+ ☐ Blog ☐ Diğer

7.Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz?

☐ 1 saatten az ☐ 1-3 saat arası ☐ 4-6 saat arası ☐ 7 saat ve daha fazla

8.Sosyal medya araçlarını çoğunlukla hangi aygıt üzerinden kullanıyorsunuz?

☐ Bilgisayar ☐ Tablet ☐ Cep telefonu

9. Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanmaktasınız?

☐ Arkadaş bulmak/takip etmek ☐ Günceli takip etmek ☐ Oyun oynamak ☐ Ürünler hakkında bilgi edinmek ve alışveriş yapmak ☐ Yeni insanlarla tanışmak ☐ Ünlü kişileri ya da kurumları takip etmek ☐ Bilgi edinmek ☐ Diğer

10.Sosyal medya üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

11.Sosyal medyada ağırlıklı olarak hangi alanlarda alışveriş yapıyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

☐ Elektrik- Elektronik ☐ Sağlık Kozmetik ve Bakım ☐ Moda ve Giyim

☐ Yeme-İçme ☐ Kitaplar ve Dergiler ☐ Diğer

12.Aşağıda belirtilen durumlardan hangisi sosyal medya üzerinden alışveriş yaparken davranışlarınızı etkileyebilir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

☐ Aile ☐ Arkadaş ☐ Toplum ☐ Ürünü tüketenler ☐ İnanç ☐ Kültür ☐ Ödeme şartları

☐ Promosyon ☐ Yaşam tarzı ☐ Satış görevlisinin ürün ile ilgili yaptığı pazarlama çalışması ☐ Diğer



EK 1: (Devam Anket Formu)

13. Anketin bu bölümünde sosyal medyada pazarlamaya ilişkin satın alma öncesi ve sonrası değerlendirmelerinizi, lütfen aşağıdaki ölçeğe uygun düşen kutucuğa işaretleyiniz.

SATIN ALMA ÖNCESİ DAVRANIŞ İFADELERİ		1	2	3	4	5
1.	Sosyal medyada pazarlama, pazarlama faaliyetleri, satın alma davranışımı olumlu etkiler					
2.	Sosyal medyada pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyacım olanı gördüğümde satın alırım.					
3.	Sosyal medyada rakip firma ürünlerinden, pazarlamasından etkilendiğimi satın alırım					
4.	Sosyal medyada pazarlaması yapılan ürünler, beni satın almaya teşvik eder.					
5.	Alışverişlerimde sosyal medya sayesinde daha doğru ürünü satın alırım					
6.	Satın almak istediğim ürünlerin pazarlamasını sosyal medyada gördüğümde tıklarım					
7.	Sosyal medyada başarılı hazırlanmış pazarlama şekli benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler					
8.	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri benim hayat tarzımı paylaşan insanların ne satın aldığı ve hangi ürünü kullandığı hakkında bilgi verir					
9.	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
10.	Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüğüm ürün ya da servisi arkadaşlarımla ya da aileme tavsiye edebilirim					
SATIN ALMA SONRASI İFADELER		1	2	3	4	5
1.	Sosyal medyada satın aldığım ürün hizmet hakkında kendi profilimde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesabımda) yorumlarda bulunurum					
2.	Sosyal medyada satın aldığım ürün hizmet hakkında firma sayfasında yorumlarda bulunurum					
3.	Sosyal medyada satın aldığım ürün/hizmet hakkında sosyal medyada bağlantıda olduğum kişilerin profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesaplarında) yorumlarda bulunurum.					
4.	Sosyal medyada satın aldığım ürün/hizmet hakkında yorumlarda bulunurum.					
5.	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.					
6.	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.					
7.	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.					
8.	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim					
9.	Sosyal medyada bir ürün veya hizmet hakkında yapılan yorumlar o ürünü veya hizmeti satın almamda etkili olur					

Ölçekte 1: 1.Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum.

Tez Değerlendirme Formu

Aksaray Üniversitesi Tez Değerlendirme Formu

Öğrencinin Adı Soyadı:		EVET
Kapak		☒
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	☒
2	Kapaktaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	☒
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	☒
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	☒
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	☒
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	☒
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	☒
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	☒
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	☒
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	☒
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	☒
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	☒
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	☒
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	☒
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	☒
16	Kaynak formatı Kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	☒
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	☒
Atıf Yöntemi		APA 6 ☒ CMS ☐
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	☒
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	☒
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	☒
21	Sayfa kenar boşluklar ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	☒
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş	☒
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	☒
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	☒
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak	☒

Bu tezin tarafımdan “Tez yazım kuralları” okunarak dikkatlice hazırlanmış olduğunu ve doğabilecek her türlü olumsuzluktan sorumlu olacağımı kabul ederim.

Öğrencinin imzası: