



**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 54/2017-01

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Nilgün Erdemir*

*nilgunnerdemir@gmail.com ,İstanbul Ticaret Üniversitesi ‘‘Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi’’
Yüksek Lisans Öğrencisi

Özet

Günümüzde gelişen iletişim teknolojileri sayesinde kişiler internet ve Web araçlarını daha fazla kullanmaktadır. Bu araçlardan en önemlisi ise Sosyal medyadır. Sosyal medya günümüzde tüketiciler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır ve tüketiciler tüm istek ve ihtiyaçlarını bu popüler platform üzerinden karşılamak istemektedir. Bu çalışma, günümüzün hızla ilerleyen teknolojisiyle birlikte sosyal medyanın tüketici davranışı üzerinde nasıl bir etki yarattığını içermektedir. Çalışmanın içeriğinde, sosyal medya kavramı ve temel özellikleri, tüketici davranışı kavramı ve özellikleri yer almaktadır. Bu araştırmada tüketicilerin sosyal medyadaki rolünün incelenmesi ve sosyal medyanın tüketicilerin hayatlarına nasıl etki ettiğini açıklamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tüketici Davranışı, Tüketici

Abstract

Nowadays communication Technologies have been developing rapidly. This development causes people to use internet and web tools more and more. The most important of all these tools is social media. Social media has being used by consumers nowadays and consumers have begun to fulfil their needs and desires via this popular platform. The study consists how social media had an impact on consumer behaviour with the fast moving technology of modern day. The concent of the study includes the concept of social media and basic features of social media, consumer behavior concept and features. This research explores the role of consumers in social media and tries to explain how social media affects consumer's live.

Keywords: Social Media, Consumer Behavior, Consumer

Giriş

Tüketici davranışı temel olarak “bireylerin ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili tüm faaliyetleri” olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2002:29). Sosyal medya terimi, bireylerin internet üzerinden yapmış oldukları iletişim ve paylaşımı sağlayan kısaca online platform olarak tanımlanabilir (Pelen, 2011:12).Bireyler günümüzde yaşamlarının büyük bir bölümünü teknoloji ve internet ile iç içe geçirmektedirler. Son yıllarda bireylerin yoğun yaşam şartları giderek artmaktadır. Tüketiciler için sosyal medya çok önemli bir bilgi kaynağıdır. Tüketiciler sosyal medya platformu sayesinde ürün ve hizmetlerle ilgili birçok bilgiye kolayca ulaşabilirler. Bunun sonucunda tüketiciler hayatlarını kolaylaştıran alanlara yönelmektedir. Zaman ve mekan sınırlandırılması olmadan sosyal medya üzerinden istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, platformda bulunan işletmelere ve markalara güvenen, istedikleri anda araştırdıkları birçok şeye ulaşabilen ve günün her anı arkadaşları ile iletişim kurabilen bireylerdir. Bu çalışmada, sosyal medya kavramı, tüketici davranışları kavramı, sosyal medyadaki kullanıcıların rolü ve sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi açıklanmıştır.

Sosyal Medya ve Tüketici Davranışı

1.Sosyal Medya Kavramı

İletişim teknolojisindeki gelişmeler ve iletişim araçlarının bireylerin yaşamlarının merkezi haline gelmesi insanlık tarihinin var olduğu ilk günden günümüze kadar uzanan kapsamlı bir süreçtir. Bu süreç içerisinde birçok iletişim aracı ortaya çıkmıştır ve bireyler çoğu zaman bu araçlar sayesinde çift yönlü olarak diyalog kurabilmişlerdir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişim gösteren iletişim olgusu, kaynaktan gönderilen mesajın uygun kanallar aracılığıyla alıcıya ulaşması ve alıcıda etki uyandırması temeline dayanmaktadır. İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla hız kazanan sanal iletişim evrensel bir dilin oluşmasına imkan tanımıştır (Büyükaslan, 2013:69-70).

Sosyal medya geniş anlamda, yeni web (Web 2.0) teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web platformları olarak ortaya çıkmakta ve sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Ertaş, 2015:21).

Sosyal medyayı üç temel kavramla açıklamak mümkündür. Bunlar:

İçerik: Fotoğraflar ve videolar, etiketler vd.

Topluluklar: Bireylerin ağ oluşturmalarına, iş birliği yapmalarına, bireysel ve karşılıklı iletişim kurmalarına yardımcı olur.

Web 2.0: Bireyler için içerik kolay içerik oluşturulmasını ve paylaşımını sağlar. Aynı zaman da kolay kullanımlı teknolojileri ve uygulamaları içinde barındırır. Sosyal medyada ilk başlarda kullanıcıların en kolay yoldan boş zamanlarda erişimini sağlaması amaçlanmıştır. Sosyal medya katılım altyapısını içermektedir. Başka bir deyişle, kullanıcıların uygulamalarına yeni uygulamalar eklenebilmektedir (Büyükaslan, 2015:34-35).

Web 1.0 sosyal medyanın ilk temsilcisidir. Tek boyutlu bir iletim süreci olarak tanımlanabilecek bu uygulamada kullanıcı; sadece sağlayıcının sunduğu içerik ile yetinmekte; içeriğe katkı sağlama, zenginleştirme, değiştirme, oluşturma ve yorum yapma gibi uygulamaları yapamamakta, sadece var olanı kullanabilmektedir (Eraslan, 2015:5).Yapılan çalışmalarda sosyal medya kavramı Web 2.0 teknolojisi ile birlikte anılmaktadır. Bunun nedeni ise Web 2.0 teknolojisi Web 1.0 teknolojisi kullanılarak geliştirilen ve internet kullanıcılarına aktif bir şekilde sosyal medya ve internet kullanım imkanı sunmaya yönelik yapılan bir çalışmadır (Elbaşı, 2015:26).

Tablo 1.Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
Sabit Banner Reklam	İçerikle Uyumlu Google Adwords
Kişisel Web Sayfaları	Bloglar
Britannica Çevrimiçi Ansiklopedi	Wikipedia
Sayfa/Reklam Gösterim Maliyeti	Tıklama Başına Maliyeti
Klasörleme	Etiketleme
Sabit İçerik	Senkronize İçerik
İçerik Yayınlama Özgürlüğü	İçerikleri Kolayca Yayınlama, Paylaşma ve Yorumlama Özgürlüğü

Kaynak: Bostancı, 2015:52

İnternet ve bilgi teknolojisinin etkileşimi sosyal medya olgusunu oluşturmaktadır. Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçtiğimiz günümüzde sosyal medya, yeni kuşak tarafından sıkça ilgi görmektedir. Ana düşünce olarak sosyal medya, kullanıcılara bireysel veya çok yönlü olarak bilgi, düşünce paylaşımı imkanı tanıyarak sosyal medya araçlarının ve web sitelerin kullanılmasına fırsat vermektedir. (Yağmurlu, 2011:1)

Web 3.0 üzerinde çalışmalar halen devam etmekle birlikte anlamsal ağ olarak adlandırılan bir teknolojiyi ifade etmektedir. Sistemler arası veri alışverişinin otomatik olarak düzenlenebildiği ve kullanıcıların daha az işlem yaparak ulaşmak istedikleri bir temel sahiptir (Bostancı, 2015:52).

1.2.Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

- Sosyal medya erişilebilir, ölçeklenebilir ve kullanışlı bir teknolojidir: Sosyal medya da kullanıcıların istek ve talepleri dikkate alınmaktadır.
- Sosyal medya bireysel-kitlesel iletişim kurmayı sağlamaktadır: Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar farklı ülke ya da konumlarda yer alan tanımadıkları diğer kullanıcılarla irtibat sağlayabilmektedir. Sosyal medya üzerinden toplu görüşmeler ve tartışmalar yapılabilmektedir. Çift yönlü bir akış söz konusudur.
- Sosyal medya derin bir etkileme gücüne sahiptir: Sosyal medyanın kamuoyu yaratma ve bireyleri etkileme gücü bulunmaktadır. Kullanılan içeriklerle, paylaşılan görsellerle bu etki arttırılmaya çalışılmaktadır.

Sosyal medya üzerinde derin incelemeler yapan araştırmacı Danah Boyd sosyal medyayı beş temel başlık altında toplamıştır. Bunlar:

Katılım: Sosyal medya bireylerin katılım sağlaması ve geribildirimde bulunması konusunda onları cesaretlendirmektedir.

Açıklık: Sosyal medya platformları geribildirim ve herkesin katılımına açıktır.

Diyalog: Geleneksel medya, tek yönlü bir iletişime sahipken, sosyal medya interaktif bir yapıya sahiptir.

Topluluk: Sosyal medya toplumların bütünleşmesine ve karşılıklı verimli iletişim kurmalarını sağlar. Böylelikle topluluklar ortak alanlar da bir araya gelmesi sağlanır.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu alanı, başka sitelere, kaynaklara veya insanlara link vererek, bu bağlantılı olma durumu ile gelişmekte ve zenginleşmektedir (Koçyiğit, 2015:27).

1.3.Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya, teknoloji ve sosyal girişimciliği kullanıcılar tarafından üretilen kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştirmektedir. Sosyal medya araçlarının kabul

edilmiş ortak bir tanımı olmamakla beraber bilgisayar, mobil cihazlar ya da akıllı telefon gibi araçların desteklediği ana unsurları bloglar, sosyal ağlar, sosyal etiketleme (imleme) siteleri, forumlar, video paylaşım siteleri gibi çeşitli formatlarda karşımıza çıkabilmektedir (Ulucan, 2016:43). Sosyal medya araçları bazı özellikleri itibariyle birbirinden farklılaşmaktadır (İşlek, 2012:21-22).

Sosyal Medya Araçları:

- Sosyal Ağ Siteleri
- Wiki
- Blog
- Mikroblog
- Sanal Dünyalar
- Medya ve içerik paylaşım siteleri
- Sanal Sosyal Dünyalar
- Sosyal İşaretleme ve Etiketleme

Sosyal medya araçları, bireylerin kişisel kullanımdan, toplumsal hareketleri, meslek ve iş temsilcilerinden siyaset ve ekonomiye kadar daha birçok alanda kullanılmaktadır. Dünya genelinde 1,5 milyar kullanıcıya ulaşan sosyal medya araçları, teknik ve nitelik bakımından birçok farklılığı içerisinde barındırmaktadır (Babacan, 2015:77).

1.4.Sosyal Medyanın Boyutları

Medya boyutu: Dergi, televizyon, gazete geçmişte birer medya aracı olarak görülmekteydi. Fakat günümüzde bu araçlar geleneksel medya aracı olarak sayılmaktadır. Yeni medya araçları ise geleneksel medya araçlarının tüm işlevlerini yerine getirerek bireylerin yaşamlarında çok önemli bir konumdadır. Yeni medya araçları, günümüzde bireylerin sadece üretici ve takipçi olmamalarını, sosyal medya platformlarında da yeni kullanıcılar ile tanışıp, karşılıklı bilgi alışverişini bulunabilmelerini sağlamaktadır (<https://prezi.com>).

Teknolojik Boyutu: Teknolojideki ilerleme ile insanların internet kullanımı ve internette zaman geçirme süreleri de artmış, Web zorunlu olarak sosyal yöne kaymaya başlamıştır. Bundan dolayıdır ki, Web mantığı ile geliştirilen Web 2.0 kavramı ortaya çıkmıştı (Say, 2015:8).

Kullanıcı Boyutu: Sosyal medyanın bu boyutuna kullanıcı temelli boyut denebilir (Keskin, 2016:54).

2.Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışları, davranış bilimlerini oluşturan psikoloji, sosyoloji ve antropoloji başlıklarından ortaya çıkmaya başlayan bir kavramdır. Bu kavram, 1950’li yılların sonlarına doğru davranış bilimcilerin yeni bir ilgi alanı olarak gelişmeye başlamıştır (Odabaşı, 2002:17). Tüketici davranışları mevcut pazarı etkileme ve yönlendirme de son derece önemlidir. Pazarlama ve tüketici davranışları alanında çalışan araştırmacılar tüketici davranışları ile ilgili farklı tanımlar yapmışlardır. Bireylerin, sahip olmak istedikleri ürünleri, fikirleri, deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi ve değerlendirmesi ile ilgili faaliyet gösterdiği tüm süreci inceleyen bir bilim alanı olarak tanımlanabilir (Tanrıverdi, 2012:54).

Tüketici davranışlarının temel özellikleri aşağıdaki gibidir (Gerlevik, 2012:6):

- GÜdülenmiş bir davranıştır.
- Dinamik bir süreçtir.
- Çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Farklı roller ile ilgilenir.
- Çevre faktörlerinden etkilenir.
- Farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler aşağıdaki gibi gruplanabilir (Yükselen, 2013:123):

- Kişisel faktörler: Yaş, Meslek, Ekonomik Özellikler, Yaşam Tarzı, Kişilik
- Psikolojik faktörler: GÜdüleme, Algılama, Öğrenme, İnanç ve Tutumlar
- Kültürel faktörler: Kültür, Alt Kültür, Sosyal Sınıf
- Sosyal faktörler: Aile, Rol ve Statüler, Danışma Grupları.

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerin incelenmesinden sonra, tüketici karar verme süreci aşamaları açıklanmalıdır. Tüketici şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarının tatmini amacıyla gereken mal ve hizmetlerle ilgili olarak pek çok satın alma kararı verir.

2.1.Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci aşamaları aşağıdaki gibidir (Odabaşı, 2002:42-45):

1. **Problemin Farkına Varma:** Tüketici bir şeye ihtiyacı olduğunu anladığında, problemin farkına varma gerçekleşir. Bu aşamada tüketici sadece probleme bir ürün türü satın alarak çözüm aramaktadır.
2. **Bilgi Arama:** Bu aşama ihtiyacı karşılayacak ürün ve hizmet alternatifi belirlenir
3. **Alternatiflerin Değerlendirmesi:** Bu aşamada alternatifler değerlendirilir ve bu aşamada zaman unsuru çok önemlidir.
4. **Satın Alma Kararının Verilmesi:** Satın almayı gerçekleştirme aşamasında, tüketici tercih ettiği ürün ve hizmeti satın alır.
5. **Satın Alma Sonrası Değerlendirme:** Bu aşamada, tüketici ürünün satın aldıktan sonra ürün hakkındaki düşüncesinin olumlu mu, olumsuz mu olduğuna karar verir.

Sonuç olarak, tüketici davranışlarını, tüketicilerin tüketim sürecindeki tüm davranışları şeklinde tanımlamak ve anlamak mümkündür. Bunun doğrultusunda araştırmacılar tüketicilerin bu faaliyet sürecinde gösterdikleri davranışların neler olduğunu, söz konusu davranışların nedenleri ile sonuçlarının neler olacağını ortaya koymaya çalışmaktadır. Dolayısıyla, tüketici davranışlarının çeşitli boyutlardan oluştuğunu söylemek mümkündür (İslamoğlu, 2013:9).

3.Sosyal Medyada Kullanıcıların Rolü

2000’li yılların başlarından itibaren kullanıcı kaynaklı içeriklerin popüler hale gelmeye başlamasıyla internet kullanıcılarının tüketimin yanı sıra içerik oluşturulmasında üretici ve katılımcı özellikleri oluşturmaya başlamıştır. Sosyal medya araçlarında sadece yayıncı kuruluşlar değil, bireysel kullanıcılar da kendi hayatları, fikirleri ve deneyimlerinden gündemdeki konulara uzanan geniş bir yelpazede içerik oluşturmakta, bununla birlikte mevcut içeriği geliştirip zenginleştirerek yeniden şekillendirmekte ve yaygınlaştırmaktadırlar. Sosyal medyanın kapsam ve yapısının gelişmesiyle, kişisel uzmanlıkla birlikte nitelikli bilginin de işlevsel şekilde yaygınlaşması söz konusu olmaktadır. Kullanıcı kaynaklı içerik, günden güne alanını geliştirerek internet blogları, sosyal imleme siteleri, fotoğraf ve paylaşım toplulukları ve tüm bunların kombinasyonunu sağlayan Facebook ve My Space gibi topluluğun

kullanıcıları arasındaki ilişkilere odaklanan sosyal ağların temel bileşeni haline gelmiştir. Sosyal ağlardaki bilgi akışının şeffaflığı ve çeşitliliği, kullanıcıların sosyal yaşamlarındaki çeşitliliği yansıtmakta ve zenginleştirmektedir. Hem iş arkadaşları hem de ailesi ve arkadaşlarıyla sosyal ağlar yoluyla iletişim içinde olan bireyler, bu ikili iletişim sayesinde hayatlarının bir bölümü açısından diğer bölümüne bakabilmekte ve gerçek kişiliklerini ortaya koyabilmelerinde destek sağlamaktadır (Kırcova, 2013:489-499).

Sosyal medya platformları, birçok potansiyel tüketicinin bir arada bulunduğu ve kişisel bilgilerini kendi isteği ile paylaştığı verimli bir pazarlama alanıdır. Therese Poletti'ye göre, demografik özelliklerine, tüketim alışkanlıklarına, ilgi ve ihtiyaçlarına göre sınıflanmış, hatta "hobi kültürü" gibi spesifik gruplar altında örgütlenmiş ve bu bilgilerini paylaşmaya hevesli bireylerin bulunduğu bu tarz sosyal medya platformları ilgilerini, kullanıcılardan çok ellerindeki bilgileri değerlendirmeyi bilen ve bunun için ödeme yapmaya hazır reklam verenlere çevirmiştir (Kara, 2013:200).

4.Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Günümüzde bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internetin günlük yaşama dahil olması, tüketim alışkanlıklarındaki değişim ve gelişmiş Pazar yapısı hem geleneksel iletişim araçlarını hem de mesajı gönderenle mesajın alıcılarının bulunduğu iletişim ortamlarını değiştirmiştir (Kazançoğlu, 2014 s.54).

Tüketicilerin bilgiye erişimi kolaylaşmış, firmalar ve tüketiciler, kendi aralarında ve birbirleriyle karşılıklı olarak iletişim kurabilir hale gelmişlerdir. Böylece daha interaktif bir yapı oluşurken, tüketicilerin bilgi alma ve araştırma fonksiyonları paylaşım platformlarında gerçekleştirilmeye ve günlük yaşamın bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Sosyalleşme olgusunu içinde barındıran bu değişimle firmalar, sosyal ağları bir reklam aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Bu nedenle sosyal ağlarda yayınlanan reklamları tüketicinin satın alma davranışını ve tutumunu ne şekilde etkilediğinin anlaşılması önem kazanmaktadır (Kazançoğlu, 2014 s.54).

Sosyal medyada kullanıcılar kendileri, çevreleri, arkadaşları, kullandıkları ürünler, aldıkları hizmetler yaşadıkları tecrübeler ile ilgili olumlu ya da olumsuz bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Böylece sosyal medyadaki bilgi başka bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (<http://www.eticarettrend.com>).

5.Araştırma: Sosyal Medyanın Tüketici

Davranışları Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın en temel amacı sosyal medyanın tüketici davranışlarına nasıl etki ettiğini incelemektir ve sonuçlarını ortaya çıkarmaktadır. Uygulanan anket formunda sosyal medyanın, tüketiciler tarafından ne kadar sıklıkta, hangi cihazları kullanarak ulaştıklarını, tüketicilerin en çok hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları ve sosyal medya araçlarının tüketici satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını nasıl etkilediği ile ilgili sorular bulunmaktadır. Araştırmanın kapsamı ise sosyal medya kullanan tüketicilerin kullanım ve etkilenme derecelerinin ortaya konulmasıdır. Anket çalışması 150 kişiye uygulanmıştır.

Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Araştırma da demografik özelliklerin sonuçlarına bakıldığında; katılımcıların %76.7'si eğitim durumunu lisans olduğunu belirtmektedir, aylık gelirleri %27.3 oranla 0-500 aralığındadır,%88'i öğrencidir, %19.33'ü haftada ortalama 31 ve üzeri saat internette zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir, %23.33 oranı 0-5 saat haftada ortalama sosyal medya da vakit geçirdiklerini belirtmiştir, %72.67'si cep telefonu veya akıllı telefon ile sosyal medya platformuna ulaştıklarını belirtmiştir ve Diğer katılımcılar ise %15.33 ile kişisel bilgisayar, %8.00 ile tablet/el bilgisayarı, %4.00 ile ise kurumsal (işyeri) bilgisayarı ile sosyal medya platformuna ulaştıklarını belirtmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti	Frekans	Yüzde
Kadın	75	50.0
Erkek	75	50.0
Toplam	150	100.0
Araştırmaya Katılanların Yaş Grubu	Frekans	Yüzde
16-21	114	76.0
22-26	33	22.0
27-31	3	2.0
Toplam	150	100.0
Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları	Frekans	Yüzde
İlköğretim	2	1.3
Lise	3	2.0
Ön Lisans	9	6.0

Lisans	115	76.7
Yüksek Lisans	18	12.0
Doktora	3	2.0
Toplam	150	100.0
Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri	Frekans	Yüzde
0-500	41	27.3
501-1000	38	25.3
1001-1500	18	12.0
1501-2000	15	10.0
2001-2500	13	8.7
2501-3000	8	5.3
3000 ve üzeri	17	11.3
Toplam	150	100.0
Araştırmaya Katılanların Meslekleri	Frekans	Yüzde
Öğrenci	132	88.0
Memur	3	2.0
Özel Sektör Çalışanı	9	6.0
İşçi	1	.7
Serbest Meslek Çalışanı	2	1.3
Akademisyen	2	1.3
Çalışmıyor	1	.7
Toplam	150	100.0

Mann Whitney U. ve Kruskal Wallis testlerinin uygulanarak elde edilen sonuçlara göre; blog kullanımı cinsiyet, yaş, aylık gelir, haftalık internette geçirilen vakit ve haftalık sosyal medya da geçirilen vakite göre farklılık göstermemektedir. Mikroblog kullanımı, cinsiyet, yaş, aylık gelir, haftalık internette geçirilen vakit ve haftalık sosyal medya da geçirilen vakite göre farklılık göstermemektedir. Sosyal ağ kullanımı, cinsiyet, yaş ve aylık gelire göre farklılık göstermemektedir. P değeri 0.043 olduğundan haftalık ortalama internette geçirilen vakit ve p değeri 0.006 olduğundan haftada ortalama sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılık olduğu saptanmıştır($p < 0.05$). Haftada ortalama 0-5 saat arası sosyal medyayı ve interneti kullananlar en düşük sosyal ağ kullanımına sahiptir. Medya paylaşım siteleri kullanımı cinsiyet, yaş, aylık gelir ve haftada internette geçirilen zamana göre farklılık göstermemektedir. P değeri 0.001 olduğundan haftalık sosyal medyada geçirilen vakite göre farklılık olduğu saptanmıştır($p < 0.05$). Haftada ortalama 0-5 saat arası sosyal medyayı kullananlar en düşük medya paylaşım sitelerini kullananlardır. Wiki kullanımı, yaş, cinsiyet, haftada ortalama internette vakit geçirme ve haftada ortalama sosyal medyada vakit geçirmeye göre farklılık göstermemektedir. P değeri 0.015 olduğundan aylık gelire göre farklılık olduğu saptanmıştır($p < 0.05$). 1500-2000 arası gelire sahip olanlar en düşük Wiki kullanımına sahip kişilerdir. Sosyal işaretleme ve etiketleme kullanımı yaş, cinsiyet, aylık gelir, haftalık ortalama internete geçirilen vakit ve haftalık ortalama sosyal medya da geçirilen

vakit göre farklılık göstermemektedir. Çevrimiçi toplulukların kullanımı yaş, cinsiyet, aylık gelir ve haftalık ortalama sosyal medya da geçirilen vakite göre farklılık göstermemektedir. P değeri 0.046 olduğundan ortalama internette geçirilen vakite göre farklılık olduğu saptanmıştır($p<0.05$). 0-5 saat arası internet kullananlar en az çevrimiçi toplulukları kullanan kişilerdir. Podcast kullanımı yaş ve haftalık ortalama internette geçirilen vakite göre farklılık göstermemektedir. P değeri 0.005 olduğundan cinsiyete, 0.040 olarak aylık gelire ve 0.043 olarak haftalık ortalama sosyal medya da geçirilen zamana göre farklılık olduğu saptanmıştır($p<0.05$). Erkeklerin, 3001 ve üzeri gelir grubuna sahip olanların, 31 ve üzeri saati sosyal medyada geçirenler daha fazla podcast kullanmaktadır. Sanal dünyaların kullanımı cinsiyete, aylık gelire, haftalık ortalama internette geçirilen vakite ve haftalık ortalama sosyal medyada geçirilen vakite göre farklılık göstermemektedir. P değeri 0.000 olduğundan cinsiyete göre farklılık gösterdiği saptanmıştır($p<0.05$). Sanal dünyaları, erkekler daha fazla kullanmaktadır. Satın alma öncesi tüketici davranışı, yaşa, aylık gelire, haftalık ortalama internette geçirilen vakite ve haftalık ortalama sosyal medyada geçirilen vakite göre farklılık göstermemektedir. P değeri 0.025 olduğundan cinsiyete göre farklılık olduğu saptanmıştır($p<0.05$). Kadınların satın alma öncesi tüketici davranışı erkeklere göre daha yüksektir. Satın alma sonrası tüketici davranışı kullanımı cinsiyet, yaş, aylık gelir, haftalık internette geçirilen vakit ve haftalık sosyal medya da geçirilen vakite göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 2. Sosyal Medya Araçlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi

	Blog	Mikroblog	Sosyal Ağlar	Medya Paylaşım	Wiki	İşaretleme	Çevrimiçi	Postcad	Sanal Dünyalar
N Geçerli	149	149	150	150	150	150	150	150	150
Kayıp Gözlem	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Ortalama	1.966	2.007	2.260	2.520	1.933	1.647	2.180	1.567	1.500
Std. Sapma	1.0681	.9336	1.0455	1.0974	.9460	.8204	1.0811	.8546	.8651

Tablo 2’de görüldüğü üzere, sosyal medya araçlarının tüketici satın alma davranışlarına etkisine baktığımızda, en yüksek ortalamaya sahip sosyal medya aracının medya paylaşım siteleri olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Geçmiş tarihten günümüze kadar tüketiciler devamlı değişim süreci içerisindeyler. Günümüzde internet ve bilgi teknolojisi hızla gelişmeye devam etmektedir. Tüketiciler artık geleneksel medya araçlarının yanı sıra yeni medya araçlarını kullanmaya yönelmiş ve yaşamlarını bunun üzerinden kurmaya başlamıştır. Yeni medya araçları içerisinde en çok tercih edilen mecra sosyal medyadır. Sosyal medyanın ana düşüncesi ‘’insanların internet ortamında sosyalleşmek için kullandıkları bir medya türü’’ olarak bilinmektedir.

Son yıllarda tüketiciler sosyal medyanın sunduğu birçok imkandan ve sosyal medya pazarlamasından yararlanmaya başlamıştır. Bunların en önemlilerinden biri, sosyal medya platformu üzerinden gerçekleştirilen satın alma davranışıdır. Bu durumun farkında olan işletmeler her daim tüketicileri takip etmekte ve onların isteklerini karşılamaya çalışmaktadır.

Araştırma sonucuna göre, sosyal medyanın tüketici satın alma davranışını en çok etkileyen sosyal medya aracının medya paylaşım siteleri olduğu belirtilmiştir. Daha sonra sırayla sosyal ağ siteleri, çevrimiçi topluluklar, mikroblog, blog, wiki, sosyal işaretleme ve etiketleme, podcast ve sanal dünyaların tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, tüketicilerin yoğun olarak sosyal medyayı kullandıkları ve satın alma karar süreçlerinin de sosyal medya araçlarından faydalandıkları tespit edilmiştir.

Kaynakça

Babacan, M.E, (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*, İstanbul: Açılım Kitap

Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*, Konya: Palet Yayınevi

Büyükaslan, A. Kırık, A. (2013). *Sosyal Medya Araştırmaları 1*, İstanbul: Çizgi Kitapevi

Büyükaslan, A. Kırık, A. (2015). *Sosyal Medya Araştırmaları 2*, İstanbul: Çizgi Kitapevi

Elbaşı, G. (2015). ‘‘Sosyal Medya Pazarlama Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama’’, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Eraslan, L. Ve Çakıcı, D. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırması*, (1.Baskı), İstanbul: Beta Yayınları

Ertaş, H. (2015). *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya ‘‘Kuramdan uygulama’’*, Konya: Palet Yayınları

Gerlevik, D. (2012). ‘‘ İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi’’ Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

<http://www.eticarettrend.com/sosyal-medyanin-tuketici-davranislarina-etkisi-uzerine/> Erişim Tarihi: 12 Mart 2016

https://prezi.com/w8utz4-967_/sosyal-medyanin-pazarlama-uzerindeki-etkileri/,Erişim Tarihi: 8 Haziran 2016

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınevi

İşlek, M. (2012). ‘‘ Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma’’ Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Enstitüsü*, İstanbul: Beta Yayınevi

Kazançoğlu, İ. Üstündağlı, ve E. Baybar, M. (2012). ‘‘Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook, 4(8), ss. 159- 182

Keskin, S. ve Baş, M. (2015). ‘‘Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi’’, Gazi Üniversitesi, 17(3), ss. 51-69

Kırcova, İ. ve Benli, T. (2013). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Lisans Yayıncılık

Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması*, Konya: Eğitim Yayın

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

Pelen, A. (2011). ‘‘Sosyal Medya Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Amprik Bir Araştırma’’, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Academic Journal of Information Technology, ss:1309-1581

Say, S. (2015). ‘‘ Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneđi’’ Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, 7(28), ss. 19-39

Tanrıverdi, M. (2014). ‘‘Marka İletişimi Açısından Duyuların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: Duyusal Markalama’’ Beykent üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Tasarım Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Ulucan, N. C. (2016). ‘‘Online Satış Programlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM)’’, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul

Yağmurlu, Aslı, (2011). ‘‘Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya’’ Selçuk İletişim, Türkiye ve Orta Dođu Amme İdaresi Enstitüsü, 7(1), ss. 1-15

Yükselen, C. (2013). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, İstanbul: Detay Yayıncılık.