



T.C.

KTO Karatay Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLE PAZARLAMANIN  
KOZMETİK ALANINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA  
ETKİSİ: BLOGLAR VE SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ İLE  
İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA**

Seda İRDİREN

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

*Mayıs, 2016*



AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLE PAZARLAMANIN KOZMETİK  
ALANINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: BLOGLAR VE  
SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

SEDA İRDİREN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İŞletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

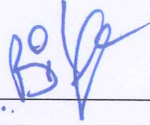
*Mayıs, 2016*

## KABUL VE ONAY

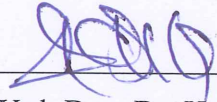
Seda İrdiren tarafından hazırlanan “AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLE PAZARLAMANNIN KOZMETİK ALANINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: BLOGLAR VE SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu çalışma, 18.05.2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Yrd. Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN (Danışman)

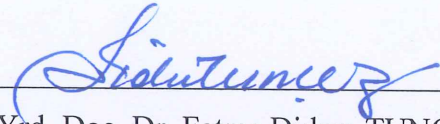


Yrd. Doç. Dr. Bilge AFŞAR



Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Yrd. Doç. Dr. Fatma Didem TUNÇEZ

Enstitü Müdür V.

## ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



---

18.05.2016

Seda İrdiren

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans öğrenimim boyunca bana emeği geçen bütün hocalarıma, tezin hazırlanması süresince engin bilgisini ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım Sayın Yrd. Doç.Dr. Birol Büyükdoğan'a ve bana hayatım boyunca her konuda destek olan aileme ve eşime teşekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

### AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLE PAZARLAMANIN KOZMETİK ALANINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: BLOGLAR VE SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

İRDİREN, Seda

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN

Mayıs 2016

Ağızdan ağıza iletişim kişilerin bir bilgiyi diğer bir kişiyle paylaşma sürecidir. Bu süreç kişisel veya yüz yüze bir sohbette, internette, telefonda veya sosyal bir ortamda gerçekleşebilir. Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla tüketiciler zamanlarının çoğunu internet başında geçirmektedirler. Bu durum bir ürün veya hizmeti satın alma kararlarını verme aşamasında ve tüketim tercihlerini oluşturma aşamasında sosyal paylaşım sitelerini ve blogları göz önünde bulundurmalarını ortaya çıkarmıştır. İnternet kanalıyla tüketiciler kendi tecrübelerini sosyal çevreleriyle paylaşma imkanı bulmaktadır. Bu araştırmanın amacı, kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde nasıl etkilediği ile ilgili görüşleri belirlemektir. Nicel verilere dayalı tarama modelinde bir araştırmadır. Araştırmada kozmetik alanında sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı, kozmetik alanında sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ve sosyal medya araçlarının kozmetik ürünü satın alma sürecine etkisi olarak üç boyut dikkate alınarak 233 anket formu elde edilmiş ve analiz edilmiştir. Bu analizden sonra “Kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışının satın alma sürecinde etki algısı ölçeği”nin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Verilerin çözümünde t, F, korelasyon, f, x, ss, % (betimsel ve çıkarımsal) istatistikler kullanılmıştır. Genel olarak sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrasında kısmen etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza iletişim, İnternette Ağızdan Ağıza İletişim, Pazarlama Bağlamında İnternette Ağızdan Ağıza İletişim, Tüketici Davranışı, Blog

## **ABSTRACT**

### **IMPACT OF ONLINE WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION IN MARKETING CONTEXT ON CONSUMER BEHAVIORS IN THE FIELD EFFECT OF COSMETICS: A RESEARCH IN BLOGS AND SOCIAL SHARING SITE**

İRDİREN, Seda

Master of Business Administration

Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN

May 2016

Word of Mouth Communication is the process of sharing information of persons with another person. This process can take place in a personal or face to face conversation, in a chat on internet, on phone or on a social environment. Today, the spread of the internet, consumers spend most of their time on internet. In this case, consumers consider blogs and social networking sites on making a decision to purchase a product or service stage. Consumers via the internet is to find an opportunity to share their experiences with their social environment. The purpose of this research, the consumer behavior in the process of purchasing decisions in the cosmetic field of social media tools to determine opinions about how it affects. In a research survey model based on quantitative data. In the study, prior to purchasing consumer behavior in the field of cosmetics in social media, after buying consumer behavior in the field of cosmetics in social media and the impact on the process of purchasing cosmetic products of social media as three dimensions considering and obtained 233 questionnaires were analyzed. After this analysis "influence the perception of scale in the process of buying behavior of consumers of social media tools in cosmetics" the validity and reliability analyzes were performed. Data in the solution t, F, correlation, f, x, ss, % (descriptive and inferential) statistics were used. In general, the behavior of consumers in the field of cosmetics before buying and after buying has reached the conclusion that social media is partially effective.

**Keywords:** Word of Mouth Communication, Online Word of Mouth, Online Word of Mouth in Marketing Context, Consumer Behaviors, Blog



# İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY .....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xii
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	xiii
GİRİŞ .....	1

## 1. BÖLÜM

### AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

1.1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TANIMI VE TARİHİ .....	5
1.2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM NİTELİKLERİ .....	6
1.3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM TÜRLERİ .....	8
1.3.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim.....	8
1.3.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim.....	9
1.4. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM SÜRECİ MODELİ VE SÜRECİN UNSURLARI .....	10
1.4.1. Kaynak / Gönderen .....	10
1.4.2. Şifreleme / Kodlama .....	15
1.4.3. Mesaj (Sinyal).....	15
1.4.4. Deşifre Etme / Kodlamayı Çözme .....	15
1.4.5. Alıcı / Hedef.....	16

1.4.6. Geri Bildirim.....	16
1.4.7. Gürültü.....	16
1.5. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLE PAZARLAMA KAVRAMI .....	17
1.6. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLE PAZARLAMANIN TÜRLERİ .....	18
1.6.1. Söylenti / Fısıltı (Buzz Marketing) Pazarlaması.....	18
1.6.2. Sözlü (Viral) Pazarlama.....	19
1.6.3. E-Referans Pazarlama.....	20
1.7. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLE PAZARLAMA .....	20
1.7.1. Sosyal Medya Tanımı ve Teknik Yönü .....	20
1.7.2. Sosyal Medya Araçları.....	21
1.8. TÜKETİCİNİN YARATTIĞI SOSYAL MEDYA ALANLARI VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLE PAZARLAMA İLİŞKİSİ .....	32

## 2. BÖLÜM

### AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN İNTERNETTE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ .....	35
2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	36
2.2.1. Kişisel Faktörler.....	36
2.2.2. Psikolojik Faktörler.....	37
2.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler .....	38
2.3. İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMADA TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	39
2.3.1. İhtiyacın Farkına Varma .....	40
2.3.2. Bilgi Arama Süreci .....	42
2.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	42
2.3.4. Satın Alma / Almama Kararı .....	44
2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	45
2.4. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE ROLÜ .....	47
2.5. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN İNTERNETTE TÜKETİCİ KARAR SÜRECİNDE ROLÜ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR .....	49

### 3. BÖLÜM

<b>BLOGLARIN VE SOSYAL MEDYA ORTAMLARININ KOZMETİK ALANINDA TÜKETİCİNİN KARAR SÜRECİNE ETKİSİ: AMPİRİK ANALİZ</b>	
3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	52
3.1.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	52
3.1.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ.....	52
3.1.3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ VE ARAÇLARI.....	53
3.1.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKİ TEKNİKLER.....	54
3.1.5. ARAŞTIRMA SORULARI.....	55
3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	56
3.2.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	56
3.2.2. Tüketicilerin Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Durumları ile İlgili Görüşlerine İlişkin Bulgular.....	59
3.2.3. Sosyal Medyanın Kozmetik Ürünü Satın Alma Önce ve Sonrası Tüketici Davranışına İlişkin Bulgular.....	67
3.2.4. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular.....	69
3.2.5. Tüketicilerin Kozmetik Alanında Sosyal Medya Araçlarının Tüketici Davranışını Satın Alma Sürecinde Nasıl Etkilediğine Ait Bulgular.....	86
3.3. TARTIŞMA.....	88

### 4. BÖLÜM

#### SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	91
KAYNAKÇA.....	94
EKLER.....	99
Ek 1: Anket Formu.....	99
ÖZGEÇMİŞ.....	105

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Fikir Liderleri ile Pazar Uzmanları Arasındaki Farklar.....	13
Tablo 2. İletişim Sürecinde Blogların İşlevi .....	26
Tablo 3. Online ve Geleneksel Pazarlarda Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Her Aşamada Pazarlama Konuları .....	40
Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Frekans Dağılım Tablosu.....	57
Tablo 5. Yaş Değişkenine Bağlı Frekans Dağılım Tablosu.....	57
Tablo 6. Cinsiyet Değişkenine Bağlı Frekans Dağılım Tablosu.....	58
Tablo 7. Eğitim Değişkenine Bağlı Frekans Dağılım Tablosu .....	58
Tablo 8. Gelir Değişkenine Bağlı Frekans Dağılım Tablosu.....	59
Tablo 9. Meslek Değişkenine Bağlı Frekans Dağılım Tablosu .....	59
Tablo 10. Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Sıklığı .....	60
Tablo 11. Blog Kullanımı İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu .....	61
Tablo 12. Mikroblog (Twitter) Kullanımı İle İlgili.....	61
Tablo 13. Sosyal Ağ (Facebook) Kullanımı ile İlgili Betimsel İstatistik Tablosu.....	62
Tablo 14. Medya Paylaşım Sitesi (Youtube) Kullanımı ile İlgili Betimsel İstatistik Tablosu.....	63
Tablo 15. Wiki (Wikipedia) Kullanımı İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu.....	64
Tablo 16. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitesi (StumbleUpon, Reddit) Kullanımı İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu .....	64
Tablo 17. Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) Kullanımı ile İlgili Betimsel İstatistik Tablosu .....	65
Tablo 18. Podcast Kullanımı İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu.....	66
Tablo 19. Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) Kullanımı İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu.....	66
Tablo 20. Sosyal Medyada Kozmetik Ürünü Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu .....	67
Tablo 21. Sosyal Medyada Kozmetik Ürünü Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu .....	68
Tablo 22. Sosyal Medya Araçlarının Kozmetik Ürünlerini Satın Alma Sürecini Etkileme İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu.....	69

Tablo 23. Haftalık Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süresi Değişkenine Göre Ortalamalar.....	70
Tablo 24. Haftalık Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süresi Değişkenine Göre ANOVA Tablosu.....	71
Tablo 25. Haftalık İnternette Vakit Geçirme Süresi Değişkenine Göre Ortalamalar .....	72
Tablo 26. Haftalık İnternette Vakit Geçirme Süresi Değişkenine Göre ANOVA Tablosu .....	73
Tablo 27. Medya Araçlarına Ulaşmada Cihaz Seçimi Değişkenine Göre Ortalamalar ..	75
Tablo 28. Sosyal Medya Araçlarına Ulaşmada Cihaz Seçimi Değişkenine Göre ANOVA Tablosu .....	76
Tablo 29. Yaş Değişkenine Göre Ortalamalar .....	77
Tablo 30. Yaş Değişkenine Göre ANOVA Tablosu.....	78
Tablo 31. Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi Tablosu Sonuçları.....	79
Tablo 32. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ortalamalar .....	80
Tablo 33. Eğitim Durumu Değişkenine Göre ANOVA Tablosu.....	81
Tablo 34. Gelir Durumu Değişkenine Göre Ortalamalar.....	82
Tablo 35. Gelir Durumu Değişkenine Göre ANOVA Tablosu.....	83
Tablo 36. Meslek Durumu Değişkenine Göre Ortalamalar .....	84
Tablo 37. Meslek Durumu Değişkenine Göre ANOVA Tablosu .....	85
Tablo 38. Kozmetik Alanında Sosyal Medya Araçlarının Tüketici Davranışını, Satın Alma Sürecinde Nasıl Etkilediği İle İlgili Yer Alan Faktörler Arasında Korelasyon Tablosu.....	87

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Ağızdan Ağıza İletişim - İletişim Süreci .....	6
Şekil 2. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri .....	8
Şekil 3. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci Modeli .....	10
Şekil 4. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Kontrolün Değişimi .....	22



## KISALTMALAR VE SİMGELER

Net : Network (Ağlar Arası)

Vb. :Ve Benzeri

Vd. : Ve Diğerleri

WOM : Word of Mouth (Ağızdan Ağıza İletişim)



## GİRİŞ

Bireyler arası iletişim kurulması, belirli fikirlerin ve bilgilerin paylaşılması insanın doğasında var olan olgulardan bir tanesidir. Genel olarak iletişim, bir mesajın (haber) ya da bir bilginin hedef alıcıya iletilmesi veya gönderilmesi olarak tanımlanmaktadır. İletişim: kişiler, kişi grupları arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değişim süreci olarak da tanımlanabilir. İletişim, kişilerin karşılıklı olarak birbirlerine anlamlı mesajlar göndermesidir (Avcılar, 2005: 334).

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin birbirlerini, özellikle akraba ve yakın çevresindeki arkadaşlarını, kullanmayı tercih ettikleri ürün, marka, firma hakkında kendi tecrübeleri ve fikirleri ile bilgilendirmeleri, bu ürün veya markayı tavsiye etmeleri ya da etmemeleri ile oluşan sözlü ve resmi olmayan iletişimlerdir. Ağızdan ağıza iletişim yüksek derecede önemli bir tüketici bilgi kaynağıdır ayrıca tüketici satın alma kararlarında ve ürün/marka fikirlerinde önemlidir ve tüketiciler arası iletişimin temelini oluşturmaktadır (Marangoz, 2007: 396). Ağızdan ağıza iletişimin tüketicinin satın alma karar sürecinde önemli rol oynadığı kabul edilmektedir. Günümüzde ağızdan ağıza iletişimin işletmelere maliyet yükü getirmemesi ve tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olması sebebiyle, akademik çalışmalarda ve işletmelerin tutundurma politikalarının belirlenmesinde ağızdan ağıza iletişim özellikle üzerinde çalışılan bir konu olmuştur (Arlı, 2012: 156).

Günümüzde internetin yoğun ve yaygın kullanımıyla, tüketiciler sosyal medya araçlarını kullanarak ağızdan ağıza iletişimi internet ortamına taşımıştır. Pazarlama bakımından internette ağızdan ağıza iletişim, bir marka, ürün veya hizmetler hakkında pazarlama amaçları doğrultusunda işletmeler tarafından etkilenen tüketicilerce planlı olarak internet kullanımıyla gerçekleştirilen iletişimlerdir (Akar, 2010: 128).

Günlük yaşamda sıkça karşılaşılan ve tüketicinin de etkisi altında kaldığı ağızdan ağıza iletişim veya sözlü iletişim adı verilen iletişim şekli pazarlamacıların da dikkatini çekmektedir. İnternet kullanımının artmasıyla bu iletişim şeklinin günlük yaşamdaki önemli kullanımı göz ardı edilemeyecek boyuttadır. Ağızdan ağıza iletişim, pazarlama bağlamında bir pazarlama taktiği boyutu almıştır. Tüketici satın alma karar sürecinin her aşamasında internetin, özellikle sosyal paylaşım sitelerinin ve blogların etkin rol oynadığı görülmektedir. Sosyal Medya ortamlarının tüketici hayatındaki artan rolü, ağızdan ağıza iletişim ile pazarlamanın hızla yükselmesinde önemli faktördür. Bu



aştırmada tüketicilerin sosyal ağlardaki kozmetik sektöründeki reklamları, bilgileri, kişisel deneyimleri, blogları, sosyal paylaşım sitelerini nasıl algıladıkları ve nasıl kullandıkları, ağızdan ağıza iletişim sürecine nasıl dâhil oldukları; ayrıca bu iki pazarlama iletişiminden birlikte nasıl etkilendikleri anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu araştırmanın amacı; ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza iletişim ile pazarlama kavramının tüketicinin günlük hayatında geniş yer bulan ve önem kazanan internet ve sosyal medya ortamları ile ilişkisini ön plana çıkarmak ve tüketicilerin satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza iletişim ile pazarlamanın ne kadar etkili olduğunu vurgulamaktır. Bu bağlamda araştırmada, tüketicilerin kozmetik sektöründe satın almayı tercih ettikleri herhangi mal veya hizmeti online olarak ağızdan ağıza iletişimin etkisinde kalarak satın almaya karar verip vermedikleri incelenmektedir. Tüketicilerin satın alacakları mal veya hizmetler için kaynak olarak internet ortamına başvurmalarının ağızdan ağıza iletişim ile bağının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Günümüzde iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve her geçen gün internet kullanıcı sayısının artışı ile kişisel web siteleri ve “kişisel blog” akımı ile internet kullanıcıları kendi sayfalarını oluşturarak, dilediklerini yazabilme olanağına kavuşmuş ve bu akım her geçen gün daha da yaygın hale gelmektedir. Son yıllarda oldukça dikkat çeken ağızdan ağıza iletişim kavramı araştırmacıların ilgisini çekmiş ve araştırmacılar tarafından etkili şekilde ele alınmaktadır. Bu araştırmada; konu ile ilgili metinlerden ve makalelerden bilgi toplama, verileri sınıflandırma, kavramsal ve mantıksal çözümler yapma, karşılaştırma, anlama, açıklama, yorumlama ve belli başlı kavramlar açısından değerlendirme ve çözümler ile sonuca ulaşma odaklı yöntemler uygulanmıştır. Bu araştırmada, birinci el veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya 233 internet kullanıcısının cevaplayıcı olarak katılımı sağlanıp, sosyal medya araçlarını tercih etme ve kullanım düzeyleri ve kozmetik ürünleri alanında, ürün ve hizmetleri internet ortamından yararlanarak satın alma karar süreçlerini oluşturmaları hakkında bilgi toplanmıştır.

Bu araştırmanın temel amacı; ağızdan ağıza iletişim ile pazarlama kavramının tüketicinin internette kozmetik alanında satın alma karar verme sürecine etkisini araştırarak, bu konu açısından önemli olabilecek araştırma sorularının cevaplarını bulmak ve akademisyenlerin ve profesyonellerin bu konu üzerine dikkatini çekmektir. Tüketicinin kozmetik alanında satın alma karar sürecinde internet ortamının, sosyal

medya araçlarının hangi ölçüde kullanıldığı araştırılarak ağızdan ağıza iletişim ile pazarlamanın sosyal medya araçları üzerinde etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde İngiliz literatüründe Word of Mouth (WOM) olan Ağızdan Ağıza İletişim kavramının geniş şekilde üzerinde durulmuştur. Ağızdan Ağıza İletişim kavramının tanımı ve kavramın ortaya çıkışından günümüze uzanan yolculuğu, özellikleri, nitelikleri ve türleri ile açıklayıcı şekilde anlatılmaya çalışılmıştır. Ağızdan Ağıza İletişimin süreci ve süreç unsurları açıklanmıştır. Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama Kavramı ile ilişkisi ve türlerine yer ayrılmıştır. Ağızdan Ağıza İletişim ile Pazarlama türlerinden Söylenti Pazarlaması (Buzz Marketing), Sözlü Pazarlama, E-referans Pazarlama açıklanarak ağızdan ağıza iletişimin pazarlama üzerindeki etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca sosyal medyanın günümüze kadar tarihi, günlük hayattaki önemi ve sosyal medya çeşitleri açıklanmaktadır. Günümüzde aktif ve yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım sitelerinin nasıl kullanıldıkları ve neden tercih edildiklerine yer verilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim ile pazarlamanın insan hayatındaki önemi ve tüketici satın alma karar süreçlerine etkisi ile tüketicinin yarattığı sosyal medya alanları ile ilişkisine yer verilmiştir.

İkinci bölümde, ağızdan ağıza iletişim ile pazarlamanın internette tüketici satın alma karar sürecine etkisi üzerinde durulmuştur. Tüketici davranışı kavramı, özellikleri, tüketici satın alma davranışını etkileyen kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler ve internet üzerinden pazarlamada tüketici satın alma karar süreci açıklanmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma karar sürecinde rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın internette tüketici karar sürecinde rolü ile ilgili diğer araştırmalar hakkında bilgi verilmiştir.

Üçüncü bölümde, blogların ve sosyal paylaşım sitelerinin kozmetik alanında tüketici üzerindeki etkisi seçilen 233 sosyal medya kullanıcısı tüketiciye anket uygulanarak araştırılmıştır. Araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi, veri toplama aracı ve özellikleri, araştırma verilerinin toplanması ve analizi bu bölümde yer almaktadır. Kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde nasıl etkilediği ile ilgili anket sonuçlarının değerlendirilmesi, yorumlanması ve bulgular bu bölümde bulunmaktadır.

Son bölümde ise kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını satın alma sürecinde nasıl etkilediği ile ilgili tüketici görüşlerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın sonuçları ve bu konudaki öneriler yer almaktadır.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

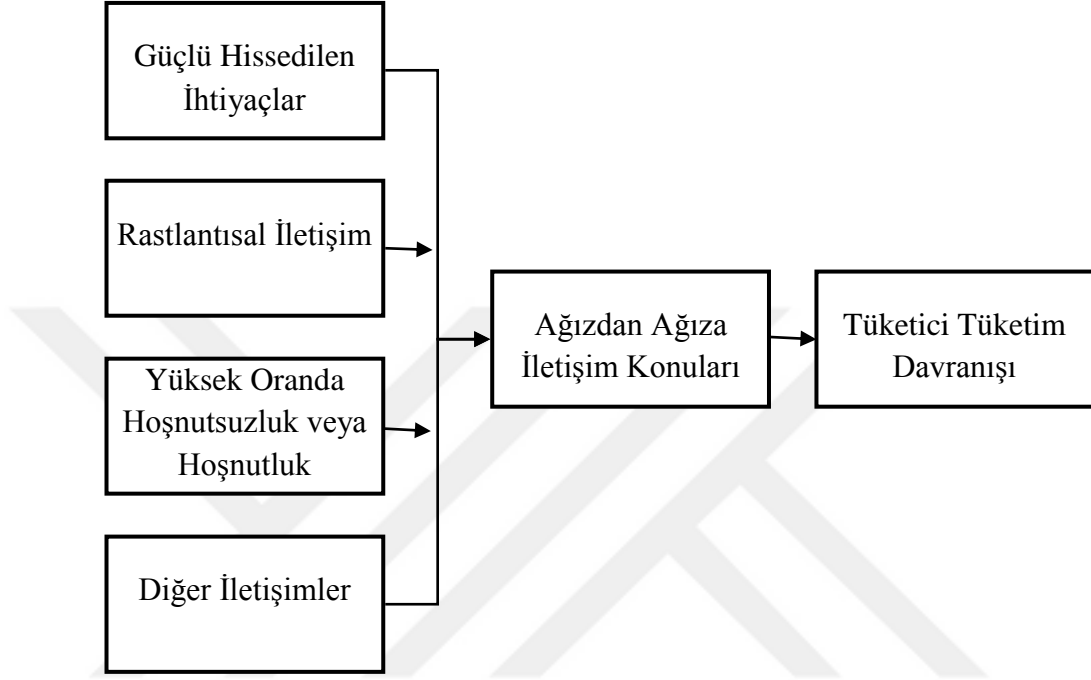
### 1.1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TANIMI VE TARİHİ

İletişim insanların duygu ve düşüncelerini herhangi bir yolla karşı tarafa iletmesi sürecidir. İletişim sürecinin amacı anlaşılma ve karşı tarafı etkilemektir. İnsanlar sosyal bir varlık olmanın gereği birçok yöntemle iletişim kurarlar. Ağızdan ağıza iletişim yöntemi bu iletişim türleri içerisinde kuşkusuz en yaygın ve en önemli olanıdır. Ağızdan ağıza iletişim yalnızca insanların birbirleri ile iletişim kurarken ağızlarından çıkan sözcükler değil, sözcüklerle birlikte söyleme tarzını ve beden dilini de içine alır. Ancak bu bütünlük içinde iletişim amacına ulaşır ve beklenen etkiyi meydana getirir (Karaca, 2010: 3).

Ağızdan ağıza iletişim, bir ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olan veya bir fikre sahip olan bir kişi, tamamen kendisinin onayladığı (örnek olarak üçüncü kişiler tarafından istenen) inançları, tutumları ve ürün veya hizmet ile ilgili deneyimleri paylaştığı zaman meydana gelmektedir (Ahuja vd., 2007: 151). Ağızdan Ağıza iletişim, mesajı gönderen ve alan arasındaki kişilerarası iletişimin, mesajı alan kişinin davranışlarını veya tutumlarını değiştirmesine yol açabilen kişisel etkileşim sürecidir. En geniş tanımı ile ağızdan ağıza iletişim bir firma ya da marka hakkında bilgilerin, bir kişiden diğer kişi ya da diğer iletişim araçları vasıtasıyla aktarılması olarak tanımlanmaktadır (İnan, 2012: 192). Ağızdan ağıza iletişime verilen diğer bir isim ise kulaktan kulağa iletişimdir. Kulaktan kulağa iletişim herhangi bir bedel ödenmeden sağlanan kişisel bir iletişim yöntemidir. İşletmeler ile tüketiciler herhangi bir bedel ödemediğinde ağızdan ağıza iletişim yöntemi ile iletişim kurarlar (Aydın, 2010: 315). Ağızdan ağıza iletişim genel olarak özel taraflar arasında ürünlerin veya hizmetlerin değerlendirildiği informal iletişim şekli olarak kabul edilmektedir. Böylece ağızdan ağıza iletişim, müşteriler ve işletme arasındaki (şikayetler gibi) veya işletmeler ve müşteriler arasındaki resmi ilişkilerin (promosyonlar, seminerler gibi) dışında kalmaktadır (Akar, 2009: 116).

Ağızdan ağıza iletişim sürecini başlatan dört faktör belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla, “Güçlü Hissedilen İhtiyaçlar”, “Rastlantısal İletişim”, “Yüksek Oranda

Hoşnutsuzluk veya Hoşnutluk” ve “Diğer İletişimler” dir. Ağızdan ağıza iletişimde aktarılan bilgiler ise “kalite”, “değer” ve “fiyat” ile ilgili bilgilerdir. Bu iletişim sürecinin sonucunda tüketicinin tüketim davranışını oluşturmaktadır (Karaca, 2010: 33).



**Şekil 1. Ağızdan Ağıza İletişim - İletişim Süreci**

Kaynak: (Karaca, 2010: 34)

## **1.2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM NİTELİKLERİ**

Ağızdan ağıza iletişim tüketici hakimiyetinde bir pazarlama kanalıdır ve tüketici pazardan bağımsızdır. Tüketiciler tarafından daha güvenilir, inanılır ve doğru algılanır olmasının sebebi tüketicilerin işletmelere göre daha ön planda olduğu iletişim şekli olmasıdır. Geleneksel iletişim teorisi ağızdan ağıza iletişimi davranış, tüketicinin bilgi arama, değerlendirme ve sonraki karar vermesi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmasından dolayı değerlendirir (Brown vd., 2007: 4). Ağızdan ağıza iletişim önemli ölçüde güçlü ve ikna edici bir iletişim aracıdır. Ağızdan ağıza iletişimin niteliklerinin incelenmesi ortaya çıkan etkinin nedenlerini anlamak için gereklidir. Bu nitelikler güvenilirlik, deneyim aktarımı, müşteriye dayalı olması, zaman ve para tasarrufudur (Karaca, 2010: 9);

•**Güvenilirlik:** Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma sürecinde bilgi toplamada o ürün veya hizmeti daha önce kullanan diğer tüketicilere danışma eğiliminde oldukları bilinmektedir. Önemli olan unsur, bilgisine ve deneyimine başvuru alan tüketicilerin o ürün veya hizmeti kullanmaları konusunda tüketiciyi ikna etmelerinden ticari bir kazanç beklememeleri ve o ürünü veya hizmetle ilgili gerçekleri saklamak ya da değiştirmek gibi durumlarının söz konusu olmamasıdır. Bu özelliği ile ağızdan ağıza iletişim diğer iletişim türlerine göre daha güvenilir olmaktadır.

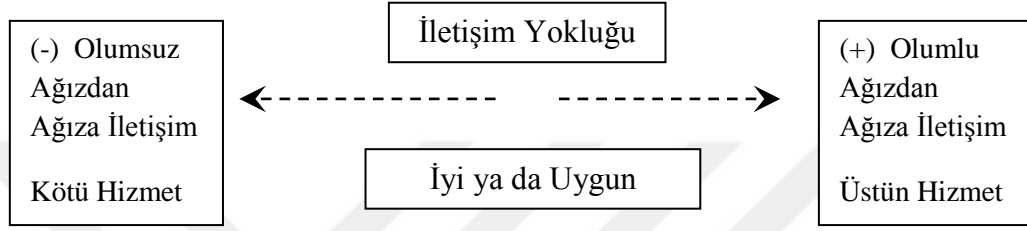
•**Deneyim Aktarımı:** Dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki yöntem ile kişi deneyim sahibi olmaktadır. Doğrudan deneyimde kişi zaman, para, başarısızlık veya hayal kırıklığı riski açısından dolaylı deneyimden daha maliyetli olabilecek olan ürünü direk deneme işlemidir. Dolaylı deneyim ise, diğer insanlarla deneyimleri hakkında konuşmak, diğer insanların deneyimlerini dinlemek ve diğer tüketicilere yardımcı olmaktır. İnsanlar bu şekilde endişelerini ve risklerini paylaşmaktadır. Tüketiciler deneyimi ne kadar hızlı yaşarlarsa bir ürün veya hizmeti de o kadar hızlı benimserler.

•**Müşteriye Dayalı Olması:** Ağızdan Ağıza iletişim, diğer bütün iletişim biçimleri den farklı olarak en fazla müşteriye dayalı olan iletişim şeklidir. İletişim sürecini kime danışacağını ve ne soracağını müşterinin kendisi belirleyerek müşterinin bizzat kendisi yönetmektedir. Tüketicilerin tavsiyeleri, diğer bir tüketicinin soracağı soruları bir anlamda cevaplandırmaktadır. Dolayısıyla bu tavsiyeler daha olumlu algılanmakta ve tüketicilerin dikkatini çekmektedir.

•**Zaman ve Para Tasarrufu:** Bir tüketicinin hakkında fazla bilgi sahibi olmadığı bir ürünü satın almak istediğinde tüketicinin başvuracağı en iyi yöntem, bu ürünü daha önce kullanmış birini araştırarak ürünle ilgili deneyimlerini sormak olacaktır. Bilgi edinme sürecini kısaltarak güvenilir bilgiye çabuk bir şekilde ulaşma imkânı bulacaktır. Ayrıca başkalarının olumlu ve olumsuz deneyimlerini öğrenerek riskli kararlar verme konusunda daha sağlam adımlar atmış olacaktır. Birçok firma, reklam ve tanıtım için çok büyük bütçe oluşturmakta ve bu bütçenin önemli bir bölümünü pazarlama iletişimi için ayırmaktadırlar. Ağızdan ağıza iletişim, düşük maliyet avantajı ile yüksek maliyetli tanıtımlardan çok daha etkili olabilmektedir.

### 1.3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM TÜRLERİ

Ağızdan ağıza iletişimde aktarılan mesajlar her daim olumlu olmayabilmektedir ya da başka bir ifadeyle mesaj olumsuz bir içeriğe sahip olabilir. İletişimin olumlu veya olumsuz olması kişinin ürünü veya hizmeti değerlendirmesini etkiler (Odabaşı ve Barış, 2013: 273).



Şekil 2. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2013: 273)

#### 1.3.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin diğer kişilerle kendilerinin hoş deneyimlerini paylaşmaları, diğer kişilere önerilerde bulunmalarını kapsamaktadır. Müşteri memnuniyeti belirli bir odakla ilgili olarak (Örneğin; satın alma deneyimi ve/veya ilişkili ürünler) ve belirli bir zamanda ortaya çıkan (Örneğin; satın alma sonrası ya da tüketim sonrası) duygusal ya da bilişsel bir cevaptır (Yeniçeri vd., 2010: 371). Tüketici memnuniyeti, uzun vadede tüketici davranışlarının temel belirleyicisidir. Tüketicinin memnun olması ve bunun sonucunda tüketiciler arasındaki pozitif ağızdan ağıza iletişim, daha uzun süre korunması sonucunu doğurmaktadır. Bu durum işletmelere rekabet ve finansal alanlarda yarar sağlamaktadır (Marangoz, 2007: 396). Sadık müşteriler tarafından yaratılan ağızdan ağıza olumlu iletişim aynı zamanda işletme için maliyetsiz reklam kaynağıdır. Tüketiciler, satın alma kararı verirken arkadaş ve aile üyelerinin tavsiyelerine ticari reklamlardan daha fazla önem vermektedirler. Bu nedenle işletmeler; tatmin olmuş, sadık müşteriler yaratarak, işletmenin ürünleri ve hizmetleri hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimin yaratılmasını sağlamaya

çalışılmalıdır (Avcılar, 2005: 336). Memnuniyet, güçlü sadakat ve olumlu ağızdan ağıza iletişim, pazarlamacılar açısından müşterilerle ticari arkadaşlıklarının vazgeçilmez sonuçlarıdır. Olumlu ağızdan ağıza iletişim ile pazarlamanın gerek koşulu hizmet sağlayıcılar ile müşteri arasında kurulması beklenen ticari arkadaşlıktır. Tüketici sadakatinin, ağızdan ağıza iletişim ile tatmin ve özdeşleşme arasında aracı rol oynadığı bir diğer önemli bulgudur. Marka aşkının yüksek düzeyde marka sadakatine ve olumlu ağızdan ağıza iletişime bağlı olduğu kabul edilmektedir. Tatmin olan tüketicilerin, kendi kişiliklerine vurgu yapan markalar hakkında daha fazla olumlu ağızdan ağıza bilgi yaydıkları belirlenmiştir (İnan, 2012: 197).

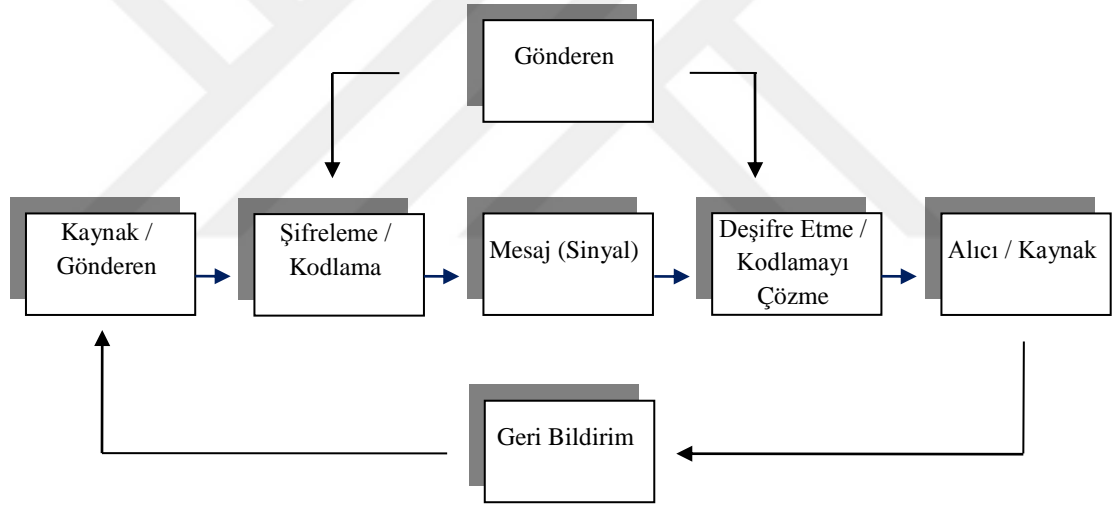
### **1.3.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim**

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim kötüleme, hoş olmayan deneyimler, söylentileri paylaşma ve şikayet etme gibi tutumları içermektedir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, potansiyel tüketicilerde kafa karışıklığına neden olduğundan, işletmelere zarar verir. Bu yüzden olumlu ağızdan ağıza iletişimi geliştirmek, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi azaltabilmek işletmeler için büyük öneme sahiptir (Uygun vd., 2011: 333). Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin, olumlu ağızdan ağıza iletişime göre çok daha hızlı bir şekilde yayıldığı kabul edilmektedir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim tatmin gerçekleştiremeyen işletmelerin ürünlerinin yok olmasına neden olabilmektedir. Bu da olumsuz ağızdan ağıza iletişimin gücünü göstermektedir (Argan ve Argan, 2006: 234). Satın alım sonrası şikâyetçi olan bir tüketici, kendi fikrini genellikle memnuniyet duyan bir tüketiciden daha fazla beyan etme eğiliminde olabilir. Çünkü olumsuz deneyimler, ağızdan ağıza iletişimi yönlendiren güçlü bir faktördür. Ya da satın almayı düşündüğü bir ürüne dair araştırma yapan bir tüketici, ürün hakkındaki olumlu yorumlara nazaran olumsuz yorumlara daha çok önem verebilir (Okumuş, 2013: 215). Son on yılda şikayet web sitelerinde ürünlerden memnun olmayan tüketiciler artık şikayetlerini paylaşmaktadır. Bu sitelerde, diğer memnun olmayan tüketiciler şikayetlerini paylaşmaktadır ve bir ürün veya hizmetin satın alınmasını güç birliği yaparak olumsuz şekilde etkileyebilirler (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 615).



## 1.4. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM SÜRECİ MODELİ VE SÜRECİN UNSURLARI

Ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşme sürecinde temel olarak gönderen veya mesaj kaynağı, iletişim ortamı, kodlanan ve çözülen mesaj ve alıcı kaynak vardır. Mesajı gönderen kaynak göndermek istediği mesajı alıcı kaynak için belirli bir şekilde kodlar. Şifrelenen mesaj alıcı kaynak tarafından çözülür ve alıcının kararına dönüşür. Ancak alıcı şifrelenmiş mesajla muhatap olduğunda gürültü faktörlerinin etkisi altındadır. Mesajı gönderenin, iletişim sürecinin başarısını belirleyebilmek için, alıcı tepkisi hakkında bilgi sahibi olması gerekir. Bunu geriye bilgi beslemesi yaparak belirler (Aksoy, 2012: 161). Ağızdan Ağıza İletişim Süreci Modeli aşağıdaki şekilde görülmektedir.



Şekil 3. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci Modeli

Kaynak: (Koç, 2013: 471)

### 1.4.1. Kaynak / Gönderen

İletişim sürecinde kaynak olan kişi, iletişim sürecinde mesajı gönderen kişidir. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak olan kişi mal ya da hizmeti satın alarak deneyen bir kişi, bir fikir lideri, ya da bir Pazar kurdu olabilir. Bunun yanı sıra kaynak, mal veya hizmeti satın almayıp reklam, satış elemanı ya da

çevresindeki kişiler yoluyla ürün hakkında bilgi sahibi olan bir tüketici, internette gezinirken bir şekilde o ürün ile ilgili bilgilere ulaşan bir internet kullanıcısı ya da bir alışveriş arkadaşı da olabilir (Karaca, 2010: 12).

Mesajı gönderenin görevi mesajı gönderdikten sonra sona ermez. Mesajı gönderen, mesajın hedef alıcıya ulaştığından ve hedef alıcı tarafından mesajın doğru bir şekilde çözüldüğünden emin olması gerekir. Bunu gerçekleştirdikten sonra iletişim sürecinin etkinliği hakkında bir değerlendirme yapabilir (Aksoy, 2012: 162).

•**Fikir Liderleri:** Fikir liderleri, diğer tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını biçimsel olmayan bir şekilde etkileyen, birçok işlevi olan kişilerdir. Buldukları konum, uzmanlaşmış oldukları konu ve edindikleri bilgiler nedeni ile başkalarının davranışlarını etkileme gücüne sahiptirler. Fikir liderleri liderlik yeteneğine sahip, diğer kişileri ürün hakkında olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilen, yeniliklerin kabulünde, ürünü severlerse olumlu, sevmezlerse olumsuz etki yapan kişilerdir. Liderlikleri açık şekilde ortaya konmamıştır, tüketicileri etkilemeleri her zaman konuşma yöntemi ile olmaz, kendi eylemlerin taklit edilmesi ile de doğabilir (Odabaşı ve Barış, 2013: 278). Fikir liderlerinin diğer tüketiciler ile iletişim sürecinde kaynak olmalarını sağlayan bir takım faktörlerin bulunduğu belirtilmektedir. Bu faktörlerden ilki kendi kendine ilgi göstermek ve kendini doğrulatma isteğidir. Bu faktör de kişi verdiği satın alma kararının doğruluğunu onaylatmak, şüphelerini indirmek, başkalarına yardımcı olmak, ürün ile ilgili hoşnutsuzluğunu başkalarıyla paylaşarak azaltmak, bilgi ve uzmanlığını göstermek, dikkatleri üzerinde toplamak ve üstün olduğunu göstermek istemektedir. İkinci faktör, ürüne ilgi gösterilmesidir. Ürüne ilgi gösterilmesi ile harekete geçen fikir liderleri bir üründen ya çok memnundur ya da ürünü kullandıktan sonra hayal kırıklığına uğramışlardır. Bu durumu diğer insanlarla paylaşmak isterler. Üçüncü faktör ise sosyal ilgi gösterilmesidir. Sosyal ilgi gösterilmesi ile harekete geçen fikir liderleri, ürün ile ilgili deneyimleri paylaşma ihtiyacı hissederler. Bu tür fikir liderleri çevrelerindeki insanlara arkadaşlıklarını, komşuluklarını ve sevgilerini ifade etmek için bu tür sohbetleri kullanırlar. Fikir liderlerini harekete geçiren son faktör, mesaja ilgi gösterilmesidir. Mesajlaşmanın çok yoğun olduğu bu günlerde, bazı insanlar bu mesajları ve sloganları tartışma eğilimindedirler. Fikir liderleri bu mesajları ve

sloganları tartışmayı ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleştirmektedirler (Karaca, 2010: 15). Fikir liderleri pazar ekonomisi içinde önemli aktörlerdir. Fikir liderleri, ürün ve pazar bilgisini elde eder, kullanır ve düşüncelerini etrafa yayarlar. Böylece fiyat rekabetini teşvik eder, kaliteyi artırır ve tekeli gücün azalmasını sağlar. Örneğin; Macaristan'da kozmetik alanında kadın fikir liderleri daha genç, daha kozmopolit ve yüksek düzeyli ve medyayla ilgili olarak betimlenmektedir. Bu kadın fikir liderleri ürün kategorisiyle ilgili ve daha fazla bilgili olup, kozmetik seçimlerinde de daha güvenilirlerdir. Kozmetik ürünlere daha fazla para harcarlar, daha sık satın alırlar ve daha fazla kozmetik kullanırlar. Yeni ürünleri de daha erken benimserler (Özdemir ve Tokol, 2009: 174).

• **Pazar Uzmanları (Market Mavens):** Pazar uzmanları tüketiciler için çok değerli bilgi kaynaklarıdır. Özellikle tüketicilerin satın alma karar sürecinin bilgi edinme ve alternatifleri değerlendirme safhasında kolay erişilebilir, güvenli bilgilere ihtiyacı vardır. Pazar uzmanları tüketiciler için kolay, güvenilir ve ulaşılabilir bilgi sunması nedeniyle çok değerli olabilmektedir. Pazar uzmanları; ürünlerin birçok çeşitleri hakkında, alışı yapacağı yerler hakkında ve pazarların diğer yönleri hakkında bilgisi olan, tüketicilerle tartışmalar başlatan ve tüketicilerin pazar bilgisi ihtiyaçlarına karşılık veren kişilerdir (Karaca, 2010: 16). Pazar uzmanları; ürünlerle fazla ilgilenen, ürünler ile ilgili bilgi arayan, birçok ürün veya hizmet hakkında geniş bilgiye sahip ve pazar konusunda diğer tüketicilere bilgiler aktaran kişilerdir. Pazar uzmanlarının kuponlara ve kampanyalara düşkün oldukları, alışverişlerini daha planlı yaptıkları ve gıda reklamlarına ilgilerinin fazla olduğu tespit edilmiştir ancak kendilerini diğer tüketicilerden ayıran herhangi demografik özellikler tespit edilememiştir (Avcılar, 2005: 342). Pazar uzmanları fikir liderlerine pek çok açıdan çok benzerler. Örneğin; medyayı daha çok takip ederler, kişilerin satın alma kararlarını etkilerler, yeni ürünleri denemeye hazırdırlar. Lakin fikir liderlerine göre pazar uzmanlarının etkisi daha geneldir ve sadece bir ürün, hizmet ya da marka içinde düşünülemez. Oysa fikir liderlerinin ilgilendiği ürünler belirlidir, bu ürün kategorisinde danışılan olmaktan keyif alırlar, lakin genel pazar bilgileri yoktur (Odabaşı ve Barış, 2013: 283).

**Tablo 1. Fikir Liderleri ile Pazar Uzmanları Arasındaki Farklar**

	<b>Fikir Liderleri</b>	<b>Pazar Uzmanları</b>
<b>Ürünü satın almış ya da kullanmış olmak</b>	Gerekli koşul olmasa da genellikle ürünü almış ya da kullanmıştır	Gerekli koşul değildir
<b>Ürün bilgisi</b>	Belirli bir ürün ya da ürün sınıfına ait yoğun bilgi birikimi vardır	Genelde pazarın tümüne yönelik ve pek çok ürün kategorisinde bilgilidir
<b>Genel pazar bilgisi</b>	Yoktur	Vardır
<b>İletişim tarzı</b>	Hem aktif hem de pasiftir, yani hem bilgi alıcı hem de bilgi verici iletişim kurarlar	Hem aktif hem de pasif olmakla birlikte çoğunlukla aktiftir
<b>Pazarlama eylemlerinin hangi aşamasında kullanılabilirler?</b>	Genellikle yeni ürün sunumunda	Her aşamada

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2013: 284)

Tüketicinin bilmek istediği tüm bilgileri, belirli bir çerçevede, ürün kalitesi, ürün satışları, ürün fiyatları, ürünün bulunurluğu, mağaza personeli ve diğer özellikleriyle pazar açıklama kapasitesine sahip kişilerdir. Sanal ortamda bu türlü iletişim gerçekleştiren pazar uzmanları da etkileşimin gerçekleştiği ortam itibariyle *e-etkileyciler (e-fluentials)* olarak isimlendirilebilmektedir. Bu kişiler, sanal mecralarda aktif ve etkin bireyler olma vasıflarıyla, diğerlerinin tüketim alışkanlıkları üzerinde çeşitli derecelerde etkiye sahip olabilmektedirler (Okumuş, 2013: 224).

• **Menfaat Bekleyenler: (Passive Mercenaries)** Firmadan bir karşılık bekleyerek arkadaş, eş dost ve iş çevrelerine firmayı tavsiye edenler menfaat bekleyenler olarak adlandırılır. Bu kişilerin bir menfaat beklentisi içerisinde olmaları tavsiye işini bir ücret karşılığı yaptıkları anlamına gelmez. Fakat yaptıkları işin bir karşılığı olarak firmadan bir ödül beklentisi içerisinde olduklarıdır. Firmalar birçok ödül karşılığı olmak üzere bu kişilerden faydalanmaktadır. Ancak ödül ne olursa olsun yapılan hizmetin büyüklüğüne uygun olmalıdır. Ödül bu kişilerin başkalarına olumlu tavsiye vermeleri için motivasyon aracıdır. Olumlu tavsiyelerin sürekliliği ödüllerin de sürekliliğine bağlıdır (Karaca, 2010: 19).

• **Yardımsaver Arkadaş:** Yardımsaver arkadaşlar fikir liderlerine benzer şekilde bilgi yayan kişiler olarak tanımlanabilir. Ama fikir liderleri gibi bilginin kaynağı olmak ya da insanların gözünde değer kazanmak gibi bir amaçları bulunmamaktadır. Bu kişilerin amacı yalnızca yardım etmektir (Karaca, 2010: 20).

• **Minnet Ödeyenler:** Minnet ödeyenler kendilerini tavsiye edenleri daha çok kişiye tavsiye etmek suretiyle bir anlamda onlara minnetlerini ödemiş olurlar. Bu yaklaşım bir tür resmi ya da gayri resmi boyutta karşılıklı tavsiyeler üzerine kuruludur (Karaca, 2010: 20).

• **Kapalı Ağızlar:** Kapalı ağızlılar olarak adlandırılan kişiler yaşadıkları satın alma ve tüketim deneyimlerini kimseyle paylaşmayı tercih etmeyen kişilerdir. Bu kişiler aldıkları ürünler hakkında konuşmayı sevmezler. Ayrıca insanlara tavsiyelerde bulunmayı kendileri açısından doğru bulmazlar. Eğer insanların bir sorunları varsa veya bir bilgiye ihtiyaç duyuyorlarsa kendi sorunlarını kendilerinin çözmesinin daha doğru bir yol olduğunu düşünürler. Zaman, maliyet ve kaynaklarının pratik kullanımı açısından bakıldığında normalde tavsiye vermeyen bu tür insanları tavsiye verir hale getirmeye çabalamak çekilen sıkıntıya değmeyebilir (Karaca, 2010: 20).

• **Referans Grupları:** Tüketicilerin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen, tüketicinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önem verdiği gruplardır. Bu toplulukların bazıları kişilerin davranışları üzerinde diğerlerinden daha fazla etkili olabilmektedir. Bazı gruplara doğuştan üye olunur, bazı gruplara üye olmak için ise çaba harcamak gereklidir. Referans gruplarının ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak olmalarının önemli boyutu kişilerin çoğunun birden fazla grubun üyesi olmasıdır. (Arlı, 2012: 157).

• **Diğer Kaynaklar:** Fikir liderleri, pazar uzmanları, menfaat bekleyenler, yardımsaver arkadaşlar, minnet ödeyenler, kapalı ağızlar ve referans grupları dışında ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak olarak bulunan tüketiciye bilgi aktarımında bulunan başka kişiler bulunmaktadır. Bu kişiler günlük hayatımızda karşılaştığımız bir ürün veya hizmeti satın alıp kullanan diğer tüketiciler, kendi arkadaşlarımız veya evimize gelen misafirler ya da çocuklar olabilir. Bir arkadaşın

kendi evinde kullandığı herhangi bir ürünün de bilgi kaynağı olduğu kabul edilebilir (Karaca, 2010: 22).

#### **1.4.2. Şifreleme / Kodlama**

Kodlama, kaynağın fikirlerinin ve tutumlarının en uygun sözcüklerle, resimlerle ve figürlerle mesajın sembolik biçime çevrilmesidir. Kaynağın düşüncelerini mesajı alana aktarabilmesi için, bu düşünceleri mesajı alanın anlayabileceği bir şekle dönüştürmesi gerekir. Kodlama işlemiyle düşünceler ve tutumlar aktarılmaya hazır hale getirilir (Karaca, 2010: 22). Etkili bir iletişim sürecinde kodlama kaynağın görevidir. Kaynak, mesaj alıcının mesajı kolay şekilde alabilmesi için kodlama ile mesajı hazırlamalıdır (Türker, 2014: 156).

#### **1.4.3. Mesaj (Sinyal)**

Mesaj, kaynak alıcının gönderdiği bir uyarı, bir bilgi, bir görüş ya da bir davranışın kodlanarak sembolik olarak ifade edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Kaynaktan alıcıya kodlanmış duygu ve düşünceler, aktarılmaya hazır hale getirilir ve alıcıya iletilecek mesaj oluşturulmuş olur. Mesajın anlamlı olması ve herhangi bir yanlış anlaşılmaya yol açmaması gereklidir (Türker, 2014: 156).

#### **1.4.4. Deşifre Etme / Kodlamayı Çözme**

Mesajlar alıcı tarafından gönderenin istemiş olduğu şekilde anlaşılabilir, deşifre edilerek, kodlaması çözülür. Kod çözme alıcının mesajı tekrar düşünmeye dönüştürme sürecidir. Diğer bir tanım ile kod çözme, mesajın (sinyalin) zihinde dönüştürülmesi ve yorumlanması sürecidir. Bu süreç, alıcının anlama alanından etkilenir. Alıcının anlama alanı, hem kaynağın hem de hedef alıcının deneyimleri, tutumları, algıları ve değerleri ile çevrilmiştir. Alıcının kaynağı anlama düzeyi ve kod çözme deneyimlerinin sayısı arttıkça, mesajın yorumlanması daha başarılı bir şekilde gerçekleşir (Karaca, 2010: 27).

#### **1.4.5. Alıcı / Hedef**

Alıcı, kodlanmış mesajı alan ve kodu çözümleyen, mesajın gönderildiği hedef kişi ya da kuruluştur. Mesajı alan (alıcı), mesajı alırken şifreyi çözmek durumundadır. Bunun için, şifreyi çözecek anahtara sahip olması gerekir. Bu anahtar, alıcının algılamasıdır. Dolayısıyla, iletişimin başarısı, sanat eseri bir mesaj yaratmak değil, alıcının algılamasına hitap eden bir mesaj yaratmaktadır (Aksoy, 2012: 162). Ağızdan ağıza iletişim sürecinde alıcı, kaynağın ailesinden biri, yakın akrabası, iş arkadaşı, komşusu ya da herhangi bir ortamda karşılaştığı bir kişi ya da kişilerdir (Türker, 2014: 157).

#### **1.4.6. Geri Bildirim**

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde mesaj gönderen kaynağın tutumlarının ve mesajlarının amaçladığı şekilde alıcı tarafından algılanıp algılanmadığını ortaya çıkaran tepkilere ya da yanıtlar geri bildirim olarak tanımlanır (Türker, 2014: 159)

Geri bildirim evresi, alıcının mesajı nasıl yorumladığını ve tepkisini nasıl verdiğini mesajı aldığı kaynağa bildirmesiyle olur. Bu durumda mesajı gönderen ile alıcı kaynak yer değiştirmiş olur ve çift yönlü iletişim sağlanmış olur. Geri bildirim yöntemiyle mesajı gönderen alıcının mesajı alıp almadığını ya da nasıl aldığını tespit edebilmesi için geri bildirim mümkün olduğunca doğru ve hızlı bir şekilde elde edilmelidir. Ağızdan ağıza iletişimi en önemli avantajlarından biri, sözlü ya da sözsüz işaretler yoluyla ve hızlı bir şekilde geri bildirim sağlama özelliğidir (Karaca, 2010: 32).

#### **1.4.7. Gürültü**

Gürültü iletişim sürecini bozan, süreci olumsuz yönde etkileyen unsurlardır. Ağızdan ağıza iletişim sürecinin başarılı şekilde gerçekleştirilmesi için mesajların sağlıklı iletilmesini engelleyen faktörlerin yani gürültülerin ortadan kaldırılması gerekmektedir (Türker, 2014: 159).

İşletmeler açısından gürültüler: “Bir firmanın pazarlama iletişimini özellikle ve maksatlı olarak bozan ve mesajı alması muhtemel hedef kitlenin dikkatini

başka yönlelere çeken diğer firmaların pazarlama iletişimleri” olarak düşünülebilir. İşletmeleri etkileyen bu gürültülere *engelleme* adı verilir (Koç, 2013: 471).

### 1.5. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLE PAZARLAMA KAVRAMI

Ağızdan ağıza iletişim ile pazarlama profesyonel şekilde geliştirilen pazarlama teknikleri ile tüketiciler arası iletişimi, bilinçli olarak etkilemek olarak tanımlanabilir (Kozinets vd., 2010: 71). Yapılan birçok araştırmaya göre ağızdan ağıza iletişimin pazarda en etkili iletişim kanallarından biridir. Ağızdan ağıza iletişimin pazardaki en etkili iletişim yolu olma gücünü kanıtlayan sebep diğer iletişim kanallarından daha güvenilir olarak kabul edilmesidir. Ağızdan ağıza iletişim tarafsızlığı ile “Benim gibi insan” algılaması oluşturmaktadır (Allsop vd., 2007: 398). Ağızdan ağıza iletişim ticari amaçlı olmayan, ürün ya da hizmete ait gerçek tecrübelerin ve deneyimlerin kişiler arasında paylaşıldığı bir pazarlama tekniği olarak kabul edilir. Tüketiciler tecrübe ettikleri ürünler, tanıtımlar, hizmetler, şirketler, markalar veya reklamlar hakkında konuşarak, birbirlerine olumlu ya da olumsuz deneyimler aktararak pazarlama sürecine katkı sağlamaktadırlar. Günümüze kadar çok sefer insanlar ürün veya hizmetler hakkındaki tecrübelerini ağızdan ağıza iletişim ile birbirlerine aktarmışlardır (Gülmez, 2011: 30).

Ağızdan ağıza iletişimin geleneksel iletişim biçimlerine göre daha güçlü bir pazarlama aracı olarak kabul edilmesinin ve pazarlamadaki öneminin artmasının çeşitli sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Karaca, 2010: 6) :

- Pazardaki en etkileyici ve en ikna edici güçtür. Objektiftir ve bağımsızdır, yani bir ürün ya da hizmeti satın almaya karar veren kişi, firmaların bakış açısını yansıtmakla çıkarı olan bir kişiden bilgi almaktan ziyade değiştirilmemiş ve çarpıtılmamış doğruyu ileten üçüncü kişiden bilgi edinmektedir.
- Bir çeşit deneyim paylaşma tekniğidir. Tüketicinin ürünü satın almadan önceki edindiğini bilgilerin tümü soyuttur ve bir şekilde gerçek hayattan uzaktır. Oysa tüketici ürünü kullanarak gerçek hayat deneyimlerini yaşamak ve hayal kırıklığına uğrama riskini azaltmak ister. Ağızdan ağıza iletişim ise tüketicilerin bu ihtiyacını en iyi karşılayan iletişim kanalıdır.



- Bağımsız olmasından dolayı güvenilirdir ve en dürüst iletişim aracıdır. Çünkü bilgiyi veren kişi herhangi bir işletmenin reklamını ya da tanıtımını yapan ve bu yolla kazanç elde etmeye çalışan bir kişi değildir.
- Kişiyi özeldir; çünkü o anda tecrübe aktarılan kişilere yöneliktir. Kişiler karşılarında resmi olmayan, kendilerine yakın hissettikleri bir tanıdığı veya arkadaşı olduğu için bir film, bir kitap veya başka herhangi bir ürün hakkında deneyimlerini paylaşır. Bütünü kapsar; çünkü kaynak olarak görülen kişi karşısındakinin bütün sorularını cevaplar, geçiştirici cevaplar veremez.
- Tüketici kiminle konuşacağını veya kime soru soracağını kendisi belirleme şansına sahip olmasından dolayı ağızdan ağıza iletişim tüketiciye yöneliktir. Tüketici bu sohbetin için yer alıp almamayı kendisi seçer.
- Ağızdan ağıza iletişim kanalıyla bilgi edinme, kişiye çok büyük zaman kazandırır.
- Ağızdan ağıza iletişim bilgi sahibi olmak ve edinilen bilgiyi genişletmek için ucuz bir yoldur.
- Hızı ve içeriği sınırsızdır. Herhangi bir deneyimin birçok kişiye aktarılması büyük bir hızda gerçekleşir. Ağızdan ağıza iletişim ile kaynağın istediği boyutta bilgi diğer tüketicilere aktarılır.

## **1.6. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLE PAZARLAMANNIN TÜRLERİ**

### **1.6.1. Söylenti / Fısıltı (Buzz Marketing) Pazarlaması**

Ağızdan ağıza iletişim genellikle doğal olarak gelişen bir süreç olsa dahi günümüzde firmalar bu konuda proaktif bir yaklaşım benimseyerek ağızdan ağıza iletişimi başlatmak ve istenen şekilde yönetmek amaçlı girişimlerde bulunmaktadır. İnsanlar üzerinde etkili ve onların model almak isteyecekleri ünlü ya da ünlü olmayan kişiler vasıtasıyla bu iletişimin tohumları atılabilmektedir. Firmaların tercih ettikleri bu stratejiye Vızıltı/ Fısıltı Pazarlama (Buzz Marketing) adı verilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim firmaların pazarlama stratejileri açısından bakıldığında, gerçekleştiği ortamlar, katılımcılar ya da durumsal faktörlere bağlı olarak uygulamada çeşitli kavramlarla birlikte

anılmaktadırlar (Okumuş, 2013: 216). Fısıltı/söylenti pazarlamasının amacı, marka ve insanlar arasında bir ilişki yaratarak alım tercihlerini etkilemek ve tek bir markaya bağlılık yaratmaktır. Ağızdan ağıza iletişim ile pazarlamanın aksine, fısıltı pazarlaması insanların kendi aralarında bir ürün veya hizmet hakkında konuşmalarını teşvik etmek için yapılandırılmıştır (Goyette vd., 2010: 9). Buzz marketingde amaç bir ürün veya hizmet hakkında herhangi bir reklamdaki ziyade güvenilir kişisel kaynaktan ağızdan ağıza iletişim kurulmasını sağlamaktır (Winer, 2008: 11).

### **1.6.2. Sözlü (Viral) Pazarlama**

Viral pazarlama “mesajın orijinal kaynağıyla bağlantılı olmadan bireyler arasında çeşitli internet tabanlı kanallar yoluyla pazarlama mesajlarının iletiildiği pazarlama biçimidir. Bir virüs gibi üremekte ve topluluğu etkilemektedir” (Akar, 2009: 126). Etkili ve teşvik eden mesajlarla üssel artış potansiyeli yaratarak, bir pazarlama mesajını diğer kişilere göndermek için teşvik eden bir tür stratejidir. Temelde internet üzerinden yapılan viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik boyutunu ifade etmektedir (Argan ve Argan, 2006: 233). Viral pazarlama elektronik medya aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim ile ilişkilidir. İnternet viral pazarlamanın merkezindeki bileşendir ve viral pazarlamayı geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile pazarlamadan farklı kılan internet bağlantısı gerekliliğidir (Goyette vd., 2010: 8).

Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama nosyonuna sahip olmakla birlikte iki terim arasında bazı farklar mevcuttur. Bir görüşe göre ağızdan ağıza pazarlama, tüketici deneyimine dayanır, yani oluşum süreci açısından organik ve bireyler arasında gelişen bir etkileşim türüdür. Viral pazarlama ise firma kaynaklı bir çaba sonucu başlatılan ve yayılan bir etkileşim süreci içerir, yani dış kaynaklıdır. Viral pazarlama, çok hızlı şekilde yayılan ve mecra olarak genelde web kaynaklı gelişen bir iletişim çabasıdır. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlama ile ulaşılabilir olan sayının çok daha üstünde kişiye söz konusu mesajın iletebilmesi olasıdır ve söz konusu mesajın hedeflenen kitleye daha kolay ulaşması açısından viral pazarlama önemli avantajlara sahiptir. Viral reklamlar ile internet kullanan genç kitlelere daha kolay, daha hızlı, daha etkin ve daha düşük

maliyetle ulaşma imkânı bulunmuş olunur (Okumuş, 2013: 217). Viral pazarlama, genellikle gençlere hitap eden ürünler ve hizmetler için kullanılmaktadır. Canlı veya cansız (inanimate) karakterler yaratılarak bunlarla ilgili ortaya çıkan ilginç ve eğlendirici gelişmeleri insanların birbirlerine aktarmaları sağlanır (Koç, 2013: 82).

### **1.6.3. E-Referans Pazarlama**

E-referans pazarlama, viral pazarlamanın özel bir türü olarak görülür. Pazarlamacılar eski müşterilerine kupon veya özel sunumlar içeren promosyon tarzında e-posta mesajları gönderirler (Akar, 2009: 126).

## **1.7. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLE PAZARLAMA**

### **1.7.1. Sosyal Medya Tanımı ve Teknik Yönü**

İnternet, birçok kaynakta bilgisayar ve bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan “bilgisayar ağı” olarak tanımlanmaktadır. İnternet, İngilizcedeki “Inter” ile network’un kısaltması “Net” kelimelerinden türetilmiştir. Dilimize “Ağlar arası” veya “Ağların Ağı” olarak çevrilmektedir. Türk Dil Kurumu, Net kelimesinin internette karşılığı olarak “genel ağ” ifadesini kullanmayı kabul etmiş ve “özel, isim, bilişim bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı, İnternet” olarak tanımlamıştır (Gümüş vd., 2014: 31).

Sosyal medyanın tam tanımı araştırıldığında genel olarak kabul görmüş herhangi bir tanımının bulunmadığı görülmektedir. Web 2.0 terimi, web’teki yeni gelişmeleri temsil eden teknolojilerin, metodolojilerin ve platformların bir arada olmasının ifade şeklidir. İşletim sistemlerinden başka uygulamaların çalıştırılması için webin bir platform olarak kullanılması, kullanıcılara içerikleriyle ilgili kontrol verme ve içeriği daha kolay bir şekilde paylaşmak için yeni yöntemleri kullanma Web 2.0’in temel prensipleri arasında bulunmaktadır (Akar, 2010: 11). Sosyal medya olarak adlandırılan Web 2.0 temelli sitelerin altyapısını oluşturan Web 2.0

teknolojileri, kullanıcının yarattığı (user-generated) bir modele dayanır (Köseoğlu, 2013: 75). Bazı uygulamalarda Web 2.0 ve sosyal medya siteleri birbirleri yerine kullanılmaktadır. Fakat bazı çalışmalarda ise bu iki kavramın farklılığına vurgu yapılmıştır. En geniş anlamda sosyal medya Web 2.0 teknolojileriyle kurulan, sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0 teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanır ama sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010: 17). Yeni online çağını oluşturan gelişmiş internet ve iletişim teknolojileri, ağızdan ağıza bilgi akışını hızlandırmış ve tüketicilerin web üzerinden online bir şekilde sohbet etmelerine olanak sağlamıştır. İşletmelerde bu oluşumu, sosyal medyayı ürünlerini, hizmetlerini ve markalarını pazarlamak için yeni bir kitle iletişim aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya, aslında yeni bir kitle iletişim aracıdır, geri planında bilgisayar ağları olan, dili dijital olan, mesajın kaynağının interaktif olduğu ve mesajın global paylaşılabilirdiği bir mecraadır (Alikılıç, 2010: 126).

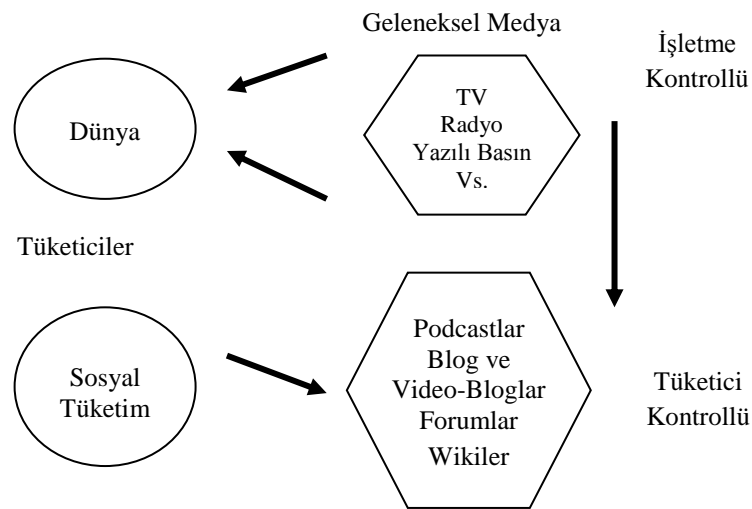
### **1.7.2. Sosyal Medya Araçları**

Sosyal medya araçları online pazarlarda son dönemlerde en popüler ve pazarlamacılar için en kullanışlı olan araçlar haline gelmiştir. Pazarlamacılar sosyal medya araçları ile; marka farkındalığı yaratma, tüketici davranışını ve kalabalık topluluklardan oluşan kaynakları inceleme, fikir önderlerini tanımlama, yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme, şirket web sitesi trafiğini yönetme, spesifik mesajları sözlü olarak yayma, web sitesi bağlılığını artırma, marka mesajının teşhir süresini uzatma, sosyal arama sınıflandırmasını geliştirme, marka itibarını ve imajını geliştirme, ürün satışlarını arttırma, karşılıklı konuşmaları başlatma vb. pazarlama amaçlarına ulaşmayı başarabilirler (Marangoz, 2014: 292). Farklı teknolojilerin ve farklı yöntemlerin kullanıldığı tüm bu araçların tek ortak özellikleri hepsinin kullanıcılara üst düzeyde paylaşım hizmeti sunmasıdır (Kahraman, 2013: 21). Günümüzde internet teknolojisi tüketicilerin günlük yaşantısının bir parçası halinde ve tüketiciler internet sayesinde haberleşmekte ve birbirlerine mesajlarını iletmekte ve günlük hayatta karşılaştıkları sosyal, kültürel, ekonomik sorunları diğer tüketiciler ile internet üzerinden paylaşabilmektedirler.

Alışveriş esnasında yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimlerini üçüncü kişilere duyurmaktadırlar. İnternet bu sayede bir tür ağızdan ağıza iletişimin bir mecrası olmuş durumdadır (Gülmez, 2011: 31).

Sosyal medya araçlarında iletişim süreçlerine konu olan mesajların birçoğunun kullanıcılar tarafından üretilmiş, düzenlenmiş ve yayılmış olduğu gözlemlenmektedir. Kullanıcı güdümlü içerik olarak adlandırılan mesaj içeriği aslında çok yeni bir fikir değildir. Kullanıcı güdümlü içeriklere radyo ve televizyon yapımcılarına mektup göndermek, radyo programlarını aramak ve istek parça belirtmek en eski örnekler olarak gösterilebilir. Paylaşımlara açık online iletişim ortamlarının yani sosyal medyanın ortaya çıkışından çok önce kullanıcı güdümlü içerik okuyucular, hayranlar ve elçiler tarafından üretiliyordu. Kullanıcı grupları, forumlar, bülten tahtaları ve hatta kişisel web siteleri insanların düşüncelerini, görüşlerini, fikirlerini, uzmanlıklarını ve vizyonlarını paylaştıkları ortamlardı. Web genişledikçe insanlar birbirlerine online araçlarla ve sosyal medya kanallarıyla daha rahat ulaşmaktadırlar (Onat, 2010: 94).

Geleneksel yığın medyada, pazarlamacı ya da reklamcı hem içerik hem dağıtım anlamında mesajı kontrol ederken, yeni olan sosyal medyada bu kontrol tüketicidedir ve içerik tüm tüketicilere aittir. Sessiz tüketiciler, güçsüz ve etkisiz gözlemciler olmaktan çıkar ve konulara ilişkin yorumlarını aktarır, ürünleri destekler ya da desteklemezler ve eğer yeterli geniş izleyici kitlesi önündeyseler kamuoyu bile oluşturabilirler (Akar, 2010: 26).



**Şekil 4. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Kontrolün Değişimi**

Kaynak: (Akar, 2010: 27)

### 1.7.2.1. Bloglar

Blog kelimesi İngilizce “web” ve “log” kelimelerinden oluşturulmuştur. Türkçesi “ağ günlükleri” olarak adlandırılır. Herhangi bir teknik bilgi gerekmeden, kendi istedikleri konuları, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturabildikleri, sanal günlüğe benzeyen web siteleridir (Sevinç, 2012: 56). Bloglar sayesinde artık insanlar akıl defterlerini bütün dünya ile paylaşma imkânı bulmaktadırlar. İnsanlar blogları; hayatlarını, düşüncelerini, fikirlerini, projelerini, portföylerini, hobilerini, yaptıkları yemekleri, giydikleri giysileri, gezdikleri ülkeleri, evcil hayvanlarının oyuncu hallerini, erkek veya kız arkadaşları ile gittikleri restoranları, kendilerini çok etkileyen bir kitabı, izledikleri muhteşem filmi, sinirlerini bozan herhangi bir mağazayı, sevdikleri sözleri kısaca her şeyi paylaştıkları ve kendilerini ifade edebilecekleri tamamen kendilerine ait bir yer olarak görüyorlar (Kahraman, 2013: 27).

Blog dünyasına ilk adım atanlar amatör ruhlarını kaybetmeyen ev hanımları, öğrenciler, öğretim üyeleri, müzisyenler, avukatlar derken her kesimden milyonlarca kişi olmuştur. İnsanoğlunun ilgilendiği her konuda kişisel günlüklerden spora, her türlü hobiden şöhretlerin yaşamlarına ilişkin dedikodulara kadar geniş bir yelpazede bloglar açılmıştır. Bloglara bir bakıma, internette yazılan bir tür seyir defteri de denebilir. Bu dinamik yapının onu diğer tüm yayınlardan ayıran temel özelliği, yazar ve okur arasında kurulan sürekli iletişimidir. Ayrıca bloglar zaman kavramıyla da özel bir ilişki kurarlar. En son güncellemeler en üste gelerek kronolojik kurgu bu yapıyı farklı kılmaktadır. Söyleyecek sözü olanlar için bloglar yeni bir mecra olmuştur. Kullanım alanlarına göre bloglar altı ayrı türe ayrılmaktadır. Bunlar (Atikkan ve Tunç, 2011: 19);

1. Kişisel Bloglar: İnsanların kişisel zevk, yaratıcı deneyim ve kişisel günlüğe benzer şekilde dijital hafıza ve arşiv oluşturduğu bloglardır.

2. Topluluk Blogları: Herhangi bir kişinin bir bağlantı veya bir link ile katkıda bulunabileceği veya yorum yazabileceği şekilde gruplar tarafından kullanılan bloglardır. Bu gruplardan bazıları gerçek herhangi bir toplulukla ilişkisi olmayan sanal topluluklar. Bu tür blogların ortaya çıkma amacı insanlar arasındaki sınırları kaldırmak, tek kişiden ziyade bloğu genişletmek ve üyeler arasında tartışmayı teşvik etmektir.

3. Gazete Blogları: Çoğu gazete, şu günlerde en iyi online haberleri, makaleleri ve analizleri bir günlük şeklindeki formda kendi bloglarında yürütmektedir. Haber blog sitelerinin pek çoğu, gönderilen makaleler hakkında okuyucu yorumlarını teşvik etmek için katılım kuralları tanımlamıştır.

4. Proje Yönetiminde Bloglar: Bir proje yönetim aracı olarak, tüm üyelerinin projenin gelişimi hakkında bilgilendirilmelerini, fikirlerin tartışılmasını ve geliştirilmesini, ilgili linklerin ve dokümantasyonların paylaşımını projenin süreci ve içeriğiyle ilgili şeylere harici ve bilgilendirici bir pencere açar.

5. Kütüphane Blogları: Belki de en etkili bilgi yöneticisi kütüphanecilerdir. Eğer bir kütüphane kataloğu kütüphanede bulunan her türlü bilgiyi ziyaret edenlere yardımcı olamıyorsa kütüphaneci yardımcı olabilir. Bloglar okumak için yeni ve ilginç kitap ve gazete arayan araştırmacılar için güçlü bir kaynaktır. Bu yüzden, bir kütüphanecinin eline bir blog verilirse güçlü bir online bilgi yöneticisine sahip olabilirsiniz.

6. İşletme Blogları (Kurumsal Bloglar): Kurumsal bir blog ağ oluşturmak ve satışları etkilemek için bir platformdur. Kurumsal bloglar, satışa yardımcı olmayı sağlayan, bunun için bir topluluk oluşturmayı kolaylaştıran ve yaratan, şirket veya ürünle ilgili olarak söylenti oluşturmaya imkân tanıyan, karşılıklı konuşma formatında web sitelerinin aktif bir türüdür. Kurumsal blogları da kendi içerisinde içsel ve dışsal bloglar olarak iki ana gruba ayırabiliriz. İçsel bloglar, genelde kurumların intranet ağından veya internet üzerinde kurumun web sayfasından link verilerek ulaşılabilen, çalışanların birbiriyle iletişim kurabildikleri bloglardır. Dışsal bloglar ise iletilerin internet sayesinde tüm dünya tarafından ulaşılabilir olmasını sağlamak amacıyla oluşturulur. Bu bloglar pazarlama veya ürünün ve markanın etrafında bir topluluk oluşturmak için kullanılır (Karcıoğlu ve Kurt, 2009: 4-8).

Blogcular veya Bloggerlar aslında ağızdan ağıza pazarlamanın hızlı bir yöntemi haline gelmekte ve halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi açısından hızlı bilgi yayımı ve aktarımı konusunda önemli bir etkinlik aracı olma yolunda ilerlemektedirler. Blogcuların oluşturduğu bu yeni paylaşım türü, blogları önemli bir kitle iletişim aracı haline getirmiştir. Çünkü bloglar “yazma” ve “fikirlerini beyan etme”, “fikirlerini tartışmaya açma”, “görüş ve tutumlarını ifade etme ve aktarma” ve “ikna etme” gibi önemli görevleri de içlerinde barındırarak, yazan

kişileri ve okuyan kişileri bir anlamda güçlü kılarlar. Fikrini yazan, kontrol eden, içeriği değiştiren kişi artık bir gazeteci veya televizyoncu değil, bir blogcu, bir tüketicidir. Bu yüzden blogcuların, blog okuyan tüketicileri bilgilendirmede, tüketicilerin fikirlerini değiştirmede etkin oldukları söylenebilir. İnsanlar tanıdıkları veya tanımadıkları bu blogcuları güvenilir bir kaynak olarak kabul ederek, onların tavsiye ettikleri ürün veya hizmetleri deneyebilir, satın alabilir ve başka kişilere tavsiye edebilirler. Ağızdan ağıza pazarlamanın bloglar ve diğer online topluluklar arasında oldukça yaygın olduğu söylenebilir (Alikılıç, 2010: 130).

Günümüzde çok sayıda tüketici ağızdan ağıza pazarlamanın bir mecrası olarak İnternet'teki blogları seçmekte ve bu bloglar ürün ya da hizmet markası bağlamında tüketicilere yön vermektedirler. Çünkü şirketler bloglar sayesinde doğrudan hayranlarıyla konuşma imkânı bulmakta, onlara paylaşımları için hikâye vermektedirler (Gülmez, 2011: 34). Artan internet kullanımıyla birlikte dünyada giderek daha fazla şirket halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmalarında sosyal medyayı ve özellikle de blogları kullanır hale gelmiştir. Sosyal paydaşlarla karşılıklı, düşük maliyetli, şeffaf, samimi sohbet ortamı yaratması bakımından bloglar şirketlere önemli fırsatlar yaratmakta ve bu bağlamda halkla ilişkiler açısından önemli bir iletişim kanalı oluşturmaktadır. Bloglar şirketleri sosyal paydaşları karşısında şeffaf hale getirirken, kurumsal broşür niteliği taşıyan web sitelerinin aksine samimi bir ortam yaratmaktadır. Halkla ilişkiler ve pazarlama alanında blogları ve blog yayıncılığını kullanmak için üç temel neden dikkat çekmektedir (Sayımer, 2010: 71):

- Milyonlarca insanın, şirketiniz, ürünleriniz ve içinde olduğunuz pazar bölümüyle ilgili olarak neler söylediğini izlemek için,
- Başka insanların bloglarına yorumlar yazarak bu konuşmalara katılmak için,
- Kendi blogunuzu yaratıp yazarak bu konuşmalara başlamak ve konuşmaları şekillendirmek için.

Blogların iletişim süreci unsurları ile özellikleri karşılaştırıldığında örgütsel iletişimin etkinliği sağlamada blogların belirli işlevlerinin bulunduğu görülmektedir.



**Tablo 2. İletişim Sürecinde Blogların İşlevi**

İletişim Süreci Unsurları	Blogların İşlevi
Gönderici	Hem içsel hem de dışsal bloglarda gönderici verilen yetkiye göre üst düzey yönetici / yönetici, bir veya birkaç çalışan, çalışanların tamamı olabilmektedir. Ayrıca yüklenen iletilere okuyucular tarafından yapılan yorumlar bazen yeni bir gönderi olabilmektedir.
Algı (Filtre)	Gönderici tarafından iletilen bir mesaja, blogu okuyan herkes tarafından yorum yazılabilmektedir. Hedef alıcı, üçüncü kişilerin de yorumlarını okumakla algı yanılması ve seçiciliği gibi yanılgılara düşme ihtimali azalacaktır. Kimin hangi bilgiye ne zaman ihtiyacı olabileceği tam olarak tespit etmek, hızla değişen dünyada gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bilgilerin kolaylıkla ulaşılabildiği bloglarda dileyen bu bilgileri kullanabilmektedir.
Mesaj	İletilecek mesaj, bloglarda zaman ve mekân tahdidi olmaksızın gönderilebilmektedir.
İletişim kanalı	Kanal olarak, web tabanlı, web sayfasından daha hızlı ve kolay güncellenebilen ve mesajların yüklenebileceği bloglar kullanılmaktadır.
Gürültü (Çevre Koşulları)	İletilerin kronolojik sıraya göre en son iletinin en üstte görülmesinin, çok sık ileti yüklenmesi durumunda, eski iletilerin sayfanın altında görülmesi, tüm iletilerin aynı önemle gözükmesinde olumsuz etkisi vardır.
Alıcı	Hedeflenen alıcı yanında iletilerin herkes tarafından görülmesi, potansiyel hedeflerin de mesaj alıcısı konumuna geçmesini sağlar.
Geri Bildirim	Web sayfalarına göre etkileşimli (interaktif) olma, blogların iletişim sürecinde bir avantajdır. Diğer kitle iletişim araçlarında iletişim tek taraflıdır. Fakat bloglarda iki yönlü iletişim mevcuttur. Bu nokta, blogların örgütsel iletişim açısından en can alıcı yönüdür.

Kaynak: (Karcioğlu ve Kurt, 2009: 10)

### 1.7.2.2. Forum siteleri

Forum siteleri, kısa tanımıyla online tartışma grupları olarak adlandırılabilir. Asıl kelime anlamı “Eski Romalılar zamanında, Roma’da ve diğer şehirlerde kamu işlerini konuşmak için halkın toplandığı alan” olan forum, insanların belli başlıklar açarak ya da açılmış başlıklara mesaj göndererek görüş alışverişinde bulunduğu online sohbet ortamıdır. Forumlarda çeşitli başlıklar altında veya etiketle altında toplam başlıklar üzerinden, kişiler ilgi alanlarına göre sohbet edip paylaşımda bulunmaktadır (Alikılıç, 2010: 134).

### 1.7.2.3. Facebook (Sosyal Ağ)

Facebook, sosyal medya siteleri arasında en öne çıkan sitedir. Facebook’un yayınladığı istatistiklere göre 2012 yılı Kasım ayı itibari ile ağda, bir milyardan üzerinde aktif kullanıcı bulunmaktadır. Rastgele bir günde aktif kullanıcıların yarısından fazlasının (552 milyon kişi) sisteme girip çıktığı söylenebilir. Sisteme gün başına 250 milyondan fazla fotoğraf yüklenmektedir. Kullanıcıların % 81’inden fazlası ABD ve Kanada dışında yaşamaktadır. Sitede 70’ten fazla dil kullanılmaktadır. Farklı ülkelerden 300 bine yakın kullanıcı, çeviri yaparak Facebook’un farklı dillere uyarlanmasına gönüllü olarak yardım etmektedir. Yedi milyondan fazla site ve uygulama programı Facebook sistemi ile bütünleştirilmiş durumdadır. 2012 Eylül ayı rakamlarına göre, 600 milyon aktif kullanıcı, Facebook gezgin (mobil) ürünlerini kullanmış bulunmaktadır. 475 GSM operatörü küresel ölçekte Facebook sosyal ağının ürünlerini yayma ve tutundurmak için çalışmaktadır. Bu veriler, Facebook üye sayısı, üretilen içerik, sistemin diğer web siteleri ve uygulamalarla bütünleşmesi gibi özellikleri nedeni ile küresel bir fenomene dönüştüğünü göstermektedir (Köseoğlu, 2013: 76).

### 1.7.2.4. Twitter (Mikroblog)

Twitter, kullanıcıların maksimum 140 karakter uzunluğunda ne yaptıklarını veya ne düşündüklerini içeren kısa metin tabanlı mesajlar kullanarak diğer kullanıcılarla iletişim kurmasını sağlayan ücretsiz bir mikroblogging hizmetidir (Akar, 2010: 58). Özellikle mobil blogging eğiliminin yaygınlaşmasıyla önemli

bir büyüme kat eden mikrobloglar, bloglara oranla ağırlıklı olarak metin tabanlı mesajları toplu olarak gönderme olanağı sağlayan bir blog türüdür. Toplu gönderme içeriğin tek bir tuş ile birden fazla yere gitmesi anlamına gelmektedir. (Yurttaş, 2011: 112).

Kullanıcıların 140 karakterden oluşan metin tabanlı mesajlarına “Tweet” (ileti) adı verilir ve kullanıcılar tweetlerinde ne yaptıklarının yanı sıra diledikleri her şeyi paylaşabilirler. Twitter üzerinden kullanıcılar istedikleri kişiyi “follow” (takip) edebilmekte veya istek gönderebilmektedirler. Bazı kullanıcılar binlerce kişiyi takip ederken, bazıları sadece tanıdıkları ve bildikleri kişileri, bazıları ise sevdikleri ünlüleri veya merak ettikleri yabancıları takip etmektedirler (Odabaşı vd., 2012: 94).

Kullanıcı tarafından yaratılan mesajlar diğer kullanıcılar tarafından görülebilir ve “retweet” şeklinde tekrar gönderilebilir. Retweet mesajlarının gönderilmesinde herhangi bir sayı limiti yoktur. Bazı mesajlar geniş şekilde yayılmaktayken, bazıları daha az retweet edilir veya hiç retweet edilmez. Retweet özelliği Twitter’ın benzersiz bir özelliğidir. Retweet sayıları ağızdan ağıza iletişimin online sosyal ağlar üzerindeki etkisini ölçmede en belirgin göstergedir (Kim vd., 2012: 108).

#### 1.7.2.5. Youtube (Medya Paylaşım Sitesi)

Youtube hem görsel hem de işitsel olarak hizmet veren sosyal medya araçlarından biridir. Genel olarak sosyal medya kullanıcılarının ilk aklına gelen video paylaşım platformudur. Hem ses hem de hareketli görsel bir arada olduğunda uzunca bir yazıda verilebilecek mesaj daha kısa sürede ve insan beyninin daha fazla noktasına dokunarak verilebilir. Tüketicilere ulaşmak için markaların Youtube’u aktif kullanmaları gerekmektedir (Sevinç, 2012: 109). Eric Qualman’ın Socialnomics isimli kitabında 2009 yılı sosyal medya ilgili çeşitli araştırmalardan elde ettiği veriler sonucundaki tespitlerine göre Youtube dünyanın en büyük ikinci arama motorudur (Onat, 2010: 94). Online videolar sosyal medyanın en güçlü türlerinden biridir. Sadece kişiler değil, işletmeler de online videoların gücünü keşfetmişler ve online video portallarında var olmaya başlamışlardır. Dolayısıyla da onu yeni bir mecra olarak kullanarak, mesajlarını

orada yaymayı ve oradaki paydaş gruplarla iletişim kurmayı hedeflemektedirler. İşletmeler özellikle medya planı yaparlarken, sosyal medyayı ve içeriklerinden özellikle online video ortamlarını da eklemelidirler. Ancak bunu planlarken, hedef kitlelerinin söz konusu siteleri takip etme özellikleri açısından tam olarak nerede olduklarını da öğrenmeleri gerekmektedir (Alikılıç, 2010: 138).

#### 1.7.2.6. Instagram

Instagram, mobil telefon kullanımının her geçen gün daha da artmasıyla birlikte sadece akıllı telefon sahipleri tarafından kullanılabilen bir görsel paylaşım ağıdır. Instagram web üzerinden kullanıma ve 2010'un son çeyreğinde kurulmuştur. Eskinin Polaroid'i ile dijital efektlerini bir araya getiren, kullanımı son derece basit ve akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir uygulamadır. İstenilen fotoğraflar çekilerek kolayca efektler eklenerek, önde gelen sosyal ağlarda hızlıca paylaşım sağlanmaktadır (Sevinç, 2012: 128).

#### 1.7.2.7. Foursquare

Akıllı telefonların kullanılmasıyla başlayan süreçte, telefonların çoğunun üzerinde o an bulunulan lokasyonu belirleyen GPS sistemlerinin bulunmasıyla, lokasyon bilgilerini kullanan farklı sosyal medya araçları bulunmaktadır. Bu sosyal medya araçları ile kişiler o an nerede olduklarını paylaştıkları servislerden, buldukları lokasyonda kendilerine en yakın restoranlar, kafeler, oteller, ulaşım araçları, eczaneler, hastaneler ve hatta indirimli mağazaları bularak, farklı kurgularla oyunlar oynayabiliyorlar. Foursquare lokasyon bazlı servislerin en öne çıkanıdır. Kullanıcılar "Check -in" yaparak buldukları mekânları listelerindeki arkadaşları ile paylaşırlar ve bu mekânlar için yorumlar yapabilirler (Kahraman, 2013: 24).

#### 1.7.2.8. MySpace

MySpace, kullanıcılara e-mail, forum, topluluklar, video ve weblog alanı sunan uluslararası bir sitedir. 100 milyondan fazla kayıtlı hesabı olan kullanıcıya

sahip olan siteye, yaklaşık 300 bin yeni kullanıcı günlük olarak katılım sağlamaktadır. Kullanıcılar hesaplarını ücretsiz olarak oluşturmakta ve ortak üyelerle etkileşerek kendi profil sayfalarını geliştirmektedir. Günümüzde, site daha çok küçük işletmeler üzerine odaklanmaktadır. 2008’de yaklaşık olarak 6 milyon yeni işletme MySpace’e kayıt olmuştur. Kullanıcıların potansiyel müşterilerle bağlantı kurmasını ve viral pazarlamayı yürütmeyi kolaylaştırmaktadır. Video ve ses dosyaları gibi multimedya paylaşımının yanı sıra profil sayfalarını isteğe göre uyarlamada yeterli araçlara sahiptir. Arama yapma ve arkadaş ekleme basittir. Dolayısıyla iş ağlarını genişletmektedir. Aynı zamanda birebir mesajlaşma ve grup bültenlerinin yanı sıra küçük ilanlar bölümü özelliği vardır (Akar, 2010: 128-129).

#### 1.7.2.9. Wikiler

Wiki web sitelerinde, sayfaları kullanıcılar istedikleri şekilde oluşturabilirler ve bir kullanıcı diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan sayfaları diledikleri şekilde değiştirebilmektedirler. Wiki web siteleri yapılarıyla ansiklopedi hizmetini sunmaktadırlar. Wikipedia.org dünyanın belki de en çok bilinen ve en çok kullanılan wiki web sitesidir. Wikipedia 262 dil ve 12 milyon kadar başlığı ile insanlık tarihinin paylaşımına açık en büyük bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Kahraman, 2013: 21).

#### 1.7.2.10. LinkedIn

LinkedIn profesyonel bir sosyal paylaşım sitesidir. Sitenin 2009 senesi itibarıyla 45 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. Wikipedia internet sitesine göre bu sitenin amacı: “kayıtlı kullanıcıların iş dünyasında tanıdıkları ve güvendikleri insanların iletişim bilgilerinin bir listesini ellerinde bulundurmalarını sağlamak” olarak tanımlanmıştır. Kullanıcıların bağlantıları listelerinde bulunan insanlardır. Kullanıcılar herkesi, bir bağlantı olmaya davet edebilir. Sitedeki tavsiyeler, profilinizde belli işler için diğer insanlardan gelen referanslara yer verme özelliğidir. Sitede sadece iş dünyası kullanıcıları olduğundan, sitenin odak noktası daha yoğun bir şekilde iş dünyasındaki paylaşımıdır. Her bir kişi için

büyük miktarda işe ilişkin bilgi sağlar. Birine temas kurma isteği gönderildiğinde bu gönderi potansiyel olarak birden çok geçit denetçisinden geçmelidir. Grupların büyük potansiyeli vardır ama bu gruplar çoğunlukla kendi çıkarına hizmet eden makaleler ve satış yazılarıyla doludur (Stratten, 2012: 51). Eric Qualman'ın Socialnomics isimli kitabında 2009 yılı sosyal medya ilgili çeşitli araştırmalardan elde ettiği veriler sonucundaki tespitlerine göre eleman bulmak için işyerlerinin en çok yararlandıkları sosyal medya aracı %80 ile LinkedIn'dir (Onat, 2010: 94).

#### 1.7.2.11. Sözlükler (Çevrimiçi Topluluk )

İnteraktif sözlük kavramı 1999 yılında kurulan Ekşisözlük ile birlikte kullanıcılar ile tanışmıştır. Kullanıcıların kendi açtıkları başlıklar ve bu başlıklara diğer kullanıcıların yaptıkları yorumlarla genişleyen ve çok geniş bir içerik yapısına sahip olan sözlükler, özellikle internet üzerinden gündem yaratma potansiyelleri ile birçok geleneksel medya aracı ile yarışabilir duruma geldiler. Önde gelen sözlükler ekşi sözlük, itü sözlük, uludağ sözlük ve inci sözlük'tür. Güncel gündemi canlı olarak takip etmek için son derece faydalı olan sözlükleri markalar için kullanırken, yapılan yorumların genelde olumsuz olmaya meyilli olduğunu unutmamakta fayda vardır (Kahraman, 2013: 25).

#### 1.7.1.12. Couchsurfing

Couchsurfing, üç milyondan daha fazla üyesi bulunan ve dünya çapında bir misafirperverlik sitesidir. Bu siteden edinilen arkadaşlıklarla, insanlar birbirlerine evlerini açmakta ve rehberlik yapmaktadırlar. Gidilen ülkede lokal kültürü öğrenmeyi, turist gibi değil, o ülkenin vatandaşı gibi gezmeyi ucuz ve sıra dışı deneyimlerle sunan eşsiz bir platformdur (Sevinç, 2012: 147).

#### 1.7.1.13. Podcast

Podcast kelime olarak, iPod'daki "pod" ile yayımlamadaki (broadcast) "cast" kelimelerinin birleşimidir (Akar, 2010: 106). Podcast dijital bir medya dosyasının kullanıcılar için radyo yayını veya benzer bir programın internetten

indirilebilir ve bireysel ses cihazlarında dinlenebilir şekline gelmesini sağlayan sayısal kayıt anlamındadır (Vural ve Bat, 2010: 3354).

#### 1.7.1.14. StumbleUpon ve Reddit (Sosyal İşaretleme Etiketleme Siteleri)

StumbleUpon sosyal içerik arama motoru olarak diğer sitelerden farklı sosyal işaretleme sitesidir. Kişisel bilgiler kayıt edildikten sonra ilgilenilen alanla ilgili diğer kullanıcıların önerileri bu sitede bulunmaktadır. Aktif kullanıldığında kullanıcılara içerik ulaştırma ve ağın daha büyümesi sağlanır (Akar, 2010: 85).

#### 1.7.1.15. Knight Online, WOW ve Second Life (Sanal Dünyalar)

Knight Online, WOW ve Second Life gibi sanal dünya sitelerinde kullanıcılar gerçek zamanlı iletişim kurabilmekte ve interaktif şekilde içerik üretmektedirler. Kullanıcılar kendilerine görsel simge olarak avatar seçerler ve birbirleriyle veya çevreleriyle bilgisayar simülasyonu ile etkileşim içine girerler. Sanal dünyalar üç boyutlu online dijital ağ olarak diğer geleneksel sosyal ağlardan ayrılırlar (Akar, 2010: 143).

### **1.8. TÜKETİCİNİN YARATTIĞI SOSYAL MEDYA ALANLARI VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLE PAZARLAMA İLİŞKİSİ**

Ağızdan ağıza iletişim fenomeni, internetin yaygınlaşması ve sosyal medya araçlarının çeşitlerinin artması sayesinde elektronik ortamlara taşınmış ve yazılı bir forma dönüşmüştür. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-AAİ), potansiyel, aktif ya da eski müşteriler tarafından bir ürün, hizmet ya da işletme hakkında oluşturulan ve internet aracılığı ile birçok kişiye açık olan olumlu ya da olumsuz fikirler olarak tanımlanabilir (Köseoğlu, 2013: 84).

Sosyal medya siteleri milyonlarca tüketicinin buluşma noktası haline gelen, küçüklü büyüklü birçok sanal topluluk oluşturmaktadır. Bu sanal toplulukların işletmeler açısından çok değerli iletişimlerin ve etkileşimlerin yaratıldığı büyük bir pazaryeri olması, sosyal ağları pazarlama mesajını yaymak, daha geniş ürün sunumu meydana getirmek ve işletmelerin ürünü yönetmek açısından mükemmel bir araç konumuna getirmektedir (Akar, 2010: 124). İşletmelerde sosyal ağlar ile

ağızdan ağıza iletişim ile pazarlamayı desteklemeyi amaçlar. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama ile karşılaştırıldığında internette ağızdan ağıza pazarlama; daha hızlı, daha rahat, birden çok kişiye ulaşma ve yüz-yüze insan baskısı olmamasından dolayı daha etkilidir (Gülmez, 2011: 35).

İnsanlar zamanlarının büyük bir bölümünü işleri ve evlerinde geçirmekte, az neden sebebiyle dışarı çıkmakta ve dış dünyayla bağlantılarını televizyon ya da bilgisayarlarla sağlamaktadırlar. Bu gelişme geleneksel yöntemlerle alışveriş yapan tüketicilere alternatif olarak temel olarak bilgisayar kullanmasını bilen, sofistike ürünlere meraklı, teknolojik gelişmelere duyarlı, daha çok yüksek öğrenim görmüş ve ağırlıklı olarak gençlerden oluşan farklı yapıda ve özelliklerde bir tüketici kitlesinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bilgiye fazla önem ve değer veren, sadece satışa yönelik mesajlara, olumsuz cevaplar veren, hangi ürün ve hizmetler hakkında ne gibi bilgileri edineceklerine kendileri karar ve de karşılıklı iletişime izin veren konumdadırlar (Kırcova, 2012: 25). Milyonlarca tüketici sosyal medyayı yeni olduğu kadar da güçlü bir pazarlama iletişimi aracı olarak kucaklamıştır. Bu yeni araçla tüketiciler içeriklerini kendileri yaratabilirler, fikirlerini hızlı bir şekilde yazıya döküp bir sitede yayınlatabilirler, online sohbetlerde deneyimlerini tüm dünyayla paylaşabilirler. Bu açıdan bakıldığında online sohbetlerin işletmeleri olumlu olduğu kadar olumsuz olarak da etkileyebileceği düşünülmelidir. Özellikle pazarlama iletişimi üzerinde çalışanlar sosyal medyanın gücünün farkında olmalıdırlar. Gazete, televizyon, dergi, radyo gibi geleneksel medyaya sahip olan kurumlar da sosyal medyanın gücünün farkına varmaktadır (Alıklıç, 2010: 126).

Günümüzde internet kullanımının sağladığı kolaylıklar tüketici davranışlarının da bazı değişikliklere uğramasına neden olmuştur. Gerçek bir mağazanın var olmadığı, durumsal etkilerin tüketici tarafından belirlendiği, ürünlere el ile dokunmadan alışveriş yapıldığı göz önüne alındığında, internetten alışveriş yapılmasını açıklayan birçok değişkenin farklılaştığı görülür. İnternetteki bilgilerin, gerek pazarlamacıların kontrolündeki web siteleri, gerekse kontrol dışındaki diğer web siteleri ve arama motorları, önemli bilgi kaynakları oldukları çok açıktır. Bilgi aktarımı internet ile ucuzlaşmış ve globalleşmiştir. Üstelik kişisel bilgisayarların yanı sıra, cep telefonlarından, oyun makinelerinden ve internet kafelerden internete bağlanmanın mümkün olması internetin kullanım



kolaylığını gün geçtikçe arttırmaktadır. Dünyanın öbür ucundaki bir işletmeden alışveriş yapmak, nerede neyin, ne kadara satıldığını bilmek ise tüketicilerin pazarlık gücünü arttırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013: 385). Geleneksel ortamda yapılan alışverişlerde pazarlama yapan şirketin müşteriye yaklaşımı ve hukuki düzenlemelerden başka bir dayanağı olmayan internet kullanıcısı, ağ üzerinde diğer bütün kullanıcılarla hızlı, kolay ve basit bir şekilde iletişim kurabilme imkânı nedeniyle son derece güçlüdür. Olumsuz bir ağızdan ağıza iletişim internet üzerinde geleneksel ortama göre çok daha fazla etkili olabilmektedir. Bu nedenle bütün internet iş modelleri kullanıcılara karşı daha dikkatli ve özenli olmak zorundadırlar. Hata yapmanın çok büyük bedeller ödemeyi gerektirdiği internet ortamında, pazarı bilmek ve tanımak önemlidir. İnternet kullanıcılarının davranışsal ve demografik özellikleri pazarı tanımak açısından önemli ipuçları taşımaktadır (Kırcova, 2012: 117). Tüketiciler algılanan riski aza indirme, bilgi sağlama süresini kısaltma, ürün kullanımını öğrenme, pazarlarda hangi ürünlerin yeni olduğunu öğrenme, satın alma sonrası yaşanacak olumsuzlukları azaltma ve sanal bir topluluğa ait olma gibi sebeplerle internet ortamında ağızdan ağıza iletişime yönelmektedirler (Avcılar, 2005: 343). İnternette alışverişin geleneksel pazarlama yöntemleri ile kıyaslandığında bazı avantajlarının yanında dezavantajları da vardır. Tüketicilere hız kazandırması, ürün, marka, fiyat ve firma karşılaştırmalarına olanak sağlaması ve bunlara bağlı olarak tüketicilerin bazı yüksek maliyetlere katlanmaktan kurtulması gibi zaman ve maliyet avantajlarına karşın; ürünlere el ile dokunamama, elektronik işlemlerin güvensizliği, doküman/arşivlerin geçerliliği, mağaza ortamından uzak olma, özel bilgilerin izinsiz kullanımı, teslimat masraflarının yüksekliği vb. konularda elektronik ticaretin gelişmesini engellemeye devam etmektedir (Turan, 2008: 729).

## İKİNCİ BÖLÜM

### AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN İNTERNETTE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ

#### 2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışı kavramı tüketicinin ve ya grup tüketicilerin bir ürünü/hizmeti veya bir deneyimi tercih ederken, satın alırken, kullanırken veya elden çıkarırken kendi istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme faaliyetidir. Tüketici davranışı sadece satın alma kararıyla ilgili değildir, satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası davranışlarını da kapsar. Tüketici davranışları tüketicilerin özellikleri ve karar alma süreçleri ile şekillenmektedir (Okumuş, 2013: 6).

Tüketici davranışlarının yedi temel özelliği bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013: 30);

1. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmesini gerçekleştirmek için tüketici davranışı motive edilmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen dinamik bir süreçtir.
3. Tüketici davranışı bilgi toplama, satın almaya karar verme gibi çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Tüketici davranışı satın alma kararını etkileyen değişkenlerin çokluğundan dolayı karmaşıktır ve kararın ne zaman alındığı ve sürecin ne kadar uzun sürdüğü zamanlama açısından farklılık gösterir.
5. Tüketici davranışında Başlatıcı, Etkileyici, Karar verici, Satın alıcı ve Kullanıcı başlıkları altında beş farklı rol söz konusudur.
6. Tüketici davranışı Çevresel Dış faktörlerden etkilenir.
7. Kişisel farklılıklardan dolayı tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

## **2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve sosyo-kültürel faktörler olarak incelenmektedir.

### **2.2.1. Kişisel Faktörler**

Tüketici satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler yaş, gelir, meslek, yaşam tarzı ve kişiliktir.

#### **2.2.1.1. Yaş**

Tüketicilerin yaş ve yaş dönemlerinin ihtiyaçlarının karşılanmasında büyük ölçüde rolü vardır. Yaş gruplarının kendi ihtiyaçları ve ilgi alanları belirli karakteristikteki ürünlere yönelmelerini gerektirir (Durmaz vd., 2011: 118).

#### **2.2.1.2. Gelir**

Tüketicilerin gelir durumu, ürün ve marka seçimlerini etkileyen başlıca bir faktördür (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). Tüketici mevcut ekonomik koşulları ve durumları ışığında ürün seçiminde karar uygular. Örnek olarak otomobil almayı düşünen bir tüketici işini kaybettiğinde otomobil almaktan vazgeçmesi, tersine maaşında zam yapılırsa daha iyi marka bir otomobile yönelmesi verilebilir (Durmaz vd., 2011: 119).

#### **2.2.1.3. Meslek**

Tüketicinin ekonomik durumu mesleğine bağlıdır, ekonomik durum ürün veya hizmetleri satın almada büyük ölçüde etkindir. (Durmaz vd., 2011: 120) Tüketicinin mesleği belirli ürünlere ihtiyaç ve istek oluşturmasına sebep olur. Farklı meslek gruplarındaki tüketiciler değişik araç ve gereçlere ihtiyaç duyarlar (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

#### 2.2.1.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, tüketicilerin günlük yaşantılarında nerede, nasıl yaşadıkları, ne yedikleri, neler yaptıkları, kişisel buldukları faaliyetleri, değerlerini anlatmaktadır. Tüketicilerin neyi ne için yaptıklarını anlatan davranış kalıbıdır. Pazar bölümlendirmesinde tüketicilerin nerede nasıl yaşadıkları, satın alma davranışları, bireysel özellikleri, fikirleri, tutumları, ilgi alanları da dikkate alınır (Durmaz vd., 2011: 119).

#### 2.2.1.5. Kişilik

Kişiliği, tüketicilerin kendilerine özgü biyolojik ve psikolojik özellikler bütün olarak tanımlayabiliriz. Pazarlamacılara göre, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetler kişiliklerine göre şekillenmekte ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 111).

### **2.2.2. Psikolojik Faktörler**

Tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler öğrenme, güdüleme, tutumlar ve inançlar ve algılamadır.

#### 2.2.2.1. Öğrenme

Öğrenme genel tanımda, bireylerin deneyimlerinin neden olduğunu davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliklerdir. Öğrenme bireyde davranışlar tekrar edilerek gerçekleşir (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). Öğrenme bazı tanımlarda çevreye uyum sağlama olarak kabul edilse de tüketici davranışlarında tüketicilerin satın aldıkları ürün veya markalar hakkında algılamaları, düşünceleri ve eylemlerini ifade eder (Odabaşı ve Barış, 2013: 78).

#### 2.2.2.2. Gdleme

Gdleme diğer adıyla motivasyon, tüketicilerin belirli bir amaç gerçekleştirmek için harekete geçme davranışları olarak tanımlanmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 357).

#### 2.2.2.3. Tutumlar ve İnançlar

Tutumlar, tüketicilerin bazı görüşlere veya ürünlere karşı süregelen davranış eğilimleri, duyguları veya yorumlamaları olarak tanımlanabilir. İnançlar ise kişisel tecrübeler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgiler olarak tanımlanabilir. Kanıtlanmaya yönelik bilgi, fikir ve bağlılık olarak da ifade edilebilir (rc ve Tavşancı, 2001: 111).

#### 2.2.2.4. Algılama

Algılama, geniş tanımda tüketicilerin i ve dış dünyalarından farkında olma durumlarıdır. Algılama bir anlamda, tüketicilerin bilgiyi seçme, kavrama, düzenleme ve bilgiyi yorumlama sürecidir (Cömert ve Durmaz, 2006: 357).

### **2.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler referans grupları, aile, sosyal sınıf, kültürel faktörlerdir.

#### 2.2.3.1. Referans (Danışma) Grupları

Referans (danışma) grupları, tüketicinin davranışlarını direk veya direk olmayarak etkileyen öncelikle aile bireylerin, arkadaşlar, akrabalar, bireysel olarak özel olan kişilerdir. Tüketiciler referans gruplarına kendilerine faydalı bilgileri edinmek için uyum sağlarlar (Koç, 2013: 411).

#### 2.2.3.2. Aile

Aile genel tanımda, kan bağı ve evlilik benzeri nedenlerle birlikte yaşayan bireylerden oluşan topluluktur. En küçüğü anne, baba ve çocuktan oluşan çekirdek aile, bu aileye ilaveten hala, amca ve diğer aile büyüklerinin de bulunduğu topluluğa da geniş aile denmektedir. Aile değerleri, tutumlar, bireylerin öz kimlikleri dolayısıyla satın alma karar sürecinde tüketici davranışı için belirleyici noktalardır (Okumuş, 2013: 231).

#### 2.2.3.3. Sosyal Sınıf

Topluma üye olan tüketicilerin sosyal prestij, tüketici mesleği, gelir durumu, yaşadığı alan, gelir kaynağı, kurumsal üyelikler gibi çeşitli değişkenlere göre sınıflandırılmasıdır (Cömert ve Durmaz, 2006: 353).

#### 2.2.3.4. Kültürel Faktörler

Kültür tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin oluşmasında temel neden ve belirleyicidir. İnsanların yarattığı değer sisteminin, örf ve adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan sembollerin tümü kültürü oluşturur. Günlük yaşantılarında tüketicileri kültürel faktörler önemli ölçüde etkilemektedir (Arslan, 2003: 89).

### **2.3. İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMADA TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ**

Geleneksel ve online pazarlarda tüketici satın alma karar süreci aşamaları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır ve tüketici her bir aşamadan geçerek satın almayı gerçekleştirmektedir. Satın alma karar sürecinin her bir aşamasında tüketici karar vermek ve değerlendirmeler yapmaktadır. Bundan dolayı, tüketici satın alma sürecinin her aşamasında doğru ve rasyonel karar verebilmek için bilgisini kullanmalıdır. Gerçek hayatta her bir aşamayı net kurallarla belirlemek zordur ve

çoğu durumda bu aşamalar kesin şekilde belirlenememektedir (Gümüş vd., 2014: 81).

**Tablo 3. Online ve Geleneksel Pazarlarda Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Her Aşamada Pazarlama Konuları**

Geleneksel Pazarlar	Satın Alma Karar Süreci	İnternet Pazarları
Araştırmaya İlgiyi Artırma Problem Tanıma Tüketicileri Tanıma	İhtiyacın Farkına Varma	Tüketici Veri Tabanı oluşturma Problemleri Cevaplama İstek ve İhtiyaçları tatmin etmek
Bilgi Kaynakları Bilgiye Ulaşılabilirlik Bilginin Güvenirliği	Bilgi Arama	Geleneksel pazarlarda reklam Başka sitelere bağlantılar Bilgi kalitesi İtme Teknolojileri
Bilginin karşılaştırılabilirliği Test etme ve örnek fırsatları Denetme ve örnek dağıtımı	Alternatifleri Değerlendirme	Sanal topluluklar ve kullanıcı grupları Simülasyon ve test etme fırsatları
Anlaşma Süreci İşlemler Süreci	Satın Alma Kararı (Seçim)	Kolay sipariş, ödeme, teslim koşulları ve güvenlik
Satış sonrası destek İlişki desteği	Satın Alma Sonrası Davranış (Tatmin Olma/Olmama)	Online destek, tüketicilerle, sanal gruplarla ilişkiler geliştirmek

Kaynak: (Marangoz, 2014: 161)

### 2.3.1. İhtiyacın Farkına Varma

Pazarlama karmasının oluşturulmasında başlangıç noktası her pazarlama faaliyetinde olduğu gibi “ihtiyaç”dır. Herhangi bir ihtiyacı belirleyen işletme bu ihtiyacı karşılamak amacıyla ürün ya da hizmet geliştirme çabası içine girecektir. Fiziksel ortamda yürütülen pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak burada ihtiyaç sahipleri de internet ortamında yer almaktadırlar. Bu özellik ihtiyaçların belirlenmesi ve bu ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmet üretilmesi bakımından son derece önemli katma değerler sağlamaktadırlar (Kırcova, 2012: 87). Tüketicinin

satın alma işlemi için harekete geçmesi ihtiyacının farkına varmasıyla başlar. Satın alma işlemi için harekete geçiren (güdüleyici) faktörlerdeki değişimler, tüketicinin kültürel, sosyolojik, psikolojik ve kişilik özellikleri olabilir. Bu güdüleyici faktörleri pazarlama yöneticisi kontrol edemez. Bununla birlikte, pazarlamacının bu faktörlerdeki değişimleri yakından takip etmesi gerekmektedir. Öte yandan, pazarlamacının elinde bulunan araçlarla da tüketiciyi harekete geçirmek ihtiyacını açığa çıkarmak için çaba göstermesi gerekir. Geleneksel pazarlarda olduğu gibi, pazarlamacılar pazarlama bileşenlerini kullanarak tüketicinin kendisini veya onu harekete geçirecek çevreyi etkilemeye gayret ederler. Geleneksel araçlara ilave olarak internet ortamında (web sitesinde) tüketicinin ihtiyacının farkına varmasını teşvik edecek çeşitli araçlar kullanılabilir. Çeşitli amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Aksoy, 2012: 79):

- Web sitesinde dolaşmaya başlamayı kolaylaştırmak: Bunu başarmak için tutarlı web ara yüz stilleri oluşturmak ve hiyerarşik ürün organizasyonu tasarlamak gerekir. Tutarlı web ara yüzünün, tüketicinin kolayca anlamasını sağlayacak basitlikte ve mantıksal ilişkilere sahip olması gerekir. Ürünlerin veya bilgilerin hiyerarşik olması tüketicinin aradığı bilgiye kolayca ulaşmasını sağlayacaktır.

- Alışveriş için uygun web içi hareket yetenekleri: Birçok web sitesinde çok sayıda ürün vardır. Tüketicinin sorun yaşamadan ürün bilgilerine ulaşmasını sağlayacak alışveriş rehberi ve site içi arama motoru gibi özelliklerin bulunması faydalıdır. Banner türü özel etkilerin yönlendirici veya bilgilendirici tarzda kullanımı, tüketiciyi site içinde başka sayfalara yönlendiren hiperlinklerin dikkatli tasarlanması önerilebilecek stratejiler arasındadır.

- Satın alma içeriğinin teşvik edilmesi: Geleneksel mağazalarda olduğu gibi satın alma noktasında “yeni”, “avantajlı” vb. reklam araçlarını kullanmak, görüntü veya yazının arka planında müzik ya da etkili bir sesli yayınlara arzuyu arttırmak, online mezar düzenlemek gibi araçlar satın alma isteğini attıracak ve tüketiciyi harekete geçirebilecektir.

- Referans gruplarına yer vermek veya vurgulamak: Geleneksel pazarlarda da tüketiciler arkadaş grupları, fikir liderleri ve komşular gibi referans gruplarından etkilenirler. Çok ziyaret edilen mağazalara, daha çok ziyaret beklenen bir sonuçtur. Sitenin o andaki ziyaretçi sayısının ve/veya ürünü satın



alan sayısının belirtilmesi, sohbet odalarına yer vermek yararlı olacaktır. Bu sayede, tüketici başkalarının deneyimlerini öğrenerek motive olabilecektir (Marangoz, 2014: 162).

### **2.3.2. Bilgi Arama Süreci**

Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi arama aşamasına en fazla katkıyı internet yapmaktadır. Tüketici aradığı herhangi bir konudaki bilgiyi bir veya birkaç anahtar kelime yazarak internet üzerinden kayıtlı tüm bilgilere ulaşabilmektedir. Tüketicinin internette ne kadar zaman geçirdiği ve internet bilgilerinin ne kadarına hakim olduğu da online tecrübesine yaptığı katkı ve interneti bir bilgi kaynağı olarak kullanmasını etkileyecektir (Aksoy, 2012: 81).

İnternetin sunduğu sosyal araçlarla tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini birbirlerine aktarmaları sonucunda sanal ağızdan ağıza iletişim ağı oluşmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda sanal iletişim ağlarının önemli bilgi kaynağı olduğu ve tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Avcılar, 2005: 343). Tüketiciler, bir ürün ya da marka hakkında istedikleri bilgiye internet üzerinden kolayca ulaşabilmektedir. Tüketiciler, internet üzerinden üç farklı yöntem ile aktif bilgi araştırması yapabilirler (Marangoz, 2014: 164):

- Tüketici herhangi bir web sitesinde iken, iç veya dış bağlantılardan herhangi birini tıkladığında aradığı bilgiye ulaşır.
- Kullanıcı tarayıcılar aracılığıyla istediği bilgiye ulaşır. Eğer bilgi deposunun tam adresi biliniyorsa, bu yol oldukça kullanışlı olur.
- İhtiyaç duyulan bilginin anahtar kelimeleri arama motorlarına girilerek sorgulanması sonucunda elde edilir. Bu ama hizmet eden çok sayıda arama motoru vardır. Google.com, yahoo.com, arabul.com, yandex.com, bing.com vb. portallar en iyi bilinen arama motorlarıdır.

### **2.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi**

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında elde edilen bilgiler ışığında seçenekler değerlendirilir. Tüketicinin yapılaştırdığı seçenekler bütünü, geleneksel

pazar yapılarında zaman ve coğrafi kısıtlamalar altında oluşturulmaktadır. İnternet aracılığı ile seçenekler bütünü çok daha kısa sürede ve küresel ölçekte oluşturulabilir. Birçok işletmenin internetteki sayfalarını hedef kitlelerinin ana dillerine uygun olarak hazırlayabilmeleri ile yabancı dil bilgisi yetersizliği bile artık bir problem olmaktan çıkar. Ürünlere ait fiyat ve özellik karşılaştırmasını işletmeler kendi sitelerinde oluşturabileceği gibi, sadece farklı ürün gruplarını ve ürünlerin özellik ve fiyatlarını tüketicilere karşılaştırmalı olarak sunan internet işletmeleri de mevcuttur. Örneğin tüketici seçtiği ürüne ait farklı elektronik mağazalardaki satış fiyatlarını, taksit imkânlarını ve teslimat sürelerini liste olarak karşılaştıran ve bu ürünün bulunduğu o mağazanın sayfasına bağlantı veren sayfada görüntüleyebilmektedir. Ayrıca internet üzerinden tüketici yorumlarına ulaşmak da mümkündür ve bu internetinin beraberinde getirdiği karşılıklı etkileşim özelliğinin bir uygulaması olarak kullanılmaktadır. Bu durum özellikle başkalarının değerlendirmelerine önem veren tüketiciler için önemli bir özelliktir. Bunun yanında, fazla sayıda kullanıcıdan geri bildirim alma ve bir kullanıcının yorumu diğer kullanıcıların doğru bulup bulmadıklarının sorulması gibi önlemlerle, risk olarak algılanabilecek yanlış bilgilendirme olasılığının önüne geçilebilmektedir (Marangoz, 2014: 165).

Online işletmeler, tüketicilerin alternatifleri değerlendirme sürecine katkı yaparak daha kısa sürede ve zahmetsiz bir şekilde karar vermesini kolaylaştırabilmektedir. Online işletmenin tüketicilerin alternatifleri değerlendirme sürecine yapacağı katkılar iki ana grupta incelenebilir:

- Ürün değerlendirme desteği ve diğer tüketicilerin değerlendirmeleri: Tüketiciler satın alacağı ürünleri ürün özelliklerini ve daha uygun fiyatı dikkate alarak değerlendireceklerdir. Online işletme, ürün özelliklerini ve fiyatları karşılaştırmalı olarak sunarak, alternatifleri topluca değerlendirme olanağı verir. Böylece, tüketici için alternatifler seti oluşturularak bilgi arama sürecine de katkı sağlanmış olur. Alternatifleri bir arada ve karşılaştırmalı olarak inceleyen tüketici, kararını daha kolay verecektir.

- Online pazarlarda işletmeye yönelik güven oluşturma: Güven oluşturma koşullarının başında online işlemlerin güvenliğini sağlamak gelmektedir. Bu, online işletmenin sorumluluğudur. Güven sağlanmadığı sürece, tüketicilerin online işletmelerden alım yapacağını veya sunacağı bilgilere

dayanarak karar vereceklerini düşünmek pek akılcı olmaz. Güven oluşturmanın başka bir yolu, önemli müşteri portföyü oluşturmaktır. Önemli müşteriler özel gruplardır. Bu gruplar düzenli alışveriş yaparak, düzenli müşteri sayısını artırır. Tüketicinin algıladığı riski azaltmanın yollarından birisi de, iletişim bilgileri ve şikâyet telefonları gibi geleneksel araçları da kullanıma sunmaktır (Aksoy, 2012: 83).

#### **2.3.4. Satın Alma / Almama Kararı**

Post modern toplumun sanal toplulukları pazarlamacılara, bireysel olarak tek tek ulaşamayacakları bireylere, paylaştıkları ortak değerlerle oluşturdukları topluluklara yönelik gerçekleştirilen topluluk pazarlaması uygulamaları ile ulaşma imkânı vermektedir. İnternet üzerinde var olan sanal toplulukların bireyler üzerinde satın alma karar süreçlerinde tercih edilecek markalar, satın alma yerlerinin belirlenmesi gibi konularda, paylaşılan ortak değerler ve sahip olunan güven duygusu nedeniyle, etkililiği çok fazladır. Tüketiciler almayı düşündükleri bir ürün ya da belli bir marka ile ilgili internet üzerinde araştırma yaparken bu markayı daha önce kullanmış kişilerin düşüncelerini yansıttıkları tüketici siteleri, chat odaları, bülten panoları gibi toplulukların kullandıkları alanlardan bilgi edinmekte ya da kendi dâhil oldukları sanal topluluklardan edindikleri bilgilerle kararlarını vermektedirler (Elden ve Yeygel Çakır, 2010: 14).

Tüketiciler sosyal ve bireysel faktörlerin etkisinde kalarak, karar verme sürecinde satın alma ya da satın almama şeklinde iki seçenek ile karşı karşıya kalmaktadırlar. İnternet ortamında bu durum bazı farklılıklar göstermektedir. Tüketici genel olarak alışveriş kararı alıp daha sonra internetin tüm imkânlarından faydalanarak çeşitli araştırmalar sonucu satın alma kararını vermektedir. Bununla birlikte tüketicinin aklında hiç satın alma fikri yokken, her hangi bir konuda bir araştırma yaparken ve internette eğlence amaçlı gezinti yaparken bile ilgi çekici reklam bandı veya bağlantı sonucu kendisinde ihtiyaç uyandırıcı bir etki uyandırabilmektedir. Tüketiciler dolambaçsız, az karmaşık ve çok uygun prosedürler ile hazırlanmış bir web sitesi üzerinden satış uygulaması ile karşılaştıklarında satın alma kararlarını daha kolay verebilmektedirler. Nasıl sipariş verileceği, ödeme yapılacağı ve ürünün teslim edileceği grafik ve metin

ifadelerinin birleşimi kullanılarak açık ve anlaşılabilir bir şekilde hazırlanması da tüketiciye satın alma kararı sürecinde yardımcı olmaktadır (Marangoz, 2014: 167).

### **2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış**

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirerek davranışlarda bulunur. Pazarlama yöneticilerinin görevi sadece satış ile sonlanmamakta, tüketicilerin satın alma sonrası davranışları da incelemeleri gerekmektedir. Tüketicilerin bir ürünü kullanmalarının temel nedeni bir ihtiyacını tatmin etmek istemeleridir. Eğer kullandıkları ürün bu ihtiyaçı tatmin etmiyorsa, tüketici ürün hakkında olumsuz değerlendirmede bulunacaktır. Bu yüzden tüketicilerin ürün kullanımı esnasında nasıl bir performans gösterdiklerinin bilinmesi önemlidir. Birçok tüketici şikâyetinin asıl nedeninin yanlış kullanımdan kaynaklandığı bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 386).

Tüketicinin satın alma karar süreci ürünü satın alıp kullanması ile bitmez. Satın alma sonrasında tüketicinin nasıl davrandığı da satın alma karar sürecinin bir parçasıdır. Tüketicilerle devamlı ilişkiler geliştirmenin önemi dikkate alındığında, tüketicinin satın alma eylemi, satın alma karar sürecinin sonuç değil başlangıç aşaması gibi görülmesi gerekir. Tüketici herhangi bir ürün ve hizmeti ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alır ve tüketir. Satın alma ve tüketim sonrasında satın aldığı ürün ve hizmetin ihtiyaçlarına uygunluğu konusunda bir değerlendirme yapacaktır. Değerlendirmenin sonucunda ihtiyacını tatmin ettiğini ya da etmediğini düşünecektir. İhtiyacını tatmin eden tüketici, muhtemelen aynı markayı tekrar satın alma yoluna gidecektir. Bu sonuç, esasen pazarlama yöneticisinin beklediği bir durumdur (Aksoy, 2012: 86). Tüketici ile ilişkinin geliştirilmesinde satın alma aşaması bitiş değil bir başlangıç noktası olarak görülmelidir. Böylece tüketici davranışını anlamada kritik olan, tüketicinin ürünü nasıl teslim aldığı, nasıl kullanıldığı, ne kadar tatmin olduğu, hizmet kalitesi, şikâyet ve öneriler belirlenebilir. Tüketici herhangi bir ürünü ihtiyaçlarını karşılama amacıyla satın alır ve tüketir. Satın alma ve tüketim sonrasında satın aldığı ürününün ihtiyaçlarına uygunluğu konusunda bir değerlendirme yapar.

Değerlendirmenin sonucunda ihtiyacını tatmin ettiğini ya da etmediğini düşünür. İhtiyacını tatmin eden tüketici muhtemelen aynı ürünü tekrar satın alır ve hatta başkalarına tavsiye eder. Tüketicilerin tatmin olama durumunda eylemsiz kalması işletme için faydalı değil zararlı bir durumdur. Böyle bir durumda müşteri kaybedilecek hem de tatminsizlikten haberdar olunmayacaktır. İnternet ortamında faaliyet gösteren işletmeler için bu durum daha da 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 tüketici maliyetsiz ve hızlı bir şekilde işletme ile internet üzerinden iletişime geçerek sorunun çözülmesini talep edebilir. Ayrıca tüketici, işletmenin sorunu çözmede yetersiz kaldığını düşünürse yine daha önce bahsedilen internetin sosyal medya yönü vasıtasıyla farklı platformlarda tatminsizliğini dile getirebilir. Bu da işletme hakkında olumsuz ağızdan ağıza pazarlama anlamına gelebilir ve işletme bu nedenle itibar kaybedebilir. İnternet, satın alma deneyimlerinden memnun olamayan tüketicilerin şikayetlerini bildirmelerini sağlayan ve bu şikayetleri ilgili işletmeye yönlendiren bir sisteme sahiptir. İlgili işletme de müşterisinin şikayeti çözüldüğünde aynı siteye problemin ortadan kalktığına dair bir cevap yazısı gönderebilmektedir. Bu şekilde şikayetlerin ilgili işletme tarafından çözülmesini sağlamak için sosyal bir baskı yaratan sistem, internetin sosyal medya boyutunun ne kadar güçlü olabileceğini de gözler önüne sermektedir (Marangoz, 2014: 168).

Fırsat siteleri, yeni bir deyişle günlük indirimler ile farklı birçok ürün ve hizmette fırsatlar sunan internet siteleri, internet perakendeciğinde ülkemizde oldukça popüler olan ve geniş kesimlere talep gören yeni bir iş modeli olarak karşımıza çıkmıştır. Ancak fırsat sitelerinden alışveriş yapan, tüketicilerin alışverişten duydukları tatmin ve internetten alışverişe yönelik bağlılığı hususunda göz ardı edilmemesi gereken çeşitli hususlar mevcuttur. Yapılan bir araştırmaya göre, fırsat sitelerinde yönelik müşteri sadakatine etkisi olan en önemli unsurların; internet sitelerinin tüketiciye sunduğu hizmetleri kişiselleştirmesi, hizmet seçenekleri, ürün kategorisi ve çeşitliliği ile internet sitesi tasarımı ve kimlik unsurları olduğu saptanmıştır. Yani satın alım gerçekleştiren bir tüketicinin, firmanın daimi müşterisi olması için, fırsat sitelerinin ziyaretçilerine sundukları iyileştirilmesinin; tüketicilerin ilgilendikleri ürün kategorilerinin, kullanıcı ile

daha interaktif bir iletişimde bulunarak kullanıcının isteklerine göre şekillenip sunulmasının farklı olacağı söylenmektedir. Nihayetinde tüketici satın alma karar sürecinin iyi anlaşılması, geliştirilecek pazarlama stratejilerinin tüketicilerin tatmin olmalarını sağlayacak şekilde tasarlanmasına katkı sağlayacaktır (Okumuş, 2013: 187).

## **2.4. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE ROLÜ**

Tüketici davranışları, kişilerin bireysel ihtiyaçlarını neden, nasıl ve ne zaman karşılayacağına ilişkin karar alma sürecine açıklama getirmeye çalışır. Ne var ki tüketici davranışları, güdülerini, algılamalarını, tutumlarını, kişiliğini, öğrenme sürecini ve bağımsız değişkenler olarak ifade edilen çevresel uyarıcıları görece (nispi) etkisi altındadır. Bir başka deyişle tüketici davranışları, pazarlama bileşenleri, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel faktörlerin görece etkisi sonucu oluşur (Papatya, 2005: 222).

Satın alma karar verme sürecinde tüketiciler birçok nedenle ağızdan ağıza iletişimi kullanırlar. Bu bakış açısından bakıldığında, kişisel iletişim yöntemiyle deneyimlerin paylaşılması, ürünün satın alınmaya karar verilmesinde belirleyici unsur olabilmektedir. Bu yüzden ağızdan ağıza iletişim, satın alma kararı verilirken belirsizlikleri azaltan informal bir bilgi kaynağıdır. Genellikle yüksek esnekliği ve karşılıklı ilişkinin olduğu sürekli geribildirimler ağızdan ağıza iletişimin asıl avantajıdır (Argan ve Argan, 2006: 234). Daha önceki bir araştırmada tüketicilerin marka değiştirme davranışını etkilemede ağızdan ağıza iletişimin, gazetelerden ve dergilerden yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Kim vd., 2012: 109).

Tüketicilerin; satın alma kararını vermesi beş aşamadan oluşan bir süreçtir. İlk aşamada olan “problemi tanıma”; tüketicinin çözülmesi gereken bir problemin farkına varması demektir. İkinci aşama olan “bilgi arayışı”; tüketicinin, farkına vardığı problemini çözmek üzere çevresindeki uygun verileri toplamaya çalışmasıdır. Daha sonraki “alternatiflerin değerlendirilmesi” ve “ürün seçimi” aşamaları tüketicilerin belki de karar vermekte en çok zorlandıkları aşamadır.

Piyasadaki sayısız ürün ve aynı ürünün onlarca farklı markası arasında tüketici, bir seçim yapmak durumundadır. Son aşama olan “değerlendirme süreci” sona erdiğinde, satın alma davranışında bulunan tüketicilerde, farklı miktar ve yönlerde yeniden satın alma motivasyonu oluşmaktadır (Gümüş vd., 2014: 81). Ürünlerin ya da hizmetlerin akılcı ve hedonik özellikleri ya da tüketicilerin temel alışveriş motivasyonları onların ağızdan ağıza iletişim davranışlarında önemli bir role sahip olabilmektedir. Tüketici davranışı alanında “motivasyon”, amacı yönlendiren bir davranışa yol açan ve kişinin içindeki aktif ya da harekete geçirici tahrik, teşvik, ihtiyaç ya da arzuya işaret etmekte, başka bir deyişle uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanmakta ve belirli bir tepkiye yön vermektedir (Uygun vd., 2014: 36).

Tüketim deneyimleri sonucu oluşan öznel öyküler, diğer kişilere öneride bulunma ve diğer kişilerle konuşma olasılığını önemli ölçüde etkiler. Tüketiciler keyif aldıkları tüketim deneyimleri ile ilgili öyküleri ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer kişilerle paylaşma eğilimi taşırlar. Bu öyküler, dinleyen kişileri de önemli ölçüde etkiler (Uygun vd., 2011: 333). Başka biri tarafından biçimsel olmayan etkileşim yoluyla; tüketicinin inançlarında, tutumlarında ve davranışlarında ortaya çıkabilecek değişmeye kişisel etki denir. Kişisel etkileri oluşturan kaynaklar arasında arkadaşlar, akrabalar, komşular ve çalışma arkadaşları sayılabilir. Tüketiciler, arkadaş ve akrabalarına, ticari amaçlı mesajlardan (Örneğin reklam veya duyurum gibi) daha çok güvenir ve inanırlar (Odabaşı ve Barış, 2013: 270).

Tüketicinin ürünlerle ilgili beklentilerinin oluşmasında ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla sağlanan bilgilere dayanan tavsiye davranışlarının önemi büyüktür. Pazarlama araştırmaları, tüketicilerin önem verdiği bilgi kaynakları arasında tavsiyelerin önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Tavsiye eğilimlerinin oluşmasında en önemli etkenin kişisel kaynaklar olduğu sonucuna varılmıştır. Tavsiye eğilimlerinin etkinliği ürün grupları için farklılık gösterebilmektedir. Hizmet alımlarında risk faktörünün yüksek olması nedeni ile hizmetlerde tavsiye davranışlarının daha etkili olduğu önerilmektedir (Avcılar, 2005: 335). Tüketici artan bir şekilde üçüncü şahıslarla yapılan tavsiyenin doğru ve bağımsızlığı hakkında şüpheli olduğundan dolayı, ağızdan ağıza iletişim, “hangisi” sorusunun iyi araştırıldığı yazılı ürün bilgisi kaynaklarından daha etkili olabilir. Paradoksal olarak şirketler artan bir şekilde tavsiye yapma sürecine

müdahale yoluyla ağızdan ağıza iletişimin gücünün kullanılması için girişimlerde bulunmaktadır (Akar, 2009: 115).

Tüketicinin satın alma karar süreci içerisinde, problemin farkına varma, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma kararı verme aşamalarında, ağızdan ağıza pazarlama alt kavramları, Marka Farkındalığı, Risk Azaltma, Tüketici Bilgi Düzeyi, Bilgi/Ürün Yayılımı, Ürün Deneme, Firma İmajı, Marka Tercihi, Firma Satış Hacmi, Ürün Benimseme, Memnuniyet, Sadakat “etkileyici” rol oynarken, tatmin ve memnuniyet gibi satın alma sonrası davranışlardan “etkilenen” bir role sahiptir (İnan, 2012: 193).

Ağızdan ağıza iletişim erkeklere göre kadınlar için birçok kararda önemli rol oynar. Kadınlar yakın arkadaşlarından, ailelerinden, iş arkadaşlarından ve diğerlerinden fikirlerini ve aynı zamanda iyi ve kötü deneyimlerini erkeklere göre daha çok ister. Kadınlar daha fazla bilgi elde ettikçe, arkadaşlarına ve diğerlerine seçimlerini daha güvenli yapmalarında yardımcı olurlar. Sonuç olarak, satın alma sürecinin tekrarlama aşamasında kadının yaptığı çok fazla sayıda insan üzerinde etkiye sahip olabilmektedir. Satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza iletişim özellikle bilgi toplama ve değerlendirme aşamalarında ortaya çıkmaktadır. İlk girdi olarak, ikincisi ise çıktı olarak ele alınabilir. Kadınlar diğer insanlarla ilişki kurmak isterler ve belirli bir ürünü veya hizmeti arayan bir arkadaşlarını öğrendiklerinde belirli bir markayı erkeklere göre üç kat daha fazla önerirler. Kadınların böyle yapmaktaki amacı diğer kadınlarla ilişki kurmaktır (Özdemir ve Tokol, 2009: 173).

## **2.5. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN İNTERNETTE TÜKETİCİ KARAR SÜRECİNDE ROLÜ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR**

Akar (2009) yaptığı çalışmasında, ağızdan ağıza iletişimin “şeffaf ve doğal bilgi alışverişi” olarak tanımlanabilecek kişilerarası yüz-yüze etkileşimler olduğunu ve bu özelliğinin ağızdan ağıza iletişimi daha güvenilir ve pazarlamacılar açısından çekici kıldığını vurgulamıştır. Pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişim ile pazarlamanın tüketicilerin ürün veya marka ile ilgili konuşmasını amaçlayan bir pazarlama uygulaması olduğunu belirtmiştir (Akar, 2009: 130).



Yavuzyılmaz (2015) araştırmasında, ağızdan ağıza pazarlama kavramının eski ve yoğun olarak kullanılan bir strateji olduğunu ancak içerik ve uygulama bakımından yeni bir kavram olduğunu, son 10 yıldır uygulanan yöntemlerle etkin bir şekilde kullanıldığını belirtmiştir. Ağızdan ağıza iletişim ile pazarlama sayesinde düşük maliyetli yüksek etkiler elde edildiğini vurgulamıştır (Yavuzyılmaz, 2015: 447)

Çifçi vd. (2009), tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında diğer tüketicilere tavsiyelerde bulunabilmesi için o ürün deneyimleri sonucunda müşteri tatmininin oluşumunun öneminden bahsetmiş ve ürün tercih edilmesinde, tatmin olan tüketicilerin diğer tüketicilere bu tatminleri ile ilgili yaşadıkları deneyimleri paylaşmaya yani ağızdan ağıza iletişime daha yatkın olduklarına dikkat çekmiştir (Çifçi ve Koçak, 2009: 106).

İnan (2012), ağızdan ağıza iletişim ile pazarlamanın, tüketici satın alma karar sürecinin her aşamasında rol oynadığını, problemin farkına varılması aşamasında, marka farkındalığını etkileme, bilgi arama aşamasında risk azaltıcı rolü ve bilginin yayılımına etkisi, alternatifleri değerlendirme aşamasında ürün denemelerine etkisi ve satın alma kararı aşamasında marka tercihi üzerindeki rolü birçok araştırmacı tarafından tartışıldığını ve özellikle 2006 senesinden itibaren önemli pazarlama literatüründe önemli oranda yükseldiğini belirtmiştir. Tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati gibi satın alma sonrası davranışlar ise, ağızdan ağıza iletişimin olumlu ya da olumsuz olması üzerinde etkili faktörler olduğunu vurgulamıştır (İnan, 2012: 196-202).

Kutluk vd. (2014) internet kaynakları sayesinde ağızdan ağıza iletişim sosyal medya da hızlıca yayılmakta ve tüketiciler sosyal medya araçlarını satın almayı istedikleri hizmetlerin ve ürünlerin araştırmasını yapmak için kullanmaktadırlar diye belirtmişlerdir. Tüketicilerin sosyal medya araçlarından paylaşım siteleri, bloglar, kişisel web siteleri, forumlar ve şikayet sitelerini araştırarak herhangi bir ürün veya hizmeti almaya karar verdiklerinde tavsiyeler doğrultusunda hareket ettiklerini ifade etmektedirler (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 620).

Turan (2008) internet alışverişinde tüketici davranışını belirleyen etmenler araştırmasında sosyo-psikolojik bakış açısında internetin tüketicilere zaman tasarrufu sağlamasına rağmen çoğu tüketicinin internet üzerinden alışveriş yapma

konusunda daha çekingen davrandıklarını ve ağızdan ağıza geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih etmekte olduklarını vurgulamıştır (Turan, 2008: 726).

Argan vd. (2006) internet üzerinden ağızdan ağıza pazarlama elemanı reklamın güçlü bir teori olduğunu, kişisel tavsiyelerin tüketicilere en hızlı şekilde ulaştırılmasını sağladığını ve günümüz teknolojisinin milyonlarca tüketiciye mesaj ulaştırmada etkin bir araç olduğunu ayrıca işletmelerin de gelişen teknolojiyi yoğun ve güçlü şekilde takip ettiklerini belirtmişlerdir (Argan ve Argan, 2006: 245).

Brown vd. (2007)'ye göre online tüketiciler diğer tüketicilere göre daha aktif, zeki ve bire bir ilişkilerde daha girişkendirler. Online tüketiciler, tüketicilere ürün tasarımını kendileri yapmayı ve ürünlere sosyo-kültürel sembol veya anlam eklemeyi olanak sağlayan değerli kültür ve pazarlama bilgi hazinesi sağlayabilirler. Geleneksel pazarlama iletişimlerine göre ağızdan ağıza pazarlama ile iletişimin tüketici satın alma kararında, tutum oluşturmada ve ürün yargılarında daha büyük etkisi olduğunu vurgulamışlardır (Brown vd., 2007: 15).

Kim vd. (2012) bulgularına göre online ağızdan ağıza pazarlama dünyasında, tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanırken pazara yeni sürülen ürünler hakkında nasıl tepki gösterdiklerini anlamada daha somut ve spesifik bir bakış açısı ihtiyacı olduğunu söylemektedir (Kim vd., 2012: 125).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BLOGLARIN VE SOSYAL MEDYA ORTAMLARININ KOZMETİK ALANINDA TÜKETİCİNİN KARAR SÜRECİNE ETKİSİ: AMPİRİK ANALİZ

Günümüzde ağızdan ağıza iletişim ile pazarlama ve sosyal medya ortamları ile ilgili çalışmaların sayısının hızla arttığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, sosyal medya ortamlarının ağızdan ağıza iletişim ile pazarlamanın bir parçası olduğu ve tüketicinin satın alma davranışlarına etkileri ele alınmaktadır. Araştırmanın modeli; evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi, veri toplama aracı ve özellikleri, araştırma verilerinin toplanması ve analizi ile ilgili açıklamalar bu bölümdedir.

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

##### 3.1.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde nasıl etkilediği ile ilgili görüşleri belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı tarama modelinde bir araştırmadır. “Tarama modelleri, geçmişte veya halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır” (Karasar, 2013: 77).

##### 3.1.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Kozmetik alanında sosyal medya aralarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde nasıl etkilediği ile ilgili görüşleri belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın evreni Konya bölgesinde internet üzerinden alışveriş yapanlardır. Araştırmanın örnekleme ise bir internet alışveriş sitesi üzerinden alışveriş yapanlar arasında basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 300 kişidir. Söz konusu 300 kişiye internet üzerinden doldurabileceği anket formu gönderilmiş, geri dönen anketler arasından uygun olan 233 tane anket formu elde edilmiş ve incelemeye alınmıştır.

### 3.1.3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ VE ARAÇLARI

Anket formu İşlek (2012)'nin yapmış olduğu çalışmadan alınmış ve Survey Monkey web sitesi kullanılarak oluşturulmuş ve anket formunun linki Facebook, Twitter gibi sosyal medya siteleri ve e-posta ile gönderilerek katılımcılara ulaştırılmıştır. Ankete 233 sosyal medya kullanıcısı katılım göstermiş ve soruların tamamına cevap vermişlerdir. Sağlıklı veriler elde etmek ve veri kaybını önlemek için anket formunu tek seferde yanıtlama ve tüm soruları cevaplama zorunluluğu getirilmiştir. Anket formu daha önceden uygulandığı için güvenilirliği ve geçerliği vardır.

Araştırmaya katılan kişilerin genel olarak; sosyal medya araçlarını kullanma durumları (9 soru), blog kullanımı (3 soru), mikroblog (twitter) kullanımı (5 soru), sosyal ağlar (facebook) kullanımı (10 soru), medya paylaşım sitesi (youtube) kullanımı (5 soru), wiki (wikipedia) kullanımı (3 soru), sosyal işaretleme ve etkileme sitesi (stumbleUpon, Reddit) kullanımı (3 soru), çevrimiçi topluluklar (forumlar, sözlükler) kullanımı (3 soru), podcast kullanımı (3 soru), sanal dünyalar (knight online, wow, second life) kullanımı (3 soru) ile ilgili toplamda 48 soru ile ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçekte 8 adet de demografik değişken yer almaktadır. Bu demografik değişkenler; haftada sosyal medyada vakit geçirme süresi, haftada internette vakit geçirme süresi, medya araçlarına ulaşmada cihaz seçimi, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, meslek'tir.

Kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde nasıl etkilediği ile ilgili görüşleri belirlemeyi amaçlayan anket 28 soru ve Sosyal medyada kozmetik ürünü satın alma öncesi tüketici davranışı, sosyal medyada kozmetik ürünü satın alma sonrası tüketici davranışı ve sosyal medya araçlarının kozmetik ürünlerini satın alma sürecini ne kadar etkilediği şeklinde üç boyuttan oluşmaktadır.

Ölçek uygulanmadan önce açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi tüm veri yapıları için uygun olmayabilir. Verilerin faktör analizi için uygunluğu için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO ve Barlett'sTests) testi yapılmıştır (KMO=,918, sig=,000). KMO'nun, 60'dan yüksek ve Barlett testinin anlamlı çıkmıştır. Faktör ortak varyansı (communalities) tabloları incelendiğinde, analize alınan n=28 maddenin öz değeri 1'den büyük olan üç faktör altında toplandığı

görülmektedir. Bu üç faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans % 61,63'dür. Maddelerle ilgili tanımlanan üç faktörün ortak varyansları (communalities) ise 0,412 ile 0,756 arasında değiştiği gözlemlenmektedir. Buna göre analizde önemli faktör olarak ortaya çıkan üç faktörün birlikte, maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansı çoğunluğunu açıkladıkları görülmektedir. Component Matrix tablosu incelendiğinde bu 28 maddenin tamamına yakınının birinci faktör yük değerlerinin 0,456 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bulgu ölçeğin genel bir faktöre sahip olduğunu gösterir. Döndürme öncesinde birinci faktörün yol açtığı varyansın % 36,92 olması da genel bir faktörün varlığının bir başka kanıtıdır. Ancak, üç önemli faktörün içerdiği maddeler bakımında daha kolay tanımlanabilmesi için (rotated componentmatrix) incelendiğinde;

Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı, Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı ve Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etkisi olarak üç faktörde yüksek yük değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Bu analizlerden sonra “Kozmetik Alanında Sosyal Medya Araçlarının Tüketici Davranışının Satın Alma Sürecine Etki Algısı Ölçeği” geçerli bir ölçme aracıdır denilebilir.

Güvenirlilik, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Güvenirlilik, testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir. Testin güvenirlilik katsayısı olarak hesaplanan korelasyon (r), test puanlarına ilişkin bireysel farklılıkların ne derece gerçek ve ne derece hata faktörüne bağlı olduğunu yorumlamak amacıyla kullanılır. “Kozmetik Alanında Sosyal Medya Araçlarının Tüketici Davranışının Satın Alma Sürecine Etki Algısı Ölçeği” güvenirlilik katsayısı ( $r=,762$ ) olarak çıkmıştır. Bireyler arası gözlenen test puanlarındaki farkların % 76,2 oranında gerçek farkların % 23,8 oranında ise hatayı yansıttığı söylenilebilir. Adı geçen ölçeğin Kuder Richardson-20 (KR-20) ve Cronbach alfa ( $\alpha$ ) güvenirliliği sonucu .70 ve daha yüksek olması test puanlarının güvenirliliği için genel olarak yeterli görülmektedir.

### **3.1.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKİ TEKNİKLER**

Ölçek aracılığıyla toplanan veriler, SPSS 22.0, ve EVIEWS 8.1. paket programına kaydedilmiş ve veriler analiz edilmiştir. İki ilişkisiz örneklem

ortalamaları arasındaki farkın manidar olup olmadığını test etmek için “t testi” kullanılır (Büyüköztürk, 2005, s. 39). Kişilerin görüşlerinin “cinsiyet” değişkenine göre anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için t testi kullanılmıştır. İki den fazla grup karşılaştırıldığında ilişkisiz örneklemelerde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak analiz edilmektedir. Anlamlı farkın bulunduğu durumlarda farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için çok karşılaştırma testlerinde (post hoc test) testi kullanılır (Büyüköztürk, 2005: 48). Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını bulup yorumlamak amacıyla kullanılır ( $r = -.30$  ile  $+.30$  düşük ilişki,  $r = -.31$  ile  $+.69$  orta ilişki,  $r = -.70$  ile  $+.1,0$  yüksek ilişki) (Büyüköztürk, 2005: 32). Anketlerde beşli likert türü maddeler; 1,00-1,79 Kesinlikle Katılmıyorum, 1,80-2,59 Katılmıyorum, 2,60-3,39 Kararsızım, 3,40-4,19 Katılıyorum, 4,20-5,00 Kesinlikle Katılıyorum kabul edilmiştir. Sosyal Medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediği ile ilgili Hiç Etkilemez 1.00-1.74, Kısmen Etkiler 1.75-2.49, Etkiler 2.50-3,24 ve Çok Etkiler 3,25-4,00 olarak kabul edilmiştir.

Araştırmanın anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  olarak alınmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, araştırma sorularına uygun olarak tablolara dönüştürülerek yorumlanmıştır.

### 3.1.5. ARAŞTIRMA SORULARI

- Tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanma durumları nasıldır?
- Kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde nasıl etkilediği ile ilgili tüketici görüşleri nelerdir?
- Kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde nasıl etkilediği ile ilgili tüketici görüşleri ile demografik değişkenlerle (haftada sosyal medyada vakit geçirme süresi, haftada internette vakit geçirme süresi, medya araçlarına ulaşmada cihaz seçimi, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, meslek) arasında anlamlı ilişki bulunmakta mıdır?
- Kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde nasıl etkilediği ile ilgili görüşleri arasında bir ilişki var mıdır?

## **3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI**

Bu bölümde, kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde nasıl etkilediği ile ilgili kişilerin; sosyal medya araçlarını kullanma durumları, blog kullanımı, mikroblog (twitter) kullanımı, sosyal ağlar (facebook) kullanımı, medya paylaşım sitesi (youtube) kullanımı, wiki (wikipedia) kullanımı, sosyal işaretleme ve etkileme sitesi (stumbleUpon, Reddit) kullanımı, çevrimiçi topluluklar (forumlar, sözlükler) kullanımı, podcast kullanımı, sanal dünyalar (knight online, wow, second life) kullanımı ile ilgili bulgulara ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

### **3.2.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri**

Anket çalışmaları sonunda ankete cevap verenlerden 233 geçerli anket formu elde edilmiştir. Bu anketlerin demografik verilerine ilişkin istatistikler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Anket katılımcılarının sosyal medya kullanım frekans dağılım tablosu aşağıdaki gibidir;

**Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Frekans Dağılım Tablosu**

<b>Değişkenler</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Sosyal Medyada Kalma Süresi (Haftalık)</b>		
0-5 Saat	54	23,2
6-10 Saat	45	19,3
11-15 Saat	42	18,0
16-20 Saat	35	15,0
21 Saat ve Üzeri	57	24,5
Toplam	233	100
<b>İnternet Kullanma Süresi (Haftalık)</b>		
0-5 Saat	38	16,3
6-10 Saat	30	12,9
11-15 Saat	37	15,9
16-20 Saat	32	13,7
21 Saat ve Üzeri	96	41,2
Toplam	233	100
<b>Sosyal Medyaya Ulaşma Cihazları</b>		
Kişisel Bilgisayar	36	15,5
Kurumsal (İşyeri) Bilgisayar	35	15,0
Tablet / El Bilgisayarı	36	15,5
Cep telefonu / Akıllı Telefon (Smart Phone)	126	54,1
Toplam	233	100

Sosyal medya kullanım frekans dağılım tablosuna göre, anket katılımcılarının % 24,5'nin haftada 21 saat ve üzerinde sosyal medyayı takip ettikleri, %41,2'sinin haftalık internet kullanım süresinin 21 saat ve üzeri olduğu ayrıca %54,1'nin sosyal medyaya ulaşma cihazı olarak cep telefonu/akıllı telefon tercih ettikleri görülmektedir.

Anket katılımcılarının yaş değişkenine bağlı frekans dağılım tablosu aşağıdaki gibidir;

**Tablo 5. Yaş Değişkenine Bağlı Frekans Dağılım Tablosu**

<b>Değişken</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Yaş</b>		
18-25 Yaş	58	24,9
26-35 Yaş	34	14,6
36-45 Yaş	108	46,4
46 Yaş ve Üzeri	33	14,2
Toplam	233	100



Yaş değişkenine bağlı frekans dağılım tablosunda anket katılımcılarının %24,9'unun 18-25 yaş, %14,6'sının 26-35 yaş, %46,4'ünün 36-45 yaş ve %14,2'sinin 46 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Anket katılımcılarının cinsiyet değişkenine bağlı frekans dağılım tablosu aşağıdaki gibidir;

**Tablo 6. Cinsiyet Değişkenine Bağlı Frekans Dağılım Tablosu**

<b>Değişken</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	44	18,9
Kadın	189	81,1
Toplam	233	100

Cinsiyet değişkenine bağlı frekans dağılım tablosuna göre, anket katılımcılarının %81,1'i kadın, %18,9'unun ise erkektir.

Anket katılımcılarının eğitim değişkenine bağlı frekans dağılım tablosu aşağıdaki gibidir;

**Tablo 7. Eğitim Değişkenine Bağlı Frekans Dağılım Tablosu**

<b>Değişken</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Eğitim</b>		
İlköğretim-Lise	31	13,3
Ön Lisans-Lisans	130	55,8
Yüksek Lisans-Doktora	72	30,9
Toplam	233	100

Eğitim değişkenine bağlı frekans dağılım tablosuna göre anket katılımcılarının %13,3'ü ilköğretim ve lise, %55,8'i ön lisans ve lisans, %30,9'u ise yüksek lisans ve doktora mezunudur.

Anket katılımcılarının gelir değişkenine bağlı frekans dağılım tablosu aşağıdaki gibidir;

**Tablo 8. Gelir Değişkenine Bağlı Frekans Dağılım Tablosu**

<b>Değişken</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Gelir</b>		
0-2500 TL	46	19,7
2501-3000 TL	37	15,9
3001 TL ve daha fazlası	150	64,4
Toplam	233	100

Gelir değişkenine bağlı frekans dağılım tablosuna göre anket katılımcılarının %64,4'ünün aylık geliri 3001 TL ve üzerinde, %15,9'unun 2502-3000 TL arasında ve %19,7'sinin de aylık gelirin 2500 TL'nin altında olduğu görülmektedir.

Anket katılımcılarının meslek değişkenine bağlı frekans dağılım tablosu aşağıdaki gibidir;

**Tablo 9. Meslek Değişkenine Bağlı Frekans Dağılım Tablosu**

<b>Değişken</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Meslek</b>		
Öğrenci	30	12,9
Memur-Emekli	32	13,7
Özel Sektör	100	42,9
Çalışmıyor	41	17,6
Akademisyen	30	12,9
Toplam	233	100

Meslek değişkenine bağlı frekans dağılım tablosuna göre anket katılımcılarının %42,9'u özel sektörde çalışmakta, %17,6'sı çalışmamakta, %13,7'si memur veya emekli olmakla birlikte, %12,9'u akademisyen ve %12,9'u da öğrencidir.

### **3.2.2. Tüketicilerin Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Durumları ile İlgili Görüşlerine İlişkin Bulgular**

Bu bölümde, kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde nasıl etkilediği ile ilgili kişilerin; sosyal medya araçlarını kullanma durumları, blog kullanımı, mikroblog (twitter) kullanımı, sosyal ağlar (facebook) kullanımı, medya paylaşım sitesi (youtube) kullanımı,

wiki (wikipedia) kullanımı, sosyal işaretleme ve etkileme sitesi (stumbleUpon, Reddit) kullanımı, çevrimiçi topluluklar (forumlar, sözlükler) kullanımı, podcast kullanımı, sanal dünyalar (knight online, wow, second life) kullanımı ile ilgili betimsel istatistikler ve yorumları yer almaktadır.

### 3.2.2.1. Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Sıklığı

Sosyal medya araçlarını kullanma sıklığı betimsel istatistik tablosu aşağıdaki gibidir;

**Tablo 10. Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Sıklığı Betimsel İstatistik Tablosu**

Ölçek Maddeleri	1	2	3	4	5	$\bar{x}$	Ss
	%	%	%	%	%		
Blog	4,70	8,60	71,20	6,40	9,00	3,06	0,84
Mikroblog (Twitter)	28,30	20,20	26,60	15,90	9,00	2,57	1,30
Sosyal Ağlar (Facebook)	4,70	4,30	11,60	29,20	50,20	4,16	1,09
Medya Paylaşım Siteleri (Youtube)	1,30	9,40	24,00	32,60	32,60	3,86	1,02
Wikiler	25,30	26,20	24,00	17,20	7,30	2,55	1,24
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)	48,10	26,60	14,60	6,40	4,30	1,92	1,13
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, sözlükler)	14,20	29,20	27,50	20,60	8,60	2,80	1,17
Podcast	51,90	35,60	9,00	1,70	1,70	1,66	0,85
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)	69,10	17,60	8,60	3,00	1,70	1,51	0,90

Ölçekte 1= Hiçbir zaman, 2= Çok nadir, 3=Arasıra, 4 =Sık ve 5=Her zaman anlamındadır.

Araştırmaya katılanların % 71,20'si ara sıra blog kullandıklarını, % 28,30'u ve % 26,60'ı mikroblog (twitter) hiçbir zaman ve arasıra kullandıklarını, % 29,20'si sosyal ağlar (facebook)'u sık kullandıklarını, % 32,60'ı sık ve her zaman medya paylaşım sitelerini (youtube) kullandıklarını, %26,20'si wikiyi çok nadir kullandıklarını, % 48,10'u sosyal işaretleme ve etiketleme (stumbleupon, reddit)'yi kullandıklarını, % 29,20'si çevrimiçi topluluklar (forumlar, sözlükler)'i çok nadir kullandıklarını, % 51,90'ı podcast'ı hiçbir zaman kullanmadıkları ve % 69,10'u ise sanal dünyalar (knight)'ı hiçbir zaman kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

### 3.2.2.2. Blog Kullanımı

Blog kullanımı ile ilgili betimsel istatistik tablosu aşağıdaki gibidir;

**Tablo 11. Blog Kullanımı İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu**

Ölçek Maddeleri	1	2	3	4	5	$\bar{x}$	Ss
	%	%	%	%	%		
Kendi blogumda yazı yazar ve yayınlarım.	73,00	12,00	9,00	2,60	3,40	1,52	1,00
Başkalarının yazdığı blogları okurum.	11,20	25,30	39,90	16,30	7,30	2,83	1,06
Blog yazıları yorum yaparak katkıda bulunurum.	49,80	28,30	12,90	5,60	3,40	1,85	1,07
Blog arama motorlarını kullanırım.	38,60	29,60	20,20	7,70	3,90	2,09	1,11

Ölçekte 1= Hiçbir zaman, 2= Çok nadir, 3=Ara sıra, 4=Sık ve 5=Her zaman anlamındadır.

Araştırmaya katılanların % 73,00'ı kendi blogunda yazı yazar ve yayınlarım demektedir. % 39,90'ı başkalarının yazdığı blogları ara sıra okumaktadırlar. % 49,80'i blog yazıları yorum yaparak katkıda bulunma durumunu hiçbir zaman olarak belirtmektedir. % 38,60'ı blog arama motorlarını hiçbir zaman kullanmadıklarını belirtmektedirler.

### 3.2.2.3. Mikroblog (Twitter) Kullanımı

Mikroblog kullanımı betimsel istatistik tablosu aşağıdaki gibidir;

**Tablo 12. Mikroblog (Twitter) Kullanımı İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu**

Ölçek Maddeleri	1	2	3	4	5	$\bar{x}$	Ss
	%	%	%	%	%		
Kendi mikroblog profilimde paylaşımlarda bulunurum. (Tweet atarım)	34,30	12,90	11,20	32,60	9,00	2,69	1,45
Takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum.	27,50	9,90	13,70	34,30	14,60	2,99	1,46
Takip ettiklerim ve takip edenlerimle iletişim kurarım. (mesajlaşırım)	34,30	20,60	20,20	18,50	6,40	2,42	1,30
Diğer kullanıcılardan iletimde (tweet) bahsederim. (Mention)	38,20	18,90	16,30	21,00	5,60	2,37	1,33
Diğer kullanıcıların iletilerini (tweet) paylaşırım. (Retweet)	35,60	14,20	12,40	27,50	10,30	2,63	1,46

Ölçekte 1= Hiçbir zaman, 2= Çok nadir, 3=Ara sıra, 4 =Sık ve 5=Her zaman anlamındadır.

Araştırmaya katılanların % 34,30'u kendi mikroblog profilimde paylaşımlarda bulunurum (Tweet atarım)'ı hiçbir zaman olarak belirtmişlerdir. % 27,50'si takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum seçeneğini hiçbir zaman olarak belirtmişlerdir. % 34,30' takip ettiklerim ve takip edenlerimle iletişim kurarım (mesajlaşırım) seçeneğini hiçbir zaman olarak belirtmişlerdir. % 38,20'i diğer kullanıcılardan iletimde (tweet) bahsederim (mention) seçeneğini hiçbir zaman olarak belirtmişlerdir. % 35,60'ı diğer kullanıcıların iletilerini (tweet) paylaşırım (retweet) seçeneğini hiçbir zaman olarak belirtmişlerdir.

#### 3.2.2.4. Sosyal Ağ (Facebook) Kullanımı

Sosyal Ağ kullanımı betimsel istatistik tablosu aşağıdaki gibidir;

**Tablo 13. Sosyal Ağ (Facebook) Kullanımı ile İlgili Betimsel İstatistik Tablosu**

Ölçek Maddeleri	1	2	3	4	5	$\bar{x}$	Ss
	%	%	%	%	%		
Durum güncellemesi yaparım.	15,00	17,60	31,30	21,90	14,20	3,03	1,25
Sosyal ağ sitesine resim, video yüklerim.	8,20	13,20	37,80	26,60	14,20	3,25	1,11
Arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlerim.	6,00	3,40	21,50	38,20	30,90	3,85	1,09
Arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarına yorum yaparım.	6,80	12,90	32,20	31,80	16,30	3,38	1,11
Beğendiğim marka veya firmaların sayfalarına üye olurum.	13,30	17,60	28,80	24,00	16,30	3,12	1,27
Arkadaşlarımla mesajlaşırım.	7,30	8,20	25,80	35,50	23,20	3,59	1,15
Yeni arkadaşlar edinirim.	30,90	28,80	23,60	9,40	7,30	2,33	1,21
Grup oluşturur ve yöneticiliği yaparım.	45,50	19,30	18,50	10,30	6,40	2,13	1,27
Gruplara üye olurum.	15,50	24,90	37,30	15,40	6,90	2,73	1,11
Gruplara üye olmaları için arkadaşlarımı davet ederim.	35,20	22,70	25,30	11,20	5,60	2,29	1,21

Ölçekte 1= Hiçbir zaman, 2= Çok nadir, 3=Ara sıra, 4 =Sık ve 5=Her zaman anlamındadır.

Araştırmaya katılanların % 31,30'u sosyal ağ (Facebook)'ta ara sıra durum güncellemesi yaptığını belirtmiştir. % 37,80'i sosyal ağ sitesine resim, video yüklerim seçeneğini ara sıra olarak belirtmişlerdir. % 38,20'si arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlerim seçeneğini sık olarak

belirtmişlerdir. % 32,20'si arkadaşlarının durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarına yorum yaparım seçeneğini ara sıra olarak belirtmişlerdir. % 28,80'i beğendiğim marka veya firmaların sayfalarına üye olurum seçeneğini ara sıra olarak belirtmişlerdir. % 35,50'si arkadaşlarımla mesajlaşırım seçeneğini sık olarak belirtmişlerdir. % 30,9'u yeni arkadaşlar edinirim seçeneğini hiçbir zaman olarak belirtmişlerdir. % 45,50'si grup oluşturur ve yöneticiliği yaparım seçeneğini hiçbir zaman olarak belirtmişlerdir. % 37,30'u gruplara üye olurum seçeneğini çok nadir olarak belirtmişlerdir. % 35,20'si gruplara üye olmaları için arkadaşlarımı davet ederim seçeneğini hiçbir zaman olarak belirtmişlerdir.

### 3.2.2.5. Medya Paylaşımı Sitesi (Youtube) Kullanımı

Medya Paylaşım Sitesi Kullanımı ile ilgili betimsel istatistik tablosu aşağıdaki gibidir;

**Tablo 14. Medya Paylaşım Sitesi (Youtube) Kullanımı ile İlgili Betimsel İstatistik Tablosu**

Ölçek Maddeleri	1	2	3	4	5	$\bar{x}$	Ss
	%	%	%	%	%		
Medya paylaşım sitelerine içerik (resim, video) yüklerim.	59,20	18,90	13,70	3,40	4,70	1,76	1,11
Medya paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim.	3,90	9,40	33,50	28,30	24,90	3,61	1,08
İçeriklere yorum yaparım.	49,40	27,00	14,20	5,60	3,90	1,88	1,09
İçeriklerin iyi veya kötü olduklarına göre oylarım.	39,90	23,60	18,50	13,30	4,70	2,19	1,23
Medya paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılar ile mesajlaşırım.	67,40	15,90	9,90	5,20	1,70	1,58	0,98

Ölçekte 1= Hiçbir zaman, 2= Çok nadir, 3=Ara sıra, 4 =Sık ve 5=Her zaman anlamındadır.

Araştırmaya katılanların % 59,20'si medya paylaşım sitelerine içerik (resim, video) yüklerim seçeneğini hiçbir zaman olarak belirtmişlerdir. % 33,50'si medya paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim seçeneğini ara sıra olarak belirtmişlerdir. % 49,40'ı içeriklere yorum yaparım seçeneğini hiçbir zaman olarak belirtmişlerdir. % 39,90'ı içeriklerin iyi veya kötü olduklarına göre oylarım seçeneğini hiçbir zaman olarak belirtmişlerdir. % 67,40'ı medya paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılar ile mesajlaşırım hiçbir zaman olarak belirtmişlerdir.

### 3.2.2.6. Wiki (Wikipedia) Kullanımı

Wiki kullanımı ile ilgili betimsel istatistik tablosu aşağıdaki gibidir;

**Tablo 15. Wiki (Wikipedia) Kullanımı İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu**

Ölçek Maddeleri	1	2	3	4	5	$\bar{x}$	Ss
	%	%	%	%	%		
Wiki sitelerinde araştırma yaparım.	18,00	16,30	27,00	24,50	14,20	3,00	1,30
Wiki sitelerinde yeni içerik katkısında bulunurum.	71,70	15,00	7,30	3,40	2,60	1,50	0,96
Wiki sitelerinde yanlış bilgilere rastladığımda, bu bilgileri düzeltirim.	64,80	18,50	11,60	3,40	1,70	1,59	0,94

Ölçekte 1= Hiçbir zaman, 2= Çok nadir, 3=Ara sıra, 4 =Sık ve 5=Her zaman anlamındadır.

Araştırmaya katılanların % 27,00'ı wiki sitelerinde araştırma yaparım seçeneğini ara sıra olarak belirtmişlerdir. % 71,70'i wiki sitelerinde yeni içerik katkısında bulunurum seçeneğini hiçbir zaman olarak belirtmişlerdir. % 64,80'i wiki sitelerinde yanlış bilgilere rastladığımda, bu bilgileri düzeltirim seçeneğini hiçbir zaman olarak belirtmişlerdir.

### 3.2.2.7. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitesi (StumbleUpon, Reddit) Kullanımı

Sosyal işaretleme ve etiketleme sitesi kullanımı ile ilgili betimsel istatistik tablosu aşağıdaki gibidir;

**Tablo 16. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitesi (StumbleUpon, Reddit) Kullanımı İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu**

Ölçek Maddeleri	1	2	3	4	5	$\bar{x}$	Ss
	%	%	%	%	%		
Beğendiğim linkleri kaydedirim.	60,90	19,70	11,20	5,20	3,00	1,70	1,05
Profilimi diğer kullanıcılar ile paylaşıyorum.	68,70	16,70	10,30	3,00	1,30	1,52	0,89
Beğendiğim sayfayı diğer sosyal medya araçların da paylaşıyorum.	60,90	19,70	12,90	4,70	1,70	1,67	0,99

Ölçekte 1= Hiçbir zaman, 2= Çok nadir, 3=Ara sıra, 4 =Sık ve 5=Her zaman anlamındadır.

Araştırmaya katılanların % 60,90'ı beğendiğim linkleri kaydederim seçeneğini hiçbir zaman olarak belirtmişlerdir. % 68,70'i profilimi diğer kullanıcılar ile paylaşırım seçeneğini hiçbir zaman olarak belirtmişlerdir. % 60,90'ı beğendiğim sayfayı diğer sosyal medya araçların da paylaşırım seçeneğini hiçbir zaman olarak belirtmişlerdir.

### 3.2.2.8. Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) Kullanımı

Çevrimiçi toplulukların kullanımı ile ilgili betimsel istatistik tablosu aşağıdaki gibidir;

**Tablo 17. Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) Kullanımı ile İlgili Betimsel İstatistik Tablosu**

Ölçek Maddeleri	1	2	3	4	5	$\bar{x}$	Ss
	%	%	%	%	%		
Bir forum veya sözlükte yapılan yorum ve paylaşımları okurum.	15,00	19,30	37,80	18,90	9,00	2,88	1,15
Bir forum veya sözlükte yazılar veya mesajlar yazarım.	61,40	15,00	15,90	5,20	2,60	1,73	1,07
Bir forum veya sözlükte yazılan yazılara yorum yaparım.	58,40	20,20	12,40	6,00	3,00	1,75	1,08

Ölçekte 1= Hiçbir zaman, 2= Çok nadir, 3=Ara sıra, 4 =Sık ve 5=Her zaman anlamındadır.

Araştırmaya katılanların % 37,80'i bir forum veya sözlükte yapılan yorum ve paylaşımları okurum seçeneğini ara sıra olarak belirtmişlerdir. % 61,40'ı bir forum veya sözlükte yazılar veya mesajlar yazarım seçeneğini hiçbir zaman olarak belirtmişlerdir. % 58,40'ı bir forum veya sözlükte yazılan yazılara yorum yaparım seçeneğini hiçbir zaman olarak belirtmişlerdir.

### 3.2.2.9. Podcast Kullanımı

Podcast kullanımı ile ilgili betimsel istatistik tablosu aşağıdaki gibidir;



**Tablo 18. Podcast Kullanımı İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu**

Ölçek Maddeleri	1	2	3	4	5	$\bar{x}$	Ss
	%	%	%	%	%		
Pod yayınlarını indirir ve bilgisayarımda dinlerim.	68,20	19,70	9,00	1,70	1,30	1,48	0,83
Pod yayınlarını indirir ve mp3 player'ımda dinlerim.	72,50	14,20	9,90	2,10	1,30	1,45	0,86
Pod yayını oluşturup, yayınlam.	85,80	8,60	5,20	0,00	0,40	1,21	0,57

Ölçekte 1= Hiçbir zaman, 2= Çok nadir, 3=Ara sıra, 4 =Sık ve 5=Her zaman anlamındadır.

Araştırmaya katılanların % 68,20'si pod yayınlarını indirir ve bilgisayarımda dinlerim seçeneğini hiçbir zaman olarak belirtmişlerdir. % 72,50'si pod yayınlarını indirir ve mp3 player'ımda dinlerim seçeneğini hiçbir zaman olarak belirtmişlerdir. % 85,80'i pod yayını oluşturup, yayınlam seçeneğini hiçbir zaman olarak belirtmişlerdir.

#### 3.2.2.10. Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) Kullanımı

Sanal dünyaların kullanımı ile ilgili betimsel istatistik tablosu aşağıdaki gibidir;

**Tablo 19. Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) Kullanımı İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu**

Ölçek Maddeleri	1	2	3	4	5	$\bar{x}$	Ss
	%	%	%	%	%		
Diğer kullanıcılar ile tanışır ve iletişim kurarım.	86,70	8,20	3,00	1,70	0,40	1,21	0,62
Sanal dünyada verilen görevleri yerine getirmeye özen gösteririm.	82,80	8,60	6,00	0,00	2,60	1,31	0,80
Sanal dünyada diğer kullanıcılarla iletişim kurarken başka biriymişim gibi davranırım.	89,30	5,60	3,90	0,90	0,40	1,18	0,57

Ölçekte 1= Hiçbir zaman, 2= Çok nadir, 3=Ara sıra, 4 =Sık ve 5=Her zaman anlamındadır.

Araştırmaya katılanların % 86,70'i diğer kullanıcılar ile tanışır ve iletişim kurarım seçeneğini hiçbir zaman olarak belirtmişlerdir. % 82,80'i sanal dünyada verilen görevleri yerine getirmeye özen gösteririm seçeneğini hiçbir zaman olarak belirtmişlerdir. % 89,30'u sanal dünyada diğer kullanıcılarla iletişim kurarken başka biriymişim gibi davranırım seçeneğini hiçbir zaman olarak belirtmişlerdir.

### 3.2.3. Sosyal Medyanın Kozmetik Ürünü Satın Alma Önce ve Sonrası Tüketici Davranışına İlişkin Bulgular

Anket katılımcılarının Sosyal Medyada Kozmetik Ürünü Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı ile ilgili betimsel istatistik tablosu aşağıdadır.

**Tablo 20. Sosyal Medyada Kozmetik Ürünü Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu**

Ölçek Maddeleri	1	2	3	4	5	$\bar{x}$	Ss
	%	%	%	%	%		
Bir ürünü satın almadan önce o kozmetik ürünü ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	16,3	10,7	12,9	34,8	25,3	3,42	1,39
Satın alacağım kozmetik ürünü ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	16,3	11,6	26,2	31,8	14,2	3,15	1,27
Satın alacağım kozmetik ürünü ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	15,9	11,6	30,0	31,8	10,7	3,09	1,22
Satın alacağım kozmetik ürünü ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	21,0	27,0	34,3	10,7	6,9	2,55	1,14
Satın alacağım kozmetik ürünü ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	14,6	13,7	22,3	34,8	14,6	3,21	1,27
Satın alacağım kozmetik ürünü ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	21,5	19,7	28,3	25,3	5,2	2,72	1,2
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim kozmetik firmalarının ürünlerini satın almayı tercih ederim.	18,9	16,3	22,7	29,6	12,4	3,0	1,31
Sosyal medyada bir kozmetik firmasının benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	25,3	18,0	26,2	21,5	9,0	2,7	1,3
Sosyal medya siteleri tüketicilerin kozmetik firmasıyla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	20,2	19,7	24,0	23,6	12,4	2,88	1,31
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	35,2	18,5	25,3	15,5	5,6	2,37	1,26

Ölçekte 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Sosyal medyada kozmetik ürünü satın alma öncesi tüketici davranışı ile ilgili betimsel istatistik tablosuna göre katılma oranı en yüksek olan “Bir ürünü satın almadan önce o kozmetik ürünü ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.” ifadesi 3,42 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Analiz sonucu en düşük ortalamaya sahip olan ise “Satın alacağım kozmetik ürünü ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.”

ifadesidir. Katılımcıların en fazla katılım gösterdiği ifade “Bir ürünü satın almadan önce o kozmetik ürünü ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.” ifadesidir. Bu göre katılımcıların kozmetik ürünü satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaptıkları sonucunu söyleyebiliriz.

Anket katılımcılarının Sosyal Medyada Kozmetik Ürünü Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı ile ilgili betimsel istatistik tablosu aşağıdadır.

**Tablo 21. Sosyal Medyada Kozmetik Ürünü Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu**

Ölçek Maddeleri	1	2	3	4	5	$\bar{x}$	Ss
	%	%	%	%	%		
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	26,2	25,3	18,9	24,5	5,2	2,57	1,25
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşıyorum.	33,5	26,2	22,3	14,6	3,4	2,28	1,17
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	23,6	19,7	20,2	27,0	9,4	2,78	1,32
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşıyorum.	23,2	23,2	22,3	23,6	7,7	2,69	1,27
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	27,0	18,5	21,5	23,6	9,4	2,69	1,34
Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	25,3	18,5	19,3	25,3	11,6	2,79	1,37
Kozmetik ürününden memnun olduğum firmaların sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	26,2	15,9	16,7	26,2	15,0	2,87	1,43
Kozmetik ürününden memnun olmadığım firmaların sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	26,2	18,0	24,0	24,5	7,3	2,68	1,29
Kozmetik ürününden memnun olmadığım firmanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	28,3	20,6	17,6	16,3	17,2	2,73	1,45

Ölçekte 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Sosyal medyada kozmetik ürünü satın alma sonrası tüketici davranışı ile ilgili betimsel istatistik tablosuna göre katılma oranı en yüksek olan “Kozmetik ürününden memnun olduğum firmaların sosyal medyada beni fark etmiş olması

memnuniyetimi arttırır.” ifadesi 2,87 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Analiz sonucu en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.”dır.

Anket katılımcılarının sosyal medya araçlarının kozmetik ürünlerini satın alma sürecini etkilemesi ile ilgili betimsel istatistik tablosu aşağıdadır.

**Tablo 22. Sosyal Medya Araçlarının Kozmetik Ürünlerini Satın Alma Sürecini Etkileme İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu**

Ölçek Maddeleri	1	2	3	4	$\bar{x}$	Ss
	%	%	%	%		
Blog	26,2	33,9	28,8	11,2	2,24	0,96
Mikroblog (Twitter)	44,6	24,5	26,2	4,7	1,90	0,94
Sosyal Ağlar (Facebook)	19,3	36,1	33,0	11,6	2,36	0,92
Medya Paylaşım Siteleri (Youtube)	26,6	33,0	30,0	10,3	2,24	0,96
Wikiler (Wikipedia)	34,3	32,6	24,5	8,6	2,07	0,96
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (StumbleUpon, Reddit)	52,8	24,5	18,9	3,9	1,73	0,89
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)	29,6	28,3	30,4	11,6	2,24	1,00
Podcast	64,8	17,2	15,0	3,0	1,56	0,85
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)	70,0	14,2	11,6	4,3	1,50	0,86

Ölçekte 1= Hiç etkilemez, 2= Kısmen etkiler, 3= Etkiler, 4= Çok etkiler anlamındadır

Sosyal medya araçlarının kozmetik ürünlerini satın alma sürecini etkileme ile ilgili betimsel istatistik tablosuna göre 2,36 ortalama Sosyal Ağ (Facebook)’un tüketiciyi satın alma sürecini en çok etkilediği görülmektedir.

### 3.2.4. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Bu bölümde, kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde nasıl etkilediği ile ilgili kişilerin demografik değişkenlere ilişkin; (haftada sosyal medyada vakit geçirme süresi, haftada internette vakit geçirme süresi, medya araçlarına ulaşmada cihaz seçimi, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, meslek) betimsel, çıkarımsal istatistikler ve yorumları yer almaktadır.

Kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde nasıl etkilediği ile ilgili haftalık sosyal medyada vakit geçirme süresi değişkenine göre ortalamaları Tablo 23’de verilmiştir.

**Tablo 23. Haftalık Sosyal Medyada Vakıtime Geçirme Süresi Değişkenine Göre Ortalamalar**

Boyutlar ve Değişkenler		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	0-5 Saat	54	2,6630	1,00870	,13727
	6-10 Saat	45	2,8044	,84985	,12669
	11-15 Saat	42	2,9381	,95252	,14698
	16-20 Saat	35	2,9857	1,02244	,17282
	21 Saat ve Üzeri	57	3,1789	1,05165	,13930
	Toplam	233	2,9146	,99249	,06502
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	0-5 Saat	54	2,3909	1,09630	,14919
	6-10 Saat	45	2,4244	,95317	,14209
	11-15 Saat	42	2,6952	1,11075	,17139
	16-20 Saat	35	2,6697	1,12948	,19092
	21 Saat ve Üzeri	57	3,1558	1,07852	,14285
	Toplam	233	2,6812	1,10473	,07237
Sosyal Medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz	0-5 Saat	54	1,6111	,48452	,06593
	6-10 Saat	45	1,8936	,69731	,10395
	11-15 Saat	42	2,1029	,62114	,09584
	16-20 Saat	35	2,1943	,78243	,13225
	21 Saat ve Üzeri	57	2,2040	,77160	,10220
	Toplam	233	1,9870	,70889	,04644

Bununla birlikte haftalık sosyal medyada vakit geçirme süresi değişkeni bakımından kişilerin ortalamaları arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 24’de haftalık sosyal medyada vakit geçirme süresi değişkeni bakımından, kişilerin haftalık olarak sosyal medyada geçirdikleri sürelerin ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır.

**Tablo 24. Haftalık Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süresi Değişkenine Göre ANOVA Tablosu**

Boyutlar ve Değişimin Kaynağı		Kareler Toplamı (KT)	Serbestlik Derecesi (sd)	Kareler Ortalaması (KO)	F	P	LSD
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Grup Arası	8,149	4	2,037	2,108	,081	
	Grup İçi	220,382	228	,967			
	Toplam	228,530	232				
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	Grup Arası	20,368	4	5,092	4,418	,002*	1-5
	Grup İçi	262,774	228	1,153			
	Toplam	283,142	232				
Sosyal Medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz	Grup Arası	12,775	4	3,194	7,015	,000*	1-2, 1-3, 1-4, 1-5
	Grup İçi	103,810	228	,455			
	Toplam	116,586	232				

\* $p < 0,05$  anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Kozmetik alanında sosyal medyada vakit geçirme süresine ilişkin satın alma öncesi tüketici davranışında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur. Satın alma öncesi kişilerin düşünceleri aynı doğrultudadır. Betimsel istatistikler incelendiğinde kişilerin ortalaması 2,9146'dır. Bu da ölçek referans aralığında kişilerin satın alma öncesinde kararsız tutum sergilediklerini göstermektedir. Kozmetik alanında sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında kişiler arasında haftalık sosyal medyada vakit geçirme süresi ile ilgili görüş farklılıkları yaşanmaktadır. Bu görüş farklılıklarının hangi gruplar arasında yaşandığını belirlemek için yapılan LSD testi sonuçlarına göre; 0-5 saat vakit geçirenler ile 21 saat ve üzeri vakit geçirenler arasından kaynaklandığı görülmektedir. Betimsel istatistikler incelendiğinde kişilerin ortalamalarının 2,6812 olduğu görülmektedir. Bu da ölçek referans aralığında kararsız tutum sergilediklerini göstermektedir. Sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz

faktöründe kişilerin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın yaşandığı gözlemlenmektedir. Bu görüş farklılıklarının hangi gruplar arasında yaşandığını belirlemek için yapılan LSD testi sonuçlarına göre; 0-5 saat vakit geçirenler ile diğer tüm sosyal medyada vakit geçirenler arasından kaynaklandığı görülmektedir. Betimsel istatistikler incelendiğinde 1,9870 ortalama ile kişiler sosyal medya araçlarının satın alma sürecinde haftalık sosyal medyada vakit geçirme süresi değişkeninin “kısmen etkili” olduğunu belirtmektedirler.

Kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde nasıl etkilediği ile ilgili haftalık internette vakit geçirme süresi değişkenine göre ortalamaları Tablo 25’de verilmiştir.

**Tablo 25. Haftalık İnternette Vakıit Geçirme Süresi Değişkenine Göre Ortalamalar**

Boyutlar ve Değişkenler		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	0-5 Saat	38	2,5079	,83517	,13548
	6-10 Saat	30	2,7533	,97122	,17732
	11-15 Saat	37	2,8595	,99288	,16323
	16-20 Saat	32	2,8031	1,18089	,20875
	21 Saat ve Üzeri	96	3,1844	,92955	,09487
	Toplam	233	2,9146	,99249	,06502
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	0-5 Saat	38	2,3045	1,06443	,17267
	6-10 Saat	30	2,5777	1,04015	,18990
	11-15 Saat	37	2,5614	1,00732	,16560
	16-20 Saat	32	2,4784	1,12569	,19900
	21 Saat ve Üzeri	96	2,9766	1,11496	,11379
	Toplam	233	2,6812	1,10473	,07237
Sosyal Medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz	0-5 Saat	38	1,7666	,69218	,11229
	6-10 Saat	30	1,9140	,73872	,13487
	11-15 Saat	37	1,8738	,59683	,09812
	16-20 Saat	32	1,9306	,71108	,12570
	21 Saat ve Üzeri	96	2,1594	,71892	,07337
	Toplam	233	1,9870	,70889	,04644

Bununla birlikte haftalık internette vakit geçirme süresi değişkeni bakımından kişilerin ortalamaları arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 26’da haftalık internette vakit geçirme süresi değişkeni bakımından, kişilerin haftalık olarak sosyal medyada geçirdikleri sürelerin ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır.

**Tablo 26. Haftalık İnternette Vakit Geçirme Süresi Değişkenine Göre ANOVA Tablosu**

Boyutlar ve Değişimin Kaynağı		Kareler Toplamı (KT)	Serbestlik Derecesi (sd)	Kareler Ortalaması (KO)	F	P	LSD
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Grup Arası	14,563	4	3,641	3,879	<b>,005*</b>	1-5
	Grup İçi	213,968	228	,938			
	Toplam	228,530	232				
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	Grup Arası	15,937	4	3,984	3,400	<b>,010*</b>	1-5
	Grup İçi	267,205	228	1,172			
	Toplam	283,142	232				
Sosyal Medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz	Grup Arası	5,435	4	1,359	2,787	<b>,027*</b>	1-5
	Grup İçi	111,151	228	,488			
	Toplam	116,586	232				

*\*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*



Kozmetik alanında haftalık internette vakit geçirme süresine ilişkin satın alma öncesi tüketici davranışında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. Bu görüş farklılıklarının hangi gruplar arasında yaşandığını belirlemek için yapılan LSD testi sonuçlarına göre; 0-5 saat vakit geçirenler ile 21 saat ve üzeri vakit geçirenler arasından kaynaklandığı görülmektedir. Betimsel istatistikler incelendiğinde kişilerin ortalaması 2,9146'dır. Bu da ölçek referans aralığında kişilerin satın alma öncesinde kararsız tutum sergilediklerini göstermektedir. Kozmetik alanında sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında kişiler arasında haftalık internette vakit geçirme süresi ile ilgili görüş farklılıkları yaşanmaktadır. Bu görüş farklılıklarının hangi gruplar arasında yaşandığını belirlemek için yapılan LSD testi sonuçlarına göre; 0-5 saat vakit geçirenler ile 21 saat ve üzeri vakit geçirenler arasından kaynaklandığı görülmektedir. Betimsel istatistikler incelendiğinde kişilerin ortalamalarının 2,6812 olduğu görülmektedir. Bu da ölçek referans aralığında kararsız tutum sergilediklerini göstermektedir. Sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz faktöründe kişilerin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın yaşandığı gözlemlenmektedir. Bu görüş farklılıklarının hangi gruplar arasında yaşandığını belirlemek için yapılan LSD testi sonuçlarına göre; 0-5 saat vakit geçirenler ile diğer tüm sosyal medyada vakit geçirenler arasından kaynaklandığı görülmektedir. Betimsel istatistikler incelendiğinde 1,9870 ortalama ile kişiler sosyal medya araçlarının satın alma sürecinde haftalık internette vakit geçirme süresi değişkeninin “kısmen etkili” olduğunu belirtmektedirler.

Kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde nasıl etkilediği ile ilgili medya araçlarına ulaşmada cihaz seçimi değişkenine göre ortalamaları Tablo 27'de verilmiştir.

**Tablo 27. Medya Araçlarına Ulaşmada Cihaz Seçimi Değişkenine Göre Ortalamalar**

Boyutlar ve Değişkenler		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Kişisel Bilgisayar	36	2,9500	,71013	,11836
	Kurumsal (İşyeri) Bilgisayar	35	3,0457	,91180	,15412
	Tablet / El Bilgisayarı	36	2,7333	,94838	,15806
	Cep telefonu / Akıllı Telefon (Smart Phone)	126	2,9198	1,09289	,09736
	Toplam	233	2,9146	,99249	,06502
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	Kişisel Bilgisayar	36	2,9103	,82442	,13740
	Kurumsal (İşyeri) Bilgisayar	35	2,6754	1,19562	,20210
	Tablet / El Bilgisayarı	36	2,7006	,98951	,16492
	Cep telefonu / Akıllı Telefon (Smart Phone)	126	2,6119	1,17973	,10510
	Toplam	233	2,6812	1,10473	,07237
Sosyal Medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz	Kişisel Bilgisayar	36	1,8111	,59943	,09991
	Kurumsal (İşyeri) Bilgisayar	35	2,0694	,72589	,12270
	Tablet / El Bilgisayarı	36	2,1756	,72165	,12028
	Cep telefonu / Akıllı Telefon (Smart Phone)	126	1,9604	,72192	,06431
	Toplam	233	1,9870	,70889	,04644

Bununla birlikte medya araçlarına ulaşmada cihaz seçimi değişkeni bakımından kişilerin ortalamaları arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 28’de medya araçlarına ulaşmada cihaz seçimi değişkeni bakımından, kişilerin medya araçlarına ulaşmada cihaz seçimi ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır.

**Tablo 28. Sosyal Medya Araçlarına Ulaşmada Cihaz Seçimi Değişkenine Göre ANOVA Tablosu**

Boyutlar ve Değişimin Kaynağı		Kareler Toplamı (KT)	Serbestlik Derecesi (sd)	Kareler Ortalaması (KO)	F	P
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Grup Arası	1,833	3	,611	,617	,604
	Grup İçi	226,697	229	,990		
	Toplam	228,530	232			
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	Grup Arası	2,509	3	,836	,682	,564
	Grup İçi	280,633	229	1,225		
	Toplam	283,142	232			
Sosyal Medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz	Grup Arası	2,721	3	,907	1,824	,144
	Grup İçi	113,865	229	,497		
	Toplam	116,586	232			

*\*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*

Kozmetik alanında medya araçlarına ulaşmada cihaz seçimine ilişkin satın alma öncesi tüketici davranışında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur. Betimsel istatistikler incelendiğinde kişilerin medya araçlarına ulaşmada cihaz seçiminde kurumsal (işyeri) bilgisayar ve cep telefonu cihazları ile sosyal medyaya ulaştıkları görülmektedir. Kozmetik alanında medya araçlarına ulaşmada cihaz seçimine ilişkin satın alma sonrası tüketici davranışında kişiler arasında görüş farklılıkları yaşanmamaktadır. Betimsel istatistikler incelendiğinde kişilerin medya araçlarına ulaşmada cihaz seçiminde kişisel bilgisayarlarını kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz faktöründe kişilerin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın yaşanmadığı görülmektedir. Betimsel istatistikler incelendiğinde 1,9870 ortalama ile kişiler sosyal medya araçlarının satın alma sürecinde medya

araçlarına ulaşmada cihaz seçimi değişkeninin “kısmen etkili” olduğunu belirtmektedirler.

Kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde nasıl etkilediği ile ilgili yaş değişkenine göre ortalamaları Tablo 29’da verilmiştir.

**Tablo 29. Yaş Değişkenine Göre Ortalamalar**

Boyutlar ve Değişkenler		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	18-25 Yaş	58	2,5586	,96082	,12616
	26-35 Yaş	34	3,0441	1,06719	,18302
	36-45 Yaş	108	3,1167	,94280	,09072
	46 Yaş ve Üzeri	33	2,7455	,96731	,16839
	Toplam	233	2,9146	,99249	,06502
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	18-25 Yaş	58	2,4598	1,02982	,13522
	26-35 Yaş	34	2,7450	1,14047	,19559
	36-45 Yaş	108	2,7372	1,13304	,10903
	46 Yaş ve Üzeri	33	2,8215	1,09594	,19078
	Toplam	233	2,6812	1,10473	,07237
Sosyal Medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz	18-25 Yaş	58	1,7502	,64026	,08407
	26-35 Yaş	34	1,9638	,68269	,11708
	36-45 Yaş	108	2,1564	,72987	,07023
	46 Yaş ve Üzeri	33	1,8724	,66227	,11529
	Toplam	233	1,9870	,70889	,04644

Bununla birlikte yaş değişkeni bakımından kişilerin ortalamaları arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 30’da yaş değişkeni bakımından, kişilerin yaş ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır.

**Tablo 30. Yaş Değişkenine Göre ANOVA Tablosu**

Boyutlar ve Değişimin Kaynağı		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P	LSD
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Grup Arası	13,274	3	4,425	4,707	,003*	1-2
	Grup İçi	215,256	229	,940			1-3
	Toplam	228,530	232				
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	Grup Arası	3,969	3	1,323	1,085	,356	-
	Grup İçi	279,172	229	1,219			
	Toplam	283,142	232				
Sosyal Medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz	Grup Arası	6,803	3	2,268	4,730	,003*	1-3
	Grup İçi	109,782	229	,479			
	Toplam	116,586	232				

*\*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*

Kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde yaş değişkenine ilişkin satın alma öncesi tüketici davranışında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. Bu görüş farklılıklarının hangi gruplar arasında yaşandığını belirlemek için yapılan LSD testi sonuçlarına göre; 18-25 yaş aralığı ile 26-35 yaş ve 36-45 yaş aralığında olanlar arasından kaynaklandığı görülmektedir. Betimsel istatistikler incelendiğinde kişilerin satın alma öncesinde tutumlarını yaşa göre tutumlarında 2,9146 kararsız oldukları görülmektedir. Kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde yaş değişkenine ilişkin satın alma sonrası tüketici davranışında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Betimsel istatistikler

incelendiğinde kişilerin yaşlarına göre satın alma sonrası tutumlarının 2,6812 kararsız olduğu görülmektedir. Sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz faktöründe kişilerin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın yaşandığı görülmektedir. Bu görüş farklılıklarının hangi gruplar arasında yaşandığını belirlemek için yapılan LSD testi sonuçlarına göre; 18-25 yaş aralığı ile 36-45 yaş aralığında olanlar arasından kaynaklandığı görülmektedir. Betimsel istatistikler incelendiğinde 1,9870 ortalama ile kişiler sosyal medya araçlarının satın alma sürecinde yaş değişkeninin “kısmen etkili” olduğunu belirtmektedirler.

Kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde nasıl etkilediği ile ilgili görüşleri çalışılan kurum türü değişkenine göre gruplandırılmış ve “bağımsız iki grup t-testi” uygulanmıştır. Tablo 31’de çalışılan kurum türü değişkenine göre t testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 31. Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi Tablosu Sonuçları**

Boyutlar	Değişken	N	$\bar{x}$	Ss	Sd	T	P
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Erkek	44	2,5909	1,01748	231	2,427	<b>,016*</b>
	Kadın	189	2,9899	,97394			
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	Erkek	44	2,4968	1,11322	231	1,231	,220
	Kadın	189	2,7242	1,10128			
Sosyal Medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz	Erkek	44	1,9893	,63477	231	,025	,980
	Kadın	189	1,9864	,72662			

\*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Kozmetik alanında sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ortalamalar arasındaki farkların istatistiki olarak anlamlı oldukları görülmektedir. Bu analizle ilgili olarak ortaya çıkan t değerlerinin anlamlılık (p değerlerinin) derecelerinin %5’den küçük olması anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir. Betimsel istatistikler incelendiğinde kadınların 2,9899

tutumlarının daha olumlu olduğu görülmektedir. Kozmetik alanında sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ve sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz boyutlarında ise farkların istatistiki olarak anlamlı olmadıkları görülmektedir. Sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz boyutunda betimsel istatistikler incelendiğinde erkek ve kadınların cinsiyet değişkeninin “kısmen etkili” olduğunu belirtmektedirler.

Kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde nasıl etkilediği ile ilgili eğitim durumu değişkenine göre ortalamaları Tablo 32’de verilmiştir.

**Tablo 32. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ortalamalar**

Boyutlar ve Değişkenler		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	İlköğretim-Lise	31	2,6258	1,06300	,19092
	Ön Lisans-Lisans	130	2,9169	1,04289	,09147
	Yüksek Lisans-	72	3,0347	,84506	,09959
	Toplam	233	2,9146	,99249	,06502
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	İlköğretim-Lise	31	2,5629	1,11269	,19985
	Ön Lisans-Lisans	130	2,6674	1,10504	,09692
	Yüksek Lisans-	72	2,7572	1,11078	,13091
	Toplam	233	2,6812	1,10473	,07237
Sosyal Medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz	İlköğretim-Lise	31	2,0171	,77149	,13856
	Ön Lisans-Lisans	130	2,0185	,72690	,06375
	Yüksek Lisans-	72	1,9169	,65065	,07668
	Toplam	233	1,9870	,70889	,04644

Bununla birlikte eğitim durumu değişkeni bakımından kişilerin ortalamaları arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 33’de eğitim durumu değişkeni bakımından, kişilerin yaş ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır.

**Tablo 33. Eğitim Durumu Değişkenine Göre ANOVA Tablosu**

Boyutlar ve Değişimin Kaynağı		Kareler Toplamı (KT)	Serbestlik Derecesi (sd)	Kareler Ortalaması (KO)	F	P
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Grup Arası	3,625	2	1,813	1,854	,159
	Grup İçi	224,905	230	,978		
	Toplam	228,530	232			
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	Grup Arası	,875	2	,437	,356	,701
	Grup İçi	282,267	230	1,227		
	Toplam	283,142	232			
Sosyal Medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz	Grup Arası	,511	2	,255	,506	,604
	Grup İçi	116,075	230	,505		
	Toplam	116,586	232			

*\*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*

Kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde eğitim durumu değişkenine ilişkin satın alma öncesi tüketici davranışında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur. Betimsel istatistikler incelendiğinde kişilerin satın alma öncesinde tutumlarını eğitim durumlarına göre tutumlarında 2,9146 kararsız oldukları görülmektedir. Kozmetik alanında medya araçlarına ulaşmada cihaz seçimine ilişkin satın alma sonrası tüketici davranışında kişiler arasında görüş farklılıkları yaşanmamaktadır. Betimsel istatistikler incelendiğinde kişilerin eğitim durumlarına göre satın alma sonrası tutumlarının 2,6812 kararsız olduğu görülmektedir. Sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz faktöründe kişilerin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın yaşanmadığı görülmektedir. Betimsel istatistikler incelendiğinde 1,9870 ortalama ile kişiler sosyal medya araçlarının satın alma sürecinde eğitim durumu değişkeninin “kısmen etkili” olduğunu belirtmektedirler.



Kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde nasıl etkilediği ile ilgili gelir durumu değişkenine göre ortalamaları Tablo 34’de verilmiştir.

**Tablo 34. Gelir Durumu Değişkenine Göre Ortalamalar**

Boyutlar ve Değişkenler		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	0-2500 TL	46	2,9630	1,13634	,16754
	2501-3000 TL	37	2,9027	1,08564	,17848
	3001 TL ve daha fazlası	150	2,9027	,92634	,07564
	Toplam	233	2,9146	,99249	,06502
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	0-2500 TL	46	2,6111	1,23053	,18143
	2501-3000 TL	37	2,5916	1,09550	,18010
	3001 TL ve daha fazlası	150	2,7249	1,07125	,08747
	Toplam	233	2,6812	1,10473	,07237
Sosyal Medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz	0-2500 TL	46	1,9733	,73132	,10783
	2501-3000 TL	37	2,0481	,77451	,12733
	3001 TL ve daha fazlası	150	1,9761	,68912	,05627
	Toplam	233	1,9870	,70889	,04644

Bununla birlikte gelir durumu değişkeni bakımından kişilerin ortalamaları arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 35’de gelir durumu değişkeni bakımından, kişilerin gelir durumu ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır.

**Tablo 35. Gelir Durumu Değişkenine Göre ANOVA Tablosu**

Boyutlar ve Değişimin Kaynağı		Kareler Toplamı (KT)	Serbestlik Derecesi (sd)	Kareler Ortalaması (KO)	F	P
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Grup Arası	,135	2	,067	,068	,935
	Grup İçi	228,396	230	,993		
	Toplam	228,530	232			
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	Grup Arası	,809	2	,405	,330	,720
	Grup İçi	282,333	230	1,228		
	Toplam	283,142	232			
Sosyal Medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz	Grup Arası	,165	2	,082	,163	,850
	Grup İçi	116,421	230	,506		
	Toplam	116,586	232			

*\*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*

Kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde gelir durumu değişkenine ilişkin satın alma öncesi tüketici davranışında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur. Betimsel istatistikler incelendiğinde kişilerin satın alma öncesinde tutumlarını eğitim durumlarına göre tutumlarında 2,9146 kararsız oldukları görülmektedir. Kozmetik alanında medya araçlarına ulaşmada cihaz seçimine ilişkin satın alma sonrası tüketici davranışında kişiler arasında görüş farklılıkları yaşanmamaktadır. Betimsel istatistikler incelendiğinde kişilerin gelir durumlarına göre satın alma sonrası tutumlarının 2,6812 kararsız olduğu görülmektedir. Sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz faktöründe kişilerin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın yaşanmadığı görülmektedir. Betimsel istatistikler incelendiğinde 1,9870 ortalama ile kişiler sosyal medya araçlarının satın alma sürecinde gelir durumu değişkeninin “kısmen etkili” olduğunu belirtmektedirler.

Kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde nasıl etkilediği ile ilgili meslek durumu değişkenine göre ortalamaları Tablo 36’de verilmiştir.

**Tablo 36. Meslek Durumu Değişkenine Göre Ortalamalar**

Boyutlar ve Değişkenler		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Öğrenci	30	2,8667	,98588	,18000
	Memur-	32	2,7688	,82244	,14539
	Özel Sektör	100	3,0130	1,07277	,10728
	Çalışmıyor	41	2,8488	,86259	,13471
	Akademisyen	30	2,8800	1,07876	,19695
	Toplam	233	2,9146	,99249	,06502
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	Öğrenci	30	2,4630	1,11671	,20388
	Memur-	32	2,5422	,98362	,17388
	Özel Sektör	100	2,8051	1,19914	,11991
	Çalışmıyor	41	2,7424	,99681	,15568
	Akademisyen	30	2,5513	1,02792	,18767
	Toplam	233	2,6812	1,10473	,07237
Sosyal Medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz	Öğrenci	30	1,8443	,62748	,11456
	Memur-	32	1,8187	,70558	,12473
	Özel Sektör	100	2,1266	,77177	,07718
	Çalışmıyor	41	1,9537	,61623	,09624
	Akademisyen	30	1,8890	,63730	,11635
	Toplam	233	1,9870	,70889	,04644

Bununla birlikte meslek durumu değişkeni bakımından kişilerin ortalamaları arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 37’de gelir durumu değişkeni bakımından, kişilerin gelir durumu ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır.

**Tablo 37. Meslek Durumu Değişkenine Göre ANOVA Tablosu**

Boyutlar ve Değişimin Kaynağı		Kareler Toplamı (KT)	Serbestlik Derecesi (sd)	Kareler Ortalaması (KO)	F	P
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Grup Arası	1,931	4	,483	,486	,746
	Grup İçi	226,599	228	,994		
	Toplam	228,530	232			
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	Grup Arası	4,242	4	1,060	,867	,485
	Grup İçi	278,900	228	1,223		
	Toplam	283,142	232			
Sosyal Medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz	Grup Arası	3,799	4	,950	1,920	,108
	Grup İçi	112,787	228	,495		
	Toplam	116,586	232			

*\*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*

Kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde meslek durumu değişkenine ilişkin satın alma öncesi tüketici davranışında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur. Betimsel istatistikler incelendiğinde kişilerin satın alma öncesinde tutumlarının meslek durumlarına göre tutumlarında 2,9146 kararsız oldukları görülmektedir. Kozmetik alanında medya araçlarına ulaşmada meslek durumuna ilişkin satın alma sonrası tüketici davranışında kişiler arasında görüş farklılıkları yaşanmamaktadır. Betimsel istatistikler incelendiğinde kişilerin meslek durumlarına göre satın alma sonrası tutumlarının 2,6812 kararsız olduğu görülmektedir. Sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz faktöründe kişilerin görüşleri

arasında anlamlı bir farklılığın yaşanmadığı görülmektedir. Betimsel istatistikler incelendiğinde 1,9870 ortalama ile kişiler sosyal medya araçlarının satın alma sürecinde meslek durumu değişkeninin “kısmen etkili” olduğunu belirtmektedirler.

### **3.2.5. Tüketicilerin Kozmetik Alanında Sosyal Medya Araçlarının Tüketici Davranışını Satın Alma Sürecinde Nasıl Etkilediğine Ait Bulgular**

Bu bölümde, kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde nasıl etkilediği ile ilgili yer alan faktörler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı analizi yapılmıştır. Kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde nasıl etkilediği ile ilgili yer alan faktörler arasındaki ilişki Tablo 38 incelendiğinde; genel olarak tüm boyutlarda orta ve yüksek düzeyde pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

**Tablo 38. Kozmetik Alanında Sosyal Medya Araçlarının Tüketici Davranışını, Satın Alma Sürecinde Nasıl Etkilediği İle İlgili Yer Alan Faktörler Arasında Korelasyon Tablosu**

Korelasyon		Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	Sosyal Medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Pearson Correlation	1	,671**	,759**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	233	233	233
Kozmetik Alanında Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	Pearson Correlation	,671**	1	,486**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	233	233	233
Sosyal Medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz	Pearson Correlation	,759**	,486**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	233	233	233

\* sig. (2-tailed)<0,05 , \*\* sig. (2-tailed)<0,01

Genel olarak kozmetik alanında sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları ile kozmetik alanında sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları arasında pozitif ve orta düzeyde ( $r=,671$ ,  $p<,01$ ); sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz faktöründe ise pozitif ve yüksek düzeyde ( $r=,759$ ,  $p<,01$ ) bir ilişki vardır. Kişilerin kozmetik alanındaki sosyal medyada satın alma öncesi ile satın alma sonrası davranışları arasında ilişki mevcuttur. Sosyal medyanın satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışları arasında ilişkinin yönü pozitif ve şiddeti yüksektir. Kısaca sosyal medya kişilerin kozmetik ürünlerini satın almalarından önce ve satın almalarından sonrasına kadar ilişkilidir.

### 3.3. TARTIŞMA

Yapılan çalışma sonucunda, tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanma durumları incelendiğinde tüketicilerin sosyal medya araçlarından en fazla sosyal ağları (Facebook) kullanmayı tercih ettikleri görülmüştür. Tüketicilerin, blog kullanımlarında blogları okumayı tercih ettikleri ancak blog arama motorlarını kullanmadıkları, blog yazılarına yorum yapmayı tercih etmedikleri ve kendi bloglarında yazı yazmadıklarını belirtmişlerdir. Mikroblog (twitter) kullanımında, anket kullanıcılarının aktif mikroblog siteleri kullanıcısı olmadıkları görülmüştür. Sosyal ağlar (Facebook) kullanımında, kullanıcıların durum güncellemesi yaptıkları, resim, video gibi içerikleri yükledikleri, arkadaşlarının durum güncellemeleri ve içerik paylaşımını izledikleri ve yorum yaptıkları, arkadaşlarıyla mesajlaştıkları, ancak, gruplara üye olmakta, grup açmakta ve yeni arkadaşlar edinmekte çekingen tavır sergiledikleri görülmüştür. Ankete katılan tüketicilerin medya paylaşım sitelerinde içeriği yalnızca izledikleri fakat içerik oylama, diğer kullanıcılarla mesajlaşma, video yükleme ve diğer kullanıcılar ile mesajlaşma gibi faaliyetlerde bulunmadıkları söylenebilir. Sosyal medya araçlarından wiki kullanımında, kullanıcıların wiki sitelerini araştırma yapmak için kullandıklarını ancak, yeni içerik katkısında bulunmadıkları ve yanlış bilgiye rastladıklarında bu bilgileri düzeltmedikleri görülmüştür. Araştırma katılımcılarının sosyal işaretleme ve etiketleme sitelerini, çevrimiçi toplulukları, podcast sitelerini ve sanal dünyaları kullanmayı tercih etmedikleri söylenebilir.

Araştırma neticesinde, sosyal medya araçlarından sosyal ağların (Facebook) diğer sosyal medya araçlarına göre kozmetik ürünlerini satın alma sürecinde daha etkili olduğu ve diğer sosyal medya araçlarının bu konuda tüketicileri kısmen ve daha az etkili olduğu görülmüştür. Kozmetik alanında tüketicilerin sosyal medya araçlarının satın alma sürecine haftalık internette vakit geçirme süresinin, haftalık sosyal medyada vakit geçirme süresinin, sosyal medya araçlarına ulaşmada cihaz seçiminin, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, meslek değişkenlerinin kısmen etkili olduğu ve aralarında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medyada kozmetik ürünü satın alma öncesi tüketici davranışı görüşleri incelendiğinde, tüketicilerin kozmetik ürünü satın almadan önce sosyal medyada araştırma yapmayı tercih ettikleri ancak ulaştıkları bilgilere satıcı veya

tüketici tarafından oluşturulmuş olsa bile güvenmede kararsız oldukları görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin, sosyal medyada önceden tanıdıkları kişilerin tavsiyelerine önem verme konusunda, takip ettikleri kozmetik firmalarının ürünlerini satın alma tercihlerinde, bir kozmetik firmasının da sosyal medyada tüketici ile iletişime geçmesinin satın alma tercihinde olumlu etkilemesinde, sosyal medyanın firmaların tüketici ile iletişime geçmesi için uygun bir yer olması konusunda ve sosyal medyada kozmetik firmalarının düzenledikleri kampanyalara katılma konusunda kararsız tutum sergiledikleri görülmüştür.

Sosyal medyada kozmetik ürünü satın alma sonrası tüketici davranışı görüşleri incelendiğinde, tüketicilerin, satın aldıkları kozmetik ürününden memnun kalırlarsa sosyal medyada paylaşmada, satın aldıkları kozmetik ürününden memnun kalırlarsa bunu sosyal medyadaki firma sayfalarında paylaşmada, satın aldıkları kozmetik ürünlerinden memnun kalmazlarsa bunu sosyal medyadaki firma sayfalarında paylaşmada, satın aldıkları kozmetik ürününden memnun kalırlarsa sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü satın almalarını tavsiye etmede, satın aldıkları kozmetik ürününden memnun kalmazlarsa sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye etmede, kozmetik ürününden memnun kaldıkları firmaların sosyal medyada tüketiciyi fark etmiş olmasının memnuniyet arttırmasında, kozmetik ürününden memnun kalmadıkları firmaların sosyal medyada tüketiciyi fark etmiş ve tüketici ile iletişime geçmiş olmasının fikir değiştirmede, kozmetik ürününden memnun olmadıkları firmaların sosyal medyada tüketiciyi fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliği arttırma konularında kararsız tutum sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kutluk vd. (2014)'nin araştırmasında belirttiği gibi bu araştırma sonucunda da internet kaynakları sayesinde ağızdan ağıza iletişim sosyal medya da hızlıca yayılmakta ve tüketiciler sosyal medya araçlarını satın almayı istedikleri hizmetlerin ve ürünlerin araştırmasını yapmak için kullanmakta oldukları ve tüketicilerin sosyal medya araçlarından paylaşım siteleri, bloglar, kişisel web siteleri, forumlar ve şikayet sitelerini araştırarak herhangi bir ürün veya hizmeti almaya karar verdiklerinde tavsiyeleri dikkate aldıkları görülmüştür (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 620).



Argan vd. (2006)'nin çalışmasında internet üzerinden ağızdan ağıza pazarlama elemanı reklamın güçlü bir teori olduğu, kişisel tavsiyelerin tüketicilere en hızlı şekilde ulaştırılmasında rol oynadığı ve günümüz teknolojisinin milyonlarca tüketiciye mesaj ulaştırmada etkin bir araç olduğu ayrıca işletmelerin de gelişen teknolojiyi yoğun ve güçlü şekilde takip ettikleri belirtilmiştir (Argan ve Argan, 2006: 245). Bu araştırmada da tüketicilerin kişisel tavsiyelere ulaşmada sosyal medyayı kullandıkları ancak satın alma karar süreçlerini kısmen etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

İşlek (2012) yaptığı araştırmasında genel anlamda sosyal medya araçlarının tüketici davranışını satın alma öncesinde ve sonrasında etkilediği sonucuna ulaşmıştır (İşlek, 2012: 146). Ying (2012) 'in araştırma bulgularına göre de sosyal medya araçlarının viral pazarlama yolu ile tüketicilerin satın alma karar sürecini etkilediği ortaya konmuştur (Ying, 2012: 97). Bu çalışmada, İşlek (2012) 'in ve Ying (2012)'in araştırmalarına paralel olarak kozmetik alanında sosyal medyanın tüketici satın alma önce ve sonrasında etkisinin olduğu sonucu ortaya konmaktadır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 4.1. SONUÇ VE ÖNERİLER

En eski iletişim biçimlerinden olan ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler arasında bir ürün veya hizmet hakkında ticari amaç taşımadan sözlü iletişimiyle tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin tecrübelerine bağlı fikirlerini ve bilgilerini birbirleriyle paylaşımlarıyla gerçekleşmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin birbirlerinin farklı ihtiyaçlarını tatmin etme isteğinden dolayı satın alma karar süreçlerini etkileyen önemli bir faktördür.

Artan rekabet ortamında işletmeler tüketiciler arasında olumlu ağızdan ağıza iletişim şeklini reklam kaynağı olarak kullanmaktadırlar. Tüketici memnuniyeti oluşumunda, tüketiciler şirketlerin ticari reklamlarındansa kendi çevrelerindeki arkadaş veya aile bireylerinin tavsiyelerine ve görüşlerine daha fazla önem vermektedirler. Bu sebeple, işletmeler ürünlerinin ve hizmetlerinin daha fazla tüketiciye ulaşması için olumlu ağızdan ağıza iletişim şeklinin tüketicileri arasında yaratılmasına çalışmaktadırlar.

İnternet kullanımının tüketici hayatında artması ile elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim şeklinin oluşmasına sebep olmuştur. Tüketiciler, işletmelerin ürün veya hizmetleri hakkında kendi görüş ve deneyimlerini olumlu veya olumsuz yönde diğer tüketicilerle internet ortamında paylaşmaya başlamışlardır. Sosyal medya araçları, bloglar, elektronik posta, tüketici sohbet odaları, tartışma forumları, fikir platformları tüketicilerin kendi aralarında iletişim kurmalarını sağlamaktadır.

Araştırma sonucunda sosyal ağların (Facebook)'un en çok tercih edilen sosyal medya aracı olduğu sonucuna varılmıştır. Medya paylaşım siteleri, sosyal ağları sıradan takip etmektedir. Diğer sosyal medya araçlarını, mikrobloglar, wikiler, sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri, podcast ve sanal dünyalar anket katılımcılarının daha az yoğunlukta kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Genel olarak; kozmetik alanında tüketicilerin sosyal medya araçlarının satın alma sürecine haftalık internette vakit geçirme süresinin, haftalık sosyal medyada vakit geçirme süresinin, sosyal medya araçlarına ulaşmada cihaz seçiminin, yaş,

cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, meslek değişkenlerinin “kısmen etkili” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını, satın alma sürecinde nasıl etkilediği ile ilgili yer alan faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde; tüm boyutlarda orta ve yüksek düzeyde pozitif bir ilişkinin olduğu, genel olarak kozmetik alanında sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları ile kozmetik alanında sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları arasında pozitif ve orta düzeyde; sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz faktöründe ise pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak sosyal medya kişilerin kozmetik ürünlerini satın almalarından önce ve satın almalarından sonrasına kadar ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca bu sonuçların yanında, bu çalışma sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya araçlarını ne ölçüde kullandıklarını ve hangi amaçlarla sosyal medyaya başvurduklarını göstermesi bakımından bu konuyla ilgili yapılacak diğer çalışmalara kaynak niteliğindedir.

Çalışmanın sonuçları ışığında araştırma ile ilgili öneriler aşağıdadır:

- Tüketiciler blog ve çevrimiçi toplulukları daha etkin şekilde kullanmaya yönlendirilmelidir.
- Tüketicilerin blogları takip etmesi ve blog yazılarını okumaları tavsiye edilmelidir.
- Kozmetik ürünlerinin satın alınmasında sosyal medya araçları ve reklam arasındaki ilişki araştırılmalıdır.
- Kozmetik firmalarının sosyal medyayı daha etkin bir reklam aracı olarak kullanmaları tavsiye edilebilir.
- Tüketicilerin genel internet alışverişlerindeki güvenlik algıları ile ilgili bir araştırma yapılabilir.
- Kozmetik alanında tüketicilerin sosyal medya araçlarının satın alma sürecinde cinsiyet değişkeninde kadın tüketicilerin daha olumlu tutum sergilediği sonucundan dolayı, kozmetik firmaları erkek tüketicilere yönelik daha fazla reklam ve kampanya yapmalılardır.

- Tüketicilerin sosyal medya kullanımları yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir. İşletmeler bölümlendirme, hedeflendirme, konumlandırma gibi pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetleri sürecinde tüketici yaş aralıklarına önem vermelidir
- Kozmetik firmaları sosyal medyadaki kampanyalarını tüketici satın alma öncesi ve sonrası davranışlarında olumlu yönde bir ilişki olduğunu göz önünde bulundurarak düzenlemelidirler.
- Tüketicilerin sosyal medya araçlarından en fazla sosyal ağ (Facebook)'u tercih etmeleri sebebiyle, kozmetik firmalarının Facebook üzerinden tüketiciye ulaşmaları ve şikayetlerini dikkate almaları tavsiye edilmelidir.
- Kozmetik firmalar, reklam kampanyalarının merkezine sosyal ağları (Facebook) koymalı ama diğer sosyal medya araçlarını da dikkate almalıdır.
- Tüketicilerin sosyal medya araçlarında kozmetik ürünleri ile ilgili güvenilir bilgilere ulaşmaları sağlanmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Ahuja, Roshan D., Michels, Tara Anne, Walker, Mary Mazzei and Weissbuch, Mike (2007). Teen Perceptions of Disclosure in Buzz Marketing. *Journal of Consumer Marketing* , 24 (3), 151-159.
- Akar, Erkan (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (32), 113-134.
- Akar, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aksoy, Ramazan (2012). İnternet Ortamında Pazarlama (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Alikılıç, Özlem Aşman (2010). Yeni Paydaşlar Olarak Online Toplulukların Pazarlama İletişiminde Kullanılması. (Editör: Sinem Yeygel Çakır). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 123-163.
- Allsop, Dee T., Bassett, Bryce R. and Hoskins, James A. (2007). Word of Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research* , 398-411.
- Argan, Metin, ve Argan, Mehpere Tokay (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi* (2), 231-250.
- Arılı, Erdal (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruğlarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (17), 155-169.
- Arslan, Kahraman (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2 (3), 83-103.
- Atikkan, Zeynep ve Tunç, Aslı (2011). Blogdan Al Haberi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Avcılar, Mutlu Yüksel (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2), 333-347.
- Aydın, Kenan (2010). Perakende Yönetiminin Temelleri (Geliştirilmiş 3. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Brown, Jo, Broderick, Amanda J. and Lee, Nick (2007). Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing* , 3 (21), 2-20.

- Büyüköztürk, Şener (2005). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (Gözden Geçirilmiş 5. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Çifci, Sertaç, ve Koçak, Akın (2009). Aktif-Pasif Kulaktan Kulağa İletişim ve Aktif Kulaktan Kulağa İletişimi Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64 (4), 101-116.
- Cömert, Yavuz, ve Durmaz, Yakup (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. Journal of Yasar University, 1 (4), 351-375.
- Durmaz, Yakup, Oruç, Reyhan Bahar ve Kurtlar, Murat (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2 (1), 114-133.
- Elden, Müge ve Yeygel Çakır, Sinem (2010). Elektronik Pazarlama (E - Pazarlama) Karması ve E-Pazarlamata Stratejik Bir Bakış. (Editör: Sinem Yeygel Çakır). Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri . Ankara: Nobel Yayınları, 3-30.
- Goyette, Isabelle, Richard, Line, Bergeron, Jasmin and Marticotte, François (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences (27), 5-23.
- Gülmez, Mustafa (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. IUYYD, 1 (2), 29-36.
- Gümüş, Sefer, Sungur, Semih ve Gümüş Bilim, Hande Gülnihal (2014). İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- İnan, Eda Atılgan (2012). İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26 (2), 191-204.
- İşlek, Mahmut Sami (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kahraman, Murat (2013). Sosyal Medya 101 2.0 (2. Baskı). İstanbul: MediaCat, Digitalage.
- Karaca, Yusuf (2010). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama. İstanbul: Beta Basım.
- Karasar, Niyazi (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemi (25. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Karcioğlu, Fatih ve Kurt, Esat (2009). Örgütsel İletişimin etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23 (3), 1-17.
- Kim, Hyungjin, Son, Insoo and Lee, Dongwon (2012). The Viral effect of Online Social Network on New Products Promotion: Investigating Information Diffusion on Twitter. Journal of Intelligence and Information Systems, 18 (2), 107-130.
- Kırcova, İbrahim (2012). İnternette Pazarlama (Tıpkı 5. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Koç, Erdoğan (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Genişletilmiş ve Güncellenmiş 5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Köseoğlu, Özgür (2013). Bir Pazarlama İletişimi Ortamı Olarak Facebook: Reklam ve Elektronik Ağızdan Ağıza Mesajların Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz. Global Media Journal, (6), 74-101.
- Kozinets, Robert V., Valck, Kristine De, Wojnicki, Andrea C. and Wilner, Sarah J.S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. Journal of Marketing , 71-89.
- Kutluk, Ayşegül ve Avcıkurt, Cevdet (2014). Ağızdan Ağıza Pazalamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği). Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (29), 613-622.
- Marangoz, Mehmet (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (2), 395-412.
- Marangoz, Mehmet (2014). İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Odabaşı, H. Ferhan, Günüç, Selim, Ersoy, Mehmet, Dönmez, Fevzi İnan, Mısırlı, Özge, Timar, Zeynep Şahin, Akçay, Tayfun ve Erol, Osman (2012). Eğitim için Yeni Bir Ortam:Twitter. Anadolu Journal of Educational Sciences International, 2 (1), 89-103.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfıdan (2013). Tüketici Davranışı (13. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okumuş, Abdullah (2013). Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım . İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Onat, Ferah (2010). Çalışanlar İnternette, Sosyal Medyada. (Editör: Sinem Yeygel Çakır). Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri. Ankara: Nobel Yayınları, 91-122.

- Örücü, Edip ve Tavşancı, Savaş (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketici Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. Muğla Üniversitesi SBE Dergisi (3), 109-122.
- Özdamar, Kazım (2003). Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, Erkan ve Tokol, Tuncer (2009). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. Bursa: Dora Yayınları.
- Papatya, Nurhan (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi , 10 (1), 221-240.
- Sayım, İdil (2010). Sosyal Medya ve Blogların Halkla İlişkiler Sürecine Etkileri: Türkiye'de Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Konuya Yaklaşımı. (Editör: Sinem Yeygel Çakır). Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri. Ankara: Nobel Yayınları, 55-90
- Sevinç, Salih Seçkin (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Stratten, Scott (2012). Unmarketing Pazarlamayı Bırakın Bağ Kurmaya Başlayın (2.Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Turan, Aykut Hamdi (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Akademik Bilişim , 723-731.
- Türker, Gülay Özaltın (2014). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü ve AAI'nin Etkinlik Düzeyini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (32), 151-177.
- Uygun, Mutlu, Mete, Sinan ve Güner, Ebru (2014). Tüketicilerin Alışveriş Motivasyonları İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6 (1), 35-56.
- Uygun, Mutlu, Taner, Öznur Ö. ve Özbay, Sena (2011). Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (2), 331-342.
- Vural, Z. Berik Akıncı ve Bat, Mikail (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University, 20 (5), 3348-3382.
- Winer, Russell S. (2008). New Communications Approaches in MArketingÇ Issues and Research Directions. Journal of Interactive Marketing , 2 (23), 108-117.



- Yavuzylmaz, Oğuz (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (14), 429-448.
- Yazıcıoğlu, Yahşi & Erdoğan, Samiye (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeniçeri, Tülay, Yaraş, Eyyup ve Zengin, Asude Yasemin (2010). İndirimli Mağazalarda Müşteri Satın Alma Değeri, Müşteri Memnuniyeti, Ağızdan Ağıza İletişim Ve Müşteri Sadakati İlişkisi. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (20), 367-386.
- Ying, Murat (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler, Yüksek Lisans Tezi , Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yurttaş, Özge Uluğ (2011). Blogların Markalar Üzerindeki Gücü. Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (7), 107-122.

## EKLER

### Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim dalında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı, kozmetik alanında sosyal medya araçlarının tüketici davranışını satın alma sürecinde nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Seda İrdiren

	Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta	1	2	3	4	5
S1.1	Blog					
S1.2	Mikroblog (Twitter)					
S1.3	Sosyal Ağlar (Facebook)					
S1.4	Medya Paylaşım Siteleri (Youtube)					
S1.5	Wikiler (wikipedia)					
S1.6	Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)					
S1.7	Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)					
S1.8	Podcast					
S1.9	Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)					

	Blog Kullanımı;	1	2	3	4	5
S2.1	Kendi Blogumda yazı yaza ve yayınlarım.					
S2.2	Başkalarının yazdığı blogları okurum.					
S2.3	Blog yazılarına yorum yaparak katkıda bulunurum.					
S2.4	Blog arama motorlarını kullanırım.					

	Mikroblog (Twitter) Kullanımı;	1	2	3	4	5
S3.1	Kendi Mikroblog profilimde paylaşımlarda bulunurum. (Tweet atarım.)					
S3.2	Takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum.					
S3.3	Takip ettiklerim ve takip edenlerimle iletişim kurarım. (Mesajlaşırım)					
S3.4	Diğer kullanıcılardan iletimde (Tweet) bahsederim. (Mention)					
S3.5	Diğer kullanıcıların iletilerini (Tweet) paylaşırım. (Retweet)					

	Sosyal Ağ (Facebook) Kullanımı;	1	2	3	4	5
S4.1	Durum güncellemesi yaparım.					
S4.2	Sosyal ağ sitesine resim, video yüklerim.					
S4.3	Arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlerim.					
S4.4	Arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarına yorum yaparım.					
S4.5	Beğendiğim marka ve firmaların sayfalarına üye olurum.					
S4.6	Arkadaşlarımla mesajlaşırım.					
S4.7	Yeni arkadaşlar edinirim.					
S4.8	Grup oluşturur ve yöneticiliğini yaparım.					
S4.9	Gruplara üye olurum.					
S4.10	Gruplara üye olmaları için arkadaşlarımı davet ederim.					

	Medya Paylaşım Sitesi (Youtube) Kullanımı;	1	2	3	4	5
S5.1	Medya paylaşım sitelerine içerik (resim, video) yüklerim.					
S5.2	Medya paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim.					
S5.3	İçeriklere yorum yaparım.					
S5.4	İçeriklerin iyi veya kötü olduklarına göre oylarım.					
S5.5	Medya paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılar ile mesajlaşırım.					

	Wiki (Wikipedia) Kullanımı;	1	2	3	4	5
S6.1	Wiki sitelerinde araştırma yaparım.					
S6.2	Wiki sitelerinde yeni içerik katkısında bulunurum.					
S6.3	Wiki sitelerinde yanlış bilgilere rastlandığımda, bu bilgileri düzeltirim.					

	Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitesi (StumbleUpon, Reddit) Kullanımı;	1	2	3	4	5
S7.1	Beğendiğim linkleri kaydederim.					
S7.2	Profilimi diğer kullanıcılar ile paylaşıyorum.					
S7.3	Beğendiğim sayfayı diğer sosyal medya araçlarında da paylaşıyorum.					

	Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) Kullanımı;	1	2	3	4	5
S8.1	Bir forum veya sözlükte yapılan yorum ve paylaşımları okurum.					
S8.2	Bir forum veya sözlükte yazılar veya mesajlar yazarım.					
S8.3	Bir forum veya sözlükte yazılan yazılara yorum yaparım.					

	Podcast Kullanımı;	1	2	3	4	5
S9.1	Pod yayınlarını indirir ve bilgisayarımda dinlerim.					
S9.2	Pod yayınlarını indirir ve mp3 player'ımda dinlerim.					
S9.3	Pod yayını oluşturup, yayınlıyorum.					

	Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) Kullanımı;	1	2	3	4	5
S10.1	Diğer kullanıcılar ile tanışır ve iletişim kurarım.					
S10.2	Sanal dünyada verilen görevleri yerine getirmeye özen gösteririm.					
S10.3	Sanal dünyada diğer kullanıcılarla iletişim kurarken başka biriymişim gibi davranırım.					

Ölçekte 1= Hiçbir zaman, 2= Çok nadir, 3=Arasıra, 4 =Sık ve 5=Her zaman anlamındadır.

	Sosyal Medyada Kozmetik Ürünü Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	1	2	3	4	5
S11.1	Bir ürünü satın almadan önce o kozmetik ürünü ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.					
S11.2	Satın alacağım kozmetik ürünü ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.					
S11.3	Satın alacağım kozmetik ürünü ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
S11.4	Satın alacağım kozmetik ürünü ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
S11.5	Satın alacağım kozmetik ürünü ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.					
S11.6	Satın alacağım kozmetik ürünü ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.					
S11.7	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim kozmetik firmalarının ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
S11.8	Sosyal medyada bir kozmetik firmasının benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.					
S11.9	Sosyal medya siteleri tüketicilerin kozmetik firmasıyla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.					
S11.10	Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.					

	Sosyal Medyada Kozmetik Ürünü Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	1	2	3	4	5
S12.1	Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.					
S12.2	Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.					
S12.3	Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.					
S12.4	Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.					
S12.5	Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.					
S12.6	Satın aldığım kozmetik ürününden memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.					
S12.7	Kozmetik ürününden memnun olduğum firmaların sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi arttırır.					
S12.8	Kozmetik ürününden memnun olmadığım firmaların sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.					

S12.9	Kozmetik ürününden memnun olmadığım firmanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi arttırır.					
-------	--	--	--	--	--	--

Ölçekte 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

	Sosyal Medya Araçlarının Kozmetik Ürünlerini Satın Alma Sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz.	1	2	3	4
S13.1	Blog				
S13.3	Mikroblog (Twitter)				
S13.4	Sosyal Ağlar (Facebook)				
S13.5	Medya Paylaşım Siteleri (Youtube)				
S13.6	Wikiler (Wikipedia)				
S13.7	Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (StumbleUpon,				
S13.8	Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)				
S13.9	Podcast				
S13.10	Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)				

Ölçekte 1= Hiç etkilemez, 2= Kısmen etkiler, 3= Etkiler, 4= Çok etkiler anlamındadır.

S14. Haftada ortalama kaç saat internette vakit geçirmeniz?

0-5 saat
6-10 saat
11-15 saat
16-20 saat
21-25 saat
26-30 saat
31 saat ve daha fazlası

S15. Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmeniz?

0-5 saat
6-10 saat
11-15 saat
16-20 saat
21-25 saat
26-30 saat
31 saat ve daha fazlası

S16. Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşmaktasınız?

Kişisel Bilgisayar
Kurumsal (İşyeri) Bilgisayarı
Tablet/El Bilgisayarı
Cep Telefonu / Akıllı Telefon (Smart Phone)

S17. Yaşınız?

0-17
18-25
26-35

36-45
46 ve daha fazlası

S18. Cinsiyetiniz?

Kadın
Erkek

S19. Eğitim durumunuz?

İlköğretim
Lise
Ön Lisans
Lisans
Yüksek Lisans
Doktora

S20. Aylık Geliriniz?

0-500 TL
501-1000 TL
1001-1500 TL
1501-2000 TL
2001-2500 TL
2501-3000 TL
3001 TL ve daha fazlası

S21. Mesleğiniz?

Öğrenci
Memur
Emekli
Özel Sektör Çalışanı
İşçi
Serbest Meslek
Çalışmıyor
Akademisyen

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : SEDA İRDİREN

Doğum Yeri ve Tarihi : İSTANBUL, 1986

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : KOÇ ÜNİVERSİTESİ, İSTANBUL

Mühendislik Fakültesi, Elektrik & Elektronik Mühendisliği

Yüksek Lisans : KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ, KONYA

Öğrenimi Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (akıcı), Almanca (orta)

### İş Deneyimi

Stajlar : **E-DATA PROFİLO TELRA**, İstanbul Yaz Staj Programı

**Simkal Kalibrasyon Merkezi - Siemens**, İstanbul

Yaz Staj Programı

Çalıştığı Kurumlar : DİKOMSAN ELEKTRONİK SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ

### İletişim

E-Posta Adresi : [sedaerdiren@gmail.com](mailto:sedaerdiren@gmail.com)

Tarih : 18.05.2016



