

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ

LİSANS BİTİRME TEZİ

**Sosyal medyanın tüketici tercihlerine etkisi, Azerbaycanda banka
sektörü üzerinde bir uygulama**

Hazırlayan
Nezrin Memmedova
1417.01026

BAKÜ – 2018

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ

LİSANS BİTİRME TEZİ
SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ:
AZERBAYCAN BANKA SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR
UYGULAMA

Hazırlayan

Nezrin MEMMEDOVA

1417.01026

DANIŞMANI

Öğr. Gör. Pervin Paşayeva

BAKÜ – 2018

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə

TƏSDİQ EDİRƏM

“ _____ ” _____ **2018**

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

“Türk Dünyası İşlətmə” fakültəsinin Biznesin İdarəedilməsi (İşletmə)
ixtisası üzrə

təhsil alan tələbəsi

Məmmədova Nəzrin Emil
(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri

Öğr. Gör. Pərvin Paşayeva Rəsul
(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

1. İşin mövzusu Sosial Medyanın Tüketici Tercihlerine Etkisi:
Azerbaycan Banka Sektorü Üzerinde Bir Uygulama.

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ _____ ” _____ **2018 il**

No

2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 8 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça

4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar

İŞLEK, Mahmut Sami. (2012). “ Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi,Karaman,(<https://www.yumpu.com/tr/document/view/38515475/sosyal-medyan-tuketici-davranslarna-etkileri-turkiyedeki-sosyal>).

ÖZCAN, Barış ve AKINCI, Zeki (2017), “Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği”, Vizyoner dergisi (<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/326016>), ((Erişim tarihi 28.05.2018).

KARA, Mehmet ve HACIHASANOĞLU, Pınar (2015), “Bankacılıkta Mobil Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi: Yozgat Örneği”, Sosyal Bilimler dergisi(10) (http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/sbedergisi_e4596.pdf) (Erişim Tarihi: 28.05.2018).

ÖZTÜRK,Aziz (2014), “İmportance of Social Media as Communication Chanel in Bank Marketing”, Academic Journal of Interdisciplinary Studies (<http://www.mcser.org/journal/index.php/ajis/article/view/3388/3329>) ((Erişim tarihi 28.05.2018).

Buraxılış işinin rəhbəri _____
imza

Məsləhətçi _____
imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim _____
(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “ _____ ” _____ **2018-ci il**

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qahr.
2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

ÖZET

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM.

**1.1. TÜKETİCİLER ve DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN
FAKTORLER**

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

1.3 .TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

2.1. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ

2.2. SOSYAL MEDYANIN BOYUTLARI

2.3. SOSYAL AĞLAR ve TÜRLEĞ

2.4.SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

2.5.SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve KAPSAMI

3.2. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKLAR

ÖZET

Sosyal medya o kadar geniş mecradır ki, normal hayatta insanlarla kolay iletişim kuramayan insanlar bile burada çok rahat sosyalleşebilirler. İnternet mecrası hem kreatif anlamda hem de uygulama zenginliği anlamında çok rahat bir mecradır. İnternetin yaygınlaşması sonucunda üretici, pazarlamacı ve müşteriler arasındaki tüm sınırlar kalktı.

Web 1.0 anlayışını sonrasında Web 2.0 olarak bildiğimiz internet kavramı takip etmiştir. En son haliyle karşımıza sosyal medya olarak çıkan bu tanımlar tüm alanlarda olduğu gibi kendi etkisini pazarlama alanına da göstermiştir. Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağları kullanarak mal ve hizmet tutundurmasını internet üzerinden yapmak olarak özetlenebilir.

Geleneksel medya yavaş-yavaş önemini kaybederek yerini yeni medyaya vermektedir. Tüketiciler de artık televizyon izleme, radyo dinleme, gazete okuma alışkanlıklarını giderek azaltmakta ve bunlara harcadıkları zamanı sosyal medyada geçirmeyi üstün tutmaktalar. Bunun sonucunda onların tercihlerine sosyal medyanın etki etme yüzdesi artmış oluyor. Sosyal medyayı tüketici için çekici yapan en esas özellik burada paylaşılan herhangi bir içeriğe kendi yorumunu kata bilmesi ve oradaki diğer insanlarla iletişime geçebilmesidir. Bu çevrimiçi ortamda kişi artık kendini daha kolay ifade etme becerisi elde eder.

Bu araştırmada sosyal medyanın tüketici tercihlerine etkisinin banka sektöründe nasıl bir izlenim gösterdiği incelenmiştir. Toplam üç

bölümden oluşan tezin birinci bölümünde sosyal medya kavramından, türlerinden, insanlar için hangi avantaj ve dezavantajlara sahip olduğundan bahsedilmiştir. Aynı zamanda sosyal medyanın banka sektöründeki yeri ve pazarlamaya nasıl bir etki ettiği konuları da incelenmiştir. Tüketici davranışlarından bahs eden ikinci bölümde bu davranışları etkileyen faktörler, tüketici davranış modelleri ve satın alma kararları gibi konulara değinilmiştir. Üçüncü bölüm ise araştırma kısmından oluşmaktadır. Azerbaycanda'da bulunan bankaların sosyal medya hesaplarının tüketiciler üzerinde etkisini esas alan araştırma yöntem olarak anket araştırmasıdır. Sosyal medya üzerinden paylaşılan ve cevaplanan ankete 300 cevaplayıcı katılmıştır. Toplanan cevaplar SPSS analiz programında analiz edilmiş ve bulgular üçüncü bölümde belirtilmiştir.

İÇİNDEKİLER

TUTANAK.....	I
BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI.....	IV
ÖZET.....	VI
İÇİNDEKİLER	VIII
ŞEKİLLER.....	XI
TABLolar	XII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve TERCİHLERİ

1.1 TÜKETİCİLER VE DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....	2
1.1.1 Sosyo-Kültürel Faktörler.....	3
1.1.2 Demografik Faktörler.....	5
1.1.3 Coğrafik Yerleşim	7
1.1.4 Psikolojik Faktörler	9
1.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	13
1.2.1 Marshall Ekonomik Modeli	14
1.2.2 Pavlov'un Öğrenme Modeli.....	15
1.2.3 Howard-Sheth Modeli.....	16
1.2.4 Nicosia Modeli.....	16
1.3 TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI.....	18

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

2.1 SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ	21
2.2 SOSYAL MEDYANIN BOYUTLARI	21
2.2.1 Medya Boyutu.....	22
2.2.2 Kullanıcı boyutu.....	22
2.2.3 Teknoloji boyutu	23
2.3 SOSYAL AĞLAR VE TÜRLERİ	23
2.4 SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	24
2.4.1 Bloglar.....	24
2.4.1.1 Tanımı ve önemi.....	24
2.4.1.2 Blogların türleri	25
2.4.2 Medya paylaşım siteleri	27
2.4.3 Sosyal ağlar	28
2.4.3.1 Sosyal ağ sitesi türleri	29
2.5 SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ.....	30
2.6 SOSYAL MEDYANIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI.....	32
2.7 BANKA PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ.....	34
2.8 SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ BANKA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	38
3.2. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ.....	38
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	39
3.3.1. Anket Tasarımı.....	39
3.3.2. Araştırma Evreni ve Örneklem	39
3.4. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	39
3.4.1. Demografik Bilgiler	39
3.4.2. Tüketicilerin Sosyal Medya İlgili Alışkanlıkları	43
3.4.3. Katılımcıların Sosyal Medya ve Bankalar Arasındaki İlişkilerle İlgili Düşünceleri	44
3.4.4. Sosyal Medya ve Bankayla İlgili Tüketicilerin Genel Düşünceleri	48
3.4.5. Tüketicilerin Sosyal Medyadan Etkilenmesine İlişkin Analiz..	59

3.4.6.Gruplar Arası Farklılıklar.....	60
SONUÇ.....	65
KAYNAKÇA.....	66

ŞEKİLLER

Şekil 1: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	15
---	----

TABLULAR

Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	43
Tablo 3.2: Katılımcıların Sosyal Medya Alışkanlıklarıyla İlgili Bilgiler....	46
Tablo 3.3: Katılımcıların Sosyal Medya ve Bankaları takip etme bilgileri.	48
Tablo 3.4: Sosyal Medyanın Etkisine İlişkin Genel Bilgiler.....	51
Tablo3.5: Tüketicilerin Sosyal Medyadan Etkilenmesine İlişkin Faktörler	59
Tablo 3.6: Sosyal Medyanın Etkisine Göre Farklı Grupların Değerlendirilmesi.....	60

GİRİŞ

İnternet teknolojilerinin gelişimi ve internet ortamında sosyal iletişimin yaygınlaşması sonucu insanların hayatında ayrılmaz bir parça haline gelen sosyal medya, artık pazarlama iletişimde, halkla ilişkilerde de kendine önemli bir yer edinmiştir. Sosyal medya pazarlama alanında müşterilerle daha kolay iletişim kurmaya teşvik eden, onların şikayetlerine anında çözüm bulmaya yardım eden, yeni ürün tanıtımının daha çabuk gerçekleşmesini sağlayan önemli bir eleman olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler artık bir hizmet veya ürün satın alırken işletmenin sosyal medya hesabının olup olmasına dikkat etmektedirler. Belki de, bu onlar için işletmenin kalitesini ifade etmektedir. Fakat, işletmenin sadece buna sahip olması yeterli değildir, aynı zamanda onun etkin kullanılması da oldukça önemlidir. Etkin kullanım dediğimiz zaman işletmenin paylaşımlarının içerikleri, müşterilerine verdiği değeri her zaman göz önünde bulundurması, onlar için iletişim kolaylığı sağlaması, diğer firmalardan onu farklı kılan özellikleri müşterilere aktarma derecesi ve bu gibi konular düşünülmektedir. Artık sosyal medyanın işletmeler için bir rekabet unsuru haline geldiğini de söyleyebiliriz. Tüm bunlar tüketicilerin seçim ve tercihlerine büyük etki eder.

Bu araştırma kapsamında sosyal medyanın tüketici tercihlerine etkisi banka sektörü açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmada işletmelerin sosyal medya kullanımında dikkat etmesi gereken noktalara, tüketicilerin en çok ne istediğine değinilmiştir. Araştırma yapılırken bazı kavramlarla ilgili bu konuda daha önceki yıllarda yapılan araştırmalar da incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TERCİHLERİ

1.1 TÜKETİCİLER VE DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Tüketiciden söz açmışken tüketiminin ne olduğunu kısa anlatmak iyi olurdu. İnsanoğlu tüketim işlevini bilinçli şekilde yerine getiren tek canlıdır. Öyle ki, hangi yemeği nasıl yiyeceğimize kendimiz karar veririz ve proses kendiliğinden başlar. Bu tüketim şeklinden ve serekliliğinden üretim asılıdır. Bir kozmetik firmasının Pazar tüketimi bilmeden üretim yapması mantıklı değildir.

Tüketici karar alma sürecinin son aşamasını satın alma kararı vererek bitirir. Her nihai mal için farklı karar süreçleri vardır. Tüketici satın alma kararı verirken pazarlamanın yanı sıra sosyokültürel faktörlerden de etkilenir.

Bir pazarlama analistinin tüketicilere iyi ve yüksek kaliteli hizmet sunmak için tüketicilerin satın alma davranışlarındaki farklılıkları izleyerek karar alması gerekmektedir. Tüketici kararı verirken kendi ailesini ve onun bireylerini de dikkate almaktadır. Pazarlamacıların bunu düşünmemeleri nihai ürünlerde aksaklıklara ve bazı eksikliklere yol açar. Örneğin, bir aile bireylerinin supermarkete gitmeleri zamanı gıda yeriyen sepetlerde çocuk arabalarının olması ola bilir. Pratikte bunun büyüklerin bu marketleri daha sık sık ziyaretine yol açtığı görünmektedir.

Oldukça karmaşık yapıya sahip tüketici karar alma süreci 3 temel faktörden oluşmaktadır:

- Sosyo-kültürel

- Demografik
- Psikoloji

1.1.1 Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler; kültür ve alt kültür, aile, Referans grupları ve sosyal sınıf olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir.

Kültür ve Alt Kültür:

Kültürü tanımlayacak olursak, bilgiyi, inancı, sanatı, ahlakı, hukuku, insanların gelenek ve adetlerini kapsayan bir bütün olarak tanımlayabiliriz.

Kültür insanın yaşam boyunca edindiği bilgi ve alışkanlıkların bütünüdür.

Kültür, uluslararası pazarlamanın temelini teşkil eden konulardan biridir.

Her insan, yaşam hayatı boyunca çevresinden görerek etkilendiği kültürel değerlerin etkisi altında olur. Her coğrafi bölgenin ve her milletin kendine özgü kültürel değerleri ve bunlardan etkilenen satın alma davranışları vardır.

Örneğin kültürel açıdan söylersek domuz etinin müslüman ülkelerde satılması dinimize göre uygun olmaya bilir, fakat hristiyan ülkelerinde domuz eti en sık kullanılan gıdalardan biridir. Malum olduğu üzere

McDonald's müslüman ülkelerde domuz etini kullanmaz. Bunun yerine farklı ürün stratejileri geliştirir. Örneğin, geçen yıllarda Bakü'de "Dönder" ve "Ev patatesi" gibi ürünleri göstere biliriz. Pazarlamacının görevi, hedef

kitlesinin hangi kültürün etkisi altında olduğunu belirlemek ve bu kültürel yapıya paralel stratejiler geliştirmektir (<https://pcdreams.com.sg>) (Erişim tarihi: 16.05.2018).

Aile:

İki yada daha fazla insandan oluşan, aralarındaki kan bağı ve evlilik gibi değerlerle birbirine bağlanan grup olarak tanımlayabiliriz. Örneğin, evde kadınlarının sayının çok olması tüketilecek ürünlerin de şeklini değiştirir. Bulaşık yıkama vasıtaları tüketimi artar. Aksine dışarıda yemek yeme alışkanlıkları azalır.

Ailenin genel yapısı, büyüklüğü, ailedeki bireylerin sayısı, yaşam tarzları onların tüketim kararlarına etki eder. Bu farklılaştırma sonucunda farklı davranışlar izlenir (<http://www.yourarticlelibrary.com>) (Erişim tarihi: 20.05.2018).

Sosyal Sınıf:

Birbiriyle kuvvetli ilişki içinde olan ve aynı toplumsal güvene sahip cemiyyet sosyal sınıf olarak bilinir. Kişiler mesleki durumlarına, gelir düzeylerine, eğitim düzeylerine ve bu gibi diğer özellikleri ile sosyal sınıflar içinde yer alırlar. Davranışlarında mutlak bir benzerlik gösteren bireylerin aynı sosyal grubu oluşturdukları gözlemlenmiştir ve bu benzerlik sonucu pazar bölümlene önemli hal almıştır.

Sosyal medyada da belirli sosyal ağları kullanan kullanıcılar bir sosyal sınıf davranışı göstererek tüketici davranışlarında benzerlik oluştururlar. Örnek olarak, “Deviantart Web” sitesi bir resim paylaşma aracı olarak yaratılmıştır ve grafik sanatıyla ilgilenen insanların geliştirdiği sitedir. Bu durum pazarlamacılara daha etkili hedef belirleme zamanı avantaj sağlar.

1.1.2 Demografik Faktörler

Tüketici değişik demografik faktörlere göre satın alma davranışlarında farklılık göstermektedir. Müşterileri daha objektif ve dikkatlice değerlendirebilmek için onların davranışlarındaki farklılıkların demografik özelliklerden nasıl etkilendiğini incelemek gerekmektedir. İnsanları birbirine bağlayan ve ayıran bu özelliklere yaş,cins,ırk,din,aile yapısı gibi faktörler dahildir.

Yaş

Tüketicinin karar almasında yaş faktörü önemli yerlerden birini tutmaktadır. Yaş ve yaşam dönemi, yaşlarına ve bu yaş dönemlerindeki konumlarına göre değişikliğini ifade etmektedir. Bir kişinin çocukluğunda, gençliğinde ve yaşlılığında yediği, içtiği, giydiği ve kullandığı şeyler değişiklik göstermektedir. Yani çocukken sevdiğimiz yemekleri, giyecekleri büyüdüğümüzde sevmeyebiliriz. Bunun için pazarlamacılar pazarı hedef kitlenin yaşına göre belirlenmeyi öncelik haline getirmişlerdir. Tüketiciler de yaşları ilerledikçe, olgunlaştıkça öncekine göre daha farklı satın alma davranışları gösterirler. Hindistan’da yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre; mobil telefon alan kişilerin yaş grupları incelendiği zaman 18-30 yaş grubuna dahil olan müşteriler diğer yaş aralıklarına göre daha az fiyat hassasiyetine sahip oldukları düşüncesi doğmuştur. Araştırmanın diğer bir bulgusuna göre ise 50 yaş üzerindeki tüketiciler daha çok ürünün fiyatına önem vermektedirler(<http://www.itobiad.com>)(Erişim tarihi:19.05.2018).

Yaş grupları adeta bir birine yakın jenerasyonları kendinde barındırmaktadır. Örneğin, “doksanlar” denilen yaş grubunun şimdiki tercihleri ile daha sonraki dönemde doğan gençlerin tercihleri başkadır.

Hem dönem farkı da hemin dönemde aynı dinlenen şarkılar, filmlerler ilgili ola bilir.Yaş grubu birbirine yakın yaşlara sahip insanlardan oluşur. Yaşam dönemi de bu davranışı etkileyen alt gruptan biridir. Örnek verirsek, kişinin evli ya da bekar olması, evliyse çocuk sahibi olup olmaması bireylerin satın alma davranışlarında farklılıklara neden olan durumlardandır (<http://ulusaltezmerkezi.com>) (28.05.2018).

Meslek

Meslek de kişinin kararlarına yakından etki eder.Tüketicinin mesleği, onun belirli mallara olan ihtiyaç ve isteyine etki eden esas faktörlerdendir. Ayrıca tüketicinin tecrübe ve yetenekleri de arttıkça istekleri de doğru orantılı artar. Örneğin, mavi yakalı bir işçi yalnız iş elbiseleri alırken, üst düzey yöneticiler pahalı takım elbise, pahalı restoranlar ve diğer ihtiyaçlarını gidermek isterler. Bu da bireylerin mesleklerine ilişkin satınalma kararı sürecine girdiklerinin göstergesidir.

Cinsiyet etkisi

Cinsiyet, kadın ve erkek beklentisini, değerini, imajını, davranışını, inanç sistemini ve rolleri tanımlayan düşüncelerin sosyal olarak yapılanmasıdır.Cinsiyet bu özelliklerine göre kişilerin hayatında belirleyici yere sahiptir ve bundan dolayı tüketim alışkanlıklarında etkisini göstermektedir. Cinsiyet genel olarak pazar bölümlendirme için kullanılan bir faktördür. Cinsiyete uygun bölünen pazarlar iyi tanımlanabilir, kolay anlaşılır, geniş ve karlı olabilmektedir.

Tüketicilerin davranışları normal olarak erkek ve kadın olarak farklılaşmaktadır. Kadınların sosyal hayattaki rolü daim değişim gösterdiği

için onlara bu alanda özel bir ilgi vardır. Fakat kadınların çalışma hayatındaki canlanmadan dolayı erkek davranışlarında da farklılık görünmeye başlamıştır. Cinsiyet farklılığında örnek kadınların mağaza üzerinde hareket çizgisidir. Erkekler düz çizilerler giderken, kadınlar çarpaz ve karışık yönde hareket ederler(<http://www.iresearchservices.com>)(Erişim tarihi:18.05.2018).

Eğitim Düzeyi

Diğer demografik faktörler tüketicinin eğitim ve öğrenim düzeyi onun satın alma davranışlarına etki eder. İnsanların eğitim düzeyi yükseldikçe, daha farklı ihtiyaç ve istekleri ortaya çıkmaya başlar. Eğitim seviyesi arttıkça bilinçli müşteri haline gelen kişi artık aldığı her malı daha çok sorgulayan, inceleyen ve daha fazlasını isteyen tüketicilere dönüşmektedir. Örneğin, eğitim düzeyi arttıkça kitap, dergi, ensiklopedi alma istekleri daha artar. Bir ülke hakkında bilgi edindikten sonra seyahat istekleri ortaya çıkar ve bu da beraberinde diğer satınalma kararlarına yol açar (<https://www.yumpu.com>) (Erişim tarihi: 28.05.2018).

1.1.3 Coğrafi Yerleşim

Değişik coğrafi alanlarda yaşayan tüketiciler farklı tüketici davranışları göstermektedir. Bundan dolayı pazarlamacılar tüketicileri farklı coğrafi bölgelere göre bölümlendirmektedirler. Coğrafi bölümlendirme bölge, şehir, ülke gibi coğrafi öğeler esasında yapılır. Farklı bölgelerdeki tüketiciler sosyal medyada farklı davranışlar sergilemektedirler. Coğrafi bölgelerdeki farklı iklim koşulları da kişilerin alışkanlıklarını etkiler.

Gelir: Ekonomik durum

Ekonomik durum, bir kişinin ücret, maaş, faiz, kira ve artı değer gibi kaynaklardan elde ettiği gelirin düzeyini göstermektedir. Kişinin parası onun satınalma davranışına etki eder. Ürün ihtiyacı olan kişi ürünün seçiminde ekonomik durumuna uygun hareket etmektedir. Çünkü aile bütçesi, gelir ile harcama arasındaki ilişkiye bağlıdır. Burada esas önemli şey kişinin ücretinden ne kadarını kendisine ve kendi ihtiyaçları doğrultusunda harcadığının tasbit edilmesidir. Bu durum tüketicilerin bu kararları vereken daha çok ürün fiyatına dikkat etmelerine neden olmaktadır. Daha az para miktarında ihtiyaçlar doğarsa tatmin düzeyi daha düşük mallarla da karşılanabilir. Örneğin, bira içmek isteyen biri kendisine “Erdinger” ala bilir. Bu durumda tam tatmin olacaktır. Fakat pahalı olduğu nedeni ile yerli bira olan “Xırdalan”ı tercih etmektedir.

Rol ve Statü

Rol, bir insanın yapması beklenen aktivitelerden oluşur. Her rol kendine ait bir statüye sahiptir. İnsanların yaşam biçimleri ve statüleri onların satınalma kararlarına direct etki eder. Yüksek statülü bireyler daha düşük fiyatlı değil aksine lüks mallara kayarlar. Bu onların kendi kişiliklerini tatmin etme ve statüleri gereğince yapılan bir eylem sayılabilir. Örneğin, “Rolce Royce” kullanan kişi bunu statüsü gereğince yaptığı malumdur. Araba ihtiyacını tabii ki, diğer araçlarla da yapabilir ama bunu tercih etmektedir.

1.1.4 Psikolojik Faktörler

Diğer adıyla iç değişkenler olarak da bilinen psikolojik faktörler tüketici davranışına duygusal etkilerde bulunur. Davranışdaki temel belirleyicilerden olan öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi değişkenler psikolojik faktörün alt grupları olarak gösterilir.

Bireyin kendisinden kaynaklanan ve satın alma karar sürecini etkileyen dört psikolojik faktör vardır. Bunlar aşağıdakilerdir:

- Güdüleme (Motivasyon)
- Algılama
- Öğrenme
- Tutum

Güdülenme: Kişileri harekete geçiren ve bir hedefe yönelten içsel güçtür. Bu içsel güç ihtiyaç ve istek sonucunda ortaya çıkar. Kişiler ihtiyaçları doğrultusunda su içmek isterler ama bunun su yoksa cola olacağı isteye bağlıdır.

Güdü kavramı Latince “movere” kelimesinden türetilmiştir ve harekete geçirme anlamındadır. Daha geniş olarak günü insanları istekleri için tüm güçlerini toplayan, fiziksel ve ruhsal ihtiyaçların gidermek için buldukları güçtür. Güdüleme ise kişileri satınalma için sevk eden bir araçtır. Güdüler, “insanı harekete geçiren güç” olarak tanımlanmaktadır.

Güdü aslında davranışın nedenidir,çünkü kişi güdülenme sonucu kendi istek ve talebinin ne olduğunu belirleyebilir ve harekete geçer. Bu nedenle dolay tüketici davranışları ve güdüleme arasında bir ilişki vardır. Kişilerin

davranışının arkasında bulunan itici ve harekete geçirici güçler onu etkiler, bu etkilenme sonucu iç ve dış uyarıcıların da desteği ile kişilerin satın alma isteklerinde bir artış yaşanır.

İşletmelerin sosyal medyadaki faaliyetleri tüketicileri ilgi çekici içerikler paylaşarak ve kurumsal profilleri aracılığıyla güdülemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca tüketiciler de bir takım güdüler sayesinde sosyal medya araçlarını kullanma faaliyetinde bulunurlar.

Tüketicinin satınalma için motive edilmesi sonucu olarak üç farklı durum ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilkinde tüketici, motivasyona hiç tepki vermez. Bu durum bireyi eyleme geçmek için bireyin yeterince tatmin edilmediği zamanlarda ortaya çıkmaktadır. İkinci durum tüketicinin motivasyona refleks olarak tepki vermesi durumudur. Buna örnek olarak bir çocuğun mutsuz olduğu durumda ağlama tepkisini gösterebiliriz. Sonuncu durumda ise tüketici, motivasyona yönelik olarak önceden alışılmış tepkiler içinde olabilir. Bu durumda tüketici alışverişte seçeceği ürünü çevresindeki insanlardan elde ettiği bilgilere göre şekillendirir ve tepkilerini belirler.

Algılama: insanın etrafında olup bitenleri işiterek, dokunarak, koklayarak, görerek ve tadarak tanımasıdır. Bu olay farklı insanlarda değişik şekillerde ortaya çıkabilir. Örneğin, hiç tatile gitmeyen bir insanın güneş kremi algılaması ile denize davamlı giden birisinin algılaması aynı olmayacaktır. Kişiler aynı olayları farklı olarak değerlendirirler. Bunun ana sebep ise insanların farklı anlama ve algılama düzeyinde olmalarıdır.

Algılama en geniş anlamda, bireyin kendi içsel ve dışsal dünyasından haberdar olarak, çevresindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması olarak bilinen bir süreçtir.

Pazarlama iletişimde ise markalara yönelik çabalarda şirketler insanların markaları doğru algılayabilmeleri için maksimum gayret gösterirler. Sosyal medyada ise işletmeler daha kapalı ve izahlı olmayan ortamda oldukları için kendi markaları hakkında öyle bir açıklayıcı bilgi vermelidirler ki, tüketiciler az gayret göstererek algılaya bilsinler. Örneğin, Paşa Bank reklamları adeta internet ağları üzerinden olmaktadır. Bir takım elbise şeklinin altından “sizin itibar edebileceğiniz banka” sloganı geçer. İlk bakışta tüketici ne olduğunu anlamaz ama ardından iş konusunda itibarlı olma ilüzyonu yaratır. Sosyal medyadaki paylaşımlarda kullanılan araçlar, kullanılan dil, mesaj tonu ve diğer faktörler önemlidir. İnsanlar sosyal medyada gördükleri bir reklamın doğruluğuna değil daha çok insanların tecrübelerinden yararlanarak kullanırlar. Örneğin bir elbise satmak isteyen kişi Instagramda reklam veriyor. Çoğunlukla insanlar ilk önce yorumlara bakarlar. Olumlu olduğu halde algılama sonucunda tüketici tercihlerini yaparlar.

Öğrenme, tekrarlanarak bilgi ve tecrübe edinilen seri olan bir davranış biçimidir. Öğrenme teorisyenlerine göre öğrenme dürtünün, uyarıcıların, işaretlerin, tepkilerin karşılıklı etkileşimi sonucu üretiliyor.

İşletmeler tüketicilerin beyninde bir algı yaratarak kalıcı olmayı amaçlarlar. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya araçlarını maksimum kullanırlar.. Bireyin tutumları onun çevre içerisinde bulunduğu ilişkileri de etkilemektedir. Tutumlar kolayca değiştirilebilecek özellikler değildir. Farklı bireylerin aynı ürüne karşı olan tutumları da farklıdır.

Pazarlama alanında başarıya ulaşmak için tüketicinin bir ürüne karşı olan davranış ve tutumlarına, bunların pozitif veya negatif yönlü olduğuna dair fikir sahibi olmak önemlidir. Her yerde olduğu gibi sosyal medya araçlarında da insanlar bir tüketici olarak değişik tutumlar gösterirler. Örnek

olarak; Twitter'ı bazı kullanıcılar anlık mesajlaşma amacıyla kullanırken, bazı tüketicilerin yenilikleri yakından izlemek veya güncel olaylardan haberdar olma amacıyla kullandıklarını söyleyebiliriz. Ayrıca, sosyal medya araçlarında kişilerin bir ürün konusunda yaptıkları yorumlar diğerlerinin fikirlerini değiştire veya başka yöne kaydırabilir. Tutumlar, kişinin yaşı arttıkça kazandığı deneyimler sonucu oluşur ve zamanla etrafta gördüğü olaylardan etkilenecek şekilde değişebilir. Tüketici tutumları, satın alma sürecinin önemli faktörlerinden biri olmasından dolayı her bir tüketici açısından ayrı ayrı incelenmelidir.

Kişilik, bir kişiyi diğerlerinden farklı kılan onun iç ve dış tüm özelliklerini kendisinde barındıran, düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne denilir. Kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür.

Kişiliğin oluşması süreci aşağıdaki aşamalardan geçmektedir:

- Kişinin kendini diğer insanlardan farklı kılan fiziksel dış görünümü,
- Belirli bir yaşa geldiği zaman bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
- Kişinin zekası, enerjisi, arzusu ve hangi potansiyel yeteneklere sahip olduğu,
- Kişinin hangi toplumsal özellikler içerisinde yaşaması.

Son dönemlerde insanların hayatlarının büyük kısmını sosyal medyada geçirmeleri bunun onların kişisel özelliklerine de etki etmesi sonucunu doğurmuştur. Örneğin, küçük yaşlarda sosyal ağ sitelerini kullanan ve gerçek hayatta daha kendine rol belirlemeyen çocuklar burada profil sahibi olmaktadır. Bu çocuklar değişik bilgi ve iletişim kaynaklarına ulaşarak

onları kullanabildikleri için büyüme aşamasında farklı kişisel özellikler geliştirebilmektedirler. Benzer şekilde kişinin karakteristik özellikleri de sosyal medya kullanımına etki edebilmektedir (<http://ulusaltezmerkezi.com>) (Erişim tarihi: 28.05.2018).

Bazı pazarlamacılara göre, tüketicinin talep ettiği ürün, hizmet ve markalar ile onun kişisel özellikleri arasında bir ilişki vardır ve değişik kişilik özellikleri satın alma davranışını da etkilemektedir. Bu yüzden, bir insanın hangi elbiseyi giymesi, hangi otomobili satın alması, onun kişiliğini yansıtmaktadır.

Şekil 1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Sosyokültürel Faktörler	<ul style="list-style-type: none">• Alıcıların sosyal ve kültürel statüleri• Farklı sosyal sınıflar
Psikolojik Faktörler	<ul style="list-style-type: none">• Aile• Motivasyon• Algılama• Öğrenme• İnanç ve Tutumlar
Kişisel Faktörler	<ul style="list-style-type: none">• Demografik faktörler• Durumsal faktörler (satın alma ile ilgili fiziksel etkiler, sosyal ortam, zaman, amaç, duygusal durum ve kolaylaştırıcı öğeler/ekonomik ve parasal durum)
Satın Alma ile İlgili Bilgi Toplanan Faktörler	<ul style="list-style-type: none">• Reklamlar ve reklam mesajları• Pazarlama kanalları

1.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranışlarının analizini yapan bazı bilim adamları ve onların yaklaşımları vardır. Bu modeller eski zamanlardan olmakla beraber çağdaş modelleride kendinde barındırır. Aşağıda bazı modeller konusunda bilgi verilecektir.

1.2.1 Marshall Ekonomik Modeli

Satınalma kararları konusunda bulunan ilk model iktisatçılar tarafından geliştirilmiştir. Klasiklere göre insan davranışları ekonomik ve rasyoneldir. Bu model açısından bakıldığında çoğu satınalma kararlarının rasyonel nedenlere dayandığı görülmektedir. İnsan kendi isteklerini ve fiyat düzeyini dikkate alarak, harcamalarını kendisine en yüksek tatmin düzeyi yaratacak şekilde böler ve uygun mal ve hizmetleride buna dayanarak tüketir. Marshall klasiklerin bu yaklaşımını ve insanların bu şekilde davranmasını “marjinal fayda” olarak isimlendirmiştir. Günümüzde ise “modern fayda” olarak yeni şeklini almış bulunmaktadır. Marshall, tüketicilerin iki mal arasında kaldıkları zaman ve karar vermeleri gerektiğinde o mallardan ne kadar fayda kazanacağını karşılaştıracaklarını fikrini öne sürmüştür. Örnek verecek olursak, bir tüketicinin parfüm aldığı zaman psikolojik ve duygusal isteklerini ön planda tutarsa, onun etkisinde kalacağını ve ekonomik davranmayacağını, ancak kar duygusuyla davranan bir işadınının buna uygun davranış sergileyeceğini gösterebiliriz (<https://abdullahsarki.blogspot.ru>)(Erişim tarihi: 28.05.2018).

Marshall'ın bu modeli, tüketici davranışları açısından bazı önemli varsayımlar ortaya koymaktadır. Bu modele göre :

- Malın fiyatı düşürüldüğü zaman, satış yükselecektir.
- İkame mallarında fiyat düşürüldüğünde, satış da düşecektir.
- Tamamlayıcı mallarda ise fiyat düşürülürse, satış yükselecektir.
- Reel gelirler yükseldiği zaman, mamul satışlarında da yükselme görülecektir.

- Satışı teşvik araçlarına gidiş yükseldikçe, satışlarda da artış olacaktır

Modeli inceleyerek test edenler, bu modele karşı farklı eleştiriler yöneltmişlerdir. Modelin en önemli eleştirilerinden biri tüketicinin satın alma kararlarına etki eden kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörleri dikkate almamasıdır.

1.2.2 Pavlov'un Öğrenme Modeli

Rus biyologu Pavlov, köpekler üzerine yaptığı deneylerinde, köpeklerde hangi koşullar altında salya salgısının oluştuğunu incelemiştir. Saylanın ancak köpeye yiyecek verildiği an değil, sinyal/zil veya diğer dürtülerin olduğu zamanda da geldiği tespit edilmiştir.

Rus biyologu Pavlov, köpekler üzerinde yapmış olduğu deneyimlere esaslanarak, öğrenmenin çağrışıma dayalı bir süreç olduğuyla bağlı fikirleri sürmüştür. Pazarlamacılar bu olgudan yararlanarak yeni markalarla pazara giriş ederken daha çok müşteri algısında kalmasını amaçlayan taktikler geliştirmişler. Eski pekişmiş rakip markaları pazardan çıkarmak amacı ile onlar daha güçlü zil sesi etkisini veren sinyaller geliştirmiş ve reklam araçlarında kullanmışlar.

Pavlov'un bu modelini pazarlamacılar açısından incelediğimiz zaman onlar için bir diğer önemi görülmektedir. Bu önem modeli farklı resimler, renkler ve sözcüklerden oluşan bir reklam uyarıcısı olarak kullanabilmeleridir.. Bu sinyallerin tüketicileri harekete geçiren bir etkisi vardır. Bundan dolayı birey, kendi tepkilerini kontrol etmeyi bilinçli olarak yapamaz. Bazı yazarların savunmalarına göre uyaran-tepki kuramı daha çok kolay satılan mallar grubunda olan ürünlerin satın alınma özelliklerini açıklamak için yeterli olmaktadır. Lüks veya özellikli mallar grubunda olan ürünlerin

alınması için, beynin daha yoğun bir çalışma sürecinde olduğunu savunmaktadırlar. Ancak bazı zamanlarda reklam ve başka araçlarla kişilerin beynine nüfuz edilir ve beyenmeli hatta lüks mallar bile tüketici dikkatini çekebilir (<http://docplayer.biz.tr>) (Erişim tarihi: 28.05.2018).

1.2.3 Howard-Sheth Modeli

1960'lı yıllarda John Howard tarafından geliştirilmiştir. Sonrasında Jagdish Sheth ile yapılan işbirliği sonucunda şimdiki biçimini alan bu modele göre tüketicin yapmış olduğu her satın almada onun davranışları farklı derecede önem taşır. Bu modelde ürün yada hizmet üreticileri kişinin daha önce hiç kullanmadığı, ancak onun için faydalı olacak mallara karşı onların ilgisini çekmeye çalışırlar.

Bu modelin esasını müşterilerin algıları içerir. Modele göre müşteriler ilk aldıkları olguları analiz eder ve bunun doğrultusunda karar verirler. Tüketicilerin dikkat, marka düşüncesi, marka ile ilgili deneyimler ve alma isteği konusunda hassas davrandıkları ve kararverme aşamasında sıkca kullandıkları belirtilmiştir. Bu modeldeki önemli öğeler şunlardır; kültür, zaman baskısı, sosyal sınıf, kalite ve fiyat gibi uyarıcılar, tüketicinin kişiliği, finansal durum, sosyal ve örgütsel konum. Tüketiciler bir ürünü alırken bu ürünün ona nasıl fayda vereceğini göz önüne alırlar. Gerekirse satınalma yaparlar(<https://ceopedia.org/>)(Erişim tarihi: 19.05.2018).

1.2.4 Nicosia Modeli

Francesco Nicosia tarafından geliştirilmiş olan modelde, hiç bir şekilde reklamı yapılmayan ürün doğrultusunda tüketicilerin ne tepki vereceği ele alınmıştır. Reklamdan etkilenme sonucu tüketicide işletmeden her hangi bir

marka satın alma isteyinin oluşacağı varsayılmaktadır. Bu modelde üretici ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişki incelenmeye çalışılır. Nicosia Modeli 4 aşamadan oluşur:

- a. Tüketici ilk aşamada daha reklam olunacak üründen haberdar değildir. Ürünün ileti veya diğer tanıtım araçları ile tüketiciye tanıtılması sağlanır. Bu tanıtımdan müşterinin etkilenmesi sonucu ürünü almaya kendi güdüleri ile itilmiş olur.
- b. İkinci aşamada tüketici ona gönderilen mesajı ve bilgini analiz etme sürecine girer ve bilgi aramaya başlar. Bu süreçte tüketici çevresindekilerden veya diğer insanlardan bu ürünle ilgili bilgiler edinme faaliyeti içerisindedir. Tüketici bu aşamada aynı ürün grubuna dahil diğer alternatifleri de gözden geçirme eğiliminde bulunur.
- c. Üçüncü aşamada tüketicinin sahip olduğu satın alma isteği artık bir satın alma gereksinimi haline dönüşür. Ürünün yerleştiği yer, biçimi ve sunulma şartları göz önünde bulundurulur.
- d. Son aşamada mal ya da hizmetin kullanılması ve depolanması sonucu olarak müşteride marka için bir deneyim oluşacaktır. Bundan dolayı da tüketici aldığı ürünlerle ilgili geri bildirim alma eğilimi içinde bulunacaktır. Ürün alındıysa bu üretici için doğrudan bir geri bildirimdir. Bu modelin zayıf yönü modelin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin araştırma yapılarak kanıtlanmamış olmasıdır. Pazarlamacılar ürün iadesi veya sipariş iptalleri azaltmak için bir yol olarak alıcılar için satış sonrası iletişimi kullanırlar. Müşteri önerilerini iyileştirme ve müşteri şikayetlerine hızlı çözüm sağlayan

kanallar için kullanırlar(<http://www.yourarticlelibrary.com>) (Erişim tarihi: 22.05.2018).

1.3 TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI

Satın alma kararları, tüketicinin malları alma ve kullanma ile ilgili faaliyetleri ve işlemleri olarak tanımlanabilmektedir. Farklı tüketiciler yaptıkları tüm satın almalarda alacağı her ürün için farklı karar alma süreci izleyebilir. Bazı ürün satın almaların mevcut sürecin tüm aşamaların izlenmesinin yanı sıra, bazı ürünler için sadece bir ya da bir kaç aşamadan geçilir. Örneğin tüketicinin ev satın almasıyla ekmek gibi temel bir ihtiyacı satın alması sırasında izlediği süreç farklıdır. Bu sürecin tüketiciden tüketiciye farklılık gösterdiğini de söyleyebiliriz. Tüketici davranışının incelenmesinde bazı özelliklerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

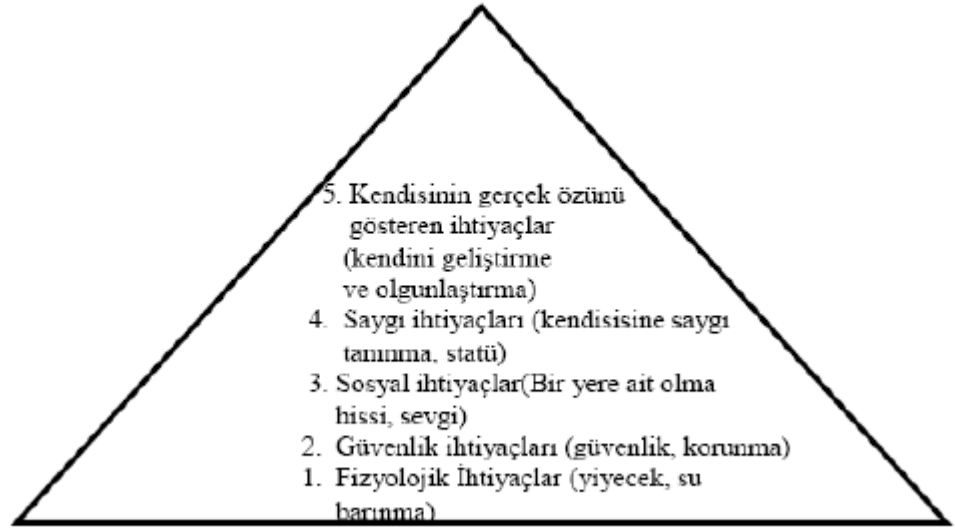
Pazarlama fonksiyonlarının üstlenmesi gerekenler arasında, geniş kapsamlı bir pazarlama araştırması yapmak, üretilen mal ve hizmetin hedef kitleye satılmasını sağlamak, satış öncesi ve satış sonrasında tüketicilerin davranışlarıyla ilgili faaliyetleri yürütmek gibi sorumluluklar vardır. Pazarlama faaliyetlerinin esas amacı hedef olarak belirlenen tüketicilerin tatmin edilmesidir. Satın alma karar süreci pazarlama faaliyetlerini ve tüketici davranışlarını etkileyen bir takım faktörler içermektedir.

Tüketici satın alma karar süreci aşağıdaki aşamalardan geçmektedir:

- a. Problemin Farkına Varma: Tüketici isteklerini gidermek amacıyla ürün tercihi yapar.

- b. Bilgi Arama: tüketici ihtiyacını karşılayacak ürün alternatiflerini belirler ve aramaya başlar.
- c. Alternatiflerin Değerlendirmesi: Bu aşamada alternatifler değerlendirilir ve kısa zaman çapında seçim yapılır.
- d. Satın Alma Kararının Verilmesi: Tüketici seçtiği ürünü alır.
- e. Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Tüketici aldığı ürünün tüketimi sonucunda ürün hakkında olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğu düşüncesini ortaya çıkarır. Eğer beklediğinden üstün bir tatmin düzeyi varsa pozitif aksi ise negatif karar verir.

Şekil 3.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2001, s.156

Tüketici davranışı, satın alma kararı sürecinde tüketicilere bağlı olarak meydana gelen farklılıkları ve satın alma sonrası ortaya çıkan davranışları incelemektedir.

Sosyal medya üzerinden pazarlanan onlarca ürün grubundan biri olan gıda ürünleri, geniş kitleler üzerinde etkisi olan ve demografik faktörün etkisi altında olan bir ürün grubudur. Günümüzde sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarımızla yada ailemizle yediğimiz yemeği paylaşmak oldukça yaygınlaşmıştır. Yemek yenilen yerlerin sosyal bir içerikte verilmesi, insanların yemek yeme alışkanlıklarını da etkilemektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalara göre sosyal medya tüketici gruplarının gıda ürünlerini satın alma sürecini ve onların tercihlerini çeşitli şekillerde etkilemektedir. Başka bir ifadeyle sosyal medyanın tüketici davranışları ve motivasyonları üzerinde farklı düzeylerde etkisinin olduğu söylenebilir.

Dünya Sağlık Örgütü, yapmış olduğu bir araştırmaya göre gıda işletmelerinin gençlere ve çocuklara ulaşmak için pazarlama stratejilerinde çeşitli medya kanallarını kullandıklarını ve sosyal medyanın bu medya kanallarını içerisinde önemli yer aldığını ifade etmektedir. Sosyal medya firmalara bilgi sağlama ve hedef kitle için pazarlama stratejilerini tekrar düzenlemek için diğer medya kanallarına göre daha fazla olanak sağlamaktadır. Sosyal ağ siteleri özellikle gençler ve çocuklar arasında oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya pazarlaması hatırlatma reklamları, ürün veya marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerine olumlu etkileri bulunmaktadır (<http://www.diva-portal.org>)(Erişim tarihi: 18.05.2018).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

2.1 SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ

İnsanlar bu hayatta yaşayabilmek için daima bir iletişim içinde bulunurlar. Bu durum insanın yarandığı andan var olduğu müddetce devam eder. Zaman ilerledikçe insanların bir biriyle iletişim kurma araçları artmış oluyor. Sosyal medya da teknolojinin ilerlemesinin, internetin bize kazandırdığı bir iletişim aracıdır. Sosyal medyanın kesin olarak bir tanımı yoktur. Sosyal medya bir anlayış olarak ilk kez karşımıza Web 2.0 olarak çıkmıştır. Tim O'Reilly'e göre Web 2.0'ın kısmen tanımı şöyledir: "Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak"(<https://tr.wikipedia>)(Erişim tarihi: 28.05.2018).

Forrester'ın Web 2.0 tanımı şöyledir: Yeni iş biçimlerini, sosyal yapıları ve teknoloji sunumlarını teşvik etmek için insanlar, içerik ve veri arasındaki verimli etkileşimi kolaylaştıran teknoloji ve uygulamalar düzenidir. Son dönemde Sosyal Medya da denilmektedir(Forrester. Global Enterprise Web 2.0 Market Forecast: 2007 To 2013).

2.2 SOSYAL MEDYANIN BOYUTLARI

Sosyal Medyanın Boyutlarını 3 başlık altında inceleyebiliriz.

2.2.1 Medya Boyutu

Medyaya kesin olarak bir tanım veremeyiz, fakat kısaca açıklayabiliriz. Şöyle ki,medyanın içerisinde yazılı,sesli,görsel bilgi ve dokümanlar bulunan ,farklı içeriklerden oluşan kitle iletişim aracı olduğu söylenebilir. Medya belirli mesajların insan gruplarına iletilmesi açısından işletmeler için çok önemlidir.

2.2.2 Kullanıcı boyutu

Kullanıcı tabanlı içerik adıyla da bilinen bu boyutu sosyal medya kullanıcısının yarattığı farklı ve kendine ait içerik olarak tanımlayabiliriz. Kullanıcının esas amacı kendisinin yararlandığı bir hizmetten,kullandığı bir markadan ve ya insanlara yararlı ola bilecek herhangi bir deneyiminden bahsetmek, bunu diğerleriyle paylaşmak ve sonuç olarak sosyal bir içerik yaratmaktır. Bu boyutun 3 önemli özelliği vardır :

- **Yayınlama zorunluluğu** – Kullanıcı tabanlı içeriği özel kılan en esas faktör kullanıcının yaratmış olduğu sosyal medya içeriğinin herhangi bir internet ortamında yayınlanma zorunluluğunun olmasıdır. Bu herkes tarafından görülebilecek bilecek bir internet sitesi veya içerik sahibinin kendisinin blogu, yada bilinen bir sosyal ağ sitesi de olabilir.Esas olan bu içeriğin paylaşılmasıdır.
- **Yaratıcı olması** – kullanıcının medya içeriği yaratırken ona kendisinden bir şeyler katmasını, kendi yaratıcı çabasını ortaya koymayı ifade eder.Bir başka kullanıcının yarattığı içeriği paylaşırken bile ona kendinden değer katmayı gerekli kılar.

- **Profesyonel rutinlerden bağımsız olma-** Bu özelliğe göre kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin genel olarak profesyonel bir rutinden ve uygulamadan bağımsız olarak oluşturulması gerekir.Yani, bu içeriği oluştururken bundan kar elde etmek amaç olarak ele alınmaz. Bu kullanıcıları motive eden diğer kullanıcılarla iletişim içinde olmak,onların itibarını kazanmak ve kendilerini ifade edebilmeleridir.

2.2.3 Teknoloji boyutu

Son zamanlarda hızla gelişen teknolojiler insanların internette, sosyal iletişim sitelerinde daha fazla zaman geçirmesiyle sonuçlanıyor.Mesela, internetin ilk ortaya çıktığı zamanlarda buna pek sıcak bakmayan ileri yaşlı nesil zaman geçtikçe teknolojinin ilerlemesi sonucu birer internet kullanıcısı haline geldiler.İşte bu da internetin aynı zamanda sosyal medyanın teknoloji boyutudur (<https://www.slideshare.net>),(Erişim tarihi: 28.05.2018).

2.3 SOSYAL AĞLAR VE TÜRLERİ

Sosyal ağlar, sanal topluluk dediğimiz anlayışın farklı bir türüdür.Sosyal veya online topluluklar, ortak ilgi alanlarına sahip,teknoloji kullanarak birbiriyle iletişim gerçekleştiren ve coğrafi açıdan birbirinden farklı bireylerin topluluğunu ifade eder. Sosyal ağ dediğimiz kavram, insanların ortak amaçları doğrultusunda kendi fikirlerini bölüşmelerini ve onların karşılıklı iletişim kurmasını kolaylaştıran internet üzerinden bir topluluğun oluşumunu ifade eder. Sanal topluluklarda esas amaç bilgiyi değil, insanları bir araya getirmektir. Hagel ve Armstrongun düşüncelerine göre sanal

iletişimin kurulmasındaki esas istek insanlara ait 4 temel ihtiyacı karşılamaktır. Bunlar;

- İlgi
- İlişki
- Hayal gücü
- İşlem yapma- dır.

Sanal topluluklar bunlardan her hangi birine odaklanma açısından birbirinden tamamen farklılaşmaktadır (<https://www.yumpu.com>)(Erişim tarihi: 28.05.2018).

2.4 SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

2.4.1 Bloglar

2.4.1.1 Tanımı ve Önemi

Weblog kelimesinin türemesidir. Blogları, insanları sosyal paylaşım ve iletişime araçlar olarak tanımlayabiliriz.. Blog yazmak; kullanıcının kendi düşüncelerini, günlük yaşantısında karşılaştığı bazı olayları çevrimiçi günlüğüne yazmasıdır. Okuyucusu fazla olan bloglardaki yazılar blogu takip eden izleyiciler tarafından yorumlanabilir ve değerlendirilebilir.Bu yorumlanma sonucu kişiler fikir alışverişi yapar ve karşılıklı konuşma fırsatı yakalarlar. Blog, kısa makalelerin herkes tarafından kolaylıkla yayınlanmasına imkân tanıyan bir tür içerik yönetme sistemidir. Blogu oluşturmak ve güncellemek diğer sosyal medya faaliyetlerine göre daha az zahmetli olduğundan kullanıcıların, Web teknolojisinin teknik detaylarını bilmeleri kadar da önemli ve gerekli değildir. Blogların yazılımının;sık güncellenme, okuyucunun fikir bildirmesi, permalinkler, kişiye özel blog

listeler, basitlik, abone olma gibi farklı özellikleri vardır.Bu özellikler blogları, şirketlerin kendi pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanmalarına olanaklar yaratır. Bloglar genel olarak yazıların yoğun olduğu olduğu bir içerik olarak bilinse de içerisinde resimlere,ses yazılarına,videolara, bazı kayıtlara da yer verilebilir.

2.4.1.2 Blogların türleri

Kişisel bloglar: Kullanıcının bizzat kendisinin ilgilendiği ve kişinin gündemle ilgili fikirlerini yazması sonucu oluşan bloglardır. Bu bloglarda kişiler günlük karşılaştıkları olayları, olaylara karşı tepkilerini veya bunlarla ilgili yorumlarını yayımlarlar. Bu tür bloglarda adeta fazla izleyici kazanmak hedeflenmez, daha çok blog sahibinin diğer kullanıcılarla etkileşimde olma ve kabul görülme isteği esas alınır. Belirli konular hakkında zaman zaman yazılar yazan kişisel blog sahipleri zaman geçtikçe o konuda ve kendi ilgilendikleri alanlar konusunda fazla bilgi sahibi olmaya başlarlar ve insanlar tarafında bir referans olarak nitelendirilebilirler. Bunun sonucunda bu bloglarda bir işletmenin veya kurumun adının geçmesi, hakkında olumlu yada olumsuz bir yorum bulunması önemli bir hal almış olur. Herhangi bir tüketici adı geçen kurumla ilgili o blogdan fikir alabilir ve oradaki yorumlar sonucunda tüketicide o kurumla ilgili olumlu ya da olumsuz fikirler oluşur. Bu aynı zamanda işletmelerin itibarı açısından da önemlidir.

Topluluk blogları: Bu türlü bloglarda yazar sayısı birden fazla olur. Ayrıca burada çeşitli görüşler bir arada sunulur.Kısacası farklı yazarların farklı düşüncelerinin bir blogda toplanması sonucu topluluk blogları ortaya çıkar. Bu tür bloglarda, önce istek üzerine kayıt yaptırılır ve blog yazarları grubuna üyelik sağlanır daha sonra yazar blogda içerik yayımlayabilir.

Topluluk bloglarında okuyucularla birlikte blogda yayın yapan farklı yazarların da birbirleri arasındaki iletişim ve etkileşime önem verilir.

Medya Blogları: Bir medya çalışanı yada bir köşe yazarı çalıştığı kurumun Web sayfasında veya başka bir blogda gündemdeki haberleri yorumlayarak düşüncelerini yazarsa medya blogu oluşturmuş sayılır. Bazı medya kurumları kendi Web sitesinde okuyucuların yorumlarını yazmasına fırsat tanıyarak okuyucularla yazarlar arasındaki iletişimi geliştirirler. Bunun yanısıra medyayla ilgisi olmayan sıradan bir okuyucunun da gündemdeki olaylar hakkındaki düşüncelerini yazarak yayınlanmasını sağlayan bazı medya blogları da vardır. Örnek gösterecek olursak, Türkiyenin ünlü gazetelerinden biri olan “Milliyet” gazetesi kendisine ait olan www.milliyet.com.tr adresindeki bloglarda böyle bir işleyiş yapmaktadır.

İşletme blogları: Yenilikçi işletmeler kendileriyle ilgili konular hakkında, kendi yaklaşımları ve şirket hakkında çıkan haberlerle ilgili kendi oluşturdukları şirket blogunda içerikler paylaşırlar. Burada şirket müşterilerinin fikirlerine ve konuyla ilgili düşüncelerine de yer verilir. Bu türden olan bloglar şirketin internet sayfasına sağlam bir internet trafiği yaratmakla birlikte insanlarda şirketin kendi alanında uzman olduğu düşüncesini de yaratır.

Bloglar şirketler için topluluk oluşturmada oldukça önemli bir araç olarak bilinir. Karşılıklı iletişim kurmak için farklı alternatiflere sahip olmayan müşteriler bloglar aracılığıyla şirket temsilcileri ile iletişim kurabilirler, aynı zamanda kendi aralarında fikir alışverişinde bulunma fırsatı da yakalarlar. Bu bloglar aynı düşünme düzeyine sahip insanların bir arada tutulmasını sağlar.

İşletme bloglarındaki en önemli sorun blogda işletme ile ilgili olumsuz yorumlara rastlanılmasıdır. İşletmenin blog kullanıcısı bu olumsuz yorumları silerek gözükmesini engelleyebilir. Blog okuyucuları da sadece olumlu yorumlar görererek kendilerinde şirket hakkında yüksek düşünceler oluştururlar. Fakat bu durum blogun güvenilirliği açısından işletme için tehlike olabilir. Bu gibi durumlarda işletmeler olumsuzlukları gizlemek yerine negatif yorum yazan okuyucularla iletişime geçerek sorunu halledebilir.

İşletme blogları kendi içinde sınıflandırılabilir. Bu bloglar; yönetici blogları, ürün blogları, çalışan blogları, müşteri blogları, savunma blogları ve şirket blogları olarak sınıflandırılmıştır. Bu blogların her birinin kendine has amacı olsa da genel olarak işletme blogları ile ilgili söylenenler bu blogların her biri için geçerli sayılır (<http://dergipark.gov.tr>) (Erişim tarihi: 28.05.2018).

2.4.2 Medya paylaşım siteleri

Medya paylaşımı sosyal platformda resimler, videolar, farklı kayıtlar yani, herhangi bir içerik yükleyerek onu insanların gösterimine sunmak ve bu içerikle ilgili yorumlara açık olma gibi aktiviteleri içerir. Bu aktivitelere imkan yaratan siteler de medya paylaşım siteleridir. Diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi burada da kullanıcı profili yaratmak, diğer kullanıcılarla iletişimde olma fırsatları vardır. Medya paylaşım sitelerinde esas amaç herhangi bir içeriğin paylaşılmasına odaklanmaktır.

Son yıllarda teknolojinin gelişmesi sonucu kullanımı kolay olan makineler yaygınlaşmıştır. Günümüzde her keskin cep telefonunda kameranın olduğunu söyleyebiliriz. Bu da insanların kolay ve anında görüntü almasını

sağlar.Yüksek hızlı internetin dünyada yayılmış olmasını göz önünde bulundurursak bu iki faktörün birleşmesi sonucu son zamanlarda medya paylaşım sitelerinin de popülerliği artmıştır. Flickr ve Picasa gibi medya siteleri kullanıcılara istediği görüntüyü indirmeyi, insanlarla paylaşmayı, bu paylaşım ile ilgili insanların düşüncelerini öğrenmeyi kullanıcılara imkan olarak sunar. Son günlerde bloggerler tarafından daha çok kullanılan Youtube ve onun gibi diğer siteler ise bu görüntüleri kullanıcılara video olarak paylaşma fırsatı sunuyor. Diğer sosyal medya mecraları ise kullanıcılara farklı içerikler paylaşma olanağı sunar. Örnek olarak Slideshare sitesini gösterebiliriz. Burada kullanıcı kendi sunularını yaratabilir, diğerleriyle paylaşabilir ve insanlarla bunu tartışabilir. Kullanıcıların bazıları bu aktivitelere katılarak sitenin kullanımını aktifleştirir, bir kısmı ise sadece buradaki bilgilerden yararlanarak tecrübe edinir.

2.4.3 Sosyal ağlar

Sosyal ağlar, insanlar arasındaki bireysel veya profesyonel ilişkilerin oluşturduğu ağdır.İnsanların birbiriyle olan bağlantılarını ve bu bağlantının ne kadar güçlü olduğunu temsil eder.Sosyal ağları daim birbiriyle etkileşim halinde olan insanlar oluşturmaktadır.Bu ağlara sadece aile bağlantıları değil, aynı zamanda toplum içindeki tüm bağlantılar da dahildir. Bu küçük dünya anlayışı ilk defa sosyolog Stanley Milgram'ın 1967 senesinde yapmış olduğu bir posta deneyi sonucu karşımıza çıkmıştır.Deneyde ortaya çıkan altı dereceli bir sınıflandırmaya göre kişi tanımadığı birine ulaşmak için en fazla beş kişiyi kullanarak bunu yapabilir.

Sosyal ağlara insanlar arasında özel veya profesyonel iş ilişkilerinin kurulduğu mecralar diyebiliriz. İlk kez 1930lu yıllarda karşılaşılan bu kavram o dönem grup dinamikleri çalışmalarında kullanıldığı bilinir. Sosyal ağ sitelerini kullananlar, bu araçla sürekli paylaşım yaparak sosyal iletişim ortamlarının sunduğu tüm özelliklerden faydalanırlar. Çevrimiçi ortamlarda kullanıcılara hizmet sağlayan sosyal ağlar bu kullanıcıların sanal ortamda birbirine bağlamalarına yardım etmektedir. Bu sitelerin bu kadar çok ilgi görmesinin nedenlerinden biri de kamu alanını da sosyal ağlara taşımasıdır. Mesela, LinkedIn isimli sosyal web sitesi farklı iş adamlarını bir araya getirerek onların birbiriyle iletişime geçmesine fırsat tanır.

Sosyal ağlar kullanıcıların :

- kısıtlanmış bir sistemde her kes tarafından görülebilen bir hesap oluşturmasına
- bağlantılarını paylaşmak istediği kullanıcıları kendi dizelgelerinde gösterebilmelerine
- diğer kullanıcıların hesaplarını görmeye ve kendi hesabında düzenlemeler yapmaya izin veren çevrimiçi bir servistir.

2.4.3.1 Sosyal ağ sitesi türleri

Sosyal ağ sitelerinin her biri farklı amaçlar için kurulmuş ve onlara odaklanmıştır. Sadece sosyal amaçlı kullanıcılar için mevcut olan siteler gibi müzik içeriklerine yoğunlaşan (mesela, MySpace) yada işkolik insanlara odaklanan (LinkedIn) siteler de mevcuttur. Sadece belirli hedef kitleye odaklanan siteler de vardır, örneğin tüm tez yazarlarını bir arada buluşturan YÖK.gov.tr gibi. Bu örnekleri göz önünde bulundurarak bu

sosyal ağ sitelerini genel sosyal ağlar, profesyonel sosyal ağlar ve niche sosyal ağlar başlıkları altında inceleyebiliriz.

Genel sosyal ağlar – Bu siteler tüm kullananların yararlanabileceği açık nitelikli sitelerdir. Genel sosyal ağ siteleri belirli bir hedef kitleye sahip değildir. Bu siteye üye olmak isteyen her kes kolaylıkla kayıt olarak siteyi kullanabilir. Bu tip sitelerde kullanıcı kitle büyük olduğu için her kes kendi ilgi alanına uygun gruplar yaratarak ve bağlantılar kurarak diğer kullanıcılarla iletişime geçerler.

Profesyonel sosyal ağlar- Kendi alanında profesyonel olan kişiler iş hayatındaki çevresini genişletmek ve yeni iş ilişkileri kurmak amacıyla kendi alanlarına yakın insanlarla etkileşim içinde bulunmak isterler. Bu firstı onlara yaratan siteler profesyonel sosyal ağ siteleridir. Binlerce kullanıcısı olan Xing sitesi buna güzel bir örnektir. Burada kullanıcılar kendi iş deneyim ve tecrübelerini birbiriyle paylaşırlar.

Niche sosyal ağlar – Bu siteler kısıtlı sayıda kullanıcılar için, sadece onların isteklerine uygun nitelikleri kendinde bulunduran sosyal siteleridir. Örnek olarak Türkiye’de mevcut olan sadece üniversiteli öğrencilerinin kullanabildiği Hocam.com Web adresini gösterebilir.

2.5 SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Yukarıda bahsedilenler üzerine sosyal medyanın, kullanıcıların fikir ve deneyimleri hakkında paylaşım yaptığı sanal bir ortam olduğunu söyleyebiliriz. Sosyal medyanın 5C ‘ si:

- Conversation (İletişim ve sohbet): Sosyal medyanın kurulmasında esas amaçlardan biri insanların iletişimini kolaylaştırmaktır.İnsanlar da sosyal medya aracılığıyla birbiriyle fikir alış-verişinde bulunurlar.
- Commenting (Yorumlamak): Yorum, sosyal medyanın en önemli unsurlarındandır.Bu yorumlar paylaşılan içerik hakkında insanlarda olumlu ya da olumsuz fikirler oluşturur.Yorumlama sosyal medyanın gelişmesine önemli katkı sağlar.
- Community (Topluluk): Topluluk, sosyal medyanın sosyal kısmının oluşturulmasıdır, yani burda esas olan aynı ilgilere sahip insanları bir araya toplama bilmektir.
- Collaboration (Uyum ve İşbirliği): Günlük yaşantımızda da sıkca rastladığımız bu kavram sanal alanda da karşımıza çıkmaktadır.Sosyal topluluklar kişilerin birbiriyle uyum ve işbirliği içerisinde olması sonucu oluşur.
- Contribution(Katkı): Sosyal medyadan bir fayda alabilmemiz için ilk olarak ona katkı sağlamak gerekir.

Kısaca özetlersek bir sitenin, uygulamanın ve ya sosyal ağın sosyal medya olarak tanınması için; kendine özgü kullanıcılara sahip olması, zaman ve mekan ile ilgili bir sınırlamasının olmaması, içeriğinin kullanıcı kaynaklı olması ve kullanıcılar arasında bir iletişimin olması gerekmektedir.(<http://www.aniloncu.com>) (Erişim tarihi: 28.05.2018).

2.6 SOSYAL MEDYANIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

İnsanlar sosyal medyanın yararlandıkları gibi onun zararlı yönleriyle de karşılaşa bilirler.Sonuç olarak sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları ortaya çıkar.

A. Sosyal medyanın avantajları aşağıdakilerdir :

- Kullanıcılara güncellik sağlar.İnsanların interneti aktif kullanması sonucu dünyanın her tarafında olan olaylardan anında haberdar ola biliyoruz.Ayrıca, sürekli bir gelişim içerisinde bulunduğumuz dünyada en son güncellemeler bize sosyal medya aracılığıyla aktarılıyor.Mesela, bir bankanın sosyal medya hesabını takip eden bir kişi telefonuna gelen bir bildirim sonucu bankanın en son kampanyası hakkında anında bilgilendiriliyor.
- Kullanıcının beğendiği,görmek istediği pek çok şeyi bu araçla görebilir.Mesela, bir etkinliğe katılmak isteyen bir kişi etkinliğin geçirileceği mekan,zaman,etkinlik konusu gibi bilgilere buradan ulaşabilir.
- Kullanıcı bilgi ve deneyimlerini herkesle paylaşabilir.
- Kullanıcı uzun zamandır ulaşamadığı kişileri kolayca bulup ulaşabilir.
- Hayatımızın bir parçasına çevrilen sosyal medya insanlar için yeni iş olanakları yarattı.

Sosyal medyanın şirketler, şirket çalışanları ve müşteriler arasındaki ilişki ile ilgili, aynı zamanda bu firmanın uzun vadede tutuna bilmesi açısından da bazı avantajları vardır. Sosyal medya şirketler için aşağıdaki durumlarda üstünlük sağlar:

- Çalışanlar ve yönetim arasında açık bir iletişim temin etmek için
- Çalışanlara kendi bildiklerini ve tecrübelerini paylaşmada onlara yardım edecek ve proje fikirlerini paylaşmak için etkili olacak bir takım çalışması sağlamak için
- Sosyal medya aynı zamanda basit metinden fazlasını; web yayını ve video gibi daha iyi içerik temin eder
- Üyeleri ya da şirketin çalışanlarının bir kısmını iyi tanınan bir topluluğun üyesi olmasına teşvik etmek için (<https://www.researchgate.net>) (Erişim tarihi: 19.05.2018).

B. Sosyal medyanın dezavantajları :

- Kullanıcılarda,özellikle küçük çocuklarda kişilik oluşumunu olumsuz yönde etkileyebilir.Sahte hesap açmaları ve kullanmaları buna etki eder.
- Kullanıcıların sosyal medyayı yasa dışı davranışlar için kullanması sonucu hukuki problemler ortaya çıkabilir.
- Kullanıcıları toplumdan ve gerçek hayattan uzaklaştırır.İnsanlar sosyal medyada geçirdiği zaman ailesiyle,arkadaşlarıyla geçirdiği zamandan çok daha fazla.
- Sosyal medyada paylaşılan herhangi bir yanlış haber,olumsuz içerik hızla yayıldığı için bilgi kirliliği ortaya çıkarır ve insanların yanlış yönleneşine neden olur.
 - Sosyal medya kullanan çocuklar kötü niyetli kullanıcılar tarafından kandırılabilir(<https://egegen.com>) (Erişim tarihi: 28.05.2018).

2.7 BANKA PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ

Bankacılık, kişisel iletişimin yoğun olarak kullanıldığı hizmet alanı olduğundan müşterilerin ihtiyaçlarını iyi belirlemek ve onlara en uygun hizmeti sunmak oldukça önemlidir. Bu beklentileri belirlemek ve onları değerlendirmek için nitel yöntemlerden biri olan netnografya ile birlikte kullanılan sosyal medya büyük önem taşır. Sanal etnografya, çevrimiçi kitlenin pazarlama ile ilgili davranışlarını izleyen bir yöntemdir. Bu insanların söylem ve etkileşimlerini analiz etmek için bir yoldur. Netnografya ise etnografyanın bir koludur ve internet üzerinden sanal ortamdaki kişilerin bireysel davranışlarını inceler. Günümüzde hedef kitlenin dijital datasının doğrudan bir pazarlama ve satış aracına çevrilmesinde sosyal medyanın önemi artmıştır.

Bu günlerde bankalar da hedef kitlenin büyük çoğunluğunu oluşturan bu tip müşteri segmentine nüfuz etmeye ve onlarla işbirliği yaparak daha fazla para kazanmaya aynı zamanda içerik pazarlamasında daha efektif olmaya önem vermekteler. İçerik pazarlaması kişilere ya da şirketlere bir yayımcı gibi hareket etmeyi tavsiye eder ve 3 aşamadan oluşur :

- a. Belirli hedef kitle için anlamlı, ilginç, değerli ve özgün bir içerik oluşturmak
- b. Bu içeriği hedef kitleye organize edilmiş ve sistematik bir tarzda sunmak
- c. Hedef kitle içerisindeki her bireyi bu içerikle ilgili düşünme, okuma, yazma, dinlemeye ve ona göre hareket etmeye teşvik etmek.

Sosyal medya, pazarlama iletişimi açısından yeni bir bilgi kaynağıdır. Bu kaynağın yeni fikir, hizmet, herhangi bir marka ile ilgili içeriği tüketicinin

kendisi tarafından oluşturulur (<http://www.ktu.edu.tr>) (Erişim tarihi 28.05.2018).

Bankalar reklamda kronik sorunlar yaşadıklarında onların pazarlama stratejilerine yeni bir boyut getiren sosyal medyayı keşfettiler. Banka ve müşteriler arasında sürdürülebilir iletişim yaratma özelliğine sahip olduğuna göre sosyal medya banka hizmetleri için oldukça uygundur. Sosyal medya kullanımını ve yatırımını gerekli kılan elemanlar şöyle sıralanabilir:

- Bankalar, toplumun tüm kesimlerine dokunan ve görüşleri en çok rapor edilen kurumlardır. Sosyal medya da bankalar için müşteriye dinleme, anlama ve onu izlemede önemli bir yön olmuştur.
- Sosyal medya, alternatif bankacılık uygulamalarında yenilik için önemli bir araçtır.
- Tüketici sosyal medya aracılığıyla bankayla direkt iletişim kurabilir, kendi şikayet ve tekliflerini müşteri memnuniyeti bölmesine gönderebilir. Bu memnuniyetin ölçülmesi ve kısa zamanda müşteriye geri dönülmesi için önemli bir gelişmedir.
- Bu banka sektöründe kaçınılmaz rekabet ortamı yaratır ve buraya farklı müşteri profilleri dahil eder. Bankalar sosyal medya aracılığıyla kendi kampanya ve reklamların bu rekabet ortamında milyonlarca müşteri ile kolayca paylaşabilir ve anında müşterilere erişebilir. Bazı bankalar aynı zamanda müşterilerinin sosyal medyada paylaşarak düşünceleriyle ilgili kendi arkadaşlarından yardım alabilecekleri uygulamalar da geliştirmektedir.
- Sosyal medya bankalara kendi müşterileriyle ilgili daha bireysel bilgi toplamaya olanak tanır. Bankalar müşterinin sosyal medyada yaptığı

yorumlara, gittiği yerlere, sevdiği şeylere bakarak onu daha derinden öyrenebilir ve müşteriyle ilgili bireysel kampanyalar ve aktiviteler hazırlayabilir.

- Facebook ve Twitter’da Mobil Bankacılık uygulamalarının gelişmesi sonucu müşteriler artık paralarını sosyal medya üzerinden transfer edebilmekteler.

Çok uzak olmayan gelecekte tanıtım araçları olarak tanınan medya araçları artık “ eski tip araçlar” olarak bilinecektir.Fakat kişisel tanıtım araçları sosyal medya önderliğinde “yeni medya” gibi tanınacak (<http://www.mcser.org>) (Erişim tarihi: 28.05.2018).

2.8 SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Son dönemlerde insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya pazarlamaya da kendi katkısında bulunmuştur. Şöyle ki, işletmeler müşterileriyle sosyal medyada geleneksel araçlara göre hem daha düşük maliyetle hem de daha etkin olarak buluşabilmekteler (<https://www.journalagent.com>) (Erişim tarihi:28.05.2018).

Sosyal medya pazarlamasında 2 önemli strateji vardır:

1. **Pasif yaklaşım:** Sosyal medyalar müşterilerin bakış açısını öyrenmek ve pazarla ilgili daha geniş araştırma yaparak bilgi toplamak için çok iyi bir seçimdir. Bloglar, sosyal medya birlikleri ve forumlarda ayrı ayrı bireyler kendi fikir ve tecrübelerini birbiriyle paylaşırlar. Firmalar bunları izleyerek pazar hakkında farklı bilgilere ulaşabilirler.

2. **Aktif yaklaşım:** Sosyal medya sadece pasif değil aynı zamanda, aktif bir araçtır. Nihai pazarlama aracı olmakla birlikte bir iletişim aracı olarak da kullanılır. Bunun için sosyal medyada ünlü olan olan kişiler müşterilerle firma arasında müşteri bağlılığı yaratacak bir araç olarak kullanılabilir. Facebook demografik özelliklerle birlikte kullanıcının ilgi alanına göre reklamları hedef kitleye gösterir. TV ya da diğer geleneksel medya araçlarına göre burada hedef kitleye ulaşmak oldukça kolaydır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ

BANKA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Diğer bölümlerde sosyal medya ve türleri,daha sonra tüketici davranışları ve buna etki eden faktörler farklı açılardan incelendi. Bu bölümde ise sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi banka sektörü üzerinden araştırılacak. Bu araştırmada esas amaç tüketicilerin sosyal medyanın etkisi altında nasıl bir davranış sergilediklerini bulmaktır. Araştırmanın yöntemi bir anket araştırması olup, internet üzerinden yapılmıştır. Cevapları 14.05.2018-20.05.2018 tarihleri arasında sosyal medya üzerinden yapılan anket sonucu toplanmıştır. Anket sorularında tüketicinin davranışına etki eden demografik faktör sorularıyla yanaşı insanların sosyal medyayı kullanım alışkanlıkları, sosyal medyayı kullanım sıklıklarıyla ilgili sorulara da yer verilmiştir. Bu araştırma kapsamında insanların bankaların sosyal medya kullanımıyla ilgili düşünceleri, sosyal medyada bankayla ilgili bulunan bilgilerin onları tatmin edip etmediğini öğrenilmeye çalışılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ

Bu çalışmada banka sektöründe sosyal medyanın tüketici tercihlerine etkisini tanımlamak amaçlandığı için tanımlayıcı araştırma türü kapsamında ele alınır. Yani burada esas amaç mevcut bir durumu göstermek, ifade etmektir. Araştırmamız sadece sonuca götüren bir araçtır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.3.1. Anket Tasarımı

Anketin tasarımı yapılırken bu mevzuyla ilgili çalışmalar incelenmiş araştırılması gereken faktörler belirlenmiştir. Ankette demografik sorularla birlikte cevaplayıcıların sosyal medya kullanımlarıyla ilgili, bankaların sosyal medya hizmetlerine bağlı memnuniyetleriyle ilgili sorulara da yer verilmiştir.

3.3.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Sosyal medyada çok sayıda farklı demografik özelliklere sahip kullanıcılar bulunmaktadır. Araştırmanın evrenini 16 yaş üzeri ve sadece sosyal medya araçlarından birini veya bir kaçını kullanan tüketicilerdir. Anketi 300 sosyal medya kullanıcısı cevaplamıştır. Anke internet ortamında yapıldığı için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.4. VERİLERİN ANALIZI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Anket çalışmasının sonunda elde edilen veriler kodlanara SPSS 16.0 paket programına girilmiş istatiksel analiz edilmiştir.

3.4.1. Demografik Bilgiler

Araştırmanın anketinde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, medeni durum, meslek gibi demografik sorulara yer verilmiş ve bu demografik sorular cevaplayıcılar tarafından cevaplanılmıştır. Anketi cevaplayan 300 kişiye ait demografik bilgilerin frekans dağılımları Tablo 3.1 'de verilmiştir. Tabloya baktığımız zaman katılımcıların cinsiyet oranında neredeyse eşit bir dağılım olduğunu görebiliriz. Cevaplayıcıların %51,3 oranındaki kısmı

erkeklerden oluşurken, %48,7'si kadınlardan oluşmaktadır. Bu gösterici araştırma örnekleminizin cinsiyet açısından eşit dağılıma sahip olduğunu gösterir. Demografik bilgilerden yaş gruplarına baktığımızda %69,3 oranla 16-25 yaş arası gençlerin daha fazla katılımında bulunduğunu görüyoruz. Bu anket sosyal medya üzerinden yapıldığı için bu oran bize internet kullanıcılarından genç yaşa sahip insanların bu ortamlarda daha aktif olduğunu göstermektedir. En önemli demografik özelliklerden biri olan eğitim durumuna göre bu ankete katılanların %67,7'si lisans seviyesindedir. İkinci sıradaysa %22 oranla yüksek lisans eğitimi almış kişiler yer almaktadır. İlkokul eğitim durumu seçim olarak anket sorularında yer almasına rağmen hiçbir katılımcı bu seçeneği işaretlememiştir. Anketi cevaplayan kişilerin meslek durumlarına göre katılımcıların %40,7'si öğrencilerden oluşmaktadır. Bu durum anketi cevaplayanların daha çok genç yaşlı insanlar olmasının sonucudur diye düşünebiliriz. Bu sıralamada öğrenci gruplarını %28,3 oranına sahip özel şirket çalışanları takip etmektedir. Medeni durumu bekar olan katılımcılar ankette %77,3 orana sahip olmakla bu grupta birinci yeri tutmaktalar. Evli katılımcıların katılım oranı ise %20,2'dir. Demografik verilerden aylık gelir ile ilgili katılımcıların cevapları incelendiğinde, 0-500 TL olan aylık gelir grubu %70,7 ile en fazla işaretlenen aylık gelir grubu olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çok büyük bir kısmı öğrenci olduğu için bu gelir grubunun fazla işaretlenmiş olması normaldir. Anketteki demografik sorular birbiriyle uyumlu şekilde cevaplanmıştır. En çok katılımcının genç yaş grubundan olması, kendi grubunda yarıya yakın orana sahip öğrenci seçeneğinin seçilmesi, lisans ve yüksek lisans eğitilmiş kişilerin çok olması bu uyumun

göstergesidir. Sosyal medya da yeni bir mecra olduğu için yaşlı nesile nisbette genç jenerasyonun dikkatini daha çok çekmektedir.

Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	146	48,7
	Erkek	154	51,3
Yaş	16-25	208	69,3
	26-35	68	22,7
	36-45	16	5,3
	46-55	4	1,3
	56-üstü	4	1,3
Medeni durumu	Bekar	232	77,3
	Evli	60	20,2
	Diğer	8	2,4
Eğitim durumu	Orta Okul	10	3,3
	Meslek okulu	7	2,3
	Lisans	203	67,7
	Yüksek Lisans	66	22

	Doktora	12	4,7
Meslek	Devlet kurumu	26	8,7
	Özel şirket	85	28,3
	Serbest meslek	22	7,3
	Ev hanımı	7	2,3
	Öğrenci	122	40,7
	İşsiz	36	12
	Diğer	2	0,7
Aylık gelir	0-500 AZN	212	70,7
	501-1000 AZN	55	18,3
	1001-1500 AZN	14	4,7
	1501-2000 AZN	10	3,3
	2001- üzeri	9	3

3.4.2. Tüketicilerin Sosyal Medyayla İlgili Alışkanlıkları

Cevaplayıcılara demografik sorular haricinde sosyal medyayı günlük olarak hangi sıklıkla kullandıkları ve hangi sosyal medya hesaplarına üye olduklarına dair sorular da sorulmuştur.

Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili veriler Tablo 3.2’de verilmiştir. Sosyal medyanın tüketiciyi nasıl etkilediği tüketicinin internete verdiği önem derecesinden, sosyal medyayı kullanma sıklığından, sosyal medyanın onu nasıl etkilemesinden asılıdır. Biz de bu verileri inceleyerek tüketicilerin sosyal medyayla ilgili alışkanlıklarını karakterize etmeye çalışacağız.

Tabloyu incelediğimiz zaman kullanıcıların %51 orana sahip olan kısmının sosyal medyada günlük olarak 0-4 saat arasında vakit geçirdiğini görüyoruz. Burada 5-8 saat aralığında vakit geçirenler ise katılımcılarımızın %33,3’ünü oluşturmaktalar. Günlük hayatlarının yarıdan çoğunu sosyal medyada geçirenler ise ankete %15 oranında katılım sağlamışlar.

Bununla ilgili diğer bir soru ise katılımcıların hangi sosyal medya hesaplarını daha çok kullandıklarıyla ilgilidir. Verilen cevaplara göre cevaplayıcılardan %53,3 oranında kişi facebook kullanıcılarıdır. İkinci sırada ise %25 oranıyla linkedin sitesi en çok kullanılanlar arasında yer alır. Katılımcıların %12,5’lik bir kısmı ise instagram sitesini tercih etmekte. Bu bilgilerden katılımcıların dikkatini en çok hangi sosyal medyanın çektiğini görebiliriz. Diğer cevabını işaretleyen bir kişi ise youtube cevabını yazmıştır.

Tablo 3.2: Katılımcıların Sosyal Medya Alışkanlıklarıyla İlgili Bilgiler

		Frekans	Yüzde
Sosyal medyayı günlük kullanım sıklığı	0-4 saat	153	51
	5-8 saat	100	33,3
	9-12 saat	32	10,7
	13+	15	5
Hangi sosyal medya hesaplarını kullanıyorsunuz	Facebook	160	53,3
	Twitter	25	8,3
	Instagram	37	12,3
	Linkedin	75	25
	Tumblr	2	0,7
	Diğer	1	0,4

3.4.3. Katılımcıların Sosyal Medya ve Bankalar Arasındaki İlişkilerle İlgili Düşünceleri

Tez içeriğimiz daha çok banka kullanıcılarının tercihlerine sosyal medyanın etkisinin araştırılması yönümlü olduğu için bu ankette cevaplayıcıların Azerbaycan bankalarının sosyal medya hesaplarından memnunluk derecesi, onların banka tercihlerine sosyal medyanın nasıl etki etdiğiyle ilgili sorular

da bulunmaktadır. Bu konuyla ilgili katılımcıların cevapları Tablo 3.3’de gösterilmiştir.

Bu tabloyu incelediğimiz zaman cevaplayıcıların %30’unun hiç bir bankanın sosyal medya hesabını takip etmediği bilgisine ulaşıyoruz. Bu cevaplar bankaların sosyal medyada yeteri kadar aktif olmaması, yada tüketicilerin ilgisini çeke bilmemeleri durumunun varlığını gösterir. Fakat, bu orana yakın %27,3’lük bir göstericiyle Azerbaycan Beynelxalq Bankasının araştırmamızda sosyal medya aracılığıyla en çok izlenen banka olduğunu gördük. Diğer cevap seçeyini seçen %2,7 katılımcı ise Bank Respublika, Ziraat Bank, Amrah Bank gibi cevaplar vermişler.

Katılımcılara sosyal medyadaki tercihlerine en çok neyin etki ettiğini bulmak amacıyla ankette hangisi bankanın sosyal medya hesabını izlemenizde etkili olmuştur sorusuna yer verilmiştir. Cevaplayıcıların %31 oranında olan kısmı verilen seçimlerden hiç birinin onlara etki etmediği seçeneğini seçerek hiç bir bankanın sosyal medya hesabını izlememeleriyle ilgili cevaba uyum sağlamışlardır. İkinci sıradaysa %19 oranında cevaplamayla banka hizmetinden yararlanmış olanlar bunun sonucunda o bankanın sosyal medya hesabını izlediklerini göstermişler. Reklamların onları etkilediğini düşünen katılımcı oranı ise %18 olmuştur.

Sosyal medyayı bilgi edinmek amacıyla kullanan tüketicilerin daha çok hangi banka hizmetinden yararlanmak isterken bunu yaptığını araştırmak için ise hangi banka hizmetinden yararlanırken sosyal medyadan bilgi ediniyorsunuz sorusuna yer verildi. Bu soruyu cevaplayan kişilerden %44,3 oranındaki kısım en çok banka kartı elde etmek istediği zaman sosyal medyadan bilgi edindiklerini belirtmişler. %17,7’lik kısım para transferi

yapmak isterken, %13,3'ü ise kredi başvurusu yapmak isterken buradan bilgi edindiklerini bildirmişler.

Genel olarak Azerbaycan'da bulunan bankaların sosyal medya hesaplarından memnun musunuz sorusuna %53,2 oranında cevaplayıcı evet cevabını vermiş. Onlar hangi bankanın hizmetinden yararlanmaları konusunda sosyal medyanın onlara yardım ettiğini düşünüyorlar. Hayır seçimini işaretleyen % 47,7 katılımcı ise sosyal medyadan güvenilir bilgi elde edeceklerinden emin olmadıklarını göstermişler.

Tablo 3.3: Katılımcıların Sosyal Medya ve Bankaları Takip Etme Bilgileri

		Frekans	Yüzde
Hangi bankanın sosyal medya hesaplarını izliyorsunuz	AG Bank	21	7
	ABB	82	27,3
	UNİ Bank	37	12,3
	Access Bank	9	3
	Azer Türk Bank	18	6
	Yapı Kredi Bank	4	1,3
	Paşa Bank	7	2,3
	Kapital Bank	24	8
	İzlemiyorum	90	30
	Diğer	8	2,7

Hangisi bankanın sosyal medya hesabını izlemenizde etkili olmuştur	Reklamlar	54	18
	Bankaya olan ilgim	53	17,7
	Bankanın hizmetinden yararlanmam	57	19
	Arkadaşlarımın takip ediyor olması	12	4
	Bankanın teşvik kampanyaları	23	7,7
	Hiç biri	93	31
	Diğer	8	2,7
Hangi banka hizmetinden yararlanırken medyadan ediniyorsunuz	Banka kartı elde etmek isterken	133	44,3
	Kredi başvurusu	40	13,3
	Tablo 3.3'ün devamı		
	yapmak isterken	23	7,7
	Bankaya para emaneti yapmak isterken	53	17,7
Para transferi yapmak isterken	28	9,3	

	Mobil bankacılıktan yararlanmak isterken Diğer	23	7,7
Azərbaycandakı bankaların sosial medya hizmetlerinden memnunmusunuz	Evet Hayır	157 143	52,3 47,7

3.4.4.Sosyal Medya ve Bankayla İlgili Tüketicilerin Genel Düşünceleri

Tüketicilerin banka tercihlerine sosyal medyanın etkisiyle ilgili likert sorusuna alınan cevaplar aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak gösterilmiştir.Likert soruları sorulan fikirlere katılma derecesine göre beş seçenek olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3.4: Sosyal Medyanın Etkisine İlişkin Genel Düşünceler

İFADE	Kesinlikle Katılıyorum%	Katılıyorum%	Kararsızım%	Katılmıyorum%	Kesinlikle Katılmıyorum%	ORTALAMA	STANDART SAPMA
1.Banka seçimi yaparken bankanın sosyal	30,7	34	17,3	13,3	4,7	2,27	1,16

medya hesabının olması benim için önemlidir							
2.Bankayla ilgili yenilikleri sosyal medyadan sürekli izliyorum	17,7	30,7	21,7	20	10	2,74	1,24
3.Bankaların sosyal medya hesaplarından ihtiyacim olan bilgiyi bulabiliyorum	11,7	32	30	18,7	7,7	2,78	1,11
4.Banka seçimi yaparken bankanın sosyal medya paylaşımları etkileyici olur	18	36	22,7	5	8,3	2,59	1,18
5.Bankanın	14,3	37,7	22	15,7	10,3	2,70	1,19

sosyal medya paylaşımları benim için ilginçtir							
6.Bankanın sosyal medya paylaşımları ilgimi çekiyor	15	39	20	16	0	2,67	1,20
7.Bankanın sosyal medya paylaşımlarını arkadaşlarımla paylaşıyorum	7,3	13,7	16,7	31,7	30,7	3,64	1,24
8.Farklı bankaların aynı hizmetle ilgili paylaşımlarını karşılaştırıyorum	18	30,7	14,7	20	16,7	2,86	1,37
9. Bankanın sosyal medya paylaşımları kararıma etki eder	17,3	30,7	18,3	21,7	12	2,80	1,28

10.Bankanın sosyal medyada paylaştığı kampanyasındaki yararlanmayı düşünürüm	12,7	30,3	32,3	15,7	9	2,78	1,13
11.Paylaşımlardaki olumsuz yorumlar kararlarımı etkiliyor	23	42,7	18,3	9	7	2,34	1,13
12.Bankanın paylaşımındaki kampanyalar hakkındaki bilgim hizmet satın alırken kararlarımı etkiler	17,3	41	25,3	11	5,3	2,46	1,06
13.Bankanın müşterilerle sosyal medyada iletişim	10	9	13,3	24,3	43,3	3,82	1,34

kurmasını doğru bulmuyorum							
14.Bankanın hizmetinden memnun kaldığım zaman bunu sosyal medyada paylaşırım	14,3	25,3	27,7	18,3	14,3	2,93	1,25
15.Bankayla ilgili güvenli bilgiyi sosyal medyadan ala bileceğime inanyorum	10,7	28,3	35,3	19	6,7	2,82	1,06
16.Hizmet satın alırken sosyal medyadaki popüler kullanıcıların hizmetle ilgili düşüncelerini	10,3	29	22,3	19,7	18,7	3,07	1,28

dikkate alırım							
17.Sosyal medyanın faydasından çok zararlı olduğunu düşünüyorum	11	10,7	23	29,3	26	3,48	1,28

- a) **Banka seçimi yaparken bankanın sosyal medya hesabının olması benim için önemlidir-** fikrine cevaplayıcıların yaklaşık olarak %65’lik kısmının katıldığını görüyoruz. Bu gösterici bize bankanın yada herhangi bir firmanın sosyal medya hesabının olması onun kalitesinin göstergesidir. Bu hesaplara sahip olma tüketici zihninde bir banka olarak yer edinmek için de oldukça önemlidir.
- b) **Bankayla ilgili yenilikleri sosyal medyadan sürekli izliyorum-** ifadesine %50’nin altında cevaplayıcı katılıyorum yanıtını kullanmış. Bu katılımcıların yenilikleri sabırsızlıkla sosyal medyadan izlemeye çok da olmadıkları düşüncesini ortaya çıkarır.
- c) **Bankaların sosyal medya hesaplarından ihtiyacim olan bilgiyi bulabiliyorum-** bu fikre cevaplayıcıların %44’lük bir kısmı katılmış bulunmaktalar,fakat %30 oranında kısım bu konuda kararsız olduklarını belirtmişler. Bu durum bankaların sosyal medya hesaplarında tüketiciye

bilgi verdiğini fakat, bu bilginin yetersiz olduğunu biraz daha iyileştirilmenin gerekli olduğu düşüncesini ortaya çıkarmaktadır.

- d) Banka seçimi yaparken bankanın sosyal medya paylaşımları etkileyici olur-** ifadesine cevaplayanların %54'nün katıldığı görülmektedir. Bu göstericiye göre tüketici kendisinin en çok paylaşılan içerikden etkilendiğini belirtir. Paylaşılan içerik ne kadar ilgi çekici olursa, tüketici de o kadar ondan etkilenir ve etkileyici içerikler paylaşan bankayı seçer.
- e) Bankanın sosyal medya paylaşımları benim için ilginçtir-** bu fikre %51 oranında cevaplayıcı katılmıştır. Yani bu tüketiciler bankanın sosyal medya paylaşımlarını ilginç bulmaktalar.
- f) Bankanın sosyal medya paylaşımları ilgimi çekiyor-** Yaklaşık olarak %55 oranla cevaplayıcılar bu düşünceye katılmaktalar.
- g) Bankanın sosyal medya paylaşımlarını arkadaşlarımla paylaşıyorum-** bu ifadeye cevaplayıcıların % 62'lik kısmı katılmamışlar. Sosyal medyada insanlar kendileri için ilginç olan, komik olan yada faydalı buldukları içerikleri arkadaşlarıyla paylaşırlar. Bu ifadeye insanların katılmama nedeni banka paylaşımlarını ilgi çekici ve ya faydalı bulmamaları olabilir.
- h) Farklı bankaların aynı hizmetle ilgili paylaşımlarını karşılaştırıyorum-** bu fikre %48'lik bir kısım katılmış, %36 oranında olan kısım katılmamış diğerleriyse, kararsız olduklarını belirtmişler. Bu düşünceyle ilgili net bir şey söylemek kolay değildir. Fakat, insanların yarıya yakın kısmı bu karşılaştırmayı yapmakta ve kendisi için en optimal olanı seçmektedir.
- i) Bankanın sosyal medya paylaşımları kararima etki eder-** cevaplayıcıların %48 oranında kısmı bu fikre katılmaktalar. Bu tüketiciler için sosyal medya ciddi bir etkileyicidir ve orada paylaşılan içerikler bir çok durumlarda onların kararlarına etki etmektedir.

- j) Bankanın sosyal medyada paylaştığı kampanyasından yararlanmayı düşünürüm-** bu fikre %43 oranında cevaplayıcının katıldığı, %32'lik kısmın ise kararsız kaldığı görülmektedir. Bu göstericilere göre tüketicinin ona ihtiyacı olmasa bile onu gördüğü için kampanyadan yararlanmayı düşünür. Diğer kısım ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir.
- k) Paylaşımlardaki olumsuz yorumlar kararlarımın etki ediyor-** anketteki bu ifadeye %66'luk kısım katıldığını belirtmiştir. Buna göre sosyal medyada yorumların çok büyük önem taşıdığını ve tüketicilerin bu ortamda birbirinin düşüncelerinden etkilendiğini söyleyebiliriz.
- l) Bankanın paylaşımındaki kampanyalar hakkındaki bilgilerim hizmet satın alırken kararlarımın etki eder-** %58'lik oranla bu ifadeye katılanlar sosyal medyada gördüklerini aklında tuttukları ve satın alma zaman bu bilgiden etkilendiklerini düşünmektedirler.
- m) Bankanın müşterilerle sosyal medyada iletişim kurmasını doğru bulmuyorum-** bu ifadeye yaklaşık %68 orana sahip cevaplayıcılar itiraz etmişler. Bu düşüncelerden yola çıkarak sosyal medyada iletişimin çok büyük öneme ve etkileme derecesine sahip olduğunu ve tüketicilerin bundan etkilendiklerini söylemek mümkündür.
- n) Bankanın hizmetinden memnun kaldığım zaman bunu sosyal medyada paylaşırım-** %40 oranında cevaplayıcı bu fikre katılmış, % 33 oranında insan ise katılmamıştır. Bu cevapları esas alarak tüketicilerin bazılarının bankanın sosyal medyadaki faaliyetine önem verdiklerini, bazılarının ise önem vermediğini söylemek mümkün.
- o) Bankayla ilgili güvenli bilgiyi sosyal medyadan alabileceğime inanmıyorum-** bu düşünceye cevaplayıcılardan %39 oranında kişi katılmış, %35 oranında cevaplayıcı ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin

bir kısmı güvenilir bilgi edinme konusunda sosyal medyaya güvense de, büyük bir kısmı daha bu bilgilere güvenmeme eğilimindedir.

- p) Hizmet satın alırken sosyal medyadaki popüler kullanıcıların hizmetle ilgili düşüncelerini dikkate alırım-** Cevaplayıcıların yaklaşık olarak yarısı bu düşünceye katılmış yarısı ise, katılmamıştır. Bazı tüketiciler bu kişilerden etkilenirken bazıları popüler kişilere güvenmemekteler.
- q) Sosyal medyanın faydasından çok zararı olduğunu düşünüyorum-** bu düşünceye %56'lık kısım katılmamış ve sosyal medyanın insanlar için faydalı bir yer olduğu düşüncesinde olduklarını göstermişlerdir.

3.4.5 Tüketicilerin Sosyal Medyadan Etkilenmesine İlişkin Analizi

Cevaplayıcıların sosyal medyadan nasıl etkilendiklerinin belirlenmesi amacıyla Temel Bileşenler Faktör Analizi yapılmıştır. Likert sorularında bu etkilenme derecesini göstermeye katkısı olmayacak bazı soruların analizi yapılmamıştır. Tablo 3.5'de faktör analizinin sonuçları gösterilmiştir. Bu analiz sonucunda KMO değerinin 0,896 olduğu sonucuna vardık. Bu analizin uygun olduğunun göstergesidir.

Tablo 3.5 Tüketicilerin Sosyal Medyadan Etkilenmesine İlişkin Faktör Analizi Tablosu

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)
Bankanın sosyal medya paylaşımlarından etkilenenler		45
• Bankanın sosyal medyada paylaştığı kampanyasından yararlanmayı düşünürüm	0,794	9,31
• Bankanın sosyal medya paylaşımları benim için ilginçtir	0,783	7,95
• Bankanın sosyal medya paylaşımları kararıma etki eder	0,782	
• Bankanın sosyal medya paylaşımları ilgimi çekiyor	0,773	
• Banka seçimi yaparken bankanın sosyal medya paylaşımları etkileyici olur	0,717	

KMO=0,89

Aldığımız sonuçlarda 3 boyutlu bir çözüm olduğunun ve bunların toplam varyansının %62,27lik kısmını açıkladığı görmüş olduk. Aldığımız sonuçlarda 3 boyutlu çözüm olmasına rağmen rakamların bir birine çok yakın olması ve soruların benzerliği nedeniyle analiz sonucunda cevaplar bir boyutta toplandı. Bu analizin sonuçlarına göre bankanın sosyal

medyada paylaştığı içerikler oldukça önemlidir ve takipçiler bundan etkilenmektedirler.

3.4.6 Gruplar Arası Farklılıklar

Araştırmanın bu kısmında likert ölçeğinde olan değerlendirme sorularına gelen cevapların t-testi yapılmış ve gruplar arasında anlamlı fark olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan bu analizin sonuçları Tablo 3.6’da gösterilmiştir.

Tablo 3.6 Sosyal Medyanın Etkisine Göre Farklı Grupların Değerlendirilmesi

N: 300	Cinsiyet	Ortalama	Sig.	t	p
Banka seçimi yaparken bankanın sosyal medya hesabının olması benim için önemlidir	Kadın	2,4041	,152	1,897	0,59
	Erkek	2,1494			
Bankayla ilgili yenilikleri sosyal medyadan sürekli izliyorum	Kadın	2,9863	,571	3,395	,001
	Erkek	2,5065			
Bankaların sosyal medya hesaplarından ihtiyacım olan bilgiyi bulabiliyorum	Kadın	2,7877	,941	,015	,988
	Erkek	2,7857			
Banka seçimi yaparken bankanın sosyal medya	Kadın	2,6301	,169	,477	,002
	Erkek	2,5649			

paylaşımları etkileyici olur					
Bankanın sosyal medya paylaşımları benim için ilginçtir	Kadın	2,7740	,704	1,042	,298
	Erkek	2,6299			
Bankanın sosyal medya paylaşımları ilgimi çekiyor	Kadın	2,7740	,612	1,461	,145
	Erkek	2,5714			
Bankanın sosyal medya paylaşımlarını arkadaşlarımla paylaşıyorum	Kadın	3,7808	,009	1,824	,0049
	Erkek	3,5195			
Farklı bankaların aynı hizmetle ilgili paylaşımlarını karşılaştırıyorum	Kadın	3,0616	,254	1,051	,029
	Erkek	2,6818			
Bankanın sosyal medya paylaşımları kararima etki eder	Kadın	2,8836	,643	2,416	,0016
	Erkek	2,7273			
Bankanın sosyal medyada paylaştığı kampanyasından yararlanmayı düşünürüm	Kadın	2,9041	,156	1,859	,044
	Erkek	2,6623			
Paylaşımlardaki olumsuz yorumlar kararlarima etki ediyor	Kadın	2,3425	,377	-,013	,990
	Erkek	2,3442			
Bankanın paylaşımındaki kampanyalar hakkındaki bilgim	Kadın	2,5000	,751	,632	,528
	Erkek	2,4221			

hizmet satın alırken kararlarima etki eder					
Bankanın müşterilerle sosyal medyada iletişim kurmasını doğru bulmuyorum	Kadın	3,8493	,445	,368	,713
	Erkek	3,7922			
Bankanın hizmetinden memnun kaldığım zaman bunu sosyal medyada paylaşıyorum	Kadın	2,9658	,037	,480	,632
	Erkek	2,8961			
Bankayla ilgili güvenli bilgiyi sosyal medyadan alabileceğime inanıyorum	Kadın	2,8904	,840	1,007	,315
	Erkek	2,7662			
Hizmet satın alırken sosyal medyadaki popüler kullanıcıların hizmetle ilgili düşüncelerini dikkate alırım	Kadın	3,2055	,532	1,743	,0032
	Erkek	2,9481			
Sosyal medyanın faydasından çok zararlı olduğunu düşünüyorum	Kadın	3,4589	,696	-,364	,716
	Erkek	3,5130			

1: Kesinlikle katılıyorum 2: Katılıyorum 3: Kararsızım 4: Katılmıyorum
5: Kesinlikle katılmıyorum

- **Banka seçimi yaparken bankanın sosyal medya hesabının olması benim için önemlidir** ifadesine gelen cevaplar arasında anlamlı bir

fark yoktur ($t=1,897$ ve $p=0,59>0,05$). Bu soruyu cevaplayan erkek ve kadınların düşüncesinde bununla ilgili herhangi bir yoktur.

- **Bankayla ilgili yenilikleri sosyal medyadan sürekli izliyorum** ifadesine verilen cevaplara göre bu konuda erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir fark vardır ($t=3,395$ ve $p=0,001<0,05$). Verilere göre kadınlar bu yenilikleri daha sık ve sürekli takip etmekteiler.
- **Banka seçimi yaparken bankanın sosyal medya paylaşımları etkileyici olur** bu ifadede iki grup arasında anlamlı bir fark vardır ($t=0,477$ ve $p=0,002<0,05$). Analiz sonuçlarına göre kadınlar banka seçimi yaparken sosyal medya paylaşımlarından daha sık etkilenirler. Bu kadınların bankanın medya hesaplarını erkeklere göre sürekli takip etmelerinden dolayı olabilir.
- **Bankanın sosyal medya paylaşımlarını arkadaşlarımla paylaşıyorum** ifadesinde gruplar arasında anlamlı bir farkın olduğunu görmekteyiz ($t=1,824$ ve $p=0,0049>0,05$). Bu konuda erkekler daha paylaşımcı oldukları düşüncesini ortaya koymuşlardır.
- **Farklı bankaların aynı hizmetle ilgili paylaşımlarını karşılaştırıyorum** ifadesine gelen cevaplara göre gruplar arasında anlamlı bir fark vardır ($t=1,051$ ve $p=0,029<0,05$). Kadınlar sosyal medyayı daha dikkatli takip ettiklerinde ola bilir ki, bu konuda daha seçici davranırlar ve farklı bankaların hizmetlerini karşılaştırırlar.
- **Bankanın sosyal medya paylaşımları kararına etki eder** ifadesinde de kadınların ve erkeklerin cevapları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($t=2,416$ ve $p=0,0016<0,05$). Kadınlar erkeklere göre sosyal medyadan daha çok etkilenmekteiler.

- **Bankanın sosyal medyada paylaştığı kampanyasından yararlanmayı düşünürüm ($t=1,859$ ve $p=0,044<0,05$)** gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.
- **Hizmet satın alırken sosyal medyadaki popüler kullanıcıların hizmetle ilgili düşüncelerini dikkate alırım** bu ifadeye kadınlar ve erkekler arasında düşüncelerine göre anlamlı bir fark vardır($t=1,743$ ve $p=0,0032<0,05$).

SONUÇ

Bilginin ve teknolojinin hızla geliştiği günümüzde tüketici artık tüm alanlarda en önemli faktör haline gelmiştir.Kurulan bir firma ve ya bir banka sürekliliği sağlamak amacıyla tüketici faktörünü göz önünde bulundurmalı ve bu açıdan onları çok iyi dinlemeli, onların isteklerinin ne olduğunu anlamalı ve duyarlı bir tutum sergilemelidirler.Bu yolda olan tüm işletmeler tüketici ile daha yakın oldukları için her an değişmekte olan pazar koşullarına ayak uydura bilecektir. Tezin konusu açısından ele aldığımızda teknolojinin getirdiyi yeniliklerden ve kolaylıklardan biri olan sosyal medyanın da tüketici isteklerini hayata geçirmek için var olan önemli araçlardan biri olduğunu söyleyebiliriz.

Bu çalışmada sosyal medyanın tüketici tercihlerine etkisini analiz etmeye çalıştık.Ana kitle olarak Azerbaycan tüketicisini ele aldığımız tezde onların sosyal medyadan ne derece etkilendiklerini analiz etmiş olduk. Nihai bulgulara baktığımız zaman genç nesil üyelerinin sosyal medyaya, internete ve yeniliklere daha açık olması nedeniyle sosyal medyadan daha çok etkilendiklerini görmüş olduk .Daima yenilik görmek isteyen insanları etkilemek için bankaların sosyal medyadaki paylaşımlarında daha ilgi çekici içeriklere yer vermesi gerekmektedir. Aynı zamanda bankalar sosyal medyadan zaman zaman yapacakları yarışmalarla tüketicileri kendi bankalarına çekebilirler. Ankette alınan cevaplar ve yorumları değerlendirdiğimiz zaman bu gösterilen öğelerin yerli bankaların sosyal medya paylaşımlarında az olması sonucunda kullanıcılarda onları takip

etmek için bir istek olmadığını görmekteyiz. Sonuç olarak bankaların hedef kitle olarak gençlere ve onların isteklerine yönelmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

(<http://docplayer.biz.tr/2771176-Tuketici-davranislari-satin-alma-karar-sureci-16-ocak-13-carsamba.html>) Erişim tarihi: (28.05.2018).

(<http://ulusaltezmerkezi.com/sosyal-medyanin-tuketici-davranislarina-etkileri-turkiyedeki-sosyal-medya-kullanicilari-uzerine-bir-arastirma/95/>) (Erişim tarihi: 28.05.2018).

(<http://www.aniloncu.com/sosyal-medyanin-ozellikleri/>) (Erişim tarihi: 28.05.2018).

(<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:705384/fulltext01.pdf>) (Erişim tarihi: 18.05.2018).

(<http://www.iresearchservices.com/5-common-factors-influencing-consumer-behavior>)(Erişim tarihi: 18.05.2018).

(<http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/consumer-behavior/model-of-consumer-buying-process-nicosia-model/29824>)(Erişim tarihi: 18.05.2018).

(<http://www.yourarticlelibrary.com/products/5-factors-influencing-consumer-behaviour-explained/22163>)(Erişim tarihi: 18.05.2018).

(<https://abdullahsarki.blogspot.ru/2013/12/tuketici-davranislari-ve-alisveris.html>) (Erişim tarihi: 28.05.2018).

(https://ceopedia.org/index.php/Howard_Sheth_model_of_consumer_behaviour)(Erişim tarihi: 19.05.2018).

(<https://egegen.com/blog/sosyal-medyanin-avantajlari-dezavantajlari>)(Erişim tarihi: 28.05.2018).

(<https://pcdreams.com.sg/factors-affecting-consumer-behavior/>)(Erişim tarihi: 16.05.2018).

(https://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_4_1_5_24.pdf)(Erişim tarihi: 28.05.2018).

(<https://www.slideshare.net/BetulKesimal/sosyal-medyanin-tketici-davranilari-zerindeki-etkisi>), (Erişim tarihi: 28.05.2018).

EDOSOMWAN,Simeon;PRAKASAN,Kalangot;KOUAME,Doriane; WATSON, Jonelle; SEYMOUR, Tom (2011), “The History of Social Media and its Impact on Business”, The Journal of Applied Management and Entrepreneurship (https://www.researchgate.net/profile/Simeon_Edosomwan/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business/links/57fe90ef08ae56fae5f23f1d/The-history-of-social-media-and-its-impact-on-business.pdf) (Erişim tarihi: 20.05.2018).

İŞLEK, Mahmut Sami. (2012). “ Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi,Karaman,(<https://www.yumpu.com/tr/document/view/38515475/sosyal-medyan-tuketici-davranslarna-etkileri-turkiyedeki-sosyal>),(Erişim tarihi: 25.05.2018).

KARA, Mehmet ve HACIHASANOĞLU, Pınar (2015), “Bankacılıkta Mobil Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi: Yozgat Örneği”, Sosyal Bilimler dergisi(10)

(http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/sbedergisi_e4596.pdf) (Erişim tarihi: 28.05.2018).

OWYANG, Jeremiah. (2008). “Forrester Report: Global Enterprise Web 2.0 Market”,(<http://www.web-strategist.com/blog/2008/04/25/forrester-report-global-enterprise-web-20-market-forecast-2007-to-2013/>)(Erişim tarihi: 25.05.2018).

ÖZCAN, Barış ve AKINCI, Zeki (2017), “Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği”, Vizyoner dergisi (<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/326016>)(Erişim tarihi: 28.05.2018).

ÖZTÜRK,Aziz (2014), “İmportance of Social Media as Communication Chanel in Bank Marketing”, Academic Journal of Interdisciplinary Studies (<http://www.mcser.org/journal/index.php/ajis/article/view/3388/332>) (Erişim tarihi: 28.05.2018).

Web 2.0 kavramının tanımı(https://tr.wikipedia.org/wiki/Tim_O%27Reilly) (25.05.2018). (<http://www.itobiad.com/download/article-file/222603>)(Erişim tarihi: 19.05.2018).

