



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2020, 3(7): 548-565.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.443](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.443)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



KAVRAMSAL MAKALESİ

Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri ve İşletmeler Açısından Önemi

Doç. Dr. İ. Kahraman ARSLAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul, e-posta: karslan@ticaret.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0130-6509>

Zeynep Didem Arık AYBAR, Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul, e-posta: didemarikaybar@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4350-9013>

Öz

Teknolojinin gelişimi ile dijitalleşen dünyada, iletişim ağı ve kanallarının değişimine paralel, tüketici davranışları ve alışkanlıkları da değişim göstermektedir. Çevrimiçi ortamlarda geçirilen zaman ve internet kullanıcı sayısı arttığından sosyal medya pazarlaması önem kazanmıştır. Bu şekilde işletmeler daha fazla tüketiciye daha kolay ve direkt ulaşma fırsatı yakalamış olup, tüketiciler ise satın alma öncesi bilgi edinme, ürünler arası karşılaştırma yapabilme, diğer kullanıcıların deneyimlerinden faydalanabilme, satın alma sonrası işletme ile direkt ve kolay iletişim kurabilme fırsatı bulmuştur. Bu bağlamda, bu makalede sosyal medya ile tüketici satın alma davranışı ilişkisinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya kavramı ve araçları, sosyal medya pazarlaması ve süreci anlatılmıştır. Ayrıca dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımı, yayımlanan bir dijital rapor çerçevesinde açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici kavramı, tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve satın alma süreci anlatılmıştır. Son bölümde ise sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisi ve işletmeler açısından önemi genel hatlarıyla değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tüketici Davranışları, Satın Alma Karar Süreci, Sosyal Medyanın Etkisi.

Makale Gönderme Tarihi: 12.05.2020

Makale Kabul Tarihi: 03.07.2020

Önerilen Atf:

Arslan, İ. K. ve Aybar, Z. D. A. (2020). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri ve İşletmeler Açısından Önemi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(7): 548-565.

© 2020 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.



CONCEPTUAL PAPER

The Effects of Social Media on Consumer Behaviors and Its Importance for Firms

Associate Prof. Dr. İ. Kahraman ARSLAN, İstanbul Ticaret University, Faculty of Management, İstanbul, e-mail: karslan@ticaret.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0130-6509>

Zeynep Didem Arık AYBAR, Ph.D. Student, İstanbul Ticaret University, Foreign Trade Institute, İstanbul, e-mail: didemarikaybar@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4350-9013>

Abstract

In the world that has become digital with the development of technology, consumer behavior and habits also change in parallel with the change of communication network and channels. Social media marketing has gained importance as the time spent in online environments and the number of internet users has increased. In this way, firms had the opportunity to reach more consumers more easily and directly, while consumers had the opportunity to obtain information before purchasing, to compare products, to benefit from the experiences of other users, and to communicate directly and easily with the business after the purchase. In this context, this article aims to analyze the relationship between social media and consumer purchasing behavior. In the first part of the study, social media concept and tools, social media marketing and process are explained. In addition, use of social media in the world and in Turkey, is explained in a framework of a published digital report. In the second part of the study, consumer concept, consumer behavior, factors affecting consumer behavior and purchasing process are explained. In the last section, the impact of social media on consumer behavior and its importance for firms are evaluated in generic terms.

Keywords: Social Media, Consumer Behaviors, Purchase Decision Process, Effects of Social Media.

Received: 12.05.2020

Accepted: 03.07.2020

Suggested Citation:

Arslan, İ. K. and Aybar, Z. D. A. (2020). The Effects of Social Media on Consumer Behaviors and Its Importance for Firms, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 3(7): 548-565.

© 2020 Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde gelişen teknoloji ve internet ile birlikte, işletmelerin ve tüketicilerin birbiriyle etkileşimi artmıştır. Bu vesile ile doğrudan ve interaktif iletişim imkânı doğmuştur. İnternetin en önemli avantajlarından biri, tüketicilerin dünya çapındaki işletmelerin ürün ve hizmetlerini inceleyebilmeleri, seçebilmeleri ve satın alabilmeleri için işletmelerin dünya çapında bir müşteri kitlesine ulaşmasını sağlamasıdır (Al Kailani, Kumar, 2011:76). İnternet, aşağıda yer alan farklı özelliklere sahiptir (Vinerean vd., 2013:66):

- Farklı sanal alanlarda, çok miktarda bilgiyi ucuz bir şekilde depolayabilme,
- Bilgi arama, düzenleme ve yayma için, güçlü ve ucuz araçların bulunmasına olanak sağlama,
- Etkileşim ve talep üzerine bilgi sağlama yeteneği,
- Bir işlem aracı olarak hizmet edebilme,
- Belirli mallar için fiziksel dağıtım aracı olarak hizmet verme yeteneği (örn. yazılım),
- İşletmeler için nispeten düşük giriş ve kuruluş maliyetleri.

İnternet, aynı zamanda tüketici sosyalleşmesinin önemli bir aracıdır. Özellikle, yeni bir tüketici sosyalleşme biçimi olan sosyal medya yoluyla akran iletişiminin, tüketici karar alma ve dolayısıyla pazarlama stratejileri üzerinde derin etkileri vardır. Sosyal medya, özellikle sosyal ağlar, insanların iletişim kurması için sanal bir ortam sağlamaktadır (Vinerean vd., 2013:66).

Değişen tüketici tercihleri ve teknolojik ilerlemeler sosyal medyanın gelişimine katkı sağlamaktadır. Sosyal medya uygulamaları ve bu uygulamaları kullananların sayısının giderek artması, sosyal medyada bulunan içeriklerin tüketici davranışlarını ve sosyal medya pazarlamasını şekillendirmesi, sosyal medyanın bir iş kolu haline gelmesiyle birlikte bu mecra tüketici satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. 'Dijital 2020 Ocak' verilerine göre dünyada toplam sosyal medya kullanıcı sayısı 3.8 milyardır (Digital 2020, Global Digital Overview). Tüm bunlar sosyal medyayı günümüzün en önemli iletişim kanallarından biri haline getirmiştir.

Bu derlemede sosyal medya ve tüketici davranışları ile ilgili kavramsal bilgi sunulurken, sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisinin ve işletmeler açısından öneminin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, insanların diğer insanlarla veya işletmelerle bağlantı kurmak için kullandıkları önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. İnsanlar sosyal medyayı deneyimlerini, yorumlarını, bilgilerini, tavsiyelerini, uyarılarını, ipuçlarını ve/veya bağlantıları ya da arkadaşlarıyla ilgili her türlü sorunu paylaşmak için kullanmaktadır. Bu bilgi, tüketicinin karar vermesini etkileyebilecek faydalı bir kaynaktır (Sema, 2013:1). Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce veya satın aldıktan sonra, çevrimiçi topluluklar ve sosyal ağlarda diğer bağlantıları veya onların tanıdığı kişiler ile fikir alışverişinde bulunan tüketiciler, bu yorum ve paylaşımlardan etkilenerek muhtemel satın almalarını farklılaştırabilmektedirler (İşlek, 2012:2). Sosyal medya sayesinde tüketiciler deneyimlerini diğer insanlara aktarabilme fırsatı bulmakta, işletmeler de sosyal medya sayesinde pazarlama konusunda interaktif bir yaklaşım geliştirerek tüketiciler ile aynı ortamda buluşabilme imkânı bulmakta ve doğrudan geri bildirim alma fırsatı yakalamaktadır. Sosyal medya, şirketlere potansiyel ve mevcut tüketicilerle etkileşimde bulunma, müşteri ilişkileri için

daha fazla yakınlık duygusu teşvik etme ve özellikle günümüz tüketicileri ile anlamlı ilişki kurma fırsatı sunmaktadır (Vinerean vd., 2013:67).

Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya için literatürde çeşitli tanımlar mevcuttur. Sosyal medyanın üç boyutu bulunmaktadır. Bunlar medya, kullanıcı ve teknoloji boyutlarıdır (Keskin ve Baş, 2015:54). Tüm bu boyutların entegre bir şekilde ele alınması ile sosyal medya tanımı anlaşılabilir. Bunlardan bazılarını aşağıda yer verilmektedir.

Web 1.0 olarak adlandırılan webin ilk döneminde az sayıda kullanıcının oluşturduğu içeriğe ve bunların yalnızca okunmasına izin verildiği için web 1.0'a 'salt okunur web' adı verilmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008:500). Teknolojideki hızlı gelişmeler ve insanların birer kullanıcı olarak internette daha fazla zaman geçirmeye başlaması webin sosyal bir yöne kaymasını zorunlu kılmıştır. Buna göre, sosyal web mantığıyla tasarlanan web 2.0 kavramı ortaya atılmıştır. Bu kavram; kullanıcı ve içerik üretici kavramlarını birleştirmekte ve ortaya çıkan -hem üreten hem tüketen- web kullanıcı profilini yansıtmaktadır. O'Rielly tarafından ortaya atılan web 2.0 kavramı içerik zenginliği ve etkileşim yeteneğinin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır (İşlek, 2012:14). Sosyal medya; web 2.0 teknolojisinin ve kullanıcı tabanlı içeriğin doğal bir sonucudur.

Web 2.0 siteleri, iletişim araçları ve çevrimiçi yayınları olarak da tanımlanan sosyal medya; insanların sosyalleşme amacıyla kullandığı bir medya türüdür (Safko, 2010:36).

Sosyal medya, kullanıcılara karşılıklı etkileşim yaratan, haberleşme, fikir, bilgi ve ilgi paylaşım imkânı tanıyan web siteleri ve çevrimiçi uygulamalar için kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008:123).

Ryan ve Jones (2009:152) sosyal medyayı, kullanıcılara çevrimiçi ortamda yazılar, resimler, fotoğraflar, sesler, videolar vb. medyaları içerecek şekilde bir araya gelme, iletişim kurma, tartışma ve fikir alışverişinde bulunma gibi fırsatlar sunan web tabanlı uygulamalar olarak tanımlamaktadır.

Taprial ve Kanwar (2012:8) ise sosyal medyayı, kullanıcıların içerik üreterek bunları birbirleriyle paylaşabildiği tüm internet tabanlı uygulamalara verilen ortak ad olarak tanımlamaktadır.

Yukarıdaki tanımları göz önünde bulundurarak sosyal medya özetle, tek yönlü değil çift yönlü iletişim ve etkileşimin hâkim olduğu, interaktif, temeli paylaşım ve iletişime dayanan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilir.

Sosyal Medyanın Özellikleri

Çevrimiçi haberleşme ve bilgilendirme kaynaklarının bulunduğu bir medya formu olan sosyal medya; katılım, etkileşim, teknoloji ve içerik üretimi kavramlarını içeren genel bir tanımdır ve bazı özelliklere sahiptir (İşlek, 2012:19). Bunlar;

- Katılım,
- Açıklık,
- Topluluk,
- Karşılıklı konuşma,
- Bağlantılı olma olarak sıralanabilir.

Sosyal medya kullanıcılardan geri bildirim almayı arttırmaktadır. Sosyal medya bilgi paylaşmayı, yorum yapmayı ve oylamayı desteklemektedir. Toplulukların meydana gelmesine

ve birbiriyle etkin bir şekilde iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır. Bağlantısal olması ise diğer siteler, kaynaklar, içerikler ve kişiler için bağlantı (link) vermesi ile açıklanmaktadır (Gürsakil, 2009:24).

Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçlarının literatürde çeşitli gruplandırmalara ve sınıflandırmalara tâbi tutulduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda bu çalışma için sosyal medya araçları aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır.

Blog

Blog, ileti olarak adlandırılan kısa yazıları herkesin kolayca yayımlamasına imkân veren bir tür içerik yönetim sistemidir (İşlek, 2012:24). Bloglar, genellikle bireyler veya gruplar tarafından paylaşılan, yazı, yorum ve fikirler içeren bir tür çevrimiçi dergi olarak da adlandırılabilir. Blogları kendi içinde kişisel bloglar, iş blogları, okul blogları, kâr amacı gütmeyen kuruluş blogları, siyasi bloglar, askeri bloglar, özel bloglar, spor blogları, ipucu ve inceleme blogları gibi gruplara ayırmak mümkündür (Yanar ve Yılmaz, 2017:27). Blogların özellikle yorum bölümleri etkileşimi oluşturan öğelerin başında gelmektedir.

Mikro Blog

Mikroblog, özelleşmiş bir blog türü olduğundan ayrı bir başlık altında incelenmektedir. Genelde 140 karakter ve altı olmak kaydı ile çevrimiçi araçlar kullanılarak kısa güncellemelerin, bilgi ve yorumların yayımlandığı bir web sitesi olarak adlandırılabilir (Gunelius, 2011:81). En popüler mikro blog olarak Twitter örnek verilebilir. Twitter 2006 yılında kurulmuş olup, ilk amacı şirket içi anlık mesajlaşma sağlamak ve bağlantıda kalmaktır (Comm, 2009:19). We Are Social 'Dijital 2020 Ocak' rakamlarına göre aktif Twitter kullanıcı sayısı 340 milyondur (Digital 2020, Global Digital Overview). Yapılan araştırmalarda Twitter'ın işletmeler tarafından yeni içerik yaratmak, pazarlama yapmak, markalarının takip edilmesini sağlamak için kullanıldığı görülmektedir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010:24).

Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılara kişisel bilgilerinin yer aldığı profil oluşturma ve bağlantılarıyla bu profiller aracılığıyla iletişim kurma imkânı sunduğu platformlardır. Günümüzde sosyal ağ siteleri arasında en bilinenleri Facebook, LinkedIn ve Google+ olarak sıralanabilir (Yanar ve Yılmaz, 2017:27). Bir başka tanıma göre sosyal ağ siteleri; kullanıcıların internette tanıdıkları veya internet haricinde tanıdıkları kişilerle sadece iletişim kurmasını sağlayan web siteleridir (Zarella, 2010:53).

Sosyal ağ sitelerine olan penetrasyon her geçen gün artmaktadır. Tüm dünyadan kullanıcılar artık bu sitelerde daha uzun vakit geçirmektedir (İşlek, 2012:53). Sosyal ağ sitelerinin en popülerleri olan Facebook, 2006 yılında tüm dünyadaki internet kullanıcılarına açık hale gelmiş, sürekli artan kullanıcı sayısı ve gelişen özellikleri ile bir internet fenomeni olmuştur (İşlek, 2012:55). We Are Social 'Dijital 2020 Ocak' verilerine göre Facebook aktif kullanıcı sayısının 2 milyar 449 milyon olduğu görülmektedir (Digital 2020, Global Digital Overview).

Wiki

Wiki kelimesi hızlı anlamına gelmektedir. Wikiler kullanıcılarına kolayca içerik yaratma ve düzenleme imkânı sağlayan web siteleridir. Günümüzde en bilinen wiki örneği Wikipedia'dır (Keskin ve Baş, 2015:55). Wikilere iş birliği projeleri de denmekte olup, wikiler kısaca kullanıcılarına web sitesi üzerinde bilgi ekleme, düzenleme, çıkarma vb. yetkiler veren ve bu kullanıcıların bir araya gelmesiyle çevrimiçi bilgi kaynağı oluşturduğu sitelerdir (Yanar ve Yılmaz, 2017:27).

Forum

Forumlar, çevrimiçi toplulukların özelleşmiş bir türüdür. Belirli bir ilgi alanı dâhilinde, belirli konular ve başlıklar altında yapılan tartışma siteleridir. Çevrimiçi topluluklar ile sosyal ağlar birbirlerine çok benzer özelliklere sahip olsalar dahi, sosyal ağlar kümelenmiş büyük internet topluluğu olarak değerlendirilirken çevrimiçi topluluklar, yani forumlar, daha küçük ve özelleşmiş niş topluluk olarak tanımlanmaktadır (Chaney, 2009:97). Forumlar, kullanıcıları belirli bir konuyla ilgili yapılan konuşmaya dâhil etme ve değerlendirme yapma noktasında önemli bir araçtır (Safko, 2010:119).

Podcast

Podcast, ses veya video kaydını indirerek, bu formatta olan kayıtları dinleme veya izleme olarak tanımlanmaktadır. Kişisel bilgisayarlardan, MP3 çalardan ve gerekli uygulamalara sahip akıllı telefonlardan podcastlere ulaşılabilen ve indirilebilmektedir (Parlak, 2010:39). Podcastler, kullanıcılara abone olma imkânı tanyarak podcastlerin sürekliliğini ve kullanıcıların bu yayınlara olan bağlılığını ortaya çıkarmıştır (İşlek, 2012:48). Pazarlama aracı olarak postcastler günümüzde giderek önem kazanmaya başlamıştır. Postcastler pazarlama aracı olarak düşünüldüğünde hedeflenebilir, esnek, masrafı azdır, ölçümlenebilir ve kontrolü oldukça kolaydır (Keskin ve Baş, 2015:55).

Medya (İçerik) Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcılara kullanıcı tabanlı içerik olarak adlandırılan multimedya içeriği oluşturma ve yükleme imkânı veren sitelerdir (Zarella, 2010:77). Medya paylaşım sitelerinde kullanıcılar içerik oluşturarak, bu içeriği paylaşarak, değerlendirerek, sosyalleşerek, yorum yaparak ve tecrübe ederek siteye katılım göstermektedirler (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:46). Sunduğu özellikler itibarıyla üye olmadan, sadece içerik takip etmek için de ziyaret edilebilmektedir.

Medya paylaşım siteleri fotoğraf ve video paylaşımı yapılması açısından iki ayrı grupta incelenebilir. En popüler olan video paylaşım sitesi YouTube'dur. Video paylaşımı yapılabilen diğer siteler; Google Video, Metacafe, Dailymotion, TikTok, SnapChat, İzlesene ve Vimeo olarak sıralanabilir (Akar, 2010:96). YouTube, 2005 yılında üç internet girişimcisi tarafından kurulmuş ve kısa sürede elde ettiği başarı ile 2006 yılında 1,65 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır (Meriç, 2010:40). We Are Social 'Dijital 2020 Ocak' verilerine göre YouTube hala dünyanın çevrimiçi video görüntüleyicilerinin en büyük payını yönetmekte ve her ay yaklaşık 3 milyar kişinin en az bir YouTube videosu izlediği görülmektedir (Digital 2020, Global Digital Overview). Bu nedenle özellikle YouTube işletmelerin reklamlarını yayınlamanın ötesinde, özel içerikler oluşturmada ve bu içeriklerde ürün duyuruları, ürün kullanımı ve içeriği, şirket kültürü

gibi reklam harici konuları işlemektedir. Böylece işletmeler tüketicilere satış odaklı bir mesaj yerine daha içten bir mesaj iletmektedir (İşlek, 2012:40). İşletmeler video paylaşım sitelerinde, video paylaşarak müşterileriyle daha sıkı bir bağ kurmuş olma, daha etkili mesaj iletme ve gelişmiş pazarlama desteği sunma gibi faydalar sağlayabilmektedir (Miletsky, 2010:166).

Son dönemde en çok tercih edilen popüler platformların başında gelen Instagram, kullanıcıların video ve fotoğraf paylaşımlarının yanında yorum ve etiketleme yapabildikleri sosyal ağdır. We Are Social 'Dijital 2020 Ocak' verilerine göre Instagram aktif kullanıcı sayısının 1 milyar olduğu görülmektedir (Digital 2020, Global Digital Overview). İşletmeler tarafından, takipçi sayısı yüksek, fenomen olarak adlandırılan kişiler aracılığı ile reklam, tanıtım, tutundurma gibi pazarlama faaliyetlerinin en çok kullanıldığı mecralardan biri olduğu görülmektedir.

Sanal Dünyalar

Sanal dünya; gerçek dünya ile fantezi dünyasını yansıtmak için oluşturulan, kullanıcıların birbirleriyle etkileşimine ve yeni keşiflerde bulunmasına imkân sağlayan çevrimiçi platformlardır (Miletsky, 2010:200). Sanal dünyalarda kişiler bir profil yaratarak aynı anda ve bağımsız bir şekilde sanal dünyada yer almakta ve burada çeşitli faaliyetlere katılabilmektedir (Yanar ve Yılmaz, 2017:28). Sanal dünyaların ilk ve en popüler uygulamalarından biri SecondLife olup, günümüzde sanal dünyalar çeşitli formatlarda, çeşitli ilgi alanlarına yönelik farklı ortamlar yaratılmasıyla birbirinden farklılaşmaktadır (Yanar ve Yılmaz, 2017:28).

Sosyal İşaretleme Siteleri

Sosyal işaretleme siteleri, kullanıcıların istedikleri formatlardaki web sitelerini daha sonra tekrar inceleyebilmek için kaydetme, filtreleme ve kategorize etme imkânı tanıyan sitelerdir. Bu siteler web tarayıcılardaki yer imleri ve sık kullanılanlar gibi özelliklere benzerdir, fakat farkı bunu internet ortamında depolaması ve kişilerin dilediği yer ve zamanda bu sitelere ulaşımını kolaylaştırmasıdır (Ryan ve Jones, 2009:157-158). Sosyal işaretleme siteleri etiketler aracılığıyla kullanıcıların paylaştıkları bağlantıları (linkleri) ve içerikleri listelemektedir. Etiketleme işlemi bu tür sosyal medya siteleri için önemli bir özelliktir (İşlek, 2012:44). En popüler sosyal işaretleme sitelerine örnek olarak Digg, Delicious ve Stumble Upon verilebilir. Markaların web sitelerinin sosyal işaretleme siteleri sayesinde binlerce kez ziyaret edilebileceği de ayrıca vurgulanmaktadır.

Sosyal Medya Pazarlaması

Son yıllarda sosyal medyanın küresel düzeyde popülerliği artmıştır. Eşsiz yönleri ve büyük popülaritesi sayesinde, reklam ve tanıtım gibi pazarlama faaliyetleri uygulamalarında devrim yaratmıştır (Vinerean vd., 2013:67). Sosyal medya insanları bir araya getirirken, algıları, tutumları ve son davranışı etkilemeyi de başarmaktadır.

Sosyal medya işletmelere, potansiyel ve mevcut tüketicilerle etkileşimde bulunma, önemli ve anlamlı ilişkiler oluşturma fırsatı sunmaktadır. Artan sosyal medya kullanıcı sayısı pazarlamacıları da cezbetmektedir. Sosyal medya pazarlaması, internet pazarlamasının yeni bir bileşenidir ve türünün en iyi örneği olarak değerlendirilmektedir (Weinberg, 2009:4).

Geleneksel pazarlama yaklaşımından sosyal medya pazarlamasına geçişte daha iyi bir pozisyon elde etmek için pazarlamacılar öncelikle pazarlama zihniyetlerini değiştirmek ve geliştirmek durumunda kalmıştır. İşe önce insanları; düşündükleri, yaptıkları, yapmadıkları, sevdikleri ve sevmedikleri şeylere göre gruplandırarak başlamışlardır (Lee, 2013:30).

Sosyal medya araçlarında bulunan içerikler, tüketici davranışlarını ve sosyal medya pazarlamasını şekillendirmektedir (Torun, 2017:958). Sosyal medya pazarlaması, markaya, işletmeye veya kişiye bir aksiyon alma imkânı sağlayan ve farkındalık yaratan sosyal medya araçları aracılığıyla yapılan her türlü doğrudan ve dolaylı pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011:10).

Sosyal medya kanallarının ve buna paralel kullanıcılarının her geçen gün artması, işletmelerin sosyal medya faaliyetlerine de çeşitlilik kazandırmıştır. İşletmeler eskiden sadece geleneksel medya kanallarını kullanarak kısıtlı bir şekilde kimlik edinebilirken, artık örneğin Twitter sayesinde kendilerini doğrudan ifade etme, YouTube’da eğlenceli, aynı zamanda kurumsal, heyecanlı ve sürükleyici videolar yayınlama, Facebook’ta tüketiciler ile birebir iletişim kurarak kimlik edinebilme imkânı bulmuştur. Bu da işletmeleri tüketici zihninde sağlam bir şekilde konumlandırmaya başlamıştır. İşletmeler bu konumlandırma sürecini başarılı bir şekilde yönetebildiğinde manevi kazanç ve sonucunda kâr sağlayabilmektedir (Yanar ve Yılmaz, 2017:29). Dolayısıyla, sosyal medyada var olan ve onu etkili kullanabilme becerisine sahip olan işletmeler rakiplerine göre her zaman bir adım önde olmaktadır (Sayın vd., 2017:441).

Pazarlamanın rolü sosyal medya ile tamamen değişmemiş ancak, gelişmiş ve güçlenmiş olmalıdır. Sosyal medya aracılığı ile yapılan pazarlama faaliyetlerinde daha şeffaf olmak, güven telkin etmek ve aidiyet duygusunu arttırmak önem kazanmıştır (İşlek, 2012:65). Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri üç kategoride değerlendirilebilir. Halkla ilişkiler, içerik üretimini pazarlama ve viral mesajlaşma olarak belirlenen bu kategoriler pazarlama faaliyetlerinin amacı olarak söylenebilmektedir (Miletsky, 2010:81-82).

Haberin kullanıcılar tarafından oluşturulması ve geleneksel medyada yer alan haberlerin çevrimiçi topluluklarda yayılması halka ilişkiler profesyonellerini, mesajlarını sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelere iletme gayretine sürüklemektedir. Bu şekilde, haberlerin okuyucu tarafından daha güvenilir ve değerli algılanabilmesi gibi, sosyal medya dünyasında kaybolması ve pek de umursanmaması ihtimali doğabilecektir (İşlek, 2012:66).

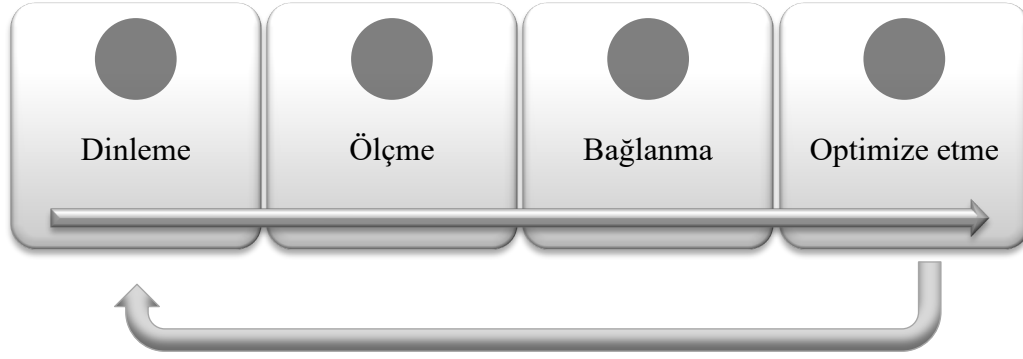
İçerik üretimini pazarlamada, oluşturulan tüm içeriklerin (resim, video, fotoğraf, vb.) hedef kitlenin özelliklerine göre hazırlanması gerekmektedir. Markaya yönelik olanların ise kullanıcının dikkatini çekmesi gerekmektedir. Kullanıcıların paylaşmaya ve birbirine iletmeye istekli olacağı derecede ilginç, komik, heyecanlı veya farklı özelliklere sahip olan içerikler, sosyal medyada daha hızlı ve etkili bir şekilde yayılmaktadır. Bu nedenle oluşturulan içerikler viral nitelikte olmalıdır. Böyle içerikler üreten işletmeler, iletmek istedikleri mesajı tüketicilere iletmek ve markaları için önemli olan farkındalığı elde etme imkânına sahip olabilecektir (İşlek, 2012:66).

Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medya pazarlaması yapmak isteyen işletmelere beş öneride bulunmaktadır. İşletmeler sosyal medya kullanımında uygulama belirlemeli veya yeni bir uygulama yaratmalı, seçimlerini dikkatle gerçekleştirmeli, bütünleşik medya planlamasına sahip olmalı, farklı sosyal medya araçlarının birbiriyle uyumunu sağlamalı ve herkese açık olmalıdır. Sosyal olma konusunda ise işletmeler; aktif, dürüst, alçak gönüllü, ilgi çekici ve amatör olmalıdır.

İşletmeler sosyal medyayı; ürün tanıtımı, kampanya duyuruları ve marka hakkında bilgilendirmeler yapmak, promosyonlar vermek, yarışma ve etkinlik düzenlemek, reklam yayınlamak, özel günler aracılığıyla iletişim kurmak, müşteri hizmetleri, farklı ilgi alanına göre içerik oluşturmak, markayı hatırlatmak ve satış yapmak için kullanabilmektedir.

Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Sosyal medya pazarlama süreci; dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme adımlarından oluşmaktadır (Alan vd., 2018:497). İşletmeler ilk olarak sosyal medyada oluşan ilgili ve etkili karşılıklı konuşmaları dinlemeli ve bu konuşmalara gerçek zamanlı öngörüler dâhil etmelidir. Daha sonra sosyal medya ve çeşitli web analitiklerinden faydalanarak çevrimiçi konuşmaları ölçmeli, derecelendirmeli ve değerlendirmelidir. Son aşamada ise tüketicilerle uzun dönemli etkili ilişkiler ve interaktif diyaloglar kurma yollarına gitmelidir. İletişimleri optimize ederek sürecin en başına, yani dinleme aşamasına geri dönen işletmeler bu şekilde süreci tekrarlamış olmaktadır.



Şekil.1 Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Kaynak: Alan vd., (2018:493-504).

Dinleme ile işletmeler markaları hakkında çeşitli sosyal medya araçları aracılığıyla bir öngörüye sahip olabilmektedir. İşletmeler sosyal medya uygulamalarında kendileri ile ilgili olan kısımları bir süzgeçten geçirerek nasıl ve ne yönde davranması gerektiğini ortaya koymak kaydı ile hedef kitlelerine daha iyi ve etkili mesajlar gönderebilmektedir. Bu aşamada rakiplerin de ne tür uygulamalar geliştirdiği fark edilerek kendi ürün ve hizmetlerinin farklılaştırılmalarını sağlayabilmektedir (Sayın vd., 2017:442). Hedef kitlenin beklentileri, istek ve arzuları, şikâyet ve önerileri çözüm üretme şansı vermektedir. Hedef kitlenin algı ve tepkilerinin analizi yapılmakta, izlenmekte ve gerekli değişiklikler gerçekleştirilmektedir.

Sosyal medya; tüketicilere katılım imkânı sağlama ve içerik yaratma özellikleriyle ürünün bir parçası olmasını sağlamaktadır. Bu vesile ile marka bağlılığın artmasına neden olmaktadır. Ayrıca müşterilerle uzun dönemli etkili ilişkiler ve aktif diyaloglar kurma ilkesi benimsenerek bağlanma düzeyi artırılabilir (Sayın vd., 2017:442). Pazarlamacıların, sosyal medyadaki temel amacı, insanların olumlu deneyimleri hakkında konuşmalarını veya yazmalarını sağlamak ve bu içeriklerin topluluklar arasında yayılmasını hızlandırmaktır.

Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar

Sosyal medya pazarlamasının, pazarlama dünyasına getirdiği farklılık ve avantajlar oldukça önemlidir. Zimmerman ve Sahlin (2010:16-20) sosyal medya pazarlamasının işletmelere aşağıdaki faydaları sağladığını belirtmektedir.

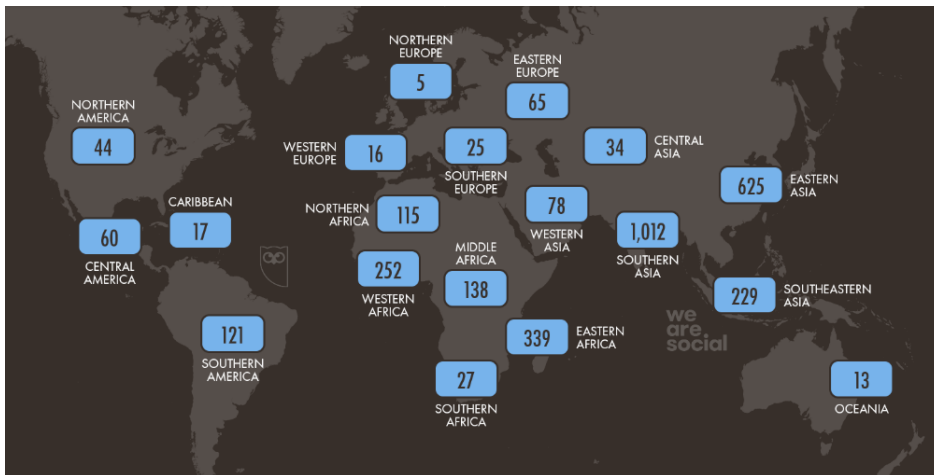
- Markalama: Marka, doğru zamanda doğru tüketiciye gösterildiği takdirde akılda kalmaktadır.
- İş süreçlerini geliştirmek: İşletmeler sosyal medya aracılığıyla iş süreçlerinde farklı yöntemler uygulayarak müşteri memnuniyeti sağlamaktadır.
- İlişki geliştirmek: Sosyal medya işletmelerin müşterilerle ilişkilerini geliştirmesine ve bu ilişkiyi iyi yönde devam ettirmesine fırsat vermektedir.
- Hedef pazara geniş erişim: Potansiyel müşteriler genelde internet ve sosyal medyada zaman geçirdiğinden, işletmeler sosyal medya aracılığı ile daha çok kitleye ve tüketiciye ulaşabilmektedir.
- Reklama az para harcamak: İşletmeler, sosyal medyanın düşük maliyetli tanıtım imkânı ile reklam harcamalarını kısmakta ve maliyet avantajı elde etmektedir.
- Arama motorunda üst sıralarda bulunmak: Arama motorları dâhil olmak üzere web trafiğinin en büyük payı sosyal medyaya ait olduğundan, işletmeler sosyal medya kullanarak bu avantajı değerlendirmektedir.
- Fırsat doğunca satış yapmak: İşletmeler sosyal medya aracılığı ile tüketicileri takip ederek onların isteklerine göre satış yapmaktadır.

Bunların dışında sosyal medyanın işletmelere sağladığı avantajlar arasında; sosyal medyanın ölçümlenebilir olması, pazara giriş kolaylığı ile küçük işletmeler için rekabet avantajı sayılabilir.

Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

We Are Social tarafından yayımlanan 'Dijital 2020 Ocak' raporuna göre dünyada internet ve sosyal medya kullanımına dair bazı verilere aşağıda yer verilmiştir. 4.5 milyar internet ve 3.8 milyar sosyal medya kullanıcısı olan dünyada, sosyal medyayı mobil cihazlar üzerinden kullananların sayısı ise 5.2 milyar olarak belirlenmiştir. İnternet kullanıcılarının %92'si internete mobil cihazlar üzerinden bağlanmaktadır.

Dünya nüfusunun %40'ından fazlası internete bağlı değildir ve bunun %27'sini Afrika ülkeleri oluşturmaktadır. Şekil 2'ye bakıldığında kıtada 870 milyon insanın çevrimiçi olmadığı görülmektedir. Raporda bu oranın yüksek olması, Afrika'da 20 yaş altı nüfusun fazla olmasına bağlanmaktadır.



Şekil 2. İnternet Bağlantısı Olmayan Kitleler (Rakamlar milyon olarak belirtilmiştir).

Kaynak: We Are Social Digital 2020

Raporda dünyada en çok kullanılan sosyal platformların ilk üçü ise şöyle sıralanmıştır; Facebook, Youtube, Whatsapp.

Sosyal medyanın satın alma yolculuğundaki rolü artmaya devam etmektedir, dünyada 16-64 yaşları arasındaki internet kullanıcılarının %43'ü satın alacağı ürün ve hizmeti araştırırken sosyal ağları kullandıklarını söylemişlerdir.

Şekil 3'te 2019 yılı küresel e-ticaret harcamaları dolar cinsinden belirtilmiştir. Çevrimiçi mobilya ve ev aletleri satın almaları, dünyada yılın en hızlı büyüme gösteren sektörü olmuştur. 2019 yılı dünya çapında satışları 2018 yılına göre %19 artarak 316,7 milyar dolar olmuştur. Moda ve güzellik, elektronik ve fiziksel medya kategorilerinin kazançları oldukça etkileyici olup, iki kategorideki tüketici gelirleri 2018-2019 arasında %18 artmıştır.



Şekil 3. Küresel e-Ticaret Harcamaları

Kaynak: We Are Social Digital 2020

Rapor son olarak küresel pazarlamacıların ilham almak için dünyanın diğer bölgelerindeki internet ve sosyal medya kullanımını ve kullanıcılarını incelemesini, insanların beklentilerini ve tercihlerini analiz etmesi gerektiğini belirtmektedir.

Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

We Are Social tarafından yayımlanan 'Dijital 2020 Ocak' raporuna göre Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanımına dair bazı verilere aşağıda yer verilmiştir. Ocak 2020 rakamlarına göre Türkiye'de 62 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır ve bu rakam geçen seneye oranla %4 artmıştır. İnternet penetrasyonu ise Ocak 2020'de %74 oranında kalmıştır. Sosyal medya kullanıcı sayısı ise Türkiye'de 54 milyon olarak kaydedilmiştir. Nisan 2019'dan Ocak 2020'ye sosyal medya kullanıcı sayısı %4.2 artmıştır. Bu artış oldukça önemlidir. Aktif sosyal medya kullanıcılarının %99'u cep telefonları aracılığı ile erişim sağlamaktadır. Rapora göre; 16-64 yaş arası kullanıcılar internette günde ortalama 7 saat 29 dakika, sosyal medyada ise günde ortalama 2 saat 51 dakika harcamaktadır. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal platformlarda ilk beş şöyle sıralanmıştır; Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter.



Şekil 4. İnternet Kullanıcılarının İnternet Aktivite Oranları

Kaynak: We Are Social Digital 2020.

16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %81'i çevrimiçi arama motorlarını bir mal veya hizmet satın almak amacıyla kullanılmıştır. %84'ü çevrimiçi satış mağazaları ziyaret etmiş ve %63'ü çevrimiçi ürün satın almıştır. Bu veriden ziyaretin satın alma ile sonuçlanma oranının %75 olduğu görülmektedir ve bu oran çevrimiçi satış için ortalamanın üzerinde başarılı olarak değerlendirilebilir.



Şekil 5. 2019 Yılı Çevrimiçi Alışveriş

Kaynak: We Are Social Digital 2020.

2019 yılında çevrimiçi mal veya hizmet satın alımı Türkiye'de 50.9 milyon kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. Dolar bazında bu satın alımın değeri toplam 8 milyardır. Satın alma işlemi sırasında ödeme %70 kredi kartı ile gerçekleştirilmiştir. Raporda 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %43'ü yeni marka ve ürünleri arama motorlarında, %40'ının ise sosyal medya reklamlarında keşfettiği belirtilmiştir. %31'i ise sosyal medyadaki yorum ve tavsiyeler üzerine keşfettiğini söylemiştir. Bu oran televizyon reklamlarının önündedir. İşletmelerin sosyal medya pazarlamasına yatırım yapması elzemdir.

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

İşletmeler sosyal medya pazarlamasında tüketicileri anlamayı, müşteri odaklı olmayı ve bu şekilde başarıya ulaşmayı hedeflemeli, bu süreçte sosyal medyayı ve sosyal medyanın etkilerini göz önünde bulundurmalıdır (Yanar ve Yılmaz, 2017:31). Bu konu incelenirken öncelikle tüketici kavramı ve tüketici davranışları açıklanarak, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketici satın alma karar süreci üzerinde durulacaktır.

Tüketici Kavramı

Tüketici, bir mal veya hizmete ihtiyaç duyan ve bunu satın alma gücü olan potansiyel alıcıdır. İstek ve ihtiyaçlarımız için bazı ürünleri bedelsiz tüketiriz, ancak bazılarını bedelini ödeyerek sahip olabiliriz. Pazarlamanın odağında insan olduğundan, yalnızca insanı anlamak suretiyle pazarlama etkin bir şekilde gerçekleştirilebilir (Keskin ve Baş, 2015:56).

Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları oldukça kompleks, aynı zamanda dinamik bir süreçtir. Biraz daha açmak gerekirse; tüketici davranışları tüketicilerin neyi, nereden, ne zaman, nasıl ve niçin satın aldıklarını açıklamaya yöneliktir (Akturan, 2007:238). Yağcı ve İlarıslan (2010:138) tüketici davranışlarını; "Bireylerin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsamı" olarak açıklamaktadır.

Sosyal medya hem tüketiciler arasındaki etkileşimi arttırmakta hem de işletmeler ile tüketiciler arasındaki etkileşimi kolaylaştırmaktadır. Bu sayede tüketici davranışları da kolayca etkilenebilmektedir. Tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için Wilkie'nin (1994:14) yedi anahtarı aşağıda belirtilmektedir.

- Tüketici davranışı ister geleneksel ister sosyal medya üzerinden olsun güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı birden fazla aktivite içermektedir.
- Tüketici davranışı farklı durumlarda farklılık göstermektedir.
- Tüketici davranışı bir süreç olarak değerlendirilmelidir.
- Tüketici davranışı farklı rollere bürünmektedir.
- Tüketici davranışı insandan insana değişmektedir.
- Tüketici davranışı dış faktörlerden etkilenmektedir.

İşletmeler tüketiciyi gerçek anlamda anlayabilmek için öncelikle tüketici davranışlarını analiz etmeli, bu analiz sonucunda tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeli, toplumdaki eğilimleri ve değişen trendleri takip etmelidir (Yıldız, 2014:9). Tüketici davranışları kısaca; bir mal veya hizmeti satın almadan ön değerlendirme yapılması, satın alması planlanan ürünün veya hizmetin kullanma şekli ve bu deneyim sonrasındaki tutum ve davranışları olarak ifade edilmektedir (Erdem, 2006:69).

Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Küreselleşmeyle birlikte tüketici davranışlarında meydana gelen değişikliklere ayak uydurmak için işletmeler de yeni yollar bulmakta ve farklı mecralarda boy göstermektedir. Teknolojinin gelişimi ile sosyal medyanın tüketici davranışlarını etkileme gücü de kuvvetlenmiştir. Tüketici davranışlarını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda bu faktörler maddeler halinde belirtilmiştir.

Psikolojik	Sosyo-kültürel	Kişisel
<ul style="list-style-type: none">• Öğrenme• Güdülenme• Algı• İnanç• Tutum• Kişilik	<ul style="list-style-type: none">• Kültür• Alt kültür• Aile• Sosyal sınıf• Yaşam tarzı• Referans grup• Rol ve statü	<ul style="list-style-type: none">• Yaş• Cinsiyet• Eğitim• Gelir• Meslek

Şekil 6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Arslan, (2020: 55).

Günümüzde sosyal medya da tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktöre dönüşmüştür. Tüketicilerin birbirini etkileme ve birbirinden etkilenmesi yeni bir alt faktör anlamında sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Tüketici sosyalleşme teorisi, tüketiciler arasındaki iletişimin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tutumlarını etkilediğini öngörmektedir (Sema, 2013:2).

We Are Social 'Dijital 2020 Ocak' verilerine göre günde kişi başı ortalama sosyal medyada 2 saat 24 dakika geçirdiğimiz, geçen yıldan bu zamana bu sürenin 2 dakika arttığı belirtilmektedir (Digital 2020, Global Digital Overview). Sosyal medya günden güne tüm dünya insanların hayatında daha çok yer almakta ve buna bağlı olarak etki gücü de artmaktadır.

Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler ürün veya hizmeti satın almadan önce maliyeti en düşük ve faydası en yüksek olan ürün veya hizmeti tercih etmektedir (Saritaş ve Karagöz, 2017:365). Tüketicilerin satın alma karar sürecinin oluşması beş aşamada gerçekleşmektedir (Yükselen, 2010). Öncelikle bir istek veya ihtiyaç ortaya çıkmaktadır, böylece tüketici satın alma süreci başlamış olur. Akabinde bilgi toplanarak alternatifler belirlenmektedir. Üçüncü aşamada ise alternatifler değerlendirilerek en uygun olan seçilmekte, sonrasında satın alma gerçekleşmektedir. Son aşamada ise satın alınan ürün veya hizmet sonrası değerlendirme gelmektedir.

Kısaca tüketici satın alma karar süreci; sorunu belirleme, bilgi arama ve seçenekleri bulma, seçenekleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:332-333). Tüketiciler bir ihtiyaç hissettikleri anda, özellikle internet ve sosyal medya araçları aracılığıyla daha fazla bilgiye erişirler. Bu platformlar ve uygulamalar ile hem markaları hem de ürün ve hizmetleri karşılaştırma imkânı bulmaktadırlar (Sayın vd., 2017:439).

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİLERİ

Sosyal medya pazarlaması çok fazla potansiyele sahip gelişen bir dijital teknoloji olmakla beraber, pazarlamanın rolü hala hedef pazarı tanımlamak, iletişim kurmak, sadakat oluşturmak ve müşteri katılımı sağlamaktır (Lee, 2013:28). Sosyal medya araçları, bilgiyi internette

paylaşmayı ve sindirmeyi inanılmaz derecede kolaylaştırarak bilginin yayılma hızını ve biçimini derinden değiştirmiştir (Vinerean vd., 2013:67). Sosyal medyanın en değerli yönlerinden biri iki yönlü bir akış olmasından kaynaklı bir geri bildirim döngüsü oluşturmak ve bunu sürdürmektir.

Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışı ve sürecine dair avantajlarından biri, müşterilerin dünya çapındaki işletmelere ait ürün ve hizmetleri inceleyebilmeleri, seçebilmeleri ve satın alabilmeleri; işletmelerin de dünya çapında bir müşteri kitlesine ulaşmasını sağlamasıdır. Özellikle yeni bir tüketici sosyalleşme biçimi olan sosyal medya yoluyla akran iletişimi, tüketici karar alma ve dolayısıyla pazarlama stratejilerini derinden etkilemektedir (Vinerean vd., 2013:66). Sosyal medya tüketicilerle işletmeleri anlık, düşük maliyetli ve interaktif bir şekilde buluşturan ve ilişki geliştirmesine zemin hazırlayan bir platformdur.

Son yıllarda tüketiciler sosyal medyayı günlük hayatın bir parçası haline getirmiştir. Tüketiciler boş zamanlarını sosyal medya ile doldurmakta ve satın alma davranışında bulunmaktadır. Bu süreçte sosyal medyada yer alan yorumlardan, reklamlardan ve içeriklerden etkilenmektedir. Sosyal medyanın tüketicileri etkileyebilme gücü işletmeler açısından çok önemlidir. İşletmeler müşteri odaklı olmayı ve tüketicileri anlamayı başarıya ulaşmanın yolu olarak görmekte ve bu nedenle sosyal medyanın etkilerini göz önünde bulundurmaktadır (Yanar ve Yılmaz, 2017:31). Teknolojinin gelişmesiyle beraber tüketicilerin, e-ticaret sitelerinin yanında sosyal medya hesaplarından alışveriş yapma eğilimi de artmıştır (Kesin ve Baş, 2015:68). Eskiden tüketiciler yalnızca çevresindeki birkaç kişiyi etkileyebiliyorken, şimdi klavye tuşlarıyla neredeyse milyonları etkileyecek hale gelmişlerdir (Yanar ve Yılmaz, 2017:30).

We Are Social 'Dijital 2020 Ocak' verilerine göre dünyada 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının yaklaşık dörtte üçü her ay çevrimiçi bir ürün veya hizmet satın almaktadır. Aynı araştırmada küresel düzeyde, ortalama e-ticaret müşterisinin her yıl çevrimiçi tüketim malları alımına yaklaşık 500 doları harcadığı belirtilmektedir. Çin'in e-ticaret siteleri dünyanın en çok ziyaret edilen çevrimiçi siteleri arasında yer almaktadır. Bununla birlikte genç kullanıcıların marka ve ürünleri araştırırken ağırlıklı olarak sosyal medya kullandığını ve sosyal ağların arama motorlarında 16-24 yaş arasındaki kullanıcılar için en popüler çevrimiçi araştırma yöntemi olarak kullandığı tespit edilmiştir (Digital 2020, Global Digital Overview).

Amerikalı tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada ise tüketicilerin %62'sinin yine kullanıcılar tarafından çevrimiçi yapılan ürün değerlendirmelerini okuduklarını belirtirken, tüketicilerin %98'i de bu değerlendirmeleri güvenilir bulduklarını belirtmiştir. Tüketicilerin %80'i ise bu çevrimiçi değerlendirmelerin satın alma davranışlarını değiştirdiğini belirtmiştir (Constantinides ve Fountain, 2008). Bu araştırma da sosyal medya üzerinde yer alan tüketici yorumlarını okuyan tüketicilerin davranışları üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu göstermektedir. Günümüzde sosyal mecralarda yer alan diğer insanların düşünceleri tüketiciler için büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler ürün ve hizmetlerin pozitif veya negatif yönlerini sosyal medya aracılığı ile paylaşmakta ve böylece diğer potansiyel alıcılar için bir ön bilgi sağlamış olmaktadır.

İnternet kullanan tüketiciler satın almadan önce internet kullanıcısı olmayanlara göre daha kapsamlı arama yapmaktadır (Koufaris vd., 2001:116). Dijitalleşen dünyada tüketici tercihlerine etkisi oldukça yüksek olan sosyal medya, tüketicilerin alışkanlıklarını ve tüketim davranışlarını da değiştirmektedir.

SONUÇ

Hem işletmeler hem de tüketiciler son yıllarda, amaçlarına uygun ve en hızlı biçimde bilgi alma, iletme, karşılıklı iletişim kurma, hedef kitleye ulaşma yolu olarak pazarlamada internet ve özellikle sosyal medyayı tercih etmektedirler. İnsanların hayatında önemli yere sahip internet ve

sosyal medyanın aktif kullanımı, sosyal medya pazarlamasının yoğun kullanımını da beraberinde getirmiştir. Pazarlama mecrası sosyal medya olduğunda, dikkati teknolojiye verirken, odağı asla insandan çıkarmamak gerektiği düşünülmektedir. İnsanları iyi anlayabilmek işletmelere her zaman daha güçlü hizmet edecektir. İşletmeler sosyal medya aracılığı ile hedef kitlelerinin neleri önemseydiğini öğrenmek için zaman harcamalıdır. İşletmeler, tüketici ile iletişimi sürekli açık tutmalı ve çok iyi dinlemelidir. İşletmelerin, tüketicinin sosyal medyadaki gücünü göz ardı etmemeleri süreklilikleri açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada sosyal medya ile ilişkili kavramlar, sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri, tüketicilerin global ve yerel düzeyde çevrimiçi dünyayı hangi araçlarla, nasıl kullandıkları ve bunun sonucunda oraya çıkan etkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin sosyal medyada yer alan değerlendirme ve yorumları dikkate aldığı, satın alma sırasında bu bilgileri güvenilir bulduğu yapılan araştırmalarda görülmektedir. Satın alma sonrası söz konusu ürün veya hizmetten memnun olup olmadığını sosyal medya üzerinden paylaşmak ise oldukça yaygınlaşmıştır.

İncelenen raporlarda görüldüğü üzere sosyal medya üzerinden reklam ve tanıtım faaliyetleri geleneksel reklamların önüne geçmiştir. Bu nedenle işletmelerin sosyal medya platformlarında var olması pazarlama faaliyetleri ve devamlılıkları açısından önemlidir. İşletmelerin sosyal medyada hedef kitlesinin zevkleri, istekleri ve yeni trendler hakkında çalışmalar yapması yine pazarlama faaliyetleri açısından önem arz etmektedir. Özellikle sosyal ağlar tüketiciler tarafından en çok kullanılan ve dolayısıyla en çok etkilenilen araç olduğundan, işletmeler tüm haberlerini, reklamlarını, promosyonlarını ve tanıtımlarını sosyal ağları kullanarak yapmalıdır. Tüm bunlar gerçekleştirilirken sosyal medyanın dinamik yapısı unutulmamalıdır. Bu minvalde işletmeler çoğunlukla fenomenler aracılığıyla yaptıkları reklamlar sayesinde tüketicileri manipüle ederek satış rakamlarını artırma yoluna başvurmaktadır. Aynı zamanda işletmeler tüketicilerin internet ve sosyal medya bağımlılığını kullanarak onları psikolojik yönden de etkisi altına almaktadır.

Sosyal medya, satın alma davranışını direkt etkileyen marka tutumları oluşturabilmektedir. Marka imajının güçlü ve iyi olması, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilir. Tüketicinin, sosyal medyadaki bağlantıları veya arkadaşları bir ürün yorumu paylaştığında veya önerdiğinde, bu kişinin marka tutumunu ve karar alma süreçlerini de etkilemektedir. Sosyal medya üzerinden satın almanın; hız, kolaylık, bilgi çeşitliliği, bilgiye kolay ulaşım, karşılıklı etkileşim, zamandan tasarruf gibi özellikleri tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır. İşletmeler artık dijital tüketiciler için dijital pazarlama stratejileri üreterek, süreklilik ve takibi elden bırakmadan rakipleri arasında fark yaratabilecek ve avantaj sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Efil Yayınevi.
- Alan, A., Kabadayı, E., ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Akturan, U. (2007). Tüketici davranışlarına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 232-252.
- Al Kailani, M., and Kumar, R. (2011). Investigating uncertainty avoidance and perceived risk for impacting internet buying: a study in three national cultures. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 76-92.
- Arslan, K. (2020). *Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake*. Hoboken, New Jersey: John WileyveSons.
- Comm, J. (2009). *Twitter Power*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Constantinides, E., ve Fountain, S. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, (53), 59-68.
- Keskin, S., ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Koufaris, M., Kambil, A., and LaBarbera, P. (2001). Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.
- Lee, E. (2013). *Impacts of social media on consumer behavior*. (Bachelor's Thesis). Turku University International Business, Turku.
- Lietsala, K., Sirkkunen, E. (2008). *Social media: introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere, Finlandiya: Tampere University Press.
- Meriç, B. (2010). *İnternet üzerindeki paylaşım sitelerinin ve blogların tüketici davranışları üzerine etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Miletsky, J. (2010). *Principles of internet marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Naik, U., Shivalingaiah, D. (2008). *Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0*. 6th International Caliber. Ahmedabad: INFLIBNET Center.
- Odabaşı, K., Odabaşı, K. (2010). *İnternette pazarlama ve sosyal medya stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri: nitel bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Ryan, D., and Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London & Philadelphia: Kogan Page.
- Safko, L. (2010). *The social media bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sarıtaş, A., ve Karagöz, Ş. (2017). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına etkisi: üniversite öğrencileri örneği. 21. *Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(17).
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Sayın, A. A., Armağan, M. V., ve Karakulle, İ. (2017). Sosyal medyanın tüketici davranışları etkileri üzerine üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Asos Journal*, 5(46), 437-452.
- Sema, P. (2013). Does social media affect consumer decision-making?. *Johnson & Wales University Scholars Archive*.
- Taprial, V., and Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Ventus Publishing.
- Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 16(62), 955-970.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., and Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-77.
- Yağcı, M. İ., ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- Yanar, K., ve Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisi üzerine bir araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 24-40.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici davranışları üzerinde sosyal medya etkileri: Apple ve Samsung örneği. *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty*, 4(2), 5-15.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- We Are Social Digital. (2020). Erişim adresi <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social web*. New York: O'Reilly.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior*. New York: Wiley.
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.
- Zimmerman, J., and Sahlin, D. (2010). *Social media marketing all in one for dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.