

**T.C.**

**ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**

**İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ**

**İŞLETME BÖLÜMÜ**

**PAZARLAMADA İNTERNET VE SOSYAL MEDYA**

**(LİSANS TEZİ)**

**Büşra YEŞİLALİOĞLU**

**021240199**

**BURSA - 2016**



**T.C.**

**ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**

**İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ**

**İŞLETME BÖLÜMÜ**

**PAZARLAMADA İNTERNET VE SOSYAL MEDYA**

**(LİSANS TEZİ)**

**Büşra YEŞİLALİOĞLU**

**021240199**

**DANIŞMAN:**

**Doç.Dr. Çağatan TAŞKIN**

**BURSA-2016**

**ÖZET**

Küreselleşme ve internet sayesinde meydana gelen değişimler şirketlerin ve tüketicilerin pazarlamaya olan bakışını etkilemiştir. Şirketler; rekabetçi bir pazar ortamında başarılı olabilmek için, tüketicileri memnun etmek amacıyla sürekli yeni stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Tüketiciler ise kaliteli, güvenilir ürün ve hizmetler üreten, değer vaat eden ve isteklerini dikkate alan şirketleri tercih etme eğilimindedir.

Sosyal medya; kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve diğer kullanıcılar ile bağlantıda bulundukları yeni bir sanal mecradır. Sosyal medya pazarlaması ise; bu yeni mecrada tüketicinin interaktif katılımına dayalı olan bir pazarlama anlayışıdır. Sosyal medya araçlarında bulunan içerikler tüketici davranışlarını ve sosyal medya pazarlamasını şekillendirmektedir.

Sosyal medya şirketlere, marka imajlarını oluşturmaları, korumaları için birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlardan yararlanabilmek için; sayısı her gün artan sosyal medya araçlarından hangilerinin kullanılması gerektiğinin seçilmesi, ne şekilde, hangi sıklıklarda, hangi içeriklerin paylaşılacağının belirlenmesi, şirket tarafından yaratılacak içeriklerin doğru, anlaşılabilir ve güvenilir bir dille yayımlanmasının sağlanması gerekmektedir.

Bu çalışmada, Pazarlamada İnternet ve Sosyal Medya konusu değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı, internet ve sosyal medya yapısının incelenmesi tüketici davranışlarına ve şirketlere olan etkisinin belirlenmesidir.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde, internet ve sosyal medya, ikinci bölümünde ise sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi literatür taramasında elde edilen bilgiler ışığında ortaya konulmuştur. Üçüncü bölümde ise, internetin ve sosyal medyanın şirketlerin stratejilerine ve tüketici ile iletişimleri üzerine etkisi hakkında incelemeler gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** İnternet, Web 2.0, Sosyal Medya, Tüketici Davranışları, Pazarlama, Strateji

**İÇİNDEKİLER**

[GİRİŞ 1](#_Toc439019116)

BİRİNCİ BÖLÜM

[İNTERNET VE SOSYAL MEDYA 3](#_Toc439019117)

[1.1 İNTERNET 3](#_Toc439019118)

[1.1.1 İnternetin Tanımı 3](#_Toc439019119)

[1.1.2 İnternetin Gelişimi 4](#_Toc439019120)

[1.1.3 İnternet Kronolojisi 5](#_Toc439019121)

[1.1.4 Türkiye'de İnternet 6](#_Toc439019122)

[1.1.5 Dünyada İnternet Kullanımı 6](#_Toc439019123)

[1.1.6 Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş 8](#_Toc439019124)

[1.1.7 Web 3.0 10](#_Toc439019125)

[1.2 SOSYAL MEDYA 11](#_Toc439019126)

[1.2.1 Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı 11](#_Toc439019127)

[1.2.2 Sosyal Medyanın Gelişim Süreci 11](#_Toc439019128)

[1.2.3 Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları 12](#_Toc439019129)

[1.2.4 Sosyal Medya Araçları 13](#_Toc439019130)

[1.2.4.1 Bloglar 14](#_Toc439019131)

[1.2.4.2 Mikrobloglar 14](#_Toc439019132)

[1.2.4.3 Wikiler 15](#_Toc439019133)

[1.2.4.4 Podcasting 15](#_Toc439019134)

[1.2.4.5 Forumlar 16](#_Toc439019135)

[1.2.4.6 Sosyal Ağlar 16](#_Toc439019136)

[1.2.5 Sosyal Medyada Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları 17](#_Toc439019137)

İKİNCİ BÖLÜM

[TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE İNTERNET İLE SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN PAZARLAMADA YENİ EĞİLİMLER 19](#_Toc439019138)

[2.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI 19](#_Toc439019139)

[2.1.1 Tüketici 19](#_Toc439019140)

[2.1.2 Tüketici Davranışı 19](#_Toc439019141)

[2.1.2.1 Tüketici Davranışının Özellikleri 21](#_Toc439019142)

[2.1.3 Sosyal Medyada Tüketici Davranışları 22](#_Toc439019143)

[2.1.3.1 Demografik Faktörler 23](#_Toc439019144)

[2.1.3.1.1 Yaş 23](#_Toc439019145)

[2.1.3.1.2 Cinsiyet 24](#_Toc439019146)

[2.1.3.1.3 Öğrenim Düzeyi 24](#_Toc439019147)

[2.1.3.1.4 Coğrafi Yerleşim 25](#_Toc439019148)

[2.1.3.1.5 Meslek ve Gelir Grupları 25](#_Toc439019149)

[2.1.3.2 Psikolojik Faktörler 26](#_Toc439019150)

[2.1.3.2.1 Öğrenme 26](#_Toc439019151)

[2.1.3.2.2 Güdülenme 26](#_Toc439019152)

[2.1.3.2.3 Algılama 27](#_Toc439019153)

[2.1.3.2.4 Kişilik 27](#_Toc439019154)

[2.1.3.2.5 Tutum ve İnançlar 28](#_Toc439019155)

[2.1.3.3 Sosyo-Kültürel Faktörler 29](#_Toc439019156)

[2.1.3.3.1 Aile 29](#_Toc439019157)

[2.1.3.3.2 Gruplar ve Danışma Grupları 30](#_Toc439019158)

[2.1.3.3.4 Sosyal Sınıf 30](#_Toc439019159)

[2.1.3.3.5 Kültür 31](#_Toc439019160)

[2.1.3.4 Durumsal Faktörler 32](#_Toc439019161)

[2.1.4. Sosyal Medyada Tüketici Satın Alma Süreci 32](#_Toc439019162)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

[ŞİRKETLER İÇİN İNTERNET VE SOSYAL MEDYA 35](#_Toc439019163)

[3.1 ŞİRKETLERİN İNTERNET VE SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ 35](#_Toc439019164)

[3.1.1 Dijital Hizmet Stratejisi 35](#_Toc439019165)

[3.1.2.1 Türkiye'deki Markaların 2015 Stratejileri 39](#_Toc439019166)

[3.2 Şirketlerin Sosyal Medyada İletişimleri 40](#_Toc439019167)

[3.3. Mobil Devrim 42](#_Toc439019168)

[SONUÇ 43](#_Toc439019169)

[KAYNAKLAR 44](#_Toc439019170)

**TABLOLAR**

Tablo 1: Dünyada İnternet Kullanımı - 2015 7

Tablo 2: İnternet Kullanımında İlk 10 Ülke 7

Tablo 3: Türkiye'de İnternet Kullanımı 8

Tablo 4: 9 Markanın 2015 Sosyal Medya Planları 39

Tablo 5: Şirketlerle Müşteriler Arasındaki İletişim Trafiği 41

**ŞEKİLLER**

Şekil 1: Sosyal Medya Tarihi 12

Şekil 2: Genel Tüketici Davranışı Modeli 21

Şekil 3: Sosyal Geri Besleme Döngüsü 33

**GİRİŞ**

Gelişen teknoloji, internet ve sosyal medya, dönemin en çok konuşulan ve tartışılan konularındandır. İnternet teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler, internetin bir medya aracı haline dönüşmesini ve kitle iletişiminde önemli mesafeler kat etmesini sağlamıştır. İnternetin bir hizmeti olan, kullanıcılara kendi içeriklerini üretebilme ve bu içerikleri başkalarıyla paylaşabilme olanağı sağlayan Web 2.0 aynı zamanda sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır.

Sosyal medya kısaca; bireylerin fikir ve deneyimleri üzerine kurulu, ortak bir payda etrafında doğal ve samimi konuşma ortamı sağlayan, çevrimiçi platformlardır. Tüketiciler ürün ve marka hakkındaki görüş ve deneyimlerini bu platformlar aracılığıyla milyonlarca kişiye anında ulaştırabilmektedirler. Sosyal medya işletmeler açısından, hedef kitle ile birebir etkileşimli iletişim sağlayabilen bir mecra olarak değerlendirilmektedir.

İşletmeler, sosyal platformların sunduğu özellikler sayesinde, hedef kitlelerine çok kolay erişebilmektedirler. Tüketicilerin; bilgi veren etiketlenmiş fotoğrafları, cinsiyetleri, arkadaşları, seyahatleri, hangi filmi beğendikleri, hangi etkinliğe katıldıkları, kim tarafından beğenildiği, hangi mekanlarda check-in yaptıkları gibi çok detaylı bilgilerine bu platformlardan ulaşarak hedeflenen kitleyi oluşturma ve edinilen bilgiler doğrultusunda strateji geliştirme kolaylığı, sosyal medyanın en önemli avantajlarındandır. Bu önemli bilgiye sahip sosyal medya platformları, şirketleri bu konuda yönlendirerek onlara kolaylık sağlamaktadır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Tez çalışmasının ilk bölümünde, internet kavramının tanımı yapılarak, tarihsel gelişiminden, kronolojisinden, dünyadaki ve ülkemizdeki kullanım istatistiklerinden bahsedilmekte, web 1.0, web 2.0 ve web 3.0'ın tanımları yer almakta ve sosyal medya kavramının tanımı, gelişim süreci verilmiş olup, sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar, sosyal medya araçları ve sosyal medyada pazarlamanın avantaj ve dezavantajlarından bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, tüketicinin tanımı yapılarak, tüketici davranışlarından, tüketici davranışlarının özelliklerinden, sosyal medyada ki halinden ve sosyal medyada bulunan tüketicilerin satın alma süreci ele alınmıştır.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde de, şirketlerin internet ve sosyal medya stratejilerinden, Türkiye'de ki şirketlerin 2015 planlarından, sosyal medyadaki iletişimlerinden ve mobil devrimden bahsedilmektedir.

Bu tez çalışması internet ve sosyal medya kullanımının hem tüketici hem de şirketler tarafından yoğunluk kazanması nedeniyle yapılmıştır.

**BİRİNCİ BÖLÜM**

# İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

# 

### 1.1 İNTERNET

Bu bölümde internet kavramının tanımı yapılarak, tarihsel gelişiminden, kronolojisinden, dünyadaki ve ülkemizdeki kullanım istatistiklerinden bahsedilmekte, web 1.0, web 2.0 ve web 3.0'ın tanımları yer almaktadır.

## 1.1.1 İnternetin Tanımı

Hayatın vazgeçilmezleri arasına giren, olmazsa olmazı hiç kuşkusuz 'internet'tir. İnternet, küçük-büyük, yaşlı-genç, kadın-erkek herkesin günlük yaşamının en önemli iş, eğlence ve iletişim aracı haline gelmiştir. Anlık iletişimler, benzersiz deneyimler, farklı iş yapıları internet sayesinde düşük maliyetli, zaman tasarruflu ve mekandan bağımsız bir şekilde gerçekleşmektedir. Peki tüm bunları sağlayan internet ne anlama gelmektedir?[[1]](#footnote-1)

İnternet, çok protokollü bir ağ olup birbirine bağlı bilgisayar ağlarının tamamı olarak tanımlanabilir. Binlerce kurumsal, akademik ve serbest bilgisayar ağının birbirine bağlanmasıyla oluşmuştur.[[2]](#footnote-2)

İnternet insanlık tarihindeki en muazzam icatlardan biridir. Literatürün birçoğuna bakıldığında müşteriler ve yatırımcılar için iş dünyası ve pazarlama açısından internetin bir devrim olduğunun yazılı olduğu görülmektir. Bu muazzam icat ile pazarlamada da devrim niteliğinde gelişmeler yaşanmıştır. İnternet ortamında yapılan pazarlama faaliyetleri sayesinde tüketiciler her türlü ürünü bir mağazaya gitmeden satın alabilmektedirler. Artık tüketiciler internet vasıtasıyla herhangi bir ürünün videolarına, bilgilerine, resimlerine, özelliklerine kolaylıkla erişebilmekte, gece-gündüz fark etmeksizin istediği saatte istediği alışveriş sitesine ulaşabilmekte ve alışverişlerini yapabilmektedirler.[[3]](#footnote-3)

## 1.1.2 İnternetin Gelişimi

1920'lerde büyük hızla gelişen radyo ve 1960'larda televizyon göz önüne alındığında, internetteki büyüme, takip edilmesi güç boyutlardadır. İnternetin yayılma hızı şimdiye kadar ki diğer tüm medya araçlarının büyüme hızından oldukça fazladır.

İnternet, 1968 yılında A.B.D Savunma Departmanı (DOD-Department of Defence) bünyesindeki İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA-Advanced Reserarch Projects Agency) tarafından desteklenen bir proje olarak başlamıştır.

Amaç, olası bir nükleer savaş durumunda hiç kesintiye uğramayacak bir iletişim sistemi geliştirmekti. Bu öyle bir iletişim ağı olmalıydı ki herhangi bir düğümün devre dışı kalması durumunda (örneğin Los Angeles şehri devre dışı olduğunda) , sistem çalışmaya devam edecek ve iletişim kalan düğümler üzerinden sağlanabilecekti. Ağın temel ilkesi buydu.[[4]](#footnote-4)

Başlangıç aşamalarında internet, bilgisayar uzmanları, bilim adamları ve kütüphaneciler tarafından kullanıldı. Sıradan insanlar için kullanması oldukça zordu. Bu anlamda, ilk internet bugün kullanılan gibi kullanıcı dostu değildi. İnterneti kullanacak kim olursa olsun, karmaşık olan bu sistemi kullanmayı öğrenmesi gerekiyordu.[[5]](#footnote-5)

70'li yıllar internet fikrinin hızla popüler olduğu yıllar oldu. Elektronik posta ortaya çıktı. 1976 yılında İngiltere Kraliçesi'nin ilk e-postasını göndermesiyle internet daha popüler hale geldi.

80'li yıllarda teknolojik açıdan önemli adımlar atıldı. Alan adlarının ilk olarak kullanılmaya başlandığı 1984 yılında 'host' sayısı sadece 1000'di. İnternette patlama yaşandığı seneler kuşkusuz 90'lardır.

90'lı yıllarda host sayısı her yıl katlanarak artıyordu. 94 yılına gelindiğinde web sitesi sayısı 10 bine, host sayısı ise 3 milyona ulaşmıştı ve girişimciler bu yeni düzende yepyeni kazanç kapıları olduğunu fark etmişlerdi. Alışveriş merkezleri ve bankalar sanal şubelerini açamaya başladı. İlk internet radyosu yayın hayatına başladı. Hükümetler başta olmak üzere birçok organizasyon web sitesi açtı. Yepyeni bir ekonomi ve pazarlama anlayışı doğdu. 1994'te internetteki ilk reklam yayınlandı. 1995'te alan isimleri paralı oldu ve Hong Kong'da ilk hacker yakalandı. Microsoft ve Netspace arasında yazılım savaşları başladı.[[6]](#footnote-6)

## 1.1.3 İnternet Kronolojisi

İnternetin kronolojisini kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür:[[7]](#footnote-7)

* + - **(1837-1844)** Samuel Morse tarafından icat edilen Morse Alfabesi'nin ilk versiyonunu kullanan, elektromanyetik telgrafın pratik modeli ile ilk mesaj gönderildi.
    - **(1858-1866)** Atlas Okyanusunun bir tarafından diğer tarafına döşenen transatlantik kablolar ile iki tarafın birbiriyle iletişimi mümkün hale geldi.
    - **(1876)** Alexander Graham Bell telefonu icat etti. Merkezi telefon ağ sistemleri günümüz internet bağlantılarının omurgasını oluşturmaktadır.
    - **(1957)** Sovyetler Birliği ilk yapay uyduyu fırlattı. Bu olay ile global iletişim başlamıştır. ABD, buna karşılık Savunma Bakanlığı içerisindeki ARPA'yı oluşturdu.
    - **(1962-1968)** Paket Anahtarlamalı iletişim ağları geliştirildi.
    - **(1969)** İnternetin Doğuşu-ARPANET işleme kondu. İlk düğüm Kaliforniya Üniversitesi oldu.
    - **(1971)** E-posta geliştirildi ve adres bileşeni olarak '@' ile gösterildi.
    - **(1973)** İlk ARPANET uluslararası bağlantısı İngiltere ve Norveç arasında gerçekleşti.
    - **(1976)** Apple kuruldu.
    - **(1982)** TCP/IP oluşturuldu. EUnet açıldı.
    - **(1983)** Microsoft, gelişme aşamasında olan MS-DOS bilgisayar için grafik kullanıcı arayüzü Windows'u duyurdu.
    - **(1987)** ABD'de 25 milyon kişisel bilgisayar satıldı.
    - **(1989)** Tom Bernes-Lee tarafından WWW icat edildi.
    - **(1990)** ARPANET internetle birleşti.
    - **(1993)** İlk ticari web portalı ve sitesi Global Network Navigator, Tim O'Reilly tarafından kuruldu.
    - **(1995)** Jeff Bezos tarafından Amazon.com kuruldu.
    - **(1998)** Larry Page ve Sergey Brin tarafından Google kuruldu.
    - **(2000)** AOL ve Time Warner birleşti.
    - **(2001)** IPOD piyasaya sürüldü. Wikipedia kuruldu.
    - **(2003)** MySpace faaliyete geçti
    - **(2004)** Facebook ve Flickr kuruldu.
    - **(2005)** Youtube kullanıma açıldı.
    - **(2006)** Twitter faaliyete geçti ve web sitelerinin sayısı 100 milyonun üzerine çıktı.

## 1.1.4 Türkiye'de İnternet

1986'da Ege Üniversitesi'nde Türkiye'deki araştırma ağı altyapısını oluşturmak amacıyla Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumu Ağları (TÜVAKA) kuruldu. Büyük üniversiteler TÜVAKA vasıtasıyla BİTNET'e (1981'de kurulan City University New York ile Yale Üniversitesi ağı) ve EARN (European Research Education Networking Assocition) bağlandılar.

12 Nisan 1993'te ODTÜ-Washington üzerinden ilk kez internet bağlantısı sağlandı. Bu nedenle bu tarih Türkiye'de internetin doğum günü sayılır. Aynı yıl Bilkent ve ODTÜ ilk Türk web sitelerini yayına açtı. 1994'te kurumlara ve firmalara internet hesapları verilmeye başlandı. İlk internet servis sağlayıcısı 'tr.net' hizmete girdi.

24 Ağustos 1995'te Windows95'in İstanbul Taksim Meydanında yapılan açık hava tanıtımıyla internet sözcüğü hızla günlük hayata girdi.[[8]](#footnote-8)

## 1.1.5 Dünyada İnternet Kullanımı

Bilgisayarın ve internetin günden güne geliştirilen teknolojisi ile bu yeni iletişim aracı kısa sürede hayatımıza girmiş, hem bireysel hem de ticari kullanımı hızlı bir ivme ile yükselmiştir.

###### Tablo 1: Dünyada İnternet Kullanımı - 2015

**Kaynak:** http://www.internetworldstats.com/stats.htm, (26.10.2015).

Yukarıdaki tablo 1 de, 30 Haziran 2015 itibari ile dünya üzerindeki internet kullanıcı rakamının bölgelere ait oranları yer almaktadır. Tabloya göre %47,8'i Asya kıtasında yer alırken,%18.5'i Avrupa'da, %10.2'si Latin Amerika ve Karayipler'de, %9.6'sı Kuzey Amerika ve yine %9.6'lık pay Afrika kıtasına aittir. Orta Doğu'da %3.5 ve Okyanusya'da da %0.8'dir.

###### Tablo:2 İnternet Kullanımında İlk 10 Ülke

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| # | Ülkeler | Nüfus 2015 | İnternet  Kullanıcıları  2000 | İnternet  Kullanıcıları  2015 | Nüfusa  Göre  İnternet Kullanım Oranı | 2000-2015  Artış Oranı |
| 1 | **Çin** | 1.361.512.535 | 22.500.000 | 674.000.000 | 49.5% | 2,895.6% |
| 2 | **Hindistan** | 1.251.695.584 | 5.000.000 | 354.000.000 | 28.3% | 6,980.0% |
| 3 | **Birleşmiş Milletler** | 321.362.789 | 95.354.000 | 280.742.532 | 87.4% | 194.4% |
| 4 | **Brezilya** | 204.259.812 | 5.000.000 | 117.653.652 | 57.6% | 2,253.1% |
| 5 | **Japonya** | 126.919.659 | 47.080.000 | 114.963.827 | 90.6% | 144.2% |
| 6 | **Rusya** | 146.267.288 | 3.100.000 | 103.147.691 | 70.5% | 3,227.3% |
| 7 | **Nijerya** | 181.562.056 | 200.000 | 92.699.924 | 51.1% | 46,250.0% |
| 8 | **Endonezya** | 255.993.674 | 2.000.000 | 73.000.000 | 28.5% | 3,550.0% |
| 9 | **Almanya** | 81.174.000 | 24.000.000 | 71.727.551 | 88.4% | 198.9% |
| 10 | **Birleşik Krallık** | 64.767.115 | 15.400.000 | 59.333.154 | 91.6% | 285.3% |

**Kaynak:** http://www.internetworldstats.com/top20.htm, (26.10.2015).

Tablo 2 de, dünyadaki en yüksek internet kullanıcısına sahip 10 ülke yer almaktadır. Bu ülkelerin nüfuslarının internet kullanıcı sayısı, nüfusa göre kullanım oranı ve 2000-2015 arasındaki internet kullanıcılarındaki artış oranı verilmiştir.

###### Tablo 3: Türkiye'de İnternet Kullanımı

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| # | Ülkeler | Nüfus 2015 | İnternet  Kullanıcıları  2000 | İnternet  Kullanıcıları  2015 | Nüfusa  Göre  İnternet Kullanım Oranı | 2000-2015  Artış Oranı |
| 16 | **Türkiye** | **77.695.904** | **2.000.000** | **46.282.850** | **59.6%** | **2,214.1%** |

**Kaynak:** http://www.internetworldstats.com/top20.htm, (26.10.2015).

Yukarıdaki tablo 3 de, Türkiye'deki internet kullanımı verilmiştir. Türkiye internet kullanımı sıralamasında 16'ncıdır. 2000 yılında 2 milyon kullanıcı var iken 2015 yılının haziranında 46 milyona yükselmiştir. Bu yıllar arasındaki artış oranı %2,214.1'dir.

Türkiye İstatistik Kurumuna göre, internet ve bilgisayar kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %53,8 ve %53,5 olmuştur. Bu oranlar kadınlarda %44,1 ve %44,3 iken erkeklerde %63,5 ve %62,7'dir. İnternet ve bilgisayar kullanım oranları, 2013 yılında %48,9 ve %49,9'dur.

İnterneti 2014 yılının ilk çeyreğinde hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanan 16-74 yaş grubu düzenli internet kullanıcılarının oranı %44,9 oldu. Bu oran, 2013 yılının aynı döneminde %39,5’tir.

İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında ise 2014 yılının ilk çeyreğinde internet kullanan bireylerin %78,8’i sosyal paylaşım sitelerine katılım sağlarken, bunu %74,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %67,2 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %58,7 ile oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma, %53,9 ile e-posta gönderme-alma takip etmiştir.[[9]](#footnote-9)

## 1.1.6 Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş

Web 1.0 olarak bilinen web'in ilk zamanları, salt okunur yığın bilginin depolandığı sanal bir ortamdı. İlk web siteleri basitçe iletişim kurmak veya işletmelere ve ziyaretçilere bilgi sağlamak için kurulmaktaydı.[[10]](#footnote-10) Web 1.0'ın iletişim dili kurumsaldı. Ziyaretçiler ile karşılıklı etkileşim olanağı yoktu. Site sahipleri ile etkileşime geçmek için, formlar doldurmak, üye olmak ya da e-posta yoluyla iletişime geçmek gerekiyordu.[[11]](#footnote-11)

Zamanla internet kullanıcılarının web sitelerinden beklentileri program indirmek veya bilgi almanın ötesine geçmişti. Dünyada internet kullanımının yaygınlaşmasıyla farklı istek ve beklentiler, web programcılarını harekete geçirdi.[[12]](#footnote-12)

Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan ve medya sistemi olarak tanımlanan 'sosyal medya', zaman ve mekan sınırlamaları olmadan paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şekli haline gelmiştir.[[13]](#footnote-13)

Web 2.0, O'Reilly Medya tarafından 2004 yılında düzenlenen ve teknoloji dünyasından önemli şirket ve isimlerin yer aldığı bir konferansta ortaya atılan fikirler üzerine kurulmuştur.[[14]](#footnote-14) Tim O'Reilly' göre "Web 2.0, bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle oluşmuş bir işletme devrimidir ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır."[[15]](#footnote-15)

Web 2.0, kullanıcıların web'i günlük kullanma yollarını değiştirmesiyle başladı. Web 2.0'ı biçimlendirmiş olan başlıca trendler içerik paylaşımı, segmentasyon, yaratıcılık, ek işlevsellik ve sosyal bileşenlerdir. Ek işlevsellik ile dosya paylaşımı, iletişim ağı kurma, video paylaşma ve blog tutma mümkün hale geldi.[[16]](#footnote-16)

Web 2.0 ile kullanıcılar artık sadece izleyici değil aynı zamanda aktif birer kullanıcı halini de almışlardır ve başka bir deyişle 'yaratıcı tüketicilere' dönüşmüşlerdir. Kullanıcılar bir sitedeki içerik hakkında yorum veya değerlendirme yapabilmekte, içeriği kolaylıkla paylaşabilmekte, yarattıkları içerik ile diğer kullanıcıların görüşlerine başvurabilmekte ya da topluluk oluşturup, oluşturulmuş topluluklarda yer alabilmektedir. Kullanıcılar okur olmaktan çıkıp okur-yazar haline gelmişlerdir.[[17]](#footnote-17)

## 1.1.7 Web 3.0

Semantik web anlamına da gelen web 3.0, web içeriklerinin sadece doğal dillerde değil, aynı zamanda ilgili yazılımlar tarafından yorumlanabilir, anlaşılabilir ve kullanılabilir bir biçimde ifade edilebileceği, böylece bu yazılımların veriyi kolayca bulmasını ve bilgiyi birleştirmesini sağlamayı amaçlayan, gelişen bir internet eklentisidir.[[18]](#footnote-18)

Semantik web hakkında iki inanış bulunmaktadır. Semantik web'e inananlar, kökten bir değişim yaşanacağını öngörüyorlar. Bilgi üretiminin insanların değil bilgisayarların yapacağını, lokasyon bazlı bilgilerle kişileştirmenin alacağını, aplikasyonların gelişeceğini ve yapay zekanın işlem gücünün büyüyeceğine dikkat çekiyorlar.Bu görüşe katılmayanlar da var. Semantik web'in gerçeklemeyeceğini düşünenlere göre, bilgisayarların ana dillerin inceliklerini kavraması mümkün olmayacak. Cihazlar, insan dil becerileriyle yarışamayacakları için internetin yapay zekası asla insan beyninin bağlantı kurma kapasitesine erişemeyecek.

Pek çok büyük üniversite ve kuruluşun desteklediği yeni girişimler, semantik arama üzerine çalışmalar yapıyor. İnovasyonlarını, bilgilerini ve deneyimlerini bir araya getirerek işbirlikleri oluşturuyorlar. Böylece komutlar, metinler veya sayıların ötesinde, insanların birbiriyle olan ilişkisini anlayabilecek bir yapıya erişmeye çalışıyorlar.[[19]](#footnote-19)

### 1.2 SOSYAL MEDYA

Bu bölümde sosyal medya kavramının tanımı, gelişim süreci verilmiş olup, sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar, sosyal medya araçları ve sosyal medyada pazarlamanın avantaj ve dezavantajlarından bahsedilmiştir.

## 1.2.1 Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı

İletişimin temellerinin bütünüyle yeniden yapılandırıldığına tanıklık ettiğimiz son yıllarda sosyal medya kavramı, teoride ve pratikte, bilim dünyasından iş dünyası profesyonellerine ve tüketicilere kadar her yaş grubundan insan tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyolojiden, işletmeler ve eğitim bilimlerine kadar birçok bilim dalı kapsamında gerçekleştirilen akademik çalışmalarda sosyal medya kavramına rastlamak mümkün hale gelmiştir. Disiplinlerarası bir olgu olarak ele alabileceğimiz kavramın ne ifade ettiğini anlatabilmek için fonksiyonlarından, araçlarından, içeriğinden, yeni medyadan ve gelişen teknolojik altyapıdan faydalanılmakta ve dolayısı ile birbirinden farklı tanımlar ortaya atılmaktadır.[[20]](#footnote-20)

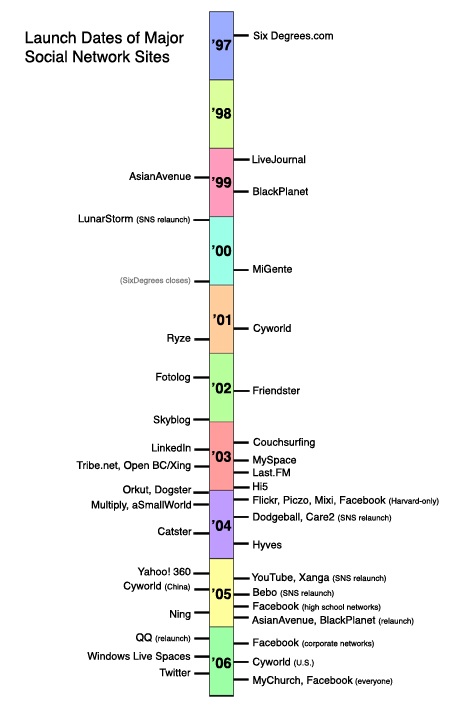
Sosyal medyanın tanımı için Wikipedia'da da yer alan Micheal Haenlein ve Andreas Kaplan'ın ifadesinden feyz almak şu an için doğru olabilir. Haenlein ve Kaplan'ın tanımına göre Sosyal Medya;"Web 2.0 üzerinden ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalarının bütününe" denilmektedir.[[21]](#footnote-21)

## 1.2.2 Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal medya kavramı ile 2000’lerde tanışmış olsak da, dijital ortamda “arkadaşlar” arası iletişimin ilk örneği olan, ilk elektronik mesaj panosu (Bulletin Board) 1978’de Randy Suess ve Ward Christensen tarafından hizmete açılmıştır. 1979'da ise dünya çapında milyonlarca kullanıcısı olan User's Network (Usenet) oluşturulmuştur. 1997’de en fazla altı aşamada herkesin birbiriyle bağlantı kurabileceği esasına dayanan, Stanley Milgram’ın “ayrılığın altı aşaması” (six degrees of separation) teorisi, bugünkü anlamıyla ilk sosyal ağ sitesi olan SixDegrees.com’un anafikri olmuş; site 2001 yılında kapansa da, Web 2.0 teknolojileri ile birlikte sosyal ağ sitelerinin yayılma hızı Ryze, Friendster, LinkedIn, Twitter ve Facebook gibi dünya çapındaki sitelerle devam etmiştir.[[22]](#footnote-22)

İlk olarak 1997 yılında Sixdegrees.com'un ortaya çıkışının başlangıç kabul edildiği sosyal medyanın tarihsel gelişimi aşağıdaki şekilde açık bir şekilde ortaya konmuştur.[[23]](#footnote-23)

Şekil 1: Sosyal Medya Tarihi



**Kaynak:** https://wiki.uiowa.edu/display/edtech/History-of-Social-Networking, (29.10.2015)

Facebook ve Twitter'ın faaliyete geçmesiyle her geçen gün yeni sosyal ağlar ortaya çıkmaktadır. Bunlara; Tumblr, Foursquare, Instagram, Google Plus, Snapchat, Linkden, Vine, Periscope ve Scorp örnek verilebilir.

## 1.2.3 Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırıldığında, sosyal medya ile ilgili temel farklılığın içerik oluşturmada kullanıcıların baskın rol üstlenmeleri olduğu görülmektedir. Geleneksel medya araçları olan dergi, radyo, televizyon ve gazete gibi mecralarda iletişim fazlasıyla tek yönlüdür. Kullanıcılar, başkaları tarafından hazırlanmış içeriği okumak, dinlemek veya seyretmek durumundadırlar. İletişim değil, ileti ve bu iletiyi daha fazla insana ulaştırma düşüncesi ön plandadır.

Bu nedenle sosyal medyanın içeriği daha büyüktür ve içeriği sadece katılımcı kullanıcıların sayısıyla sınırlanmış bir hızla büyür. Geleneksel medya, içerik tasarımcıları, kullanıcılar ve tüketicileri arasına çizilmiş belirli bir alana sahiptir. Öte yandan sosyal medya bu kadar sınırlı değildir.[[24]](#footnote-24)

Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler kullanılan yöntemlere göre farklılıklar gösterebilir. Bu özelliklerden bazıları şunlardır:[[25]](#footnote-25)

1. **Erişim:** Hem sosyal medya hem de geleneksel medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmelerine olanak tanır.
2. **Erişilebilirlik:** Sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilirken, geleneksel medya üretimi yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir.
3. **Kullanılırlık:** Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşılmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Sosyal medya için genellikle bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir.
4. **Yenilik**: Sosyal medyada geribildirim neredeyse birebir iletişimdeki kadar hızlıdır. Geleneksel medyada ise geribildirim almak günler, haftalar sürebilir.
5. **Kalıcılık:** Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez, fakat sosyal medyada yorumlar, içerikler yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

## 1.2.4 Sosyal Medya Araçları

Geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyanın da var olabilmesi için bir takım mecralara ihtiyacı vardır. Bu mecralar genel olarak sosyal medya araçları olarak bilinmektedirler. Bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, wikiler, forumlar ve podcastler sosyal medyanın temel araçları olarak bilinmektedir.[[26]](#footnote-26)

#### 1.2.4.1 Bloglar

Blog kelimesi İngilizce'de “Weblog” olarak 1997 yılında kullanılmaya başlanmıştır. “Web” ve “log” kelimelerinden oluşan bu yeni kelime “ağ” içerisinde “günlük” tutmayı nitelemektedir.Daha sonra “Weblog” kelimesi “we blog” yani “blogluyoruz” olarak kullanılmıştır ve kullanıcılar artık kendilerini blog yazarı olarak nitelendirmişlerdir. Böylece,internet üzerinde tutulan günlüklere “blog”, bu işi yapmaya “blogging”, bu işi yapanlaraise “blogger” denilmiştir.[[27]](#footnote-27)

Bloglar, bireylerin gönderilerini kronolojik bir sırayla yayınlamasına ve bu blogların okurlarına yorum yapma imkanını sağlamaktadır. Ağ günlüğü olarak tanımlanan bloglar, bireylerin özel hayatlarını aktarabileceği gibi, belirli konularda yayınladıkları içerikleri de içermektedir.[[28]](#footnote-28)

1999 yılında LiveJournal ve Blogger web sitelerinin açılması ile blog yazma popüler hale gelmeye başlamıştır. 2004 yılına kadar tüm dünyada 5 milyon kullanıcısı ile blogging; spesifik bir internet aktivitesi olarak göze çarpmaktadır. 2004’te 15 milyon kişi blog yazarken, 2005 yılında bu sayı 50 milyona çıkmıştır. 2008 sonuna kadar 346 milyon blog okuyucusu ve 184 milyon blog kaydedilmiştir. BlogPulse web sitesine göre 170 milyonun üstünde blog vardır ve her 24 saatte ortalama 100 bin yeni blog yerini almaktadır. Technorati’nin yaptığı araştırmaya göre ise; blog kullanıcılarının %49’u Amerika Birleşik Devletleri’nden, %29’u ise Avrupa’dandır.[[29]](#footnote-29)

#### 1.2.4.2 Mikrobloglar

Mikrobloglar, blog ve anında mesajlaşma özelliklerini birleştiren ancak bloglardan farklı olarak içerik paylaşımının belirli karakter sayılarıyla sınırlandırıldığı sitelerdir. Mikroblog kullanıcıları sosyal, siyasi, ekonomik, sanatsal içerikli çeşitli güncel paylaşımlarda bulunabileceği gibi duygu ve düşüncelerini ifade eden anlık paylaşımlarda da bulunabilir.[[30]](#footnote-30)

Mikroblogging, genelde 140 karakter veya daha az olmak şartıyla, Twitter, Jaiku, Plurk gibi çevrimiçi araçları kullanarak kısa güncellemeleri yayınlamaya yarayan bir web sitesi formatıdır. Mikrobloglar; kısa yorumların paylaşıldığı sosyal medya araçlarıdır. Diğer araçlara göre çok daha popüler olduğu için mikroblog denildiği zaman akla ilk gelen Twitter’dır. Twitter, kullanıcılarına paylaşma ve diğer kullanıcıların paylaşımını görme imkânı veren ücretsiz bir mikroblogging ve sosyal ağ sitesi olarak tanımlanmaktadır.[[31]](#footnote-31)

#### 1.2.4.3 Wikiler

İngilizce’de ki ‘What I Know is’ kelimelerinin baş harfleri olan Wiki ‘Bildiğim kadarıyla…’ anlamına gelmektedir. Wiki kelimesinin nereden geldiğine dahil bir diğer bilgi de Hawaii dilinde hızlı anlamına gelen wiki kelimesi olduğu yönündedir.[[32]](#footnote-32)

Wikiler, yaygın kullanım alanlarına sahip olan web araçlarından birisidir. Temel olarak Wikiler, işbirlikçi çalışma neticesinde kullanıcıların belirli konular üzerinde bilgileri düzenleyip yayınlayabildikleri ortamlardır. Wikilere kayıtlı olan her kullanıcı, sayfalarda bulunan bilgilere müdahale edebilmekte, neticede kullanıcıların katkılarıyla, işbirlikçi çalışmanın bir ürünü olan web sayfaları yaratılmaktadır. Wikilerin yaygın bir kullanım alanına sahip olmalarında en büyük pay, hiç kuşkusuz Wikipedia sayesindedir.[[33]](#footnote-33)

#### 1.2.4.4 Podcasting

2004 yılının Eylül ayında ortaya çıkan podcast, yeni bir yayın dağıtım türüdür. Podcast sayesinde takip etmek istediğiniz amatör ya da profesyonel radyo/televizyon programlarına abone olarak istediğiniz zaman, istediğiniz araçla ulaşabilirsiniz. 2005 Haziran ayında Apple firmasının iTunes adlı müzik programına podcasting desteğini eklemesi ve podcastler için bir dizin oluşturması bir dönüm noktası olmuştur. iTunes sayesinde tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Terim Apple‘ın ürettiği taşınabilir müzik çalar iPod‘un, adındaki pod ve İngilizcede "yayın" anlamına gelen "brodcast" sözcüğünün cast kısmı alınarak oluşturulmuştur.[[34]](#footnote-34)

Podcasting aşağıdaki alanlarda ve amaçlarla kullanılabilir;[[35]](#footnote-35)

* Bilgi verici içeriklerin dağıtılması için,
* Endüstriyel, organizasyonel vb. haberlerin, bilgilerin yayınlanması için,
* Müzik ya da video klip yayını için,
* Eğitim amaçlı içeriklerin dağıtımı için,
* Podcasting, radyo yayınları için yaygın biçimde kullanılmaktadır. Radyo programları, MP3 olarak kaydedilmekte ve ardından RSS üzerinden yayınlanmaktadır.

#### 1.2.4.5 Forumlar

Forum, elektronik ortamda yaratılmış bir tartışma platformu ve paylaşım sistemidir. Forumlarda tartışılan konular ve başlıklar belirli bir ilgi alanı dahilinde olmak zorundadır. Forumlarda internet kullanıcıları genellikle kendi kimlikleriyle yer almazlar. Takma isimlerle yer aldıkları forumlarda istedikleri konularla ilgili tartışma konuları başlatabilirler, çeşitli yorumlar yapabilirler, yorumlarının içine linkler koyabilirler.

Kurumsal açıdan bakıldığında işletmeler, forumlar aracılığıyla kendileri hakkında neler söylendiğini takip edebilirler. Hedef kitlelerine şeffaf, samimi ve iyi niyetli olduklarına dair mesajlar iletebilirler.[[36]](#footnote-36)

#### 1.2.4.6 Sosyal Ağlar

Sosyal ağ siteleri her kullanıcının bir kişisel sayfa ve profil bilgilerini bulunduran ve bunların diğer kullanıcılar ile paylaşımını sağlayan online iletişim sistemidir. Genel olarak internet kullanıcılarını belirli ilgi alanlarına göre bir araya getirmeyi hedeflemektedir. Bireyler arasındaki kişisel ya da profesyonel ilişkilerin oluşturduğu ağdır. Sosyal ağlar insanlar arasındaki bağlantıları ve bu bağlantıların gücünü temsil etmektedir.[[37]](#footnote-37)

İnternet ve internet teknolojilerinin hızlı gelişimi ile bağlanılan alanlarda kurulan ilişki düzeyleri farklılık göstermektedir. Günümüz sosyal ağlarında, bireyler fikirlerini, resim veya görüntülerini paylaşarak, ortak ilgi alanları hakkında bilgi alışverişi gerçekleştirerek, diğer bireylerin profillerini görüntüleyerek, yeni insanları kendi profillerine ekleyerek mevcut arkadaşları ile iletişim araçlarını ve iletişimin niteliğini farklılaştırmaktadırlar.

Ortalama olarak bir bireyin 11-12 samimi bağlantısı, 150 sosyal bağlantısı, 500-1500 arasında da zayıf bağı bulunabilmektedir. Topluluklar çeşitli nedenlerle bir araya gelerek iletişime geçerler. Bunlar; ilgi alanları, hobileri, inançları, yaş aralıkları, cinsiyetleri, sosyal tabakaları, etnik ortaklıkları, değerleri, politika, coğrafya, eğitim, din, meslek şeklinde genel hatları ile sıralanabilir.[[38]](#footnote-38)

Sosyal ağların sağladığı sosyalleşme, bilgiye erişim, öğrenme, profesyonel iş yapma, kişiselleştirme, kullanıcı destekli içerik oluşturma gibi avantajlar kullanıcı deneyimini arttırmakta ve sosyal ağ sitelerini cazip hale getirmektedir. Kullanıcı profillerinin kişisel bilgileri barındırması ve diğer kullanıcılara ulaşabilmek için anahtar niteliğinde olması firmaların dikkatini sosyal ağlara çekmiştir. Sosyal ağlardan edinilen bilgiler birbirleriyle ilişkilendirilip, kategorize edilerek firmalar tarafından değerlendirilmektedir.[[39]](#footnote-39)

Günümüzde en çok bilinen ve kullanılan sosyal ağlar Facebook, MySpace, Linkedln, Badoo, Friendfeed, Google Plus‟dır.

## 1.2.5 Sosyal Medyada Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Hem pazarlama dünyası hem de tüketiciler için değeri gün geçtikçe artan sosyal medyanın pek çok avantajı vardır. Bu avantajları sıralayacak olursak:[[40]](#footnote-40)

* Düşük maliyetlidir, hızlı ve kolay ulaşım sağlar.
* Müşterilerin daha iyi tanımasını sağlar.
* İşletmeler için pazar segmentasyonu yapabilme olanağı sağlar.
* Hedef kitleleriyle temas kurmalarını ve doğru hedeflere ulaşılmasını sağlar.
* Markayla ilgili görüşlere gerçek zamanlı olarak ulaşabilmeyi sağlar.
* Olumlu marka imajı için bloglarda daha etkili propaganda yapabilme imkanı sağlar.
* Marka kullanıcılarını bir araya toplayıp daha etkili mesajlar verme kolaylığı sağlar.

Sosyal medya pazarlamasının dezavantajları ise aşağıdaki gibidir:

* Riskli ve kontrol edilemezdir.
* İnsanların markaya karşı olumsuz imaj içeren topluluklarda bir araya gelebilmesi mümkündür.
* Sosyal ağların giderek kalabalıklaşması, iletişimde gürültü unsurunu artırmakta ve firmalar açısından pazarlama ve iletişim mesajlarının kaybolmasına, hedef şaşırmasına ve geri bildirimin beklentilerin altında kalmasına sebep olabilmektedir.

**İKİNCİ BÖLÜM**

# TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE İNTERNET İLE SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN PAZARLAMADA YENİ EĞİLİMLER

### 2.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bu bölümde tüketicinin tanımı yapılarak, tüketici davranışlarından, tüketici davranışlarının özelliklerinden, sosyal medyada ki halinden ve sosyal medyada bulunan tüketicilerin satın alma sürecinden bahsedilmiştir.

## 2.1.1 Tüketici

Tüketici sosyal, ekonomik ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için nihai mal ve hizmeti satın alıp nihai olarak kullanan ya da kendi üretip kendi kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan her ikisi, kurum ve ailedir.[[41]](#footnote-41)

Tüketiciler, pazarda ürün ve hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki ana grupta sınıflandırılabilirler. Bunlar nihai ve endüstriyel tüketicilerdir. Endüstriyel tüketiciler, üretim seçeneklerini desteklemek veya ürettikleri ürünlere eklemek ve yeniden satmak gibi amaçlarla satın alan tüketicilerdir. Nihai tüketiciler; Ailevi veya kişisel ihtiyaçları için ürün veya hizmet satın alan tüketicilerdir.[[42]](#footnote-42)

## 2.1.2 Tüketici Davranışı

Tüketici davranışlarının temelini insan davranışları oluşturur. Tüketici davranışları, satın alma öncesi ve sonrası duyguları ile davranışları kapsayan bir süreçtir. Tüketim kararları bireyleri etkileyen çevresel ve iç faktörlerin etkisiyle şekillenir. Günümüz rekabet ortamında işletmeler hizmet kalitesi, ürün çeşitliliği ve güvenilirlikleriyle farklılıklarını ortaya koyarak, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Tüketici davranışlarını doğru yorumlayabilmek için hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını iyi analiz etmek ve stratejik kararlar almak oldukça önemlidir.[[43]](#footnote-43)

Tüketici davranışları, kişilerin ya da grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için mal, hizmet, fikir veya deneyimleri tercih etme, kullanma veya bunlardan vazgeçme sürecindeki bütün davranışlarıdır.[[44]](#footnote-44)

En geniş anlamda ise tüketici davranışı pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışları incelenerek cevaplanmaya çalışılan sorular aşağıdaki gibidir:[[45]](#footnote-45)

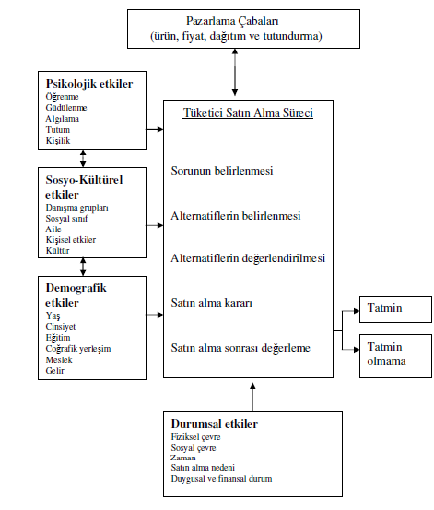
* Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
* Ne satın alırlar?
* Ne zaman satın alırlar?
* Satın alma kimlerle ilgilidir?
* Neden satın alırlar?
* Nereden satın alırlar?
* Ne sıklıkta ve ne kadar satın alırlar?
* Aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar?

Bu cins ve benzeri soruların cevaplarının pazarlama yöneticilerini neden yakından ilgilendirdiği aşağıdaki üç madde ile daha iyi kavranabilir:[[46]](#footnote-46)

1. Kuruluşların pazarlama uygulamalarına tüketicilerin tepkisi, başarı veya başarısızlığın göstergesi olabilmektedir.
2. Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.
3. Tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması için onların pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkilerin önceden kestirilebilmesini olası kılar.

Tüketici davranışı psikolojik, demografik, sosyal, kültürel ve durumsal faktörlerden etkilenen bir yapıdır. Bu faktörlerin dışında firma kökenli pazarlama çabaları da tüketicinin satın alma davranışına etki etmektedir. Bu faktörleri içine alan genel tüketici davranışları modeli şekil 2'de görülmektedir. Aynı tabloda, sorunun belirlenmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerleme aşamalarından oluşan tüketici satın alma süreci de görülmektedir.[[47]](#footnote-47)

Şekil 2: Genel Tüketici Davranışı Modeli

****

**Kaynak:** Odabaşı-Barış, a.g.e., s. 50.

#### 2.1.2.1 Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışının temel özellikleri:[[48]](#footnote-48)

* Tüketici davranışı, bir amacı gerçekleştirmeyi amaç edinen güdülenmiş bir davranıştır. Davranışın kendisi bir ihtiyaç, araç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır.
* Tüketici davranışı dinamik bir süreçten oluşmaktadır. Bu süreç birbiri ile bağlantılı ve birbirini takip eden basamaklardan oluşmaktadır.
* Tüketici davranışı satın alma öncesi, esnası ve sonrasında, planlı ya da tesadüfi olarak gerçekleştirilen çeşitli faaliyetlerden oluşur.
* Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama yönünden farklılıklar göstermektedir. Farklı ürün çeşitlerini incelemek ve bu ürünler için verilen satın alma kararları karmaşıktır.
* Tüketici davranışı sürecinde çeşitli roller söz konusudur. Bu rollerden bazıları; satın almayı öneren kişi, bilinçli ya da bilinçsiz olarak etkileyen kişi, karar veren kişi, satın alan kişi ve kullanan kişi. Bu rollerin çeşitli bileşimleri de ortaya çıkabilir.
* Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenebilir: Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenmesi, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.
* Tüketici davranışı kişilere göre değişiklik gösterir. Bu durum kişisel farklılıkların doğal sonucudur.

## 2.1.3 Sosyal Medyada Tüketici Davranışları

İnternetin gelişmesi ve insan hayatının her alanına girmesiyle sosyal medya ve internetin önemi de artmıştır. Tüketiciler internet ve sosyal medyayı, markaları ve ürünleri takip etmek, firma yetkilileriyle iletişime geçmek, yeniliklerden haberdar olmak, fiyat karşılaştırması yapmak gibi amaçlarla kullanmaktadırlar. Farklı tipteki tüketiciler, kişisel tercihleri doğrultusunda farklı sosyal medya araçlarını kullanmakta ve bu araçlar kanalıyla birbirleriyle ve kuruluşlarla iletişime geçmektedirler.[[49]](#footnote-49) Sosyal medyada tüketiciler hem diğer kullanıcılardan etkilenmekte hem de onları etkileyebilmektedirler. Bu anlamda internet ve sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür.[[50]](#footnote-50)

Tüketicilerin internetten alışveriş alışkanlığı edinmelerinin ardındaki itici faktörleri üç grupta incelemiştir. İlk olarak tüketicilerin kariyerlerine verdikleri önemin artmasıyla işte geçirdikleri vaktin uzaması bundan dolayı alışverişe ayrılan sürenin kısalması; ikinci olarak ise tüketicilerin aileleri, arkadaşları ve diğer insanlarla iletişim kurma istekleri; son olarak da internetin bir eğlence aracı olarak görülmesi tüketicilerin internetten alışverişe yönelmelerini sağlamıştır.[[51]](#footnote-51)

Dijital pazarlama daha çok sosyal medya araçları üzerinden yapılmaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışlarına etki eden demografik, psikolojik, sosyokültürel ve durumsal faktörler sosyal medyadaki etkileriyle beraber ele alınmaktadır.[[52]](#footnote-52)

#### 2.1.3.1 Demografik Faktörler

Tüketicilerin algılarının oluşumunda ve bu algının davranışlarına dönüşmesinde demografik faktörlerin etkisi izlenebilmektedir. Farklı cinsiyet, yaş grubu, öğrenim düzeyi, coğrafik yerleşim, meslek ve gelir grubuna sahip kişilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları değişiklik gösterebilmekte ve sosyal medya üzerinden oluşturdukları tüketim algıları farklı olabilmektedir.[[53]](#footnote-53)

##### 2.1.3.1.1 Yaş

Tüketici davranışlarında ve pazarlama iletişiminde yaş faktörü bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma stratejileri içerisinde önemli büyüktür. Pazarlar öncelikli olarak hedef müşterinin yaşına göre belirlenmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının da davranış farklılığı gösterdiği temel değişkenlerden biri yaş olarak göze çarpmaktadır. Farklı yaş gruplarının sosyal medya kullanımı ve sosyal medyadaki içeriklerden etkilenme noktasında farklılık gösterdiği yapılan çalışmalar ile ortaya konmuştur. Nielsen araştırma şirketinin 2011’de yapmış olduğu araştırmaya göre sosyal ağlara en fazla giriş yapan yaş grubu 18-34 yaş arası kullanıcılar olurken, onları takip eden yaş grubu ise 35-49 yaş arası kullanıcılar oluşturmuştur. Pew internet araştırma şirketinin 2011 yılında ABD’deki 12-17 yaş arası gençler arasında yapmış olduğu araştırma da bu yaş aralığındaki gençlerin sosyal medya araçlarını, özellikle sosyal ağları yoğun olarak kullandığı sonucunu çıkarmıştır. Araştırma da gençlerin en fazla anlık mesajlaşma, arkadaşlarına yorum yapma, durum güncelleme ve fotoğraf veya video yükleme aktivitelerini gerçekleştirildiği belirtilmiştir.[[54]](#footnote-54)

##### 2.1.3.1.2 Cinsiyet

Cinsiyet pazar bölümlemelerinde sık kullanılan bir faktördür. Bu durumun en etkili özellikleri ise Smtih ve Darley tarafından 3 temel özellikte birleştirilmiştir. Bunlardan birincisi, cinsiyetin kolayca ayırt edilir olması, cinsiyete göre bölümlendirilmiş pazarların ulaşılabilir olması ve cinsiyete yönelik pazarların daha geniş ve karlı olmasıdır.[[55]](#footnote-55)

comScore’un yapmış olduğu ''Women on the Web'' araştırmasına göre kadınlar erkeklere göre daha yüksek oranda sosyal ağ kullanmaktadır. Yine aynı araştırmaya göre erkek ve kadınların Twitter’ı kullanma şekilleri ve amaçları da farklılık göstermektedir. Ayrıca kadın kullanıcılarının daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptıkları ve sosyal medya araçlarından satın alma süreçlerinin daha fazla etkilendiği ortaya konulmuştur. Empathica araştırma şirketinin 2010 yılında ABD’de yaptığı bir araştırmada ise; erkek sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlarda firmalar ile etkileşim kurarken kadın sosyal medya kullanıcılarına göre daha fazla bilgi arama amacı taşıdıklarını, kadın kullanıcıların ise daha fazla indirim ve fırsatlardan yararlanmayı hedeflediklerini ortaya koymuştur.[[56]](#footnote-56)

##### 2.1.3.1.3 Öğrenim Düzeyi

Eğitim seviyesi bireylerin farklı pazarlama iletişimi stratejilerine farklı tepkiler vermelerine dolayısı ile farklı tüketim algılarının oluşmasında neden olan demografik faktörlerdendir. Bunun nedeni ise eğitim seviyesindeki artışın bireyleri çevrelerini ve hayatlarını daha fazla sorgulamaya başlamaları ve daha çok bilgi arayışı içinde olmaları olarak açıklanmaktadır.[[57]](#footnote-57)

Üniversite öğrencileri veya üniversite mezunları, Facebook, Twitter, Pinterest, Digg ve Reddit gibi sosyal medya sitelerinde çoğunluğu temsil etmektedirler. Facebook kullanıcılarının %57'si üniversiteyi tamamlamış ve %24'ü ise yüksek lisans diploması almış kullanıcılar oluşturmaktadır.[[58]](#footnote-58)

##### 2.1.3.1.4 Coğrafi Yerleşim

Coğrafik konum bireylerin internete erişiminden başlayarak sosyal medya kullanımında ve tüketici algısının oluşmasında farklılıklara neden olmaktadır. Bu sebeple farklı coğrafik konumdaki tüketicileri sahip oldukları özelliklere göre değerlendirip uygun pazarlama iletişimi stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir.

Türkiye’nin coğrafik yapısı dikkate alındığında internet kullanımında ciddi uçurumların ortaya çıktığı görülmektedir. 2013 yılı Ağustos ayında yapılan TÜİK raporuna göre kentlerde internet kullanım oranı %59 ve %58 iken, kırsal yerlerde bu oran %29,5 ve %28,6 kadar gerilemektedir. Bilgisayar ve internet kullanımının en yüksek olduğu bölge ise %62,1 ve %61,4 ile İstanbul’dur.[[59]](#footnote-59)

Farklı coğrafi bölgelerdeki tüketiciler sosyal medyada farklı davranışlar sergilemektedirler. Brezilya’da Facebook yerine Orkut isimli sosyal ağ sitesi en çok kullanılan sosyal ağ sitesi olurken, Rusya’da Odnoklassniki ve V Kontakte isimli sosyal ağ siteleri 2011 yılı itibariyle Rusya’da Facebook’dan daha fazla sayıda kullanıcı sayısını sahiptirler.[[60]](#footnote-60)

##### 2.1.3.1.5 Meslek ve Gelir Grupları

Kişinin satın alım kararlarında etkili olan faktörlerden biri de meslek ve gelir durumudur. Örneğin üst düzey bir yönetici işi gereği sıkça seyahat ettiği için kişinin alışverişte tercih edeceği ürünler şık takımlar ve birinci sınıf uçak bileti olmaktadır. Kişinin bu tercihleri hem mesleğine hem de gelir durumuna göre değişmektedir. Kişilerin gelir durumları ise satın alma gücünü belirleyeceğinden pazarlama için oldukça önem arz etmektedir. Hedef kitlenin borç, tasarruf ve ödeme gücü de dikkate alınarak bazı ürünlerin fiyatlandırılması pazarlamacılar tarafından dikkatlice yapılmaktadır.[[61]](#footnote-61)

Meslek ve gelir grupları sosyal medyada tüketici davranışına etki eden demografik faktörlerdendir. Örneğin Linkedin web sitesi daha çok profesyonel çalışanların kullandığı bir iş ağı olurken, Myspace daha çok müzik ile ilgilenen kullanıcıların bir araya geldiği sosyal medya araçlarındandır. Nielsen’in yapmış olduğu araştırmaya göre ortalama bir sosyal ağ kullanıcılarının yıllık geliri 50.000 doların altında iken, blog yazarlarının ortalama yıllık gelirleri ise 75.000 doların üstündedir.[[62]](#footnote-62)

#### 2.1.3.2 Psikolojik Faktörler

İç değişkenler olarak da adlandırılan psikolojik faktörler tüketici davranışına etki eden faktörlerdendir. Davranışın temel belirleyicisi olan öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar gibi değişkenler psikolojik faktörün alt katmanları olarak değerlendirilmektedir.[[63]](#footnote-63)

##### 2.1.3.2.1 Öğrenme

İnsanı diğer canlılardan ayıran en temel özelliklerden birisi de öğrenmedir. Yaşam ile ilgili pek çok şey öğrenildiği gibi tüketim olayı da öğrenilmektedir. Hangi ihtiyaçlarımızı hangi ürünlerle gidereceğimize, hangi mağazaya gideceğimize, hangi ürünü nasıl kullanacağımıza öğrenerek karar veririz. Öğrenme, bireylerin kendi yaşantıları aracılığıyla davranışlarında değişiklik oluşturma sürecidir.[[64]](#footnote-64)

Öğrenme süreçleri sosyal medyanın avantajlarından faydalanılarak geliştirmek mümkündür. Sosyal medyada öğrencilerin lise ve yüksek öğreniminde faydalanabilecekleri ve sosyal öğrenmeyi gerçekleştirebilecekleri sosyal medya araçları mevcuttur. Baird ve Fisher’e göre; sosyal medya araçları ile birlikte yeni dönem öğrenme metotları ortaya çıkmaktadır ve öğrencilere; öğrenme toplulukları, öğrenci katılımı ve öğrenci tecrübesinin zenginleştirilmesi noktalarında yeni faydalar sağlamaktadır. Yeni araçların yeni öğrenme yöntemlerini geliştirdiğini söyleyen bu görüş de sosyal medya araçlarıyla birlikte öğrenmenin farklılaşabileceği ortaya konmaktadır.[[65]](#footnote-65)

##### 2.1.3.2.2 Güdülenme

Güdüler, “insanı harekete geçiren güç” olarak tanımlanmaktadır.[[66]](#footnote-66)

Sosyal medyada faaliyet gösteren şirketler sosyal medyada bulunan kullanıcıları pazarlama mesajları, içerik paylaşımları ve kurumsal profilleri ile güdülemeyi amaçlıyorlardır.

Tüketiciler de bir takım güdüler ile sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Sosyal medya kullanıcılarının nasıl bir güdülenme ile sosyal medya araçlarına katılım gösterdiğini kişilik, içsel ve dışsal motivasyon faktörlerinden oluşan bir modelle açıklamak mümkündür. Buna göre; özgecilik, merak, başarı, fayda hissi ve paylaşma memnuniyeti içsel faktörleri oluştururken; ödüller, tanınma, karşılıklılık, bağlanma, güç ve işbirliği dışsal motivasyon faktörlerini meydana getirmiştir.[[67]](#footnote-67)

##### 2.1.3.2.3 Algılama

Algılama bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreciyle kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen faktörlerin bazıları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir. Fiziksel uyarıcıların özeliklerinin algılama üzerindeki etkisine, renkli bir gazete reklamı veya ambalajın, renkli olmayana göre çok daha fazla tüketicinin dikkat ve ilgisini çekmesi örnek verebiliriz.[[68]](#footnote-68)

Sosyal medya pazarlamasında kullanılan araçlar, paylaşımlarda kullanılan dil ve mesajların tonu gibi birçok faktör tüketicilerin işletmeler hakkındaki algılarının farklılaşmasına sebep olabilmektedir. Van Dijk’e göre; doğrudan tecrübe yerini giderek yeni çevrimiçi medyanın etkisiyle teknik anlamda desteklenmiş ve etkilenmiş algılamaya bırakmaktadır. Buna göre, insanlar sosyal medyadaki paylaşımlar sonucunda diğer insanların tecrübelerine daha fazla şahit olmakta ve bu şahitlik sonucunda yeni ve farklılaşmış bir algıya sahip olmaktadırlar. Böylece sosyal medya araçları kullanıcıların algılarını farklılaştırabilmektedir.[[69]](#footnote-69)

##### 2.1.3.2.4 Kişilik

Kişilik, bir kişiyi diğerlerinden ayırmaya yarayan ve onun dış ve iç tüm özelliklerini bünyesinde bulunduran kendine özgü bir sistemdir.[[70]](#footnote-70)

Kişilik özellikleri, tüketicinin hangi mağazadan alışveriş yapacağına etkide bulunabilmekte iken tüketicinin kendine güveni hangi mağazayı seçeceğiyle de ilgili olabilmektedir. Örneğin, kendine güveni az olan tüketici daha fazla geleneksel yapıda olan ve yakın çevresinde bir mağazayı seçerken, kendine güveni olan tüketici prestij mağazalarını seçebileceği gibi internet üzerinden satın almaya da sıcak yaklaşım sergileyecektir.[[71]](#footnote-71)

Sosyal medya araçlarının tüketicilerin hayatlarında giderek daha fazla yer almasının bir sonucu olarak tüketicilerin kişilik özellikleri sosyal medya araçlarından etkilenerek şekillenebilmektedir. Örneğin, küçük yaşlardan itibaren, sosyal ağlarda profili bulunan kişiler farklı bilgi ve iletişim kaynaklarına ulaştıklarından dolayı farklı kişilikler geliştirebilmektedirler. Benzer şekilde bir takım kişilik özellikleri de sosyal medya kullanımını etkileyebilmektedir. Correa, Hinsley ve Zuniga sosyal medya kullanımı ve kişiliğin psikolojik boyutlarıyla (Beş Büyük Faktör Modeli) ilgili bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada sosyal medya kullanımına yoğunlaşarak hangi kişilik özelliklerine sahip sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar aracılığıyla nasıl sosyalleştiklerini ve diğer kullanıcılar ile nasıl iletişim ve etkileşim kurdukları ortaya konulmuştur. Bu bağlamda çalışmanın ortaya çıkardığı sonuç; bireyin kişilik boyutları olan açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal denge interaktif sosyal medya kullanımda büyük rol oynamaktadır.[[72]](#footnote-72)

##### 2.1.3.2.5 Tutum ve İnançlar

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançlara da etki eder. İnanç ise kişisel deneye ya da dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsamaktadır. Ürün türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Tutumlarda kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri ve ayrıca kişiliği de rol oynamaktadır.[[73]](#footnote-73)

Sosyal medya araçlarında tüketiciler farklı tutumlar sergileyebilmektedir. Örneğin; Twitter’ı bazı tüketiciler anlık mesajlaşma için kullanırken, yine bazı tüketiciler haberdar olma veya güncel kalma amacıyla kullanmaktadırlar. Aynı teknolojinin farklı kullanıcı tutumları ile farklılaştığı böylece ortaya konulmuştur. Ayrıca, sosyal medya araçlarında birbirine akran (denk) olan kişilerin yaptıkları konuşmalar ürüne dair tutumları ve satın alma kararını etkilemektedir.[[74]](#footnote-74)

#### 2.1.3.3 Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyal ve kültürel faktörler tüketici davranışını etkileyen faktörlerdendir. Literatürde sosyal ya da sosyo-kültürel faktörler olarak ele alınan bu konu aile, gruplar, danışma grubu, sosyal sınıf, kültür gibi kavramlarla beraber ele alınmaktadır.[[75]](#footnote-75)

##### 2.1.3.3.1 Aile

Aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler sonucunda birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir. Aile üyelerinin satın alma davranışında farklı rolleri bulunmaktadır. Aile, toplumdaki en önemli tüketim birimi olarak belirtilmektedir ve bu yüzden araştırmacılar tarafından yoğun bicimde incelenmektedir.

Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sahip olduğu özellikler çeşitli faktörlere göre değişebilmektedir. Örneğin; aile otorite yapısı, ailenin büyüklüğü ve ailede bulunan fert sayısı, ailenin yaşadığı yerleşim yeri, ailenin işlevleri, kadının çalışıp çalışmaması sürekli olarak tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak pazarlama yöneticisinin karşısına çıkmaktadır.[[76]](#footnote-76)

Sosyal medya araçlarının yoğun kullanımı ile aynı aileye mensupları, aynı sosyal medya araçlarında üye olarak farklı sosyal bağlantılar paylaşmaktadırlar. Kullanıcıların aile üyeleriyle bu tür yeni sosyal ortamları paylaşmaları, yeni kullanım ve güvenlik özelliklerinin ve yeni tür sosyal medya sitelerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Örneğin ebeveyni ile internetteki sosyal profilini paylaşmak istemeyen kullanıcılar, yeni kullanım ve güvenlik özelliklerini devreye sokmuş ya da kendini “aile üyelerinin sosyal ağı” olarak konumlandıran myfamily.com gibi yeni sosyal ağ siteleri ortaya çıkmıştır.[[77]](#footnote-77)

##### 2.1.3.3.2 Gruplar ve Danışma Grupları

Grup, kısaca ortak değerleri ve inançları paylaşan topluluk olarak tanımlanırken danışma grubu ise tüketicinin davranışı üzerinde değerleri, davranışları ya da bakış açısı ile etkili olan kişi ya da gruptur.[[78]](#footnote-78) Danışma gruplarını; başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresi ile kişinin üyesi olmadığı gruplar (yüz yüze temasta olmadığı kimseler) olarak ikiye ayırmak mümkündür.[[79]](#footnote-79) Bireyler her iki gruptaki kişilerden tüketim kararları noktasında etkilenmektedir. Öyle ki; bir ürün ya da hizmeti satın almayı düşünen tüketici yakın çevresinden veya hayranı olduğu şarkıcı, ünlü oyuncu gibi toplumdaki diğer kişilerden olumlu veya olumsuz anlamda etkilenmektedir. Hayranı olduğu oyuncunun kullandığı parfümü veya arkadaşının tavsiye ettiği ürünü satın alan tüketici böylelikle satın alma davranışını farklılaştırabilmektedir.[[80]](#footnote-80)

Sosyo-kültürel faktörlerin içinde sosyal medyada en önemli etkiye sahip olanı ise sosyal gruplar veya danışma grupları olarak ele alınan, tüketicinin fikrine önem verdiği diğer kişilerden oluşan sosyal topluluklardır. Çünkü sosyal medya internet kullanıcılarına diğer kullanıcılar ile sosyal paylaşımlarda bulunabileceği bir ortam sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları bağlantıda bulundukları diğer kişileri birer danışma grubu olarak görmektedir ve bu kişilerin yapmış oldukları önerileri ve tavsiyeleri dikkate almaktadırlar. Nielsen’in yapmış olduğu bir araştırmada aktif sosyal medya kullanıcıları hem çevrimiçi dünyada hem de çevrimiçi olmayan ortamlarda diğer kişileri etkileme derecesi yüksek kişiler olarak ortaya konulmuştur.[[81]](#footnote-81)

##### 2.1.3.3.4 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf kavramı; “toplumun aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nisbi olarak homojen alt bölümleri” olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal sınıf ayrımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede kullanılmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiği için, farklı hedef pazarlara sunulan mamullerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar göz önünde tutulmaktadır.[[82]](#footnote-82)

Gilbert, Karahalios ve Sandwig’in şehirde ve kırsalda yerleşik sosyal medya kullanıcıların sosyal ağ profillerini inceledikleri ve sosyal medya kullanımlarını analiz ettikleri çalışmayla sosyal medya kullanımının sosyal sınıf bağlamında nasıl farklılaştığı ortaya konmaktadır. Çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlara göre;[[83]](#footnote-83)

* Kırsal alanlarda yerleşik sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi arkadaş sayıları şehirdeki kullanıcılara göre daha az ve daha yakınında ki coğrafyaya yayılmış durumdadır.
* Kırsal alanlarda yerleşik sosyal medya kullanıcılarının içindeki kadın kullanıcı oranı şehirdekine göre düşüktür,
* Kırsal alanlarda yerleşik sosyal medya kullanıcıları çevrimiçi profilleri için şehirde yerleşik kullanıcılara göre daha yüksek güvenlik ayarları kullanmaktadır.

##### 2.1.3.3.5 Kültür

Kişinin isteklerinin en temel nedeni ya da belirleyici olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Sosyoloji ve sosyal antropoloji kitaplarında genellikle yer alan bir tanıma göre: Kültür bilgiyi, sanatı, ahlakı hukuku, örf ve âdeti ve insanın toplumun bir üyesi olması dolaysıyla kazandığı diğer bütün maharet ve alışkanlıkları kapsar.[[84]](#footnote-84)

Kültür, yiyecek, giyecek, bina, mobilya gibi somut kavramları olduğu gibi, eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsamaktadır. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu gibi satın alma kararlarını da etkiler. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nerede seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirlemektedir.[[85]](#footnote-85)

Sosyal medya hem toplumların kültürlerini bu yeni dünyaya aktarmalarına hem de bu sanal ortamda kullanıcılar tarafından yeni bir kültür meydana getirilmesine katkıda bulunmuştur. Toplumlardaki kültürel faaliyetler sosyal medyanın varlığı ile değişime uğramaktadır. Örneğin insanlar kendileriyle ilgili yenilikleri ve gelişmeleri sosyal medya araçlarında yayınlamakta ve bu ortamlarda oluşan karşılıklı konuşmalar ev oturmalarında ya da arkadaş toplantılarında yapılan konuşmaların yerini almaktadır. Artık kullanıcılar sadece fiziksel olarak insanlarla tanışmamakta ve birbirlerinin sanal kimlikleriyle sosyal medya araçlarında tanışmaktadırlar.[[86]](#footnote-86)

#### 2.1.3.4 Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler tüketicilerin farklı durumlarda nasıl davranacaklarıyla ilgili olan faktörlerdir.[[87]](#footnote-87) Durumsal faktörler; fiziksel etkiler, sosyal ortam, amaç boyutu, zaman boyutu, duygusal durum, kolaylaştırıcı unsurlar olarak beş alt grup halinde ele alınmaktadır. Aynı zamanda tüketim, haberleşme ve satın alma ile ilgili olma durumlarına göre üç alt grupta incelenmektedir.

Durumsal etkiler ya da faktörler sosyal medyadaki kullanıcıları etkileyebilmektedir. Öyle ki, bir markanın sosyal ağ profilinde zaman geçiren tüketici o durumda markanın sayfasının yönlendirmesiyle ürün satın alabilir veya o ürünü beğendiğini diğer kullanıcılarıyla paylaşabilir. Bu durumda işletmeler, durumsal faktörlerin ortaya çıkması ile tüketicinin bu anlamda davranışını farklılaştırması için sosyal medyada görünür olmalı ve tüketiciye mesajını iletmelidir.[[88]](#footnote-88)

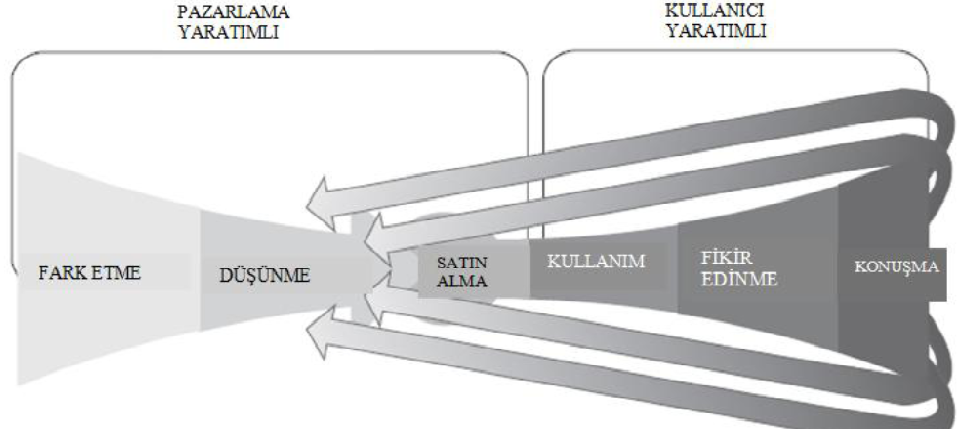
## 2.1.4. Sosyal Medyada Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketicinin güçlenmesi ile birlikte geleneksel medya ve eski tür pazarlama anlayışı tüketici davranışını etkileyen temel etkiler olarak güç kaybetmeye başlamışlardır. Yankelovick Monitor’un 2004’te yapmış olduğu araştırmaya göre Amerikan tüketicilerin %60’i pazarlamaya karşın eskiye nazaran daha kötü bir algılarının olduklarını belirtirken, tüketicilerin %70’i geçmiş yıllara göre televizyon reklamlarında kanal değiştirme sayılarının arttığını belirtmişlerdir. Yine, Amerikan tüketicileri üzerinde yapılan bir araştırmada ise tüketicilerin %62’sinin tüketici tarafından oluşturulmuş çevrimiçi ürün değerlendirmelerini okuduklarını belirtirken, %98’i bu değerlendirmeleri güvenilir gördüklerini ve son olarak %80’i ise okudukları bu eleştirilerin satın alma niyetlerini değiştirdiğini belirtmişlerdir.[[89]](#footnote-89)

Tüketicinin satın alma karar süreci birbirini takip eden beş aşamadan oluşmaktadır. Tüketici bu aşamaları teker teker geçip satın almasını yapar. Satın alma tipine göre bu aşamaların arası uzar veya kısalır. Buna göre, tüketici önce ihtiyacını fark eder, daha sonra bilgi araştırır ve alternatifleri değerlendirir ve satın alma kararı verir. Satın alma sonrası davranışı da bu aşamaların sonunda yer alır.[[90]](#footnote-90)

Sosyal web ve kullanıcı tabanlı içeriğin daha fazla tüketicilerin hayatında yer aldığı günümüz dünyasında modele sosyal medyanın katkısını eklemek önemlidir. Satın alma sonrası kullanım, konuşma ve fikir edinme aşamalarından oluşan satın alma sonrası davranışlar, geri dönüşleri, satın alma aşamasının düşünme ve değerlendirme aşamasına aktarır. Sosyal Geri Besleme Döngüsü (Şekil 3) modelinde görüldüğü üzere tüketici bir ürün veya hizmeti satın almak üzere düşünürken sosyal medya olan diğer tüketicilerin fikir beyanlarına ve konuşmalarına bakarak satın alma davranışı gösterir. Tüketicilerin fark edip, üstüne düşündükten sonra satın almayı gerçekleştirdiği bir ürün/hizmetin kullanımı sonrasında edindiği fikri sosyal medya araçlarında ve diğer platformlarda belirtmesi olarak kurgulanan geri dönüşüm mekanizması sosyal medyada kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin firmalar için önemini ortaya koymaktadır. Gerçek tecrübelerin nasıl olduğunu ve ürün/hizmeti kullananların nasıl geri bildirimde bulunduğunu yine sosyal medya araçlarındaki paylaşımlarda gören tüketiciler satın alma ya da almama kararlarını buna göre şekillendirmektedirler.[[91]](#footnote-91)

Şekil 3: Sosyal Geri Besleme Döngüsü



**Kaynak:** İşlek, a.g.e., s. 101.

Tüketici satın alma döngüsü sosyal medya ile beraber değişime uğramıştır. Daha önceleri alışveriş yapan ve satın almayı gerçekleştiren tüketici sosyal medyayla beraber bu döngüye iki önemli farklılık getirmiştir. Buna göre tüketiciler sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrasında bir takım faaliyetlerde bulunmaktadır. Öncelikle, tüketiciler satın almak istedikleri ya da ilgi duydukları ürün ve hizmetler ile ilgili çevrimiçi bir araştırma yapmaktadırlar. Bu çevrimiçi araştırma sadece arama motorlarıyla sınırlı kalmayıp blogları, tweetleri, forumları, yorumları ve değerlendirme sitelerini de kapsamaktadır. İkinci olarak, tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın aldıktan sonra söz konusu ürün/hizmet ile ilgili düşüncelerini ve yorumlarını sosyal medya araçlarında paylaşmaktadırlar. Beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı, ürünün kullanım tecrübelerinin nasıl olduğunu ve pozitif ile negatif yönleriyle ürünün tüm özelliklerini yorumlayan tüketiciler böylece diğer tüketiciler için ürünler hakkında bilgi sağlamış olmaktadırlar.[[92]](#footnote-92)

Constantinides ve Stagno’ya göre, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve birebir iletişim günümüz tüketicisini güçlendirmiş ve onların firma tarafından oluşturulan pazarlama faaliyetlerine ve pazarlama iletişiminin geleneksel formlarına olan güvenini azaltmıştır. 2009 yılında yayınlanan Edelman Güven Ölçeği’ne göre %60’lık oranla tüketicilerin en çok güvendiği seçenek “benim gibi olan kişiler” olmuştur. Satın almaya etki eden paydaşlardan olan uzman görüşünün de etki derecesinin düştüğü ve insanların kendisi gibi olan öteki insanlardan ve akranlarından aldıkları tavsiyelerle satın alma tercihlerini oluşturdukları yine son dönemlerde gözlenen bir durum olmuştur.[[93]](#footnote-93)

NielsenWire’ın 2011’de yapmış olduğu araştırmaya göre sosyal medya, tüketicilerin markalar ile ürünleri nasıl keşfettikleri, araştırdıkları ve onlarla ilgili nasıl bilgi paylaştıkları noktasında önemli rol oynamaktadır. Araştırmaya göre, tüketicilerin %60’ı bir sosyal ağ sayesinde öğrendikleri marka ile ürün hakkında diğer sosyal medya araçlarında da araştırma yapmaktadır. Aktif sosyal medya kullanıcıları çevrimiçi ürün değerlendirmelerini okumaya daha yatkın iken aynı tür kullanıcıların beşte üçü ürün ve hizmetlerle ilgili kendi çevrimiçi değerlendirmelerini yayınlamaktadır. Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer bulgu da ürünlerle ilgili konuşma konusunda kadınların erkeklere göre daha yüksek bir orana sahip olduğudur.[[94]](#footnote-94)

**3. BÖLÜM**

# 

# ŞİRKETLER İÇİN İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

### 3.1 ŞİRKETLERİN İNTERNET VE SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ

Bu bölümde şirketlerin internet ve sosyal medya stratejilerinden, Türkiye'de ki şirketlerin 2015 planlarından, sosyal medyadaki iletişimlerinden ve mobil devrimden bahsedilmektedir.

## 3.1.1 Dijital Hizmet Stratejisi

Avrupalı bir telekomünikasyon şirketi müşteri hizmetleri faaliyetlerinin maliyetini düşürmeyi amaçlıyordu. Ancak o güne kadar geleneksel çağrı merkezlerinin çok iyi olduğu çapraz satıştan elde ettiği gelirden de mahrum kalmaktan da endişe ediyordu. Bu şirket önündeki seçenekleri değerlendirirken mevcut müşteri hizmetleri ilişkilerinin %70'inin diğer endüstrilerde de kendini ispatlamış dijital çözümler aracılığıyla sürdürülebileceğini öğrendi.

Bugünlerde e-hizmet denilen ve bankacılık ile finansal servislerde daha şimdiden tıkır tıkır işleyen dijital müşteri hizmetleri artık diğer endüstrilerde de hızla benimseniyor. E-hizmet aslında müşteri hizmetlerinin çağrı merkezleri, perakende mağazaları veya servis dükkanları gibi kamuya açık yapılar aracılığıyla değil de web tabanlı kullanıcı hesapları, internet ve cep telefonları ile müşteriye ulaşmak demek. Bunun gibi dijital hizmetler günümüzde ürünleri araştırmak ve gözden geçirmek dışında alınan hizmetten dolayı yaşanan hayal kırıklıklarının da paylaşıldığı dijital platformları kullanmaya alışkın müşteriler tarafından her geçen gün daha fazla talep görüyor. E-hizmet kendi içinde müşteri hizmetleri faaliyetlerinin maliyetini ciddi oranda düşürmenin yanında müşteri memnuniyetini artırma potansiyeli de barındırıyor.[[95]](#footnote-95)

Dijitaldeki değişmeler ve buna çok hızlı uyum sağlayan müşteriler olunca bu süreç markaları yakından ilgilendiriyor. Dijitalde başarılı olmak giderek önemli oluyor. Dijitalde yapılan hatalar markaların itibarını büyük oranda olumsuz etkiliyor. Marka yöneticilerini tedirgin ediyor ve kafalarını karıştırıyor. Çünkü kural yok. Kontrolsüz, riskli ve buna benzer birçok faktör var. Fakat sunduğu fırsatlar, cazibesini arttırmasını sağlıyor. Kuralların netleşmediği, kontrolün zor olduğu bir alanda sistem kurmakta zorlanıyorlar.

Strateji işin en kilit kısmı. Bu yüzden markanın içselleştirebileceği bir strateji hayati derecede önemli taşıyor.[[96]](#footnote-96)

Başarılı bir dijital hizmet için;

1. *Dijital Konumlandırmayı Doğru Yapmak:*

Bir şirket dijitali etkin bir şekilde kullanmak istiyorsa, ilk olarak doğru konumlandırma yapmalıdır. Bunun için de öncelikle mevcut durumunu ve rakiplerinin durumunu analiz etmeli ve daha sonra dijitalle ilgili hedeflerini belirlemelidir.

Hedeflerden sonraki kısım ise konumlandırmadır.Yapılan analiz ile belirlenen hedefler sonucunda gerekli çalışmalar yapılır ve şirketin dijital konumlandırılması yapılırsa, dijitalden daha fazla fayda elde edilebilir.

1. *Düzenli İçerik Üretmek:*

Son dönemde içerik daha önemli hale gelmiştir. Çünkü şirketler dijitali kullanmaya başladı. Fakat belirli bir noktadan sonra tek düzleşmeye ve aynı şeyleri söyleme başladılar. Bunun nedeni ise içerik üretimine dair bir program ve planlarının olmamasıydı. Bir diğer sebep ise içerik üretiminin öneminin  yeterince farkında olmamalarıdır.

İçerik, şirketlerin dijitaldeki en önemli kozlarından biridir. İçerik, şirketlerin kendilerini anlatmalarını, ifade etmelerini sağlamakta ve kendilerini tekrar eden rakiplerinden de sıyrılmalarına yardımcı olmaktadır.[[97]](#footnote-97)

1. *Bir Gösterge Tablosu Yaratmak:*

Kontrol kurmanın ve sürekli iyileştirmenin tek yolu müşterilerin deneyimlerini kanal bazında ve müşterilerin kanallar arasında geçişleri bazında ölçmektir. Bir şirket için çapraz kanal faaliyetleri takip edilerek yönetimin müşteri hizmetleri taleplerinin doğasını anlamasını ve şirketin onlara ne kadar iyi yada kötü çözümler bulduğunu kavramasını sağlanmıştır.

1. *''Çekme'' ve ''İtme'' Stratejilerinden Faydalanmak:*

Müşterilerin dijital hizmet uygulamalarını benimsemelerini hızlandırmak için onlara belirli işleri yapabilecekleri vaadi verilerek onları çevrimiçine ''çekmek'' gerekmektedir. Örneğin bir şirket müşterilerini yeni ürün satın alınan satış noktasında yönlendirebilir ve kendi dijital hizmetlerinin tanıtımını çağrı merkezi kayıtları ile acenteleri aracılığıyla yapabilir. Şirketler ''çekme'' çabalarına tamamlayıcı olarak müşterileri artık işleri eski yollardan yapmamaya doğru da ''iterek'' katkı sağlayabilir.[[98]](#footnote-98)

1. *Şeffaf Olmaya Özen Göstermek:*

Dijital çağda en önemli konulardan biri de şeffaflıktır. Yaptığınız işler, çalışmalarınız, hatalarınız gizli kalmamaktadır. Çok hızlı bir şekilde ortaya çıkmakta ve yayılmaktadır. Şeffaflık dijitalleşme sürecinin en önemli taşlarındandır. Şeffaf olunduğunda insanlar hatalarınıza karşı daha anlayışlı oluyorlar. Şeffaf olundukça, şirketler kendilerini doğru ifade ettikçe başarılı olma ihtimalleri artmaktadır.[[99]](#footnote-99)

**3.1.2 Şirketlerin Sosyal Medya Stratejileri**

Son yıllarda hızla ve giderek artan seviyede bir benimseme sürecinin ardından sosyal teknolojiler artık yaygın birer iş uygulaması halini almıştır. McKinsey'in bu teknolojiler hakkında yaptığı anket çalışmasına verilen cevaplarda şirketin belirli işlevlerde, özellikle satış ile pazarlamada, sosyal araçlara yoğun bir şekilde başvurduklarını ve genelde daha dijital birer organizasyon haline geldiklerini göstermektedir. McKinsey yaptığı araştırmada üst düzey yöneticilere kendi şirketlerinin de 18 iş sürecinde sosyal araçlardan nasıl faydalandıklarını sormuştur. Sonuçta üst düzey yöneticilerin hepsi de sosyal araçların kullanılmasının ve onların entegre edilmesinin, müşteriyle yüzleşilen faaliyetlere yönelik gündelik işler üzerinde en fazla etkisi olduğunu söylemiştir.

Sosyal etkileşimlerin getirilerinin giderek arttığını söyleyen yöneticilerin sayısının artmasının yanı sıra sosyal araçların platformlar arası kullanımındaki istikrarlı tırmanış da ciddi kazanımlar elde edilebileceğini göstermektedir. Üstelik yöneticiler artık kendi şirketlerinin sosyal araçlara yaptıkları yatırımların daha da artacağı konusunda bugün çok daha iyimserlerdir. Bu durum, gelecek yıllarda teknoloji kullanımından ekstra değer yaratabilen organizasyon sayısının artabileceğini göstermektedir.[[100]](#footnote-100)

Geleceğe Yönelik Stratejiler;[[101]](#footnote-101)

* Hedefli bir yaklaşımla başlayıp, etkiyi genişletmek

Sosyal araçların benimsenme seviyesi her ne kadar yaygınsa da alınan sonuçlar şirketlerin çoğunun onları uygun bir şekilde sadece birkaç işlevsel süreçte kullandığını göstermektedir. Sosyallerin satış ve pazarlama süreçlerindeki son derece başarılı kullanımları onlardan şirketlerin diğer bölümlerinde de faydalanılması durumunda ne kadar büyük potansiyellerin yattığının birer göstergesidir. Şirketler sosyal teknolojilerden sonuna kadar faydalanabilmek için bu araçların hedefli bir yöntemle uygulandıkları örnek durumlara odaklanmalıdır. Halihazırda sosyal araçlardan faydalanan bir şirket, onları daha az sıklıkla kullanılan faaliyetler gibi alanlarda da benimseyerek bu teknolojinin yarattığı etkiyi artırabilirler.

* Ölçümlere odaklanmak

Şirketler göreceli olarak yeni olan bu teknolojileri kendi iş yerlerinde benimsedikçe daha önce hiç görmedikleri veya üzerinde çalışmadıkları türden veri ölçümü meydan okumalarıyla karşı karşıyadırlar. Sosyal araçları çok daha etkin kullanmak ve onların nerelerde ve nasıl gelecek değer katabileceklerini anlamak için şirketlerin kullanımda olan araçların etkilerini nasıl ölçebileceklerine karar vermeleri gerekmektedir. Burada bir yaklaşım da sosyal araçların olmadığı kontrol grubu alanlarına karşı sosyallerin kullanıldığı iş alanlarındaki mevcut ölçümleri karşılaştırabilmektir. Ancak en mükemmel yöntem bilim sürecin kendisine ve şirketin nihayetine neler kazandırmayı düşündüğüne göre değişmektedir.

* İnsanların çalışma şeklini değiştirmek

Üst düzey yöneticiler sosyal araçlardan gelecek potansiyel iş değerleri konusunda oldukça iyimserler. Şu anda bu teknolojinin etrafında ilk büyüme aşamasını sürükleyen bir benimseme ve heyecan duygusu hakimdir. Ancak ardından şirketlerin onların gerçek verimlilik iyileştirmeleri yaratmalarını nasıl sağlayacaklarına karar verebilmeleri için zamana ihtiyaçları olacaktır. Sosyal araçlardan gelecek değerin bir sonraki S-eğrisine ulaşmak için şirketlerin yapacakları kurumsal ve kültürel değişiklikler hakkında çok daha bütünsel düşünmeleri gerekecektir.

#### 3.1.2.1 Türkiye'deki Markaların 2015 Stratejileri

Türkiye'deki markaların sosyal medyadaki etkinliği yurtdışıyla kıyaslandığında oldukça iyi bir seviyede. 2013 yılında THY, dünyadaki diğer tüm havayolları arasında sosyal medyada en güçlü 3 havayolu arasında yer aldı. Facebook'ta 6 milyondan fazla takipçisi olan THY 2015 yılında sosyal medyadaki etkinliğini daha da güçlendirecek.[[102]](#footnote-102)

###### Tablo 4: 9 Markanın 2015 Sosyal Medya Planları

|  |  |
| --- | --- |
| Marka Adı | 2015 Medya Planı |
| http://www.talentra.net/files/referanslar/referans_55460c1114823.jpg | Daha önce yapılmamış projelere imza atacak. Kullanıcılarla birlikte içerik geliştirmeye odaklanacak. |
| http://www.modagenc.net/wp-content/uploads/Defacto1.jpg | Sosyal medya bütçesini 3 katına çıkaracak. Viral proje, yarışma, reklam ve videolara ağırlık verecek. |
| http://www.ogunhaber.com/assets/uploads/news/thumb/201294.jpg | Reklam bütçesinin %60'ını dijitale ayırdı. |
| http://boyserservis.com/wp-content/uploads/media-markt-logo.png | Eğlence ve bilgi vermeye odaklandı. Vine'da daha eğlenceli işler yapmayı planlıyor. |
| http://www.gillmar.ru/files/editors/Image/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B0%D1%81%D0%BD%D1%8B%D0%B5/GH6tL4.jpg | Sosyal medya etkinliklerini satışa yönlendirecek. Yaratıcı projeler ve yarışmalar düzenleyecek. |
| http://d.marasgundem.com/news/32622.jpg | Twitter, Instagram, Facebook gibi aktif olduğu kanallarda büyüyecek. Yeni mecralara girecek. |
| http://www.haberkazan.ru/wp-content/uploads/2012/10/THY-Logo1.jpg | Yerel ağlarda güçlenecek. Şikayet yönetiminde hizmet verdiği dilleri 2 katına çıkaracak. |
| http://i.on5yirmi5.com/image/2012/06/14/285278-125.jpg | Sosyal medya bütçesini 4 katına çıkaracak. Linkedin'i B2B ve B2C için aktif kullanacak. |
| http://www.llevamosmagia.es/wp/wp-content/uploads/2010/05/Vodafone.jpg | Sosyal medyada markasını daha insanlaştıracak. Tüketiciye samimi ve yakın bir dille yaklaşacak. |

**Kaynak:** Tarcan Aksakal, a.g.m., s. 177.

Türkiye'nin en ''sosyal'' markalarının 2015 hedeflerinden biri de sosyal medyada farklılaşmak. Birçok marka hedef kitlesinin alışkanlıklarına ve yaş aralığına göre sosyal medyada kullandığı mecraları farklılaştırdı.

Farklılaşma strateji ile markaların sosyal medyadaki kanal sayısı da artmış durumda. Tüm Türkiye'yi hedefleyen markalar, sosyal medyada mutlaka Twitter ve Facebook gibi kanallarda bulunması gerekirken son dönemde Foursquare, Instagram, Linkedin ve Vine gibi kullanıcı sayısını hızla artıran mecralar da tercih ediliyor.

Markaların hedef kitlelerinin farklılaşması kadar yurtdışında farklı pazarlarda faaliyet göstermeleri de kanal sayısını artırıyor. THY Basın Müşaviri Ali Genç, küresel bir marka olarak sosyal medyada Twitter, Facebook, Google+ ve Youtube'un ana mecraları olduğunu ancak 2015'te Instagram, Vine, Pinterest, Foursquare gibi platformlarda da aktif olarak bulanacaklarını söylüyor. Genç, 2015'te Ukrayna, Rusya ve Çin'de yerel sosyal medya platformlarında da varlıklarını güçlendirmeyi amaçladıklarını belirtiyor.

2015'in önemli sosyal medya konuları arasında içerik pazarlama, cevaplama sürelerini kısaltmak ve sosyal ticaret bulunuyor. İçerikler, eğlenceli yarışmalar, videolar hazırlamak, bloglarda etkinliği artırmak da öncelikli hedefler arasında. Bu nedenle markalar sosyal medyada daha etkileşimli ve yaratıcı içerik üretmek zorunda.

Markalar sosyal medya için ayırdıkları bütçeleri açıklamasalar da bu alanın pazarlama bütçeleri içinde giderek artan bir paya sahip olduğu büyük bir gerçek. 2015 trendlerinde de markaların pazarlama ve tanıtım bütçelerinin daha çok dijitale kaydığını gösteriyor. Sosyal medyanın dünyada bir numaralı pazarlama ve tanıtım aracı haline geldiğini belirten Liv Hospital Grup Koordinatörü Meri İstiroti, 2015 için bir önceki yıla oranla çok daha ciddi bir sosyal medya iletişim payı ve bütçesi ayırdıklarını söylüyor.[[103]](#footnote-103)

### 3.2 Şirketlerin Sosyal Medyada İletişimleri

Sosyal medya, şirketlerle müşterilerinin iletişimini yeniden şekillendirdi. Şirketleri, sosyal medya mecraları aracılığıyla soru, öneri, yorum, şikayet yağmuruna tutan tüketiciler, hızlı çözüm ve yanıt bekliyorlar. Bu noktada müşteri memnuniyetine önem veren şirketler, hem marka elçileri yaratmak hem de sadakati artırmak için sosyal medya üzerindeki diyaloga büyük önem veriyorlar. Bu kanallardan tüketicilerin reaksiyonların kolayca tespit eden şirketler, hızlı değişikler yaparak hem önemli avantajlar elde ediyor hem de iş süreçlerini kısaltıyor.

Müşteriler, sosyal medya aracılığıyla genellikle şirketlerle ürün ve hizmetleri hakkında bilgi almak için iletişim kuruyor. Proje ve yarışmalara katılım, ürün ve hizmetlerden şikayetler de iletişim nedenleri arasındadır. Mavi Pazarlama Direktörü Serpil Berkan, müşterilerinin Mavi modasından dijitalde hayata geçirilen yarışma ve projelere kadar pek çok konuda kendileriyle sosyal iletişime geçtiklerini söylüyor. Berkan, dijitalde tasarım yarışmalarını, tasarladıkları kampanyaları ve yeni sezon ürünlerini ilk kez bu mecrada tanıtıyor ve satışa sunuyorlar. Sosyal medyada gençlerle buluşmalarından müşteri, pazar trendleri ve rekabet ile ilgili sıcak bilgiler aldıklarını belirtiyor.[[104]](#footnote-104)

###### Tablo 5: Şirketlerle Müşteriler Arasındaki İletişim Trafiği

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Şirketler | Sosyal Medyada  İletişim Kurduğu Müşteri Sayısı | Şirketler | Sosyal Medyada  İletişim Kurduğu Müşteri Sayısı | |
| http://www.llevamosmagia.es/wp/wp-content/uploads/2010/05/Vodafone.jpg | **4.500** | http://gospor.net/image/data/logo/garanti-bankasi_6414.jpg | | **2.000** |
| http://www.halklailiskiler.com.tr/icerik/resim3/YILDIZ_HOLDING_LOGO-01.jpg | **3.000** | http://www.vegaajans.com/images/Referanslar/beymen-logo.jpg | | **1.500** |
| http://www.haberkazan.ru/wp-content/uploads/2012/10/THY-Logo1.jpg | **3.000** | http://www.cannikahsekeri.com/blog/wp-content/uploads/2015/01/gittigidiyor-logo.png | | **1.000** |
| http://www.gcgw.org/gcgw12/photos/mavi.jpg | **2.500** | http://www.interposta.net/uploads/icerik/big/209e762499553f7.jpg | | **700** |

**Kaynak:** Sözbilir, a.g.m., 142.

Markalar, tüketicilere sosyal mecralar üzerinden bağ kurabiliyor ve dokunabiliyor. Bu anlamda da sosyal mecralar aktif birer iletişim mecrası olarak kullanıyor. Sosyal mecralara bakışlarını tüketicilere dokunurken hikayeler oluşturmak üzerine kuruyorlar. Markalarının sahiplendiği arketipler doğrultusundaki görseller ve içeriklerle müşterilerine ulaşıp onlarla duygusal bağ kurmaya çalışıyorlar. Aslında burada amaçladıkları müşterilerinin markaları hakkında olumlu konuşmasını sağlamak.

Ülkemizde sosyal medya üzerinden müşteri ilişkileri yönetimi, son bir kaç yılda artık bir lüks olmaktan çıkıp zorunlu hale geldi. Sosyal medya iletişimi markaların artık olmazsa olmazlarından. Sosyal mecranın önem kazanmasıyla beraber bu tarafa yapılan yatırımlar da artarak devam ediyor. Düne kadar B2C markaların yatırım yaptığı bu alanda, artık B2B markalarının da konumlandığı ve aktif olduğu bir iletişim gözlemleniyor.[[105]](#footnote-105)

### 3.3. Mobil Devrim

Günümüzde büyük bir çoğunluk internete mobil cihazlar üzerinden erişir durumda. Akıllı telefon kullanıcıları dijital platformlarda geçirdikleri zamanın %86'sını mobil uygulamalarda, %14'ünü ise mobil web sitelerinde geçiriyor. Bu tabloya bakan ABD perakende şirketlerinin %78'i önümüzdeki yıl mobile yatırım yapmayı amaçlıyorlar.[[106]](#footnote-106)

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de mobilite hızla yayılmakta, mobilden yapılan alışveriş hacmi giderek genişlemektedir. Yapılan araştırmalara göre Türkiye'nin, Avrupa'da mobilden en çok alışveriş yapılan ülkeler arasında üçüncü sırada olduğu görülmektedir. Bunda mobil teknolojilere yapılan yatırımların rolü fazlasıyla büyüktür. Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) Türkiye'de gerekli olan uygulamaların ve altyapının oluşturulması amacıyla üstlendiği görev de bu gelişmede önemli yer tutmaktadır. Altyapı ve teknik çalışmaların yanı sıra düzenlenen kampanyalar aracılığıyla da mobili teşvik ediyor ve firmaların mobile yönelmesini sağlıyor.[[107]](#footnote-107)

# 

# SONUÇ

Bilgi çağına geçişle beraber teknolojinin önemi artmıştır. Bilgisayarın icat edilmesi ve geliştirilmesinin ardından internet ortaya çıkmış ve yıllar içinde kullanımı yaygınlaşmıştır. Bilgi alışverişi, iletişim, sosyalleşme, alışveriş, pazarlama, reklam gibi birçok alanda kullanılan internet artık günlük hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir.

Web 2.0 hizmetiyle hayatımıza giren sosyal medya kavramı ise şirketler ve kullanıcılar açısından önemli bir alandır. Çünkü sosyal medya, her kesimden kullanıcıya açık ve kullanıcıların birbirleriyle iletişime geçerek düşüncelerini özgürce ifade ettikleri yeni nesil bir iletişim aracıdır. Forumlar, bloglar, mikrobloglar, wikiler, içerik paylaşım toplulukları ve sosyal ağlar şirketleri kullanıcılar ile buluşturan sosyal medya araçlarından bazılarıdır. Sosyal medyada kullanıcılar içerik oluşturabilmekte ya da oluşturulan içeriğe katkıda bulunabilmektedir. Yani sosyal medya kullanıcısı hem tüketici hem üreticidir. Bu durum sosyal medyayı hem şirketler hem de kullanıcılar açısından sık kullanılan bir ortam haline getirmektedir. Maliyetlerin geleneksel pazarlama kanallarına göre aşırı derecede düşük olması, tüketicilerle birebir ve anında iletişime geçebilme ve tüketici bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme imkanı, sosyal medyanın şirketler açısından cazip yönlerinden bazılarıdır.

Şirketler, sosyal medya araçlarının hızlı yayılması sayesinde büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Şirketler ve markalar için önemli ve yeni bilgilere çok hızlı ulaşmak açısından büyük avantaj sağlarken tam tersi durumda yalan ve olumsuz haberlerinde aynı hızda yayılmasına sebep olmaktadır. Bu durumda sosyal ağların artan kullanımı bir kuruluşun marka itibarı ve imajı için büyük risk oluşturabilmektedir.

Sosyal medya; akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazların artması ve herkeste bulunmasıyla artık bu cihazlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Şirketlerde bu cihazlar için uygulamalar üretmeye ve yatırımlar yapmaya yönelmişlerdir.

Sosyal medya; hem yazılı, hem de görsel öğelerle (makale, video, fotoğraf vb) zenginleştirilerek üstün olan yönlerini vurgulanmasıyla, müşterilerle ilişki kurularak seçicilik hissi uyandırılmalı ve ikna edilmeye çalışılmalıdır. Bunun yanında sosyal medya üzerinden yürütülen bir kampanyaya, yarışmaya ya da benzeri etkinliklere eğer mümkünse kişisel mobil cihazlardan da erişim sağlanmalıdır.

# KAYNAKLAR

***Kitaplar***

AKAR Erkan-Cantürk Kayahan**, Elektronik Ticaret ve Elektronik İş**, 2. b., Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, 2010.

AKSOY Ramazan, **İnternet Ortamında Pazarlama**, 3. b., Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2012.

ERDOĞAN Zafer, **Pazarlama İlkeler ve Yönetim**, 2. b., Ekin Kitabevi Yayınları, İstanbul, 2014.

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Tüketici Davranışları**, 1. b., Beta Yayınları, İstanbul, 2003.

KARA Tolga-Ebru Özgen, **Sosyal Medya-Akademi**, 1. b., Beta Basım Yayım, İstanbul, 2012.

KARAHASAN Fatoş, **Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları**, 1. b., Doğan Kitap, İstanbul, 2012.

KAVAS Alican, **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 3. b., Eskişehir, 1995.

MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 18. b., Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2010.

TASNER Michael, **Anında Pazarlama:Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu**, ed. Yankı Enki, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2011.

ODABAŞI Yavuz-Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, Mediacat Kitapları, 6. b., İstanbul, 2006.

***Süreli Yayınlar***

AYDIN AYVACI Özlem, ''Mobilin Devrimcileri'', **Capital,** Yıl 23, S. 11/2015, Doğan Burda Dergi Yayıncılık, İstanbul, 2015, ss. 147.

BIANCHI Raffaella -Davide Schiavotto-Daniel Svoboda, ''E-hizmet Neden Önemli?'', **Capital,** Yıl 22, S. 9/2014, Doğan Burda Dergi Yayıncılık, İstanbul, 2014, ss.167-168.

BUGHIN Jacques -Michael Chui-Martin Harryson, ''Şirketler Sosyal Araçlarla Nasıl Dönüşüyor'', **Capital,** Yıl 23, S. 2/2015, Doğan Burda Dergi Yayıncılık, İstanbul, 2015, s. 133.

CANKO Soner, ''Mobil, Geleceği Şekillendirecek'', **Capital,** Yıl 23, S. 11/2015, Doğan Burda Dergi Yayıncılık, İstanbul, 2015, s. 138.

DUMANSIZOĞLU Nil, ''Girişimciler Mobile Yöneliyor'', **Capital,** Yıl 23, S. 11/2015, Doğan Burda Dergi Yayıncılık, İstanbul, 2015, ss. 140.

ÖZDEMİR Alper, ''Aktif Birer İletişim Mecrası Olarak Kullanılıyor'', **Capital,** Yıl 22, S. 1/2014, Doğan Burda Dergi Yayıncılık, İstanbul, 2014, s. 142.

SÖZBİLİR Aslı, ''Sosyal İletişim'', **Capital,** Yıl 22, S. 1/2014, Doğan Burda Dergi Yayıncılık, İstanbul, 2014, ss. 140-141.

TARCAN AKSAKAL Ayçe, ''2015 Sosyal Medya Planları'', **Capital,** Yıl 23, S. 3/2015, Doğan Burda Dergi Yayıncılık,, İstanbul, 2015, ss. 176-177.

***Diğer Kaynaklar***

BAŞYAZICIOĞLU Hayriye Nur, Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2013.

BİÇER Emsal Merve, Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, 2012.

BULUT Erkan, Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012.

ESMER Şükriye, Marka İletişim Stratejileri Açısından Sosyal Medyanın Pazarlama İletişim Aracı Olarak Kullanılması ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013.

GÜLTAŞ Mahmut Paşa, İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörler: Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerinde Yapılan Araştırma, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Malatya, 2004.

İŞLEK Mahmut Sami, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 2012.

MERİÇ Burcu, İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin Ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010.

MÜRÜTSOT Mehmet, İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, 2013.

OLGUN Büşra, Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014.

ÖZADALI Berkan, İnternette Uygulanan Reklam Stratejilerinin Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi:Bir Uygulama, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2009.

YAYLA Kemal, İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, 2010.

YAZICI Gonca, İnternetten Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2014.

YILMAZ ELBAŞI Gonca, Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015.

YİĞİT Hicran Burcu, Sosyal Medyada Marka Farkındalığı Oluşturma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011.

YURDAKUL COŞKUNKURT Elif, Sosyal Medya Kullanımının "Kurumsal Yenilikçi İtibar" Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013.

ASLAN Çağlar, [**Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi**](http://caglaraslan.blogspot.co.uk/2013/05/sosyal-medyanin-tuketicinin-satin-alma.html), <http://caglaraslan.blogspot.co.uk/2013/05/sosyal-medyanin-tuketicinin-satin-alma.html>, (22.11.2015)

SKELTON Alissa, "Social Demographics: Who's Using Today's Biggest Networks", **Social Media,** 09 March 2012, <http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics>, (20.11.2015).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>, (26.10.2015).

<http://www.tuko-bir.org.tr/frame.asp?sayfa=haklar> (16.11.2015).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Anlamsal-ağ>, (26.10.2015).

https://tr.wikipedia.org/wiki/İnternet, (20.10.2015).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal-medya, (28.10.2015).

<http://markafikirleri.com/dijitalde-basarili-olmak-isteyen-yoneticilere-4-oneri/>, (18.12.2015).

<http://markafikirleri.com/sirketler-dijitali-nasil-etkin-kullanabilirler/>, (18.12.2015)

<http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/transforming_the_business_through_social_tools>, (18.12.2015).

1. Erkan Akar-Cantürk Kayahan, **Elektronik Ticaret ve Elektronik İş**, 2.b., Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul 2010, s. 3. [↑](#footnote-ref-1)
2. tr.wikipedia.org/wiki/İnternet, (20.10.2015). [↑](#footnote-ref-2)
3. Mehmet Mürütsoy, İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, 2013, s. 4. [↑](#footnote-ref-3)
4. Berkan Özadalı,İnternette Uygulanan Reklam Stratejilerinin Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi:Bir Uygulama, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2009, s. 5. [↑](#footnote-ref-4)
5. Ramazan Aksoy, **İnternet Ortamında Pazarlama**, 3. b., Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2012, s. 27. [↑](#footnote-ref-5)
6. Mahmut Paşa Gültaş, İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörler: Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerinde Yapılan Araştırma, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Malatya, 2004, ss. 39-40. [↑](#footnote-ref-6)
7. İnternetin kronolojisi oluşturulurken şu kaynaklardan faydalanılmıştır:

   Akar-Kayahan, a.g.e., s.4-6.

   Özadalı, a.g.e., s. 6-8. [↑](#footnote-ref-7)
8. Fatoş Karahasan, **Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları**, 1. b., Doğan Kitap, İstanbul, 2012, ss. 33-34. [↑](#footnote-ref-8)
9. http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198, (26.10.2015). [↑](#footnote-ref-9)
10. Erkan Bulut, Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012,s. 26. [↑](#footnote-ref-10)
11. Karahasan, a.g.e., s. 61. [↑](#footnote-ref-11)
12. Bulut, a.g.e., s. 26. [↑](#footnote-ref-12)
13. Hicran Burcu Yiğit, Sosyal Medyada Marka Farkındalığı Oluşturma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011, s. 15. [↑](#footnote-ref-13)
14. Zafer Erdoğan, **Pazarlama İlkeler ve Yönetim**, 2. b., Ekin Kitabevi Yayınları, İstanbul, 2014, s. 540. [↑](#footnote-ref-14)
15. Yiğit, a.g.e., s. 14. [↑](#footnote-ref-15)
16. Michael Tasner, **Anında Pazarlama:Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu**, ed. Yankı Enki, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2011, s. 27. [↑](#footnote-ref-16)
17. Erdoğan, a.g.e, ss. 540-541. [↑](#footnote-ref-17)
18. https://tr.wikipedia.org/wiki/Anlamsal-ağ, (26.10.2015). [↑](#footnote-ref-18)
19. Karahasan, a.g.e., ss. 67-69. [↑](#footnote-ref-19)
20. Elif Yurdakul Coşkunkurt, Sosyal Medya Kullanımının "Kurumsal Yenilikçi İtibar" Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013, s. 3. [↑](#footnote-ref-20)
21. https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal-medya, (28.10.2015). [↑](#footnote-ref-21)
22. Coşkunkurt, a.g.e., s. 7. [↑](#footnote-ref-22)
23. Şükriye Esmer, Marka İletişim Stratejileri Açısından Sosyal Medyanın Pazarlama İletişim Aracı Olarak Kullanılması ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013, s. 91. [↑](#footnote-ref-23)
24. Bulut, a.g.e., ss. 29-31. [↑](#footnote-ref-24)
25. Tolga Kara - Ebru Özgen, **Sosyal Medya - Akademi,** 1. b, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2012, ss. 12-13. [↑](#footnote-ref-25)
26. Emsal Merve Biçer, Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, 2012, ss. 19-20. [↑](#footnote-ref-26)
27. Mahmut Sami İşlek, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 2012, s. 25. [↑](#footnote-ref-27)
28. Büşra Olgun, Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014, s. 13. [↑](#footnote-ref-28)
29. İşlek, a.g.e., ss. 25-26. [↑](#footnote-ref-29)
30. Gonca Yazıcı, İnternetten Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2014, s. 54. [↑](#footnote-ref-30)
31. İşlek, a.g.e., s. 33. [↑](#footnote-ref-31)
32. Hayriye Nur Başyazıcıoğlu, Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2013, s. 13. [↑](#footnote-ref-32)
33. Burcu Meriç, İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin Ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010, ss. 48-49. [↑](#footnote-ref-33)
34. Biçer, a.g.e., s. 32. [↑](#footnote-ref-34)
35. Meriç, a.g.e., s. 37. [↑](#footnote-ref-35)
36. Biçer, a.g.e., s. 35. [↑](#footnote-ref-36)
37. Biçer, a.g.e., s. 26. [↑](#footnote-ref-37)
38. Meriç, a.g.e., s. 29. [↑](#footnote-ref-38)
39. Yazıcı, a.g.e., 51. [↑](#footnote-ref-39)
40. Biçer, a.g.e., ss. 17-19. [↑](#footnote-ref-40)
41. http://www.tuko-bir.org.tr/frame.asp?sayfa=haklar (16.11.2015) [↑](#footnote-ref-41)
42. İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 18. b., Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2010, s. 39. [↑](#footnote-ref-42)
43. Yazıcı, a.g.e., s. 73. [↑](#footnote-ref-43)
44. İşlek, a.g.e., s. 79. [↑](#footnote-ref-44)
45. Yavuz Odabaşı-Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, Medicat Kitapları, 6. b., İstanbul, 2006, s. 16. [↑](#footnote-ref-45)
46. Alican Kavas, **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 3. b., Eskişehir, 1995, s. 3. [↑](#footnote-ref-46)
47. İşlek, a.g.e., s. 81. [↑](#footnote-ref-47)
48. Tüketici davranışının temel özellikleri için şu kaynaklardan yaralanılmıştır:

    Yazıcı, a.g.e., s. 74.

    Gültaş, a.g.e., ss. 8-9.

    Odabaşı-Barış, a.g.e., s. 30. [↑](#footnote-ref-48)
49. Yazıcı, a.g.e., s. 105. [↑](#footnote-ref-49)
50. İşlek, a.g.e., s. 82. [↑](#footnote-ref-50)
51. Mürütsoy, a.g.e., s. 34. [↑](#footnote-ref-51)
52. İşlek, a.g.e., s. 82. [↑](#footnote-ref-52)
53. Gonca Yılmaz Elbaşı, Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015, s. 54. [↑](#footnote-ref-53)
54. İşlek, a.g.e., ss. 83-84. [↑](#footnote-ref-54)
55. Elbaşı, a.g.e., s. 55. [↑](#footnote-ref-55)
56. İşlek, a.g.e., ss. 84-85. [↑](#footnote-ref-56)
57. Elbaşı, a.g.e., s. 55. [↑](#footnote-ref-57)
58. Alissa Skelton, "Social Demographics: Who's Using Today's Biggest Networks", **Social Media**, 09 March 2012, http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics, (20.11.2015), par. 3. [↑](#footnote-ref-58)
59. Elbaşı, a.g.e., s. 57. [↑](#footnote-ref-59)
60. İşlek, a.g.e., s. 85. [↑](#footnote-ref-60)
61. Elbaşı, a.g.e., s.57. [↑](#footnote-ref-61)
62. İşlek, a.g.e., s. 86. [↑](#footnote-ref-62)
63. İşlek, a.g.e., ss. 86-87. [↑](#footnote-ref-63)
64. Kemal Yayla, İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, 2010, s. 37. [↑](#footnote-ref-64)
65. İşlek, a.g.e., ss. 87-88. [↑](#footnote-ref-65)
66. Mucuk, a.g.e., s. 78. [↑](#footnote-ref-66)
67. İşlek, a.g.e., ss. 88-89. [↑](#footnote-ref-67)
68. Mucuk, a.g.e., s. 80. [↑](#footnote-ref-68)
69. İşlek, a.g.e., s. 89. [↑](#footnote-ref-69)
70. İşlek, a.g.e., s. 90. [↑](#footnote-ref-70)
71. Mürütsoy, a.g.e., ss. 46-47. [↑](#footnote-ref-71)
72. İşlek, a.g.e., s. 90. [↑](#footnote-ref-72)
73. Mucuk, a.g.e., s. 80. [↑](#footnote-ref-73)
74. İşlek, a.g.e., s. 91. [↑](#footnote-ref-74)
75. İşlek, a.g.e., s. 91. [↑](#footnote-ref-75)
76. Yayla, a.g.e., s. 44. [↑](#footnote-ref-76)
77. İşlek, a.g.e., s. 92. [↑](#footnote-ref-77)
78. Yayla, a.g.e., 44. [↑](#footnote-ref-78)
79. Mucuk, a.g.e., 77. [↑](#footnote-ref-79)
80. İşlek, a.g.e., 93. [↑](#footnote-ref-80)
81. İşlek, a.g.e., 93. [↑](#footnote-ref-81)
82. Mucuk, a.g.e., 77. [↑](#footnote-ref-82)
83. İşlek, a.g.e., s. 95. [↑](#footnote-ref-83)
84. Yayla, a.g.e., s. 43. [↑](#footnote-ref-84)
85. Mucuk, a.g.e., s. 76. [↑](#footnote-ref-85)
86. İşlek, a.g.e., 97-98. [↑](#footnote-ref-86)
87. Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, 1. b., Beta Yayınları, İstanbul, 2003, s. 212. [↑](#footnote-ref-87)
88. İşlek, a.g.e., 97-98. [↑](#footnote-ref-88)
89. İşlek, a.g.e., 99. [↑](#footnote-ref-89)
90. Aksoy, a.g.e., s. 78-79. [↑](#footnote-ref-90)
91. Çağlar Aslan, "[Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi](http://caglaraslan.blogspot.co.uk/2013/05/sosyal-medyanin-tuketicinin-satin-alma.html)", http://caglaraslan.blogspot.co.uk/2013/05/sosyal-medyanin-tuketicinin-satin-alma.html, (22.11.2015), par. 5**.** [↑](#footnote-ref-91)
92. İşlek, a.g.e., s. 101. [↑](#footnote-ref-92)
93. Aslan, a.g.m, par. 7. [↑](#footnote-ref-93)
94. İşlek, a.g.e., s. 102. [↑](#footnote-ref-94)
95. Raffaella Bianchi-Davide Schiavotto-Daniel Svoboda, ''E-hizmet Neden Önemli?'', **Capital,** Yıl 22, S. 9/2014, Doğan Burda Dergi Yayıncılık, İstanbul, 2014, ss. 167-168. [↑](#footnote-ref-95)
96. http://markafikirleri.com/dijitalde-basarili-olmak-isteyen-yoneticilere-4-oneri/, (18.12.2015). [↑](#footnote-ref-96)
97. http://markafikirleri.com/sirketler-dijitali-nasil-etkin-kullanabilirler/, (18.12.2015). [↑](#footnote-ref-97)
98. Bianchi-Schiavotto-Svoboda, ag.m, s. 179. [↑](#footnote-ref-98)
99. http://markafikirleri.com/dijitalde-basarili-olmak-isteyen-yoneticilere-4-oneri/, (18.12.2015) [↑](#footnote-ref-99)
100. Jacques Bughin-Michael Chui-Martin Harryson, ''Şirketler Sosyal Araçlarla Nasıl Dönüşüyor'', **Capital,** Yıl 23, S. 2/2015, Doğan Burda Dergi Yayıncılık, İstanbul, 2015, s. 133. [↑](#footnote-ref-100)
101. http://www.mckinsey.com/insights/high\_tech\_telecoms\_internet/transforming\_the\_business\_through\_social\_tools, (18.12.2015). [↑](#footnote-ref-101)
102. Ayçe Tarcan Aksakal, ''2015 Sosyal Medya Planları'', **Capital,** Yıl 23, S. 3/2015, Doğan Burda Dergi Yayıncılık,, İstanbul, 2015, ss. 176-177. [↑](#footnote-ref-102)
103. Tarcan Aksakal, a.g.m., ss. 178-180. [↑](#footnote-ref-103)
104. Aslı Sözbilir, ''Sosyal İletişim'', **Capital,** Yıl 22, S. 1/2014, Doğan Burda Dergi Yayıncılık, İstanbul, 2014, ss. 140-141. [↑](#footnote-ref-104)
105. Alper Özdemir, ''Aktif Birer İletişim Mecrası Olarak Kullanılıyor'', **Capital,** Yıl 22, S. 1/2014, Doğan Burda Dergi Yayıncılık, İstanbul, 2014, s. 142. [↑](#footnote-ref-105)
106. Soner Canko, ''Mobil, Geleceği Şekillendirecek'', **Capital,** Yıl 23, S. 11/2015, Doğan Burda Dergi Yayıncılık, İstanbul, 2015, s. 138. [↑](#footnote-ref-106)
107. Nil Dumansızoğlu, ''Girişimciler Mobile Yöneliyor'', **Capital,** Yıl 23, S. 11/2015, Doğan Burda Dergi Yayıncılık, İstanbul, 2015, ss. 140. [↑](#footnote-ref-107)