



TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE İNTERNET VE SOSYAL MEDYANIN YERİ VE ÖNEMİ

THE IMPORTANCE OF INTERNET AND SOCIAL MEDIA ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR

Ehlinaz TORUN¹

Öz

Bu araştırmada, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, internet ve sosyal medya kullanımının davranış değişikliği meydana getirip getirmediğini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırma, Sosyal medyanın tüketici davranışına olan etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmış olan anketler, 15-30 Nisan 2016 tarihlerinde Kocaeli genelinde, 18 yaş ve üzeri 238 denekle rast gele yöntemle, alışveriş merkezleri ve şehir merkezlerinde tüketicilerle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 16.00 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Araştırmada, örneklem grubunun yaş ortalaması 27.3 olduğu, her eğitim seviyesinden deneklerin internet ve sosyal medya kullandığı görülmüştür. Ancak internet kullanım oranları eğitim düzeyine paralel olarak artmaktadır. Örneklem grubunun %100'ü internet ve en az bir sosyal ağ kullanıcıdır. İnternette kalma süresi ortalama 4.8 saat olarak bulunmuştur. Tüketicilerin ürünler ile ilk tanıştığı yer ve bilgi kaynaklarının internet, sosyal medya, görsel basın ve arkadaşları olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla satın alma sürecinde tüketicilerin sosyal medya araçlarından etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: internet, sosyal medya, tüketici tutumları, tüketici davranışı, doğrudan pazarlama

Abstract

In this study, it is aimed to determine how the social media users behave about purchasing. In this frame, the factors effective on the preferring products by the users of widely used social networks.

The research was carried out with the surveys prepared to determine the effect of social media consumer behavior and face to face interviews with 238 subjects chosen by randomly and aged 18 or over in the city center and shopping malls throughout Kocaeli between April 15th and 30th, 2016. The obtained data were analyzed using SPSS software package 16.00.

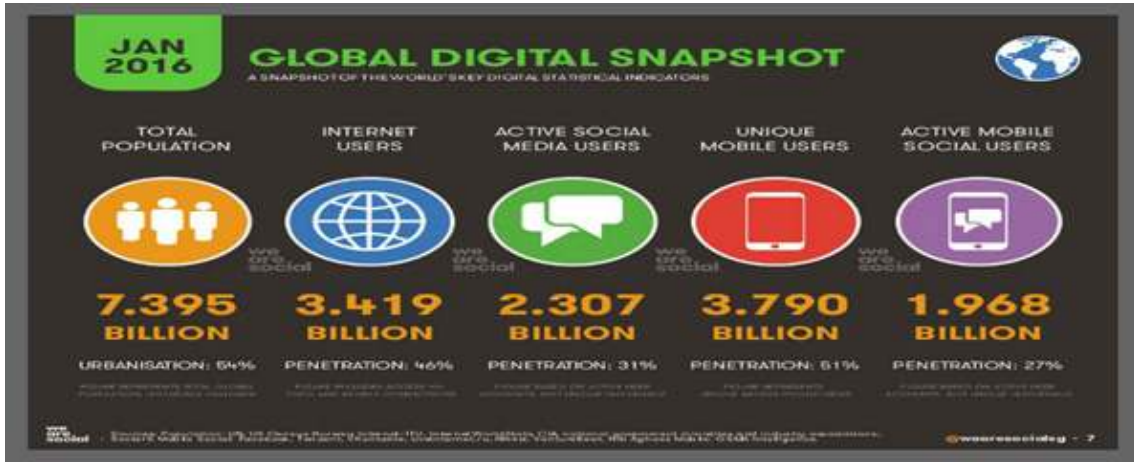
In the study, the average age of the sample group was 27.3, it was seen that the subjects from each level of education use the internet and social media. However, the internet and social media usage rates increase in parallel with the level of education. All of the sample groups are both internet and at least one of the social network users. It was found that the mean internet residence time is 4.8 hours. It was revealed that the first place where the consumers come across with the products and the information source about the products were the world wide web e.g., social media, visual media and the friends of consumers. Therefore, it can be said that the consumers are impressed by the social media instruments during the process of purchase.

Keywords: Internet, social media, consumer attitudes, consumer behavior, direct marketing.

¹ Yrd.Doç.Dr., KOÜ Arslanbey MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Pazarlama Programı,
ehlinaz@gmail.com, ehlinaz.torun@kocaeli.edu.tr

Giriş

Günümüzde teknolojinin gelişmesine paralel olarak, bilgisayar ve internet alanındaki gelişmeler bilgiye erişimi kolaylaştırmış, bu durum da firmalar ve tüketiciler arasındaki doğrudan etkileşimi artırmıştır. Bu şekilde interaktif bir yapıya bürünen firma-tüketici ilişkisi sonucu, tüketicilerin istek ve ihtiyacı olan ürün ve hizmetlerin, firmalar tarafından daha sağlıklı analiz edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Günümüzde dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya ulaşan sosyal medya siteleri sayesinde insanlar tüm düşüncelerini ve görüşlerini rahatça ifade edebilmektedir. Bu rahatlığı fırsata çevirmek isteyen firmalar ise sosyal medyanın nimetlerinden faydalanarak daha fazla kâr sağlama hedefine ulaşabilmektedirler. Dünyada ve Türkiye de İnternet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili veriler, [We Are Social](#), 2016 yılında yapmış olduğu araştırma (Digital'in 2016) Raporuna göre ve istatistikler Şekil 1; Şekil 2; Şekil 3 ve Şekil 4'de verilmiştir (<http://www.vergialgi.net/ekonomi-maliye/2016-da-dunyada-ve-turkiye-de-internet-sosyal-medya-kullanimi>).



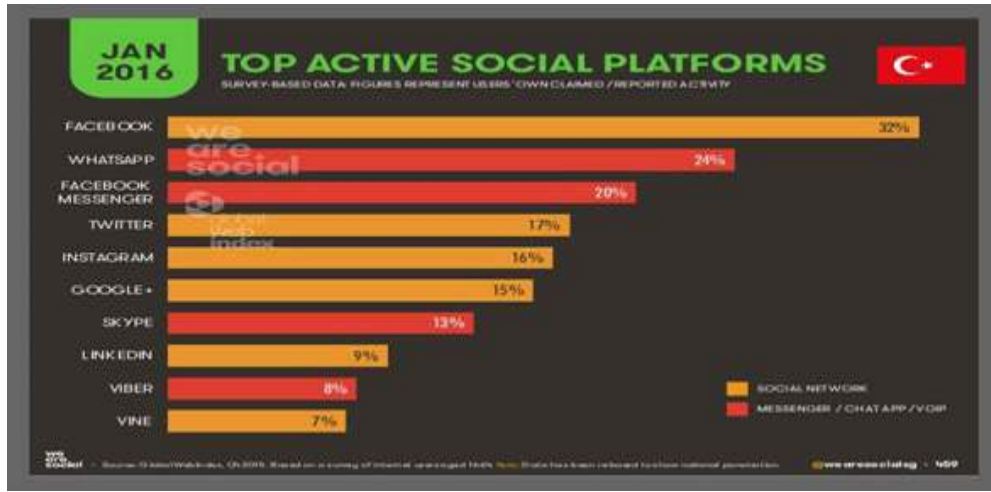
Şekil 1. Dünyadaki İnternet ve sosyal ağ kullanıcı sayısı

- 7.395 Milyar olan Dünya nüfusundan internete bağlanan insan sayısı 3.419 milyar.
- Dünyada, sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişi sayısı 2.307 milyar.
- Dünyada mobil cihaz kullanıcısı sayısı 3.790 milyar.
- Mobil cihaz üzerinden sosyal medyayı kullananların sayısı ise 1.968 milyar.



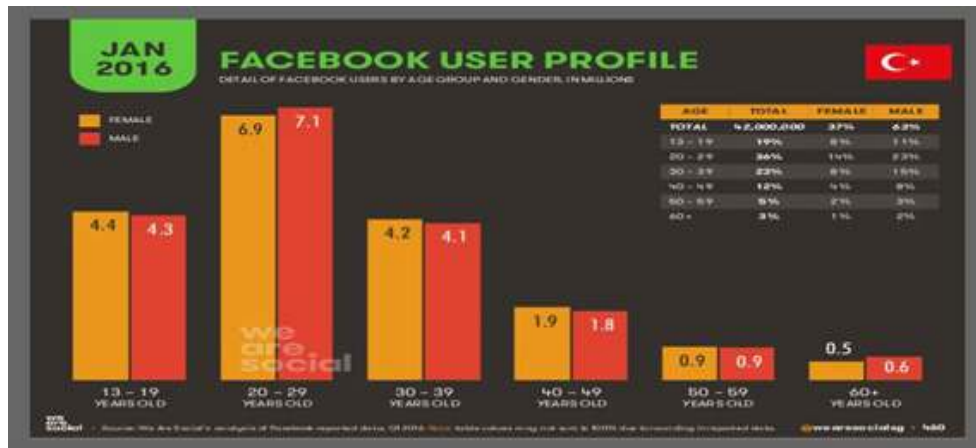
Şekil 2. Türkiye'deki internet ve sosyal ağ kullanıcı sayısı

- 79.14 Milyon insanın yaşadığı Türkiye’de, internete bağlanan kullanıcı sayısı 46,3 milyon.
- 46.3 Milyon internet kullanıcılarından sosyal medyayı aktif olarak kullananların sayısı 42 milyon.
- 42 Milyon sosyal medya kullanıcılarının 36 milyonu mobil cihaz üzerinden bağlanıyor sosyal medyaya.
- İnternet kullanıcılarının %77’si her gün online oluyor, %16’sı ise haftada en az bir kez internete bağlanıyor.
- Web trafiğinin %51’i diz üstü ve masaüstü bilgisayarlardan, %45’i mobil cihazlardan ve geri kalanı ise tabletler üzerinden gerçekleşiyor.



Şekil 3. Türkiye’deki sosyal kullanıcı sayıları

- Sosyal medya mecralarının kullanımında ilk sırada %32 ile Facebook, %24 ile WhatsApp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter, %16 ile Instagram takip ediyor. Daha sonra ise Google+, Skype, LinkedIn, Viber ve Vine geliyor.
- Türkiye’deki Facebook kullanıcılarının %37’sini kadın, %63’ünü ise erkek kullanıcılar oluşturuyor. Facebook kullanıcılarının %36’sı ise 20-29 yaş arasındaki kişilerden oluşuyor.



Şekil 4. Türkiye’de Facebook kullanıcılarının cinsiyete göre dağılımı

2015 Yılı İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri, 2014 Yılı Raporuyla kıyaslandığında Türkiye'deki aktif internet kullanıcısının %5, aktif sosyal medya kullanıcısının %11, mobil kullanıcı sayısının ise %2 oranında arttığı görülmektedir. Global Web Index verileri ile hazırlanan Rapora göre dünya genelinde 3,419 milyar insan internete bağlanıyor ve 2,307 milyar kullanıcı aktif olarak sosyal medyada yer alıyor. Dünyada 3,790 milyar mobil cihaz kullanıcısının 1,968 milyarı ise sosyal medyayı mobil cihazlar üzerinden kullanıyor ([We Are Social](#), 2016).

Sosyal medya kullanıcılarının önemli bir kısmının mobil cihaz üzerinden sosyal medyaya ulaştığını gösteren bu rakamlar, 4.5G ile internete daha hızlı erişebileceğimizi dikkate alırsak; Ülkemizde 2016 yılı ve takip eden yıllarda mobil cep telefonlarının sosyal medya kullanımında daha çok tercih edileceğini göstermektedir.

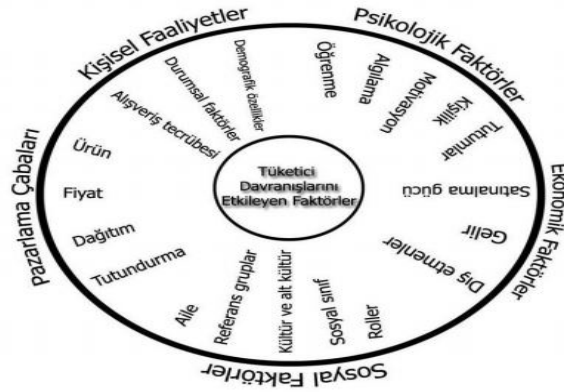
21. yüzyılda iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, kişilerin internet ve web araçlarını daha fazla kullanmasına yol açmaktadır. Bu araçlardan en önemlisi ise sosyal medyadır. Sosyal medya; kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve diğer kullanıcılar ile bağlantıda kaldığı yeni bir sanal medyadır. Dolayısıyla tüketiciler sosyal medya üzerinden birbirlerini etkiledikleri gibi firmalar tarafından yapılan tanıtım amaçlı reklamlardan da etkilenmektedir. Bu noktada sosyal medya pazarlamada önemli bir konuma gelmektedir (İşlek, 2012: 64-69 ; Yıldız, 2014:11).

Sosyal medya pazarlaması ise; bu yeni medyada tüketicinin interaktif katılımına dayalı olan yeni bir pazarlama anlayışıdır. Sosyal medya araçlarında bulunan içerikler tüketici davranışını ve sosyal medya pazarlamasını şekillendirmektedir. Tüketiciler sosyal medyadaki kullanıcı veya firma tarafından oluşturulmuş içeriklerden satın alma noktasında etkilenmektedirler. Böylece, sosyal medyada bir ürün/hizmetin ne kadar ve nasıl konuşulduğu işletmeler için önemli hale gelmektedir. Bu noktada sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini incelemek önemlidir.

Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları: Sosyal ağlar, “ürünler, markalar, hizmetler, kişilikler ve herhangi bir konu hakkında birbirlerine bilgi vermek amacıyla olan tüketiciler tarafından oluşturulan ve kullanılan online bilginin yeni kaynağının bir çeşididir” (Mangold ve Faulds, 2009: 357). Bolotaeva ve Cata'ya göre (2009:3) sosyal ağlar, ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin, belli konuları konuştukları, ürün ya da hizmetlere oy verip, görüş bildirdikleri, düşüncelerini paylaştıkları, yeni arkadaşlar edinmek amacıyla bir araya geldikleri internet siteleridir. Sosyal medya çeşitleri şu şekilde örneklendirilmektedir (Dawley, 2009: 111; Hazar, 2011:154- 155):

- Sosyal Siteler:** MySpace, Facebook, Twitter, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing.
- Fotoğraf Paylaşımı:** Flickr, PhotoBucket, 1x, Deviantart, Photosig, Fotocommunity, Photo, Photodom, Instagram.
- **Video Paylaşımı:** YouTube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video, It's On.
- **Profesyonel Ağ ve Blog'lar:** LinkedIn, Ning, Blogger.com, Wordpress, Cnet, The Huffington Post, Boing Boing, Techcrunch, Kottke.
- **Wiki'ler:** Wikipedia, Wetpaint, PBWiki, Intelipedia.
- **İçerik Etiketleme:** MERLOT, SLoog.
- **Sanal Dünyalar:** SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Yukarıda sıralanan sosyal medya siteleri sayesinde site üyeleri birbirleriyle etkileşim içerisinde bulunmak suretiyle her türlü konuda paylaşım yapabilmekte ve birbirlerini etkileyebilmektedirler (Hacıfendioğlu, 2010: 58). Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Wikipedia gibi sosyal ağ siteleri, insanların iletişim kurmalarına olanak tanır. Tüketici davranışlarını etkileyen farklı sebepler vardır. Kişisel faaliyetler, psikolojik, ekonomik ve sosyal faktörler ile pazarlama çabaları olarak dört ana başlık ekinde sıralanabilen bu faktörlerin içerikleri Şekil 1’de gösterilmiştir.



Kaynak: Altunışık vd (2002), Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul, s. 74

Şekil 1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ; (Factors Affecting Consumer Behavior)

Tüketim bir süreçtir ve bu süreç mamulü elde etmekle başlar. Karar verme birimleri sadece tüketici anlamında değildir. Çünkü kararlar tek kişi tarafından alınabileceği gibi grup kararı da olabilir (Durmaz, 2011: 7). Tüketici davranışını daha iyi anlayabilmek için yedi anahtardan söz edilmektedir (Wilkie, 1994: 14).

- Sosyal medya ve internet üzerinden yapılan reklamlar, tüketici davranışı, güdülenmektir.

- Tüketici davranışı birçok aktiviteyi içerir. Bunlar, sosyo-ekonomik, psikolojik, İstek, arzular gibi durumlardır.

- Tüketici davranışı bir süreçtir. Arzu ve isteklerin davranışa dönüşme evreleridir.

- Tüketici davranışı zamanlama ve karmaşada çeşitlilik gösterir. Durumsal faktörlerin tezahürüdür.

- Tüketici davranışı farklı roller içerir. İhtiyaçların belirlenmesi, etkileme, Karar verme ve satın alma gibi.

- Tüketici davranışı dış faktörler tarafından etkilenir. Piyasanın durumu, sosyal çevre, alternatif ürünlerin fiyatları vs.

- Tüketici davranışı değişik insanlar için farklılık gösterir. Bulunulan çevre, ekonomik durum, ait olunan sosyal gurup, meslek ve eğitim düzeylerine göre farklılık arz eder.

Doğrudan Pazarlama: Hedeflenen bireysel tüketicilerle doğrudan iletişim kurma, onlardan hızlı cevap elde etme ve kalıcı müşteri ilişkileri geliştirmekten ibarettir (Kotler&Armstrong, 2006:504). Doğrudan pazarlamada kitleler yerine müşteri ya da müşteri adaylarıyla tek tek temas kurulmaktadır. İnteraktif, ölçülebilir ve herhangi bir yerde gerçekleşme (ofis, ev, vb) özellikleri vardır (Mucuk, 2004:234). Doğrudan

pazarlama araçları şu alt başlıklar altında incelenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006: 509; Lascu ve Clow, 2004: 511; Kurtz, 2008: 472; 474, Mucuk, 2004: 239-241; Sherwin, 2007: 25; Köksal ve Özdemir, 2013: 329):

- * Doğrudan posta ile pazarlama
- * E-Mail ile pazarlama
- * Tele pazarlama
- * İnternette pazarlama
- * Katalogla pazarlama
- * Doğrudan cevaplı TV pazarlaması (800'lü hatlar gibi)
- * Yüz yüze satış
- * Otomatik satış makinaları.

İnternet Pazarlama; Günümüzde, İnternet pazarlama, işletmenin büyümesi ve tanıtılması amacıyla kullanılan anahtar ve çok etkili bir araç haline gelmiştir. 'Web sitesinin yapımı' yada 'web sitesinin tanıtımı', İnternet Pazarlamanın temeli olmasına rağmen amaçlarına ulaşmak için yeterli değildir.

İnternet Marketing (sanal pazarlama) olarak da anılan, **İnternet Pazarlama**, en temel anlamıyla, potansiyel müşteriye ulaşımın, ürün ve hizmetlerin tanıtım ve satışının İnternet üzerinden yapılmasıdır. İnternet, dünyanın her tarafına dağılmış (evlerde modem yolu ile İnternet'e bağlı olanlar dahil) bilgisayarların birbirleri ile bağlanarak oluşturdukları ağa www denilmektedir. WWW (World Wide Web) özel format ve iletişim formları kullanarak web sayfalarının oluşturduğu ve İnternet üzerinde ayrıcalıklı bir iletişim ara yüzü olarak görev yapar(Arık, 2016. <http://hakanarik.com.tr/internet-marketing/nedir.html>).

İnternet ile her tür bilgiyi çok daha geniş toplum kesimlerine ve hedef segmente çok daha düşük maliyetler ve daha etkili şekilde ulaştırabilme olanağı sağlamıştır. Ek olarak, zaman ve mekân sınırlaması olmadan sağladığı iletişim ve bilgiye erişim olanağı İnternet'i tercih edilen pazarlama aracı haline getirmiştir.

İnternet Pazarlama, İnternet'in teknik özelliklerini iş stratejilerinin satış, reklam, tasarım ve geliştirme yanları ile birleştirmiştir. Bu açıdan, İnternet Pazarlama, arama motoru, reklam gösterimi, eposta, elektronik ortamda ortak, karşılıklı etkileşim, blog ve gizli/virus pazarlaması olarak değişik şekillerde yapılmaktadır. İnternet pazarlama, pazarlama mesajlarının, müşteri/ziyaretçi etkileşiminin çeşitli aşamalarına - yani, arama motoru pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, banner reklam pazarlaması, eposta pazarlama ve Web 2.0 stratejileri vb., yerleştirilmesi anlamına gelmektedir (Arık, 2016. <http://hakanarik.com.tr/internet-marketing/nedir.html>)

Son yıllarda İnternet, işletmecilik ve sosyal hayatta radikal değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Bugün, artık İnternet pazarlamanın önemli bir iletişim aracıdır. İnternet'in yoğun yaygın olarak kullanılmaya başlanmasının en önemli nedeni kullanım maliyetinin ucuz olmasıdır. Bu nedenle tüketiciler de İnternet'i sıklıkla kullanmaktadır. Dolayısıyla pazarlama açısından da İnternet son derece önemlidir.

İnternetin karşılıklı yüksek etkileşim sağlayan yapısı tüketiciye, birçok aşamada olduğu gibi satış sonrası destek sağlama aşamasında da önemli kolaylıklar ve faydalar sağlamaktadır. Tatmin olmayan bir tüketici maliyetsiz ve hızlı bir şekilde işletme ile İnternet üzerinden iletişime geçerek sorunun çözülmesini talep edebilir. Ayrıca tüketici,

işletmenin sorunu çözmede yetersiz kaldığını düşünürse yine daha önce bahsedilen İnternet'in sosyal medya yönü vasıtasıyla farklı platformlarda tatminsizliğini dile getirebilir (Özcan, 2010: 38).

Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması; Genel kabul görmüş ortak bir sosyal medya tanımına rastlanmamasına rağmen, sosyal medya kavramından sosyal içerikli web siteleri kastedilmektedir. Kim vd (2010: 216), sosyal medyayı içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluklar, Comm ve Burge (2009: 2), kendi izleyicileri tarafından oluşturulan içerik, Evans (2008: 33), içeriğini bireyler tarafından oluşturulan haber, fotoğraf, video ve podcastlerin sosyal medya web siteleri aracılığıyla sunulduğu, katılımcı online medya olarak tanımlamaktadır. Borges (2009: 31) sosyal medyayı, insanların internet ortamında birbirleriyle interaktif olarak iletişim kurduğu, görüşlerini paylaştığı bir yapı, Palmer ve Lewis (2009: 165) bilgi ve içerik paylaşımını, işbirliğini ve kolay etkileşimi amaçlayan medya platformu ve online uygulamalar, Social Media Defined (www.socialmediadefined.com), bilgi paylaşımını artıran ve güçlendiren internet tabanlı araçlar ve platform olarak tanımlamaktadır. Akar (2010: 17) ise sosyal medyayı web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak görmektedir.

Diğer bir yaklaşımla ise sosyal medya; katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanabilir (Yıldız, 2014:11).

Geleneksel medya kanallarının dışında, sosyal medya kanalları pazarlama yaklaşımına yeni bir boyut kazandırmaktadır. İnternet'in getirmiş olduğu yenilikler ve özellikler, geleneksel medyanın sahip olmadığı farklılıkları içermektedir. Bu farklılıklar sadece teknolojik özelliklerden değil; insanlar arasında ve kurumların insanlarla bire bir iletişimi gibi sosyal içerikli ilişki ve iletişim kurma fırsatından kaynaklanmaktadır (Sohn, 2005: 14). Fakat sosyal medyayı, geleneksel medyaya alternatif olarak değil, onu geleneksel medyanın bir tamamlayıcısı olarak değerlendirmekte fayda görülmektedir. Çünkü sosyal medya katılımcıları da geleneksel medyadan etkilenmekte, farklı olarak olaylara yorumlarını katabilmekte, kendi bakış açılarını yansıtabilmektedir (Evans, 2008: 33).

Materyal ve Yöntem

Araştırmada elde edilen veriler ışığında tüketicilerin demografik özellikleri ve internet kullanım süreleri, alışverişlerinde hangi kanalları kullandıkları, internet üzerinden alışverişte hangi tür ürünler tercihi ettikleri, ürünlerle ilk nerede tanıştıkları ve bu ürünlerle ilgili bilgiyi nereden aldıkları, internetten alışveriş yaparken hangi siteleri tercih ettikleri, neden internet üzerinden alışveriş yaptıkları ve alışveriş yaptıkları internet sitesinde tüketici için nelerin önemli olduğu araştırılmıştır.

Araştırma, internetin ve sosyal medyanın tüketici davranışına olan etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmış olan anketler, 15-30 Nisan 2016 tarihlerinde Kocaeli genelinde, 18- ve üzeri yaş arasındaki deneklerle rast gele yöntemle, alışveriş merkezleri ve şehir merkezlerinde tüketicilerle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Kocaeli nüfusu 2016 yılına göre 1.830.772'dir (<http://www.nufusu.com/il/kocaeli-nufusu>).

Ankete çıkan denek sayısı 384 bulunmuştur. Ancak deneklerin 56'sının anketleri analizlerde işlerlik göstermediği için sağlıklı olan 238 geçerli olan anket

işleme alınmıştır. Sekeran'a (1999:255) göre bu örneklem sayısı evreni temsil etmede yeterli olmaktadır.

Tüketicilerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler iki uzman tarafından analiz edilmiştir. Veri analizi SPSS 16.00 paket programı yardımıyla değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Bulguları ve Sonuçları

Yapılan araştırmada örneklem grubunun demografik özelliklerine ilişkin bulgular **Tablo 1**'de verilmiştir.

Tablo 1. Tüketicilerin (Örneklem Grubunun) Demografik özellikleri

Cinsiyet	N	%
Kadın	133	55.9
Erkek	105	44.1
Total	238	100.0
Yaş	N	%
18-20	58	24.4
21-25	73	30.7
26-30	41	17.2
31-35	28	11.8
36- 40	38	15.9
Total	238	100.0
Eğitim	N	%
İlkokul	9	3.8
Ortaokul	15	6.3
Lise	84	35.3
Önlisans	60	25.2
Lisans	62	26.0
Yüksek Lisans/Doktora	8	3.4
Total	238	100.0
Meslek	N	%
Öğrenci	93	39
İşçi	34	14.3
Akademisyen	3	1.3
Öğretmen	7	2.9
Doktor	3	1.3
Devlet Memuru	7	2.9

Serbest Meslek	20	8.4
Diğer	71	30
Total	238	100.0
Gelir Düzeyi (Aylık TL)	N	%
Cevapsız	26	10.9
300-1000	64	26.9
1001-2000	74	31.1
2001-3000	64	26.9
3001-4000	4	1.7
4001-5000	1	0.4
5001+	5	2.1
Total	238	100.0

Tablo 1’de örneklem grubunun demografik özelliklerine göre dağılımı frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanarak incelenmiştir. İnternet ve sosyal medya kullanıcılarının büyük bölümünün %39.1 ile öğrenci olduğu ve bunu %29.8’le diğer meslek grupları, %14.3 ile işçiler, % 8.4 ile serbest meslek sahipleri, %2.9’la öğretmenler ve devlet memurları, %1.3 ile doktorlar ve akademisyenlerin izlediği görülmüştür (**Tablo 1**).

Tablo 2’de Aile (Hane halkı) birey sayısı incelenmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde ortalama hane halkı sayısı 4.3 olarak bulunmuştur. Bu ailelerin çekirdek yapıda olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 2. Aile (Hane Halkı) Birey Sayısı

Aile (Hane Halkı) Birey Sayısı	N	%
2-3	71	29.8
4-5	130	54.6
6-7	29	12.2
8+	8	3.4
Total	238	100.0

İnternet ve telefon kullanıcılarının sosyal medyayı kullanma süreleri ile ilgili veriler **Tablo 3’de** verilmiştir. **Tablo 3 göre**, ankete katılanların %57.6’sı günde 3 saate kadar %42,4’ü 4-8 saat kadar zamanlarını internet ve sosyal medyada harcamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli konuların yer alması nedeniyle bireylerin fikir ve davranışlarını da etkilemektedir. İnternette kalma süresi ortalama 4.8 saat olarak bulunmuştur.

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanıcılarının Gün İçerisinde Sosyal Medya Kullanımına Göre Dağılımı

Gün İçinde Sosyal Medya'ya Kullanımına Ayrılan Zaman (Saat)	TOPLAM	
	Sayı	%
0-1	42	17.6
2-3	95	39.9
4-5	72	30.3
6-7	17	7.1
8- +	12	5.0
Toplam	238	100.0

Çalışmaya katılan deneklerin internet ve sosyal ağ kullanımları **Tablo 4’de** verilmiştir. **Tablo 4’e** göre tüketici olarak nitelendirilen deneklerin hepsi internet ve sosyal medya ağlarından bir veya birkaçını kullandığı ortaya çıkmıştır. **We Are Social**’ın 2016 yılı analizlerine göre de aynı doğrultuda benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Rapordaki göstergeler çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir.

Tablo 4. Tüketicilerin Kullandıkları Sosyal Medya Ağlarına Göre Dağılımı

Tüketicilerin Kullandığı Sosyal Medya Ağları	TOPLAM	
	Sayı	%
Facebook	99	41.6
Twitter	15	6.3
Instagram	48	20.1
WhatsApp	18	7.6
Facebook - Twitter	4	1.7
Facebook- Instagram	24	10.1
Facebook - WhatsApp	20	8.4
Twitter - Instagram	6	2.5
Diğer (Fotoğraf Paylaşımı, Video Paylaşımı, Profesyonel Ağ ve Blog’lar vb.)	4	1.7
Toplam	238	100

Tüketicilerin alışverişte kullandıkları kanallar incelenmiş ve elde edilen veriler **Tablo 5**'de verilmiştir.

Tablo 5. Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Kanallara Göre Dağılımı

Deneklerin Alış Veriş Kanalları	TOPLAM	
	Sayı	%
Cevapsız	27	11.3
Mağaza	66	27.7
İnternet	34	14.3
Her İkisi	111	46.6
Toplam	238	100.0

İnternet kullanımındaki artış ile birlikte kullanıcılar daha aktif ve daha yaratıcı bir şekilde sosyal medya içerisinde yer almaya başlamıştır. Artan kullanım ile ülkeler arasında mesafeler azalarak yer ve zaman sınırlaması kalkmıştır. İletişimin güçlü ve çift yönlü olması kullanıcılara dünyanın en uzak noktasından haberdar olmaları avantajını beraberinde getirmektedir. Sosyal medya; eğitimden ticarete, eğlenceden sağlığa, yiyecekte lojistiğe çok çeşitli ve farklı alanlarda kullanıcılara hizmet etmektedir. Kısacası sosyal medya ortamı çok sayıda insanı çok farklı alanlarda bünyesinde barındırır hale gelmiştir.

Örneklem grubunun İnternet üzerinden yaptıkları alışverişte satın aldıkları ürünler sorulmuş ve elde edilen veriler **Tablo 6**'da verilmiştir.

Tablo 6. Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yaptıkları Ürünlere Göre Dağılımı

Deneklerin İnternet Üzerinden Alış Verişte Tercih Ettikleri Ürün Türleri	TOPLAM	
	Sayı	%
Cevapsız	27	11.3
Elektronik	42	17.6
Giyim	64	26.9
Aksesuar	25	10.5
Gıda	10	4.2
Kozmetik	15	6.3
Kitap	7	3.0
Seyahat	18	7.6
Vasıta	10	4.2
Diğer (Konser Bileti, sinema bileti vb)	20	8.4
Toplam	238	100

Tüketicilerin internet üzerinden satın aldıkları ürünlerle ilk olarak nerede tanıştıkları irdelenmiş ve elde edilen veriler **Tablo 7’de** verilmiştir. Günümüzde her alanda olduğu gibi alış-verilerde de bilgi kaynakları önem arz etmektedir. Bu durum göstermiştir ki; tüketiciler bilgiye en çabuk ulaşma yolları aranmakta, karşılaştırma yapmak için kolaylaştırılmış araçlardan ve imkânlardan faydalanmak istemektedir. Bu açıdan, yazılı ve görsel basının yanı sıra sosyal medya, internet gibi istenildiği zamanda ulaşılan bilgi kaynakları önemli olmaktadır.

Tablo 7. Tüketicilerin Ürünlerle İlk Tanışma Yerlerine Göre Dağılımı

Deneklerin Ürünlerle İlk Tanıştıkları Yerler	TOPLAM	
	Sayı	%
Cevapsız	27	11.3
Yazılı Basın	8	3.4
Görsel Basın (TV. Video vb)	70	29.4
Sosyal Medya	72	30.3
Mağaza	54	22.7
SMS Mesajları	5	2.1
Yazılı Basın-Görsel Basın	2	0.8
Toplam	238	100.0

Tüketicilerin satın aldıkları ürünler hakkındaki bilgi kaynakları araştırılmış ve elde edilen veriler **Tablo 8’de** verilmiştir. **Tablo 8** incelendiğinde, tüketicilerin en önemli bilgi kaynaklarını İnternet, görsel basın (televizyon), arkadaşları ve sosyal medyanın oluşturulduğu görülmektedir. Bu sonuçlar göstermiştir ki, tüketiciler internet ve sosyal medyanın etkisinde kalmakta ve doğrudan pazarlama kanallarının güçlü bir ayağını oluşturmaktadır.

Tablo 8. Tüketicilerin Satın Aldıkları Ürünler Hakkındaki Bilgi Kaynaklarına Göre Dağılımı

Deneklerin Ürünlerle İlgili Bilgi Kaynakları	TOPLAM	
	Sayı	%
Cevapsız	27	11.3
Gazete	4	1.7
Dergi	7	3.0
Televizyon	42	17.6
İnternet	72	30.3
Sosyal Medya	31	13.0
Arkadaşlarım	49	20.6
Komşular	6	2.5
Toplam	238	100.0

Tüketicileri internetten alışveriş yapmaya iten nedenler araştırılmış ve elde edilen veriler **Tablo 9'da** verilmiştir. Elde edilen sonuçlar zaman kavramının çok önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Yaptıkları Alışveriş Tercihlerine Göre Dağılımı

İnternette Alışveriş Yapmayı Tercih Nedenleri	TOPLAM	
	Sayı	%
Cevapsız	66	27.7
Mağazalardan almaya zamanım olmadığından	46	19.3
Ürünü indirimli veya düşük fiyatta bulduğumdan (Ürünün fiyatı)	82	34.5
Ürünü internet dışında bulamadığımda	24	10.1
Diğer (Ödeme seçenekler, ürünün teslim süresi, İnternet sitesinin bıraktığı ilk görsel izlenim)	20	8.4
Toplam	238	100.0

Tüketicilerin büyük çoğunluğu yetersiz zamandan yakınmakta ve zamanını iyi kullanmak istemektedir. Çünkü zaman, kıt bir kaynak olup tüketildiğinde tekrar geri dönüştürüp kullanma imkânı yoktur. İşte bütün bu sebepler insanları ürün ve hizmetlere en kolay, en çabuk ulaşabildiği yerleri tercih etmeye yönlendirmektedir.

Rekabet ortamının her geçen gün artması nedeniyle, tüketiciler ve işletmeler bu rekabet koşullarında kendilerine en faydalı araçları tercih ederek varlıklarını sürdürmektedirler. **Doğrudan pazarlama araçlarından** sosyal medya sayesinde, firmalar tüketicilerle doğrudan iletişim kurabilmekte, ürün ve hizmetlerini ucuz ve hızlı bir şekilde tüketicilere tanıtılabilmekte, olumlu ve olumsuz geribildirimleri kolaylıkla elde edebilmektedirler.

Sonuç ve Öneriler

Günümüz pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketici davranışı konusu önemli bir yere sahiptir. Bunun başlıca nedeni de çağdaş pazarlama anlayışının merkezinde tüketicinin olmasıdır. Günümüzün tüketici odaklı pazarlarında her sektörde ciddi bir rekabet yaşanmaktadır. Bu açıdan işletmeler hedef kitlesine en hızlı ve yaygın şekilde nasıl ulaşabileceğinin hesabını yapmakta ve sosyal medyada çeşitli reklam ve tanıtıcı faaliyetlerde bulunmaktadır. Tüketiciler ise satın almak istediği ürün ve hizmetler hakkındaki bilgiye en kolay ve güvenli olarak nasıl ulaşabilecekleri yöntemleri seçmenin yolunu aramaktadır. Bu bilgiye ve ürünlere ulaşmanın en kolay yolu internet ve sosyal (Medya) ağlar olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya tüketici davranışlarında etkili olmaktadır.

Sosyal medya araçlarında bulunan içerikler tüketici davranışını ve sosyal medya pazarlamasını şekillendirmektedir. Tüketiciler sosyal medyadaki kullanıcı veya firma tarafından oluşturulmuş içeriklerden satın alma noktasında etkilenmektedirler. Böylece, sosyal medyada bir ürün/hizmetin ne kadar ve nasıl konuşulduğu işletmeler için önemli

hale gelmektedir. Bu noktada sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini incelemek önemli olmuştur.

- Araştırmanın bulguları göstermiştir ki tüketicilerin internet ve sosyal medya üzerinden alış-veriş tercihlerinde, hız, kolaylık, kolay ulaşım ve zamandan tasarruf, bilgi edinmede kolaylık gibi etkiler tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır.
- Araştırma sonuçlarına göre örneklem grubunun tamamı internet ve en az bir sosyal ağ kullanıcısıdır. Ancak hepsi doğrudan pazarlama müşterisi değildir. Örneğin deneklerin %11.3'ü mağazadan alışveriş yapmaktadırlar.
- Örneklem grubunun yaş ortalaması 27.3 olarak bulunmuştur. Çıkan sonuçlara göre örneklem grubu gençlerden oluşmuş ve buna bağlı olarak gelir düzeyleri de daha düşük almaktadır.
- Örneklemin %39'u öğrencilerden %61'i ise bir mesleki uğraşı olduğu ve çalıştığı ortaya çıkmıştır.
- Eğitim düzeylerine göre deneklerin İnternet ve sosyal medya kullanım sıralamasında birinci sırada Lise, ikinci sırada Lisan ve üçüncü sırada Önlisans mezunlarının yer almaktadır.
- Örneklem grubunun her eğitim seviyesinden internet ve sosyal medya kullandığı görülmüştür.
- Araştırmada, tüketicilerin ürünler ile ilk tanıştığı yer ve bilgi kaynaklarının internet, sosyal medya ve görsel basın ve arkadaş grupları olduğu ortaya çıkmıştır.
- Örneklem grubunun internet üzerinden satın aldığı ürün grupları sırasıyla giyim, elektronik, aksesuar, (diğer) çeşitli etkinlik bileti şeklinde sıralanmaktadır.
- Örneklem grubunun %72.3'ünün alışverişlerinde internet kullandığı ortaya çıkmıştır.
- Dolayısıyla satın alma sürecinde tüketicilerin sosyal medya araçlarından etkilendikleri ve satın alma davranışlarını ve tutumları üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Günümüz yaşam koşullarında, herkese eşit olarak verilen fakat kıt kaynak olan zamanın kullanımının önemli olduğunu ve en iyi şekilde kullanılması gerekliliğinin farkında olan bireyler işlerini yaparken bilişim teknolojilerini kullanmayı tercih etmektedir. Çünkü zaman harcadığında tekrar geri dönüşümü olmayan tek kaynaktır. Bu nedendir ki, işletmeler ve tüketiciler kendi amaçlarına uygun olan ve en hızlı şekilde bilgi alma, bilgiyi yayma, iletişim kurma, hedef kitleye ulaşma yollarından biri olarak, doğrudan pazarlama araçlarından internet ve sosyal medyayı kullanmayı tercih etmektedirler.

Bilişim teknolojinin gelişmesi ve mobil cihazların yaygınlaşması insanların iletişim araçlarının artması sebebiyle ve gelişen dünya ya uyumda günün fırsatlarından yararlanmak ve her açıdan ekonomik fayda sağlamak açısından internet ve sosyal medya kullanımını zorunlu hale getirmiştir.

Kaynakça

- Akar, E. 2010.** Sosyal Medya Pazarlaması. Sosyal Web de Pazarlama Stratejileri. Efil Yayınevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. 2002.** Modern Pazarlama. Değişim Yayınları. İstanbul.
- Arık, H. 2016.** Internet Marketing Nedir? <http://hakanarik.com.tr/internet-marketing/nedir.html> (Erişim Tarihi:17.03.2017)
- Bolotaeva, V. and Cata, T. 2009.** Marketing Opportunities With Social Networks. Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities”, <http://www.ibimapublishing.com> (Erişim Tarihi: 28.08.2016).
- Comm, J. and Burge. K. 2009.** Twitter Power. How to Dominate Your Market One Tweet at a Time. Published by John Wiley&Sons Inc. New Jersey.
- Dawley, L. 2009.** Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. On the Horizon, 17 (2), 109-121.
- Dijital pazarlama ajansı We are Social 2016.** İnternet Ve Sosyal Medya kullanıcı İstatistikleri 2016. (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>) (Erişim Tarihi: 28.08.2016).
- Durmaz, Y. 2011.** Tüketici Davranışı. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Evans. D. 2008.** Social Media Marketing An Hour A Day. Wiley Publishing Inc. Indiana.
- Haciefendioğlu, Ş. 2010.** Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 20 (2). 56-71.
- Hazar, M. 2011.** Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Araştırması. İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi. 32. 151-176.
- Kim. W., Jeong. O-R. & Lee. S-W. 2010.** On Social Web Sites. Information Systems 35. 215-236. journal homepage: www.elsevier.com/locate/infosys.
- Kotler, P. and Armstrong G. 2006.** Principles of Marketing. Pearson Education.New Jersey. 11. Edition.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. 2013.** Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences .2013, Vol.18, No.1, pp.323- 337.
- Kurtz, D. 2008.** Contemporary Marketing. Thompson South-Western.13. Edition.
- Lascu, D-N. and Clow. K.E. 2004.** Marketing Frontiers Concepts and Tools. Atomic Dog Publishing. Ohio.
- Mangold, W.G. and Faulds. D.J. 2009.** Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Kelley School of Business. Indiana University. Business Horizons 52. 357—365.
- Mucuk, İ. 2004.** Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi. 14. Baskı.

- İşlek, M. S. 2012.** Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.*
- Özcan S.O. 2010. İnternet’te Tüketici Satın Alma Karar Süreci. IUYD, 1(2),29-39. <https://scholar.google.com.tr>
- Palmer, A. and Koenig-Lewis. N. 2009.** An Experiental. Social Network- Based Approach to Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal.* Vol.3. No.3. pp:162-176.
- Sekeran, Uma, 2003.** “Research methods for business: a skill building approach”, Fourth Edition, Hermitage Publishing Services, USA.
- Sherwin, N.D. 2007.** Direct Marketing And Customer Differentiation. Degree Doctor of Business Administration. University of Phoenix.
- Sohn, D. 2005.** Interactive Media and Social Exchange of Market Information. The University of Texas at Austin in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy.
- Wilkie, William, L. 1994.** Consumer Behavior. Wiley, Third Edition, ISBN 10:0471545171/ ISBN 13: 9780471545170, New York.
- Yıldız, Y. 2014.** Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty.* Jun 2014, Vol. 4 Issue 2, p5-15. 11p.
- <http://www.nufusu.com/il/kocaeli-nufusu> 2016. Kocaeli ilinin 2016 yılı nüfusu. (ErişimTarihi: 17.03.2017).
- <http://www.vergialgi.net/ekonomi-maliye/2016-da-dunyada-ve-turkiye-de-internet-sosyal-medya-kullanimi> 2016. İnternet ve sosyal medya istatistikleri. (ErişimTarihi: 17.03.2017).