



**T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYADA YAPILAN ÖZEL GÜN İNDİRİMLERİNİN
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: TÜRKİYE
GENELİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Pelin ÇELİK**

**Niğde
Mayıs,2020**

**T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYADA YAPILAN ÖZEL GÜN İNDİRİMLERİNİN
SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Pelin ÇELİK**

**Danışman: Prof. Dr. Murat AKIN
Üye: Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ
Üye: Doç. Dr. Murat TOKSARI**

**Niğde
Mayıs,2020**

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ‘ Sosyal Medyada Yapılan Özel Gün İndirimlerinin Satın Alma Davranışına Etkisi’ başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiği ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 05/05/2020



Pelin ÇELİK

ÖNSÖZ

Gelişen teknolojik gelişmelerin sosyal medyayı hayatımızın bir parçası haline getirmesi ve bu kapsamda markaların sosyal medyayı tüketicilere ulaşmak için bir araç görmesiyle başlayan dönem bugün artarak devam etmektedir. Markaların tüketicilere kolayca ulaşabildikleri sosyal medyada özel günler için yaptıkları indirimlerin tüketici satın alma davranışına etkisi bu çalışmada araştırılmıştır.

Sosyal medyada yapılan özel gün indirimlerinin satın alma davranışına etkisi adlı çalışmanın gerçekleştirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan, çalışmamda konu, kaynak ve yöntem açısından bana sürekli yol gösteren danışman hocam Prof. Dr. Murat AKIN'a sonsuz teşekkür ederim. Benden çalışmam boyunca yardımlarını esirgemeyen değerli eşim Ersin ÇELİK'e ve oğlum A. Uraz ÇELİK'e teşekkürü bir borç bilirim. Tüm hayatım boyunca maddi ve manevi yanımda olan annem, babam ve kardeşime desteklerinden dolayı teşekkür ederim.



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYADA YAPILAN ÖZEL GÜN İNDİRİMLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

ÇELİK, Pelin

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat AKIN

Mayıs, 2020 ,

Günümüzde teknolojik gelişmelerin hızla yayılması insanların sosyal ortamlarda daha çok vakit geçirmesine neden olmuştur. Sosyal medya hayatımızın bu dönemde ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Markalar bu kapsamda geleneksel rekabet yöntemlerinin zayıf kaldığını ve sosyal medyada stratejiler geliştirmeleri gerektiğini anlamışlardır.

Markaların yaptıkları stratejiler içerisinde özel günlerde uyguladıkları indirimler yer almaktadır. Bu indirimleri sosyal medyada duyurmaları ve tüketiciler ile etkileşim halinde bulunmaları satın alma davranışını ne yönde etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmamızda, sosyal medyada yapılan özel gün indirimlerinin satın alma davranışına etkisi araştırılmıştır. Yılbaşı, Anneler Günü, Babalar Günü, Sevgililer Günü, Dini Bayramlar gibi geleneksel günlerin yanında yeni nesil olarak adlandırılan Black Friday (Kara Cuma), 11 Kasım, En Uzun Gece, Kahve Günü gibi indirim günleri incelenmiştir ve örneklendirilmiştir. Çalışmamızda; Türkiye genelinde dijital ortamdan yararlanılarak anket yapılmıştır. Elde edilen veriler ile özel gün indirimlerinin sosyal medyada ne kadar etkili olduğu açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Sosyal Medya, Özel gün İndirimleri, Sosyal Medyada Özel Gün İndirimler

ABSTRACT

MASTER THESIS

EFFECT OF SPECIAL DAY DISCOUNTS ON SOCIAL MEDIA ON PURCHASING BEHAVIOR: TURKEY IN A GENERAL SURVEY

ÇELİK, Pelin

Business Administration

Supervisor: Associate Professor Murat AKIN

MAY,2020,

The rapid spread of technological developments has caused people to spend more time in social environments. Social media has become an integral part of our lives in this period. In this context, brands understand that traditional methods of competition remain weak and that they need to develop strategies in social media.

The brands' strategies include discounts on special occasions. It has been tried to determine the effect of these discounts on social media and their interaction with consumers. In our study, the effect of special day discounts on social media on purchasing behavior was investigated. In addition to traditional days such as New Year, Mother's Day, Father's Day, Valentine's Day, Religious Holidays, the discounted days such as Black Friday, November 11, Longest Night, and Coffee Day, which are called as new generation, were examined and exemplified. In our study; Turkey is a survey was conducted utilizing the digital environment in general. With the data obtained, the effect of special day discounts on social media was explained.

Keywords: Consumer Behavior, Social Media, Special Day Discounts, Special Day Discounts on Social Media

İçindekiler

YEMİN METNİ	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
GRAFİKLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR	xi
1 GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	3
1.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	6
1.3 Araştırmanın Örneklemi ve Yöntemi	6
1.4 Veri Toplama Araç ve Teknikleri	8
2 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI	
ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	9
2.1 Tüketici ve Tüketim Kavramları	9
2.2 Tüketici Davranışları	11
2.3 Tüketici Satın Alma Karar Süreci	14
2.3.1 İhtiyacın Ortaya Çıkması	16
2.3.2 Seçeneklerin Tespiti	17
2.3.3 Çözüm Seçeneklerinin Belirlenmesi	18
2.3.4 Satın Alma Kararı	19
2.3.5 Satın Alma Sonrası.....	20
2.4 Tüketici Satın Alma Davranışında Etkili Olan Faktörler	21
2.4.1 Kültürel Faktörler.....	21
2.4.1.1 Kültür.....	22
2.4.1.2 Alt Kültür.....	22

2.4.1.3	Sosyal Sınıf.....	23
2.4.2	Sosyal Faktörler	24
2.4.2.1	Referans (Danışma) Grupları	24
2.4.2.2	Aile	25
2.4.2.3	Rol ve Statü.....	27
2.4.3	Kişisel Faktörler	27
2.4.3.1	Yaş ve Yaşam Dönemi	27
2.4.3.2	Meslek.....	28
2.4.3.3	Ekonomik Durum	29
2.4.3.4	Kişilik ve Benlik	29
2.4.3.5	Yaşam Tarzı.....	30
2.4.4	Psikolojik Faktörler.....	30
2.4.4.1	Tutum ve İnanç	31
2.4.4.2	Motivasyon (Güdü).....	31
2.4.4.3	Öğrenme	32
2.4.4.4	Algılama	33
2.5	Pazarlama Açısından Tüketici Davranışı	34
2.5.1	Toplumsal Pazarlama Anlayışı ve Tüketici Davranışı	35
2.5.2	Tüketici Davranışına Genel Yaklaşım	36
2.5.2.1	İç Değişkenler	36
2.5.2.2	Dış Değişkenler.....	37
3	SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA.....	38
3.1	İnternette Pazarlama Kavramı	38
3.1.1	İnternette Pazarlama Teknikleri	41
3.1.1.1	Çekme stratejisi.....	42
3.1.1.2	İtme stratejisi	43
3.1.2	Arama Motorlarında Yer Almak ve Anahtar Kelime Seçimi.....	43
3.1.3	Yaygın Kullanılan Sosyal Ağlar	44
3.1.3.1	Facebook.....	46
3.1.3.2	Twitter.....	47
3.1.3.3	Instagram	48
3.1.3.4	Youtube.....	49
3.1.3.5	Linkedin	50
3.1.4	İnternet Yoluyla Pazarlamanın Avantajları.....	51
3.1.5	İnternet Yoluyla Pazarlamanın Dezavantajları.....	54
3.2	Satış Özendirme ve Sosyal Medyada Özel Gün İndirimleri	56
3.2.1	Satış Özendirme	56

3.2.1.1	Satış Özendirmelerin Amaçları.....	57
3.2.1.2	On-line Satış Özendirme.....	59
3.2.2	Özel Gün İndirimleri.....	61
3.2.3	İndirim ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.....	65
3.2.4.	Türkiye’de Özel Günlerin Yeri.....	66
4	SOSYAL MEDYADA ÖZEL GÜN İNDİRİMLERİNİ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ	67
4.1	Araştırmaya Katılanların demografik özelliklerine ait frekans dağılımları	67
4.2	KMO Örneklem Uygunluğu ve Ölçek Güvenilirlik Testi.....	74
4.3	Faktör Analizine Ait Bulgular.....	75
4.4	Regresyon Analizine Ait Bulgular	77
SONUÇ		79
KAYNAKÇA		83
ÖZGEÇMİŞ		101

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: İnternette Alışverişin Tercih Edilme Nedenleri.....	16
Tablo 2: Katılımcıların Demografi Özellikleri.....	64
Tablo 3: Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Saat	65
Tablo 4: Katılımcıların Sosyal Medyada Kullandığı Kanallar.....	66
Tablo 5: Katılımcıların En Çok Kutladıkları Özel Gün	66
Tablo6: Ölçek Değişkenlerine Ait Ortalamalar	70
Tablo 7: KMO Örneklem Uygunluğu ve Ölçek Güvenilirlik Testi	71
Tablo8: Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi	72
Tablo 9: Faktör Yüklerinin Dağılımı	72
Tablo 9.1: Faktör Yüklerinin Dağılımı	73
Tablo 10: Satın Alma Davranışının Özel Gün İndirimlerinden Etkilenme Durumu	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:Araştırmanın Hipotez Modeli.....	6
Şekil 2: Tüketici satın alma davranışında etkili olan faktörler.....	21
Şekil 3: Motivasyon (Güdülenme) Süreci Modeli.....	32
Şekil 4: Algılama Süreci	33



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Saat

Grafik 2. Katılımcıların Sosyal Medyada Kullandığı Kanallar

Grafik 3. Katılımcıların En Çok Kutladıkları Özel Gün

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
C.	: Cilt
CPC	: Cost Per Click-Tıklama Başına Maliyet
CPM	: Cost Per Mille – Thousand-Bin Gösterim Başına Maliyet
İİBF	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
s.	: sayfa
S.	: Sayı
SEM	: Search Engine Marketing- Arama Motoru Pazarlaması
SEO	: Search Engine Optimization- Arama Motoru Optimizasyonu
SMM	: Social Media Marketing-Sosyal Medya Pazarlaması
SMS	: Short Message Service-Kısa Mesaj Servisi)
vd.	: ve diğerleri

BİRİNCİ BÖLÜM

1 GİRİŞ

İnsanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için bazı ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Bireylerin her geçen gün çeşitlilik kazanan ihtiyaçlarına cevap verilmesi önemli sorunlardan biri haline gelmiştir. İnsanın sınırsız ihtiyaçlarının sınırlı kaynaklarla karşılamak zorunda olunması, işletmelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özellikle XIX. yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimi ve buna bağlı olarak gelişme gösteren üretim teknolojilerinin etkisiyle insanlığın hammadde ihtiyacı ve tüketimi her zamanki düzeylerinin çok üstüne çıkmıştır (Gülbahar, 2003).

Pazarlama organları tarafından piyasaya sunulan mal ve hizmetleri, bireysel ihtiyaçlarına göre arzularını tatmin etmek için satın alabilen ya da satın alma potansiyeli olan tüketiciler, günümüzde çok farklı davranış biçimleri göstermektedir. Kimi tüketiciler yalnızca ihtiyaçları olan mal ya da hizmeti tüketmeyi seçerken; kimi tüketiciler ise satın alma işlemini çevresini dikkate alarak yapmaktadır. Satın alma sürecinde tüketici davranışlarının bu süredeki tutumla sınırlı olmadığı anlaşılmaktadır; tüketici davranışı, satın almadan önce ürün hakkında araştırma yapmak ve ürünü aldıktan sonra kullanma, kullandıktan sonra değerlendirme, kullanılmış ürünün elden çıkartılmasını da içine alan davranışlar bütünüdür. Tüketim, yalnızca yemek, içmek ve barınmak gibi yaşamı idame etmeye dayalı fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı değildir; tüketimin yapılmasında itibar ve şöhret kazanmak, sevmek-sevilmek ile aidiyet duygusu gibi sosyolojik, psikolojik ve kültürel ihtiyaçların giderilmesi gibi sebepler de vardır. Değişimin hızlı olduğu günümüz dünyasında, işletmelerin yaşadığı yapısal değişimler gibi tüketiciler de istek ve ihtiyaçlar anlamında önemli değişim süreçleri yaşamaktadırlar (Çabuk ve Nakıboğlu, 2004).

Bilim ve teknolojinin hızlı ilerleyişiyle beraber satış, pazarlama, reklam, tanıtım gibi geleneksel ticari yöntemlerin, daha kısa sürede sonuç veren, daha doğru ve maliyeti daha düşük sonuçlar verebilen internet pazarlaması yollarının ortaya çıkmasını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır (Sweetwood, 2016).

Sosyal medyada pazarlama; müşteri ve üreticileri hedeflerine uygun şekilde her iki tarafın da memnun olmasını sağlayacak, online aktivitelerle ürün, hizmet ve

düşünce değişimi olanak sağlayan, müşteri ilişkileri oluşturma ve bunu sürdürme yöntemidir (Ekmekçi, Berber ve Kutlu, 2007).

Sosyal medyada pazarlama, hedef piyasalara yönelik olarak internet ortamı içinde ürünlerin gelişmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına dair stratejik bir süreçtir (Mucuk, 2014). İnternette pazarlama tekniği, doğrudan pazarlama teknikleri kapsamındadır. Müşteriye ulaşma maliyetlerini en düşük düzeye çekmek için çalışan pazarlama yöntemi olan doğrudan pazarlamada; satıcının beklediği davranış ile satış ve müşteriler arasındaki ilişki, önemli iki unsurdur. İletişim teknolojisinin sağladığı tüm olanakların kullanıldığı elektronik ortamda gerçekleştirilen pazarlama, bir diğer söyleyişle internette pazarlama süreci, günümüzde doğrudan pazarlamanın ulaştığı zirve nokta olarak kabul edilmektedir (Erturhan, 2010).

Tüketicileri teşvik etmek için yılbaşı, dini ve milli bayramlar, anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, farklı meslek gruplarıyla ilgili özel günler gibi toplumun geniş bir kesiminin kabul ettiği günlerde pazarlamacıların indirim yaptıkları görülmektedir. Tüketiciler, bu günlerde yapılan indirimlere; duygusal dürtüleri, hediye satın alma ihtiyaçları ve fiyatın düşük olmasından dolayı ilgi göstermektedirler. yeni pazarlama zemini olan Sosyal Medyada özel günlerde yapılan indirimler ihtiyacı olmasa bile tüketicilerin satın alma tutumlarına etkilemektedir. Özel Günlerde Sosyal Medyada İndirimlerinin araştırılması ve bunun tüketicilerinin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğinin incelenmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmayla özel günlerde ve haftalarda sosyal medya pazarlama platformlarında yapılan indirim kampanyaları ve bunların tüketicilere etkisi analiz edilmiştir. Bu çalışma, yeni bir pazarlama yöntemi olan sosyal medyanın özel günlerde yaptığı indirimin tüketicilerin davranışlarına etkisi incelenerek, daha sonra bu alanda yapılacak çalışmalara yardımcı olmak amaçlanmaktadır.

“Sosyal Medyada Özel Gün İndirimlerinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi” isimli çalışma dört bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde konu ile ilgili giriş bölümü oluşturularak konuya giriş yapılmıştır. İkinci bölümde tüketicilerin davranışları, tüketici davranışlarında etkili olan faktörler ele alınarak ayrıntılı bir biçimde anlatılmıştır. Üçüncü bölümde sosyal medya pazarlaması kavramı ve pazarlamada indirim, özel gün indirimleri üzerinde durulmuştur. Sosyal medyada

yapılan özel gün indirimlerinin satın alma davranışına etkisini belirlemek için Türkiye genelinde dijital ortamdan yararlanılarak yapılan anket çalışmasından hareketle sosyal medyada verilen özel gün indirimlerinin etkisi açıklanmıştır. Anket Türkiye genelinde 18 yaşından büyük kişiler olmak şartı ile toplamda 446 kişiye bağlantı kopyalanarak ulaştırılmıştır. Sonuç ve öneriler bölümünde elde edilen veriler değerlendirilerek konula ilgili kişi ve kurumlara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

İletişim teknolojilerindeki değişimler, hayatın neredeyse bütün alanlarında etkili olmaya başlamıştır. Günümüzde iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler sayesinde zamansal ve mekânsal farklılıklar ortadan kalkmış ve insanlar birbirleriyle sürekli iletişim halinde olmaya başlamışlardır. İletişimin çok önemli olduğu pazarlamanın da bir iletişim sanatı olması bu teknolojik gelişmelerden faydalanmasını sağlamıştır. İnsanlar iletişim teknolojilerinin olanakları ile istedikleri ve ihtiyaç duydukları bütün hizmetlere kolay ve hızlı şekilde erişebilmektedir.

Günümüzde, internet artık pazarlamanın önemli bir iletişim araçlarından biri olmuştur. Kullanım maliyetlerinin ucuz olması, internetin yoğun yaygın biçimde kullanılmasının en önemli nedenidir. Bundan dolayı tüketicilerin de interneti çok sık ve yoğun biçimde kullandıkları bilinmektedir (Torun, 2017). Küreselleşen dünya ekonomisinden dolayı dünyanın her yerine ulaşmanın kolaylaştığı bu dönemde Türkiye’de ve dünyada rekabet ortamında iyice sertleşmiştir. Özellikle pazarlama alanında yaşanan bu rekabet ortamında işletmeler, kendi devamlılıklarını sürdürebilmek ve piyasada tutunabilmek için iletişim teknolojilerini iyi kullanmaları gerektiğinin bilincine varmışlardır. İşletmeler markalarını belli bir değere ulaştırmak ve internet ortamında ve bu ortam üzerinden markalarını doğru konumlandırmak için stratejiler üretmeye başlamışlardır.

Bu araştırmanın amacı da sosyal medyada yapılan özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğinin incelenmesidir. Türkiye’de, bütün dünyada olduğu gibi belli bir yeri olan ve kimi duygusal anlamlar yüklenen özel günler, firmaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama faaliyetlerine konu olmuş ve sözü edilen özel günlerde fiyat indirimine giderek tutundurmaya yönelik kullanmalarından ötürü tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Pazarlama araştırmacıları ve ekonomistler, indirimlerin tüketicilerin satın alma davranışlarındaki etkilerini anlamak ve bununla ilgili bir tahminde bulunmak amacıyla bazı araştırmalar yapmışlardır. Ancak tüketicilerin satın alma kararı almalarında özel gün indirimlerinin etkilerini ölçme amacıyla yapılan az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bundan dolayı bu çalışmanın, literatürde önemli bir boşluğu doldurması öngörülmektedir. Literatürde daha çok; satış geliştirme çabaları, promosyon ve indirimlerin satın alma davranışlarını ölçen yerli ve yabancı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan biri Dholakia'nın (2000) yaptığı çalışmadır. Çalışmada tüketicinin promosyonlu ürünü gördüğü anda dürtüsel (anlık) satın alma davranışı gösterdikleri ve söz konusu indirimlerin kendilerine ekonomik bakımdan yararlı olduğunu belirtmişlerdir. Yine aynı araştırmada elde edilen sonuçlara göre, indirimler sayesinde tüketicilerin az para harcadıkları oranda anlık satın alma yaptıklarına vurgu yapılmıştır.

Durak (2001) tarafından yapılan çalışmada, büyük perakendecilerin yaptıkları fiyat promosyonlarının tüketici satın alma niyetleri ve algılamalarında etkili olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca promosyonların yalnızca fiyat indirimi olarak gerçekleştiğinde büyük bir etkiye sahip olduğu, diğer uygulamaların tüketicileri kararsız bıraktığı anlaşılmıştır.

Liao, Shen ve Chu (2009) tarafından yapılan hangi promosyon ürünlerinin anlık satın alma davranışlarını daha fazla etkilediğine yönelik araştırmada, tüketicilerin ürünü aldıklarında hemen haz duydukları/yarar sağladıkları promosyon ürünlerinin daha sonra yarar sağlayacakları promosyon ürünlerine göre daha çok anlık satın alma davranışı göstermelerine yol açtığı sonucuna varmışlardır. Bu araştırma, tüketiciler fiyat indirimiyle karşılaştıklarında, kuponla karşılaştıkları zaman yaptıklarına göre daha fazla anlık satın alma davranışında bulduklarını ortaya koymuştur.

Santini, Sampaio, Perin ve Vieira (2015) 613 katılımcı öğrenciyle yaptıkları çalışmada; indirimli ürünlerin satın alınmasıyla hedonik algı ve dürtüselliliğin olumlu etkilerini ve promosyonlu ürünleri satın alma niyeti ile finansal risk algısı arasında negatif bir bağlantı bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Nakarmi'nin (2018) yaptığı çalışma, tüketicilerin satın alma kararlarında satış promosyonunun bir etkisi olduğunu belirlemiştir. Tüketiciler, kimi hallerde şüph

duymakta fakat fiyat indirimi ve buna benzer hizmetler sunulmasının müşteriye memnun ettiğini belirlemiştir.

Karaca, Umut ve Yemez (2018) tarafından özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla çalışmada; özel günlerde yapılan indirimler ile satın alma davranışları faktörlerinin cinsiyet, yaş ve çocuk sahibi olma değişkenlerine göre değişkenlik gösterdiği; eğitim durumu, medeni durum, meslek türü ve gelir gruplarına göre değişiklik göstermediği anlaşılmıştır. Ayrıca söz konusu iki faktör arasında orta düzeyde ve pozitif ilişki bulunduğu ve özel gün indirimlerinin kişilerin satın alma davranışlarını %49 düzeyinde açıkladığı tespit edilmiştir.

Meriç (2019) tarafından gerçekleştirilen özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma niyetleri ve satın alma davranışlarına etkisinin belirlenmesine yönelik çalışmada sonucunda yapılan değerlendirmelere göre özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma niyetleri ile satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Dünyanın giderek dijitalleşmesi, işletmelerin mevcut politikalarında değişiklik yapmalarını sağlamıştır. Dijitalleşmenin dünya ekonomisini etkilemesinin çarpıcı bir yolu e-ticaretteki büyümedir. UNCTAD'ın son tahminlerine göre, 2018'deki küresel e-ticaret satışları, 2017'ye göre% 8 artışla 25.6 trilyon dolara yükselmiştir (Kituyi, 2020).

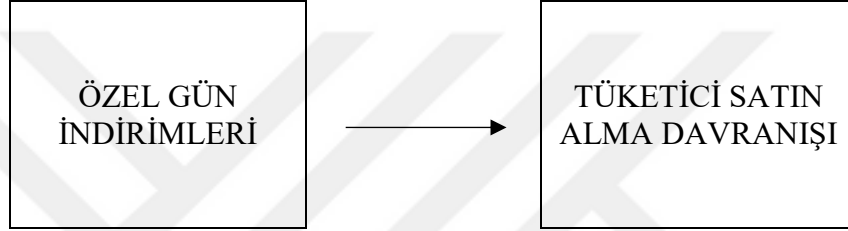
TÜBİSAD (Bilişim Sanayicileri Derneği) tarafından hazırlanan, Türkiye'de e-ticaret pazarındaki gelişmelerini uluslararası standartlar çerçevesinde ölçümleyen “Türkiye e-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü” raporunda açıklanan bulgulara göre, e-Ticaret sektörü Türkiye'de 2019 yılında da büyümeye devam ederek %39'luk artışla 83,1 milyar TL'lik bir hacme ulaşmıştır.

E-ticaretin artan payı sınır ötesi satışları içermektedir ve bu nedenle uluslararası ticarete katkıda bulunmaktadır. Örneğin, dünya çapında 1,45 milyar çevrimiçi alışveriş yapan kişinin sınır ötesi alışveriş yapanların payı 2016'da % 17'den 2018'de %23'e yükselmiştir (Muradoğlu, 2020).

E-ticaretin ve temassız ödemelerin değeri, hükümetlerin eylemlerini provoke eden mevcut COVID-19 krizi sürecinde çok daha iyi anlaşılmıştır (Kituyi, 2020).

1.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı; ülkemizde dini bayramlar, anneler günü, sevgililer günü, gibi belli özel günlerde işletmelerin sosyal medya üzerinden uyguladıkları fiyat indirimlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisinin araştırılmasıdır. Bu çalışmayla, sosyal medyada yapılan özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına istatistiksel anlamda bir etkisi olup olmadığının ortaya çıkaran bir model oluşturulmuştur.



Şekil1: Araştırmanın Hipotez Modeli

H1: Sosyal medyada özel gün indirimleri ile tüketici satın alma davranışı arasında olumlu (pozitif) yönde bir etki vardır.

1.3 Araştırmanın Örnekleme ve Yöntemi

Araştırmanın evrenini; Türkiye genelinde 18 yaş ve üzerindeki vatandaşlar oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre Çalışma çağı olarak tanımlanan 15-64 yaş grubunda yer alan nüfusun oranı, 2007 yılında %66,5'ken; 2019'da %67,8'e yükselmiştir; bunlar içinde ise 18 yaş üzerinde bulunanların oranının %62, sayısının 51,5 milyon civarında olduğu öngörülmektedir (TÜİK; 2020). Zaman, maliyet ve evrenin tamamına ulaşmanın zorluğundan dolayı örneklem, 446 kişiyle sınırlandırılmıştır.

Araştırmada, olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacının örneklem birimlerini subjektif olarak tespit ettiği yöntemdir. Araştırmacıların çok yaygın olarak

kullandığı kolayda örnekleme yöntemi, örnek olarak belirlenecek bireylerden örnek kapsamına yalnızca ulaşılabilir olanların dahil edilmesini ve anket formunu cevaplayan her bireyin örnekleme içinde yer almasını içermektedir. Ayrıca bu yöntemin kısa sürede ve düşük maliyetle veri toplama konusundaki en uygun yöntem olduğu ifade edilmektedir (Kavak, 2013). Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de yaşamakta olan farklı sosyo-ekonomik ve demografik yapıdaki internet üzerinden alışveriş yapma olanağı olan 18 yaş ve üzerin bütün bireyler oluşturmaktadır. Baş’ın (2001) örnekleme büyüklüğü formülü ($n = \frac{Nt2pq}{d^2(N1)+t2pq}$) uyarınca %05 hata payıyla hesaplanan örnekleme büyüklüğü 480 olarak belirlenmiştir. Ancak eksik ve hatalı anket olma ihtimalleri dikkate alınarak örnek sayısı 446 olan sayı için daha uygun bir büyüklük olarak belirlenmiştir. Örneklemin araştırma amaç ve özelliklerine uygun olması ve ana kütleyi iyi temsil edebilmesi için olabildiği kadar farklı sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere sahip bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Dünya genelinde “yeni tip koronavirüs (covid-19)” salgının meydana gelmesiyle yaşanan sokağa çıkma yasaklarından dolayı anket yüz yüze yapılamamış ve dijital ortamda yapılması zorunlu hale gelmiştir. İşletmelerin sosyal medyada özel günler için yaptıkları indirimlerin satın alma davranışına etkisinin incelenmesini amaçlayan çalışmamızda kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir.

Araştırmada; cevap oranının daha kolay ve daha hızlı şekilde ilerlemesine imkan vermesi; salgın sürecinin risklerini taşımaması nedeniyle dijital ortamda anket tercih edilmiştir. Veriler, içerisinde Anneler Günü, Ramazan Bayramı, Babalar Günü gibi birçok özel gün bulunan mayıs ve haziran ayı içerisinde toplanmıştır. Toplamda 446 anketin veri girişi yapılmış ve analizi gerçekleştirilmiştir.

Verilerin toplanmasında kullanılan ve amaca hizmet edeceği belirlenen Özel Gün İndirimleri ve Satın Alma Davranışlarını Meriç, (2019). belirlemeyi amaçlayan 21

adet anket sorusu önceki çalışmalardan yararlanarak hazırlanmış ve toplamda iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özellikleri yer almakta ayrıca sosyal medyada günlük geçirdikleri saat aralığı, sosyal medya kanallarından en çok hangisini kullandıkları ve özel günlerden en çok hangisini kutladıkları soruları ile birlikte 9 adet sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise toplam 12 adet sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu kısım; işletmelerin yaptığı özel gün indirimlerine ait tüketicilerin memnuniyetini, ilgisini ve merak uyandırıp uyandırmadığını ölçen 6 adet ifade Oyman (2004)'nın çalışmasından, tüketicilerin indirimlere karşı satın alma davranışını ölçen 6 adet ifade Yalman vd.'nin (2014) çalışmasından yararlanılmıştır. Çalışma oluşturulan bu sorular sosyal medyada yapılan özel gün indirimlerine uyarlanmış ve sorular sosyal medyada özel gün indirimleri ile ilgili sorulmuştur.

1.4 Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Verilerin hazırlanmasında daha hızlı bir sonuç almak için internet ortamında 'Google Anket' programından yararlanılmıştır. Anketin hazırlandığı bağlantı kopyalanarak kişilere ulaştırılmıştır. Ülkemizin de içinde bulunduğu bir küresel kriz haline gelen "covid19" virüsü nedeni ile yaşanan sokağa çıkma yasakları kapsamında verilerin dijital ortamda hazırlanan soruların sosyal medya platformları üzerinden toplanması zorunlu hale gelmiştir. Hatalı ve eksik girişlerin dışarıda bırakılması sonucunda toplam 446 veri girişine ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda toplanan bu bilgiler, IBM SPSS Statistics 22 programından yararlanılarak girişi sağlanmış ve analiz edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle frekans tablolarına bakılarak ankete katılan tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir dağılımı ve meslek durumları incelenmiştir.

Sonrasında faktör analizi, güvenilirlik katsayıları ve belirlenen faktörler arasında bir etki olup olmadığını anlamak için regresyon analizi yapılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1 Tüketici ve Tüketim Kavramları

Tüketici; bireysel ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla bir pazarlama birleşenini satın alan veya satın alabilme kapasitesi bulunan gerçek kişi için kullanılan bir terimdir (Karabulut 1981). Belli bir bedel mukabili ekonomi alanındaki mal ve hizmetleri satın almak suretiyle kullanan kişiye tüketici denilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006). Tüketici, pazarlama organları tarafından piyasaya sunulmuş olan mal ve hizmeti, bireysel ihtiyaçlarına uygun olarak arzu ve taleplerini tatmin etmek için satın alabilen ya da satın alma potansiyeli bireylerdir (Nicosia, 1996). Başka bir söyleyişle ifade etmek gerekirse, tüketici; sonsuz ihtiyaç ve taleplerini kısıtlı imkânları çerçevesinde gerçekleştirme gayesindeki bireydir.

Tüketici anlamında kullanılan müşteri terimi ise, bir işletmeden devamlı mal ya da hizmet satın alan bireyler için kullanılmaktadır. Tüketici ile müşteri kavramlarını farklılaştıran unsur, devamlılıktır; her tüketici, bir müşteri olarak tanımlanamaz. Tüketici; ürünlerin kalitesi, fiyatı veya her ikisi arasında tercihte bulunan, bir süreyle kısıtlanmadan ihtiyacı ve talebi olandır; müşteri ise bir işletmenin ürün veya hizmetlerinden doğrudan fayda sağlayan kişi ve organizasyondur (Özsungur, 2018). Tüketici bir malı veya hizmeti satın alırken onun fiyatı ile kendi bütçesini düşünür. Satın alma veya tüketim ihtiyacının ortaya çıkmasıyla satın alma kararı alma sürecinde olan tüketiciler, davranışını bazı faktörlere göre şekillendirmektedir. İşletmelerin ürettiği bazı mal ve hizmetlerin dolaylı olarak etkilediği gruplar veya bireyler de vardır. Fakat sözü edilen dolaylı etkileşim, onların müşteri olmasını sağlamaz; onlar sadece müşteri adayıdır. Müşteriler, iç müşteri ve dış müşteri olarak ikiye ayrılmaktadır. İç müşteri, bir işletme ile organik bağı olan paydaşlardır; dış müşteri ise işletmeyle organik bir bağı bulunmayan tedarikçi, distribütör ve işletme tarafından sunulan ürün veya hizmeti nihai olarak tüketen müşterilerdir (Vavra, 2002). Alışveriş yapılan işletmeden belli belli düzeyde memnun olunması, müşteri olabilmenin bir gereğidir. Bir işletmenin mal ya da hizmetlerinden

memnun olan müşteri, sözü edilen mal ya da hizmet piyasaya fiyatlarının üzerinde olsa bile müşteri sadakati göstermek suretiyle devamlılık sağlamaktadır (Eren ve Erge, 2012).

Yine benzer bir kavram olan alıcı ise, mal ve hizmetleri kendisi için değil, başkaları için satın alma davranışında olan bireydir. Alıcıları tüketicilerden farklı kılan özellik; bir mal ya da hizmeti satın alma sürecinde herhangi bir zihinsel meşguliyet göstermemeleri ve bir planlama yapmamalarıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Satın alma davranışlarıyla kendi hayatına yön veren tüketici; hangi malların, hangi stratejilerle ve ne kadar üretileceği, etkenler arasındaki dağılımın yapılmasını, ihtiyaçların giderilmesi noktasında gelirin kullanılma biçimlerini, tasarrufların değerlendirilme yöntemleri gibi ekonomik kararları da yönlendirmektedir (Bakırcı, 1999).

Kültürel, sosyolojik ve psikolojik bir olgu olan tüketim kavramı; aynı zamanda ekonomik bir kavramdır. Belli bir ihtiyacı karşılamak için imal edilen bir ürün ya da hizmeti satın almaya, ona sahip olmaya tüketim adı verilmektedir (Odabaşı, 1999). İhtiyaçların bedeli ödenerek karşılanmasıdır tüketim, hayatını tüketim faaliyetleri sayesinde devam ettiren birey, tüketim faaliyetlerine yön veren en önemli unsurdur aynı zamanda. Tüketim bireyin ihtiyaçlarını karşılamasına hizmet eden bir olgu olduğu gibi, insanı peşinden sürükleyebilmekte ve kendisinin esiri haline de getirebilmektedir.

Birey, hayatını sürdürebilmek için tüketmek zorundadır. Bundan dolayı tüketim, bireylerin gereksinimleri var oldukça iktisadi sistemi yönlendiren temel unsurlardan biri olacaktır. Bireylerin ihtiyaç ve istekleri ile bu dürtüleri doyuma ulaştırma arzuları oldukça tüketim olgusu da varlığını devam ettirecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Tüketim, belli bir ihtiyacın karşılanmasıyla ortaya çıkar, mal ve hizmet tüketiminin meydana gelmesi için mutlak suretle birey faktörünün olması gerekmektedir, tüketim ile üretim kavramlarının birbiriyle ilişkisi vardır ve temel ihtiyaçları karşılamakta kullanılan tüketim, psikolojik ihtiyaçlara cevap verilmesinde yararlanılana bir olgudur. Yalnızca bireysel bir eylem olmayan tüketim, ülke ekonomisini şekillendiren faaliyetlerden biridir (Torlak, 2000). Tüketimin yapısı ve

birçok boyutu, ekonomi organizasyonun en dinamik kesimi olma özelliğindeki şirketleri yakından ilgilendirdiği için ülke ekonomisini de ilgilendirmekte ve etkilemektedir. Pazarda kalıcı olmayı isteyen işletmelerin; her şeyden önce talep projeksiyonları yaparak hedef kitle analizlerini tamamlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda, sosyal değişim süreçlerinin iyi izlenerek tüketicilerin taleplerinin hangi alanlara yöneldiğinin belirlenmesi rekabet ortamında ayakta kalınabilmesi için çok büyük öneme sahiptir.

Bireyin temel, toplumsal ve kültürel varlığını devam ettirebilmesi, hayat standartlarını yükseltebilmesi sınırsız ihtiyaçlarını karşılanmasıyla olasıdır. Sözü edilen gereksinimlerin giderilmesi de ekonomik alanda bir faaliyeti gerektirmektedir; tüketim kavramı, sözü edilen ekonomik faaliyetlerin son halkasıdır (Kayalı, 2008).

2.2 Tüketici Davranışları

Tüketicilerin ürün, hizmet ve fikirleri araştırma, satın alma, tüketme ve tüketimden sonra elden çıkarma aşamalarında ortaya koydukları davranışlara tüketici davranışları denilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000). Başka bir tanıma göre ise tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini gidermek için ürün, hizmet, fikir ya da deneyimleri tercih etme, satın alma, kullanma ve kullandıktan sonra elden çıkarma faaliyetlerinin tamamını kapsayan davranışlardır (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006). Bu iki tanımdan yola çıkarsak tüketici davranışlarında temel gayenin ihtiyaçlarını ve taleplerini en uygun, en akılcı ve en zararsız biçimde karşılamak olduğu anlaşılacaktır.

Daha önceleri tüketici davranışları, yalnızca tüketicilerin ürünleri satın almak için karar verme süreçleriyle sınırlı olarak ele alındığından dolayı yetersiz kalmaktaydı. Bu tanımlamanın eksiksiz olabilmesi için tüketicilerin satın alım öncesindeki araştırma, satın alma ve tüketme ile elden çıkarmayı kapsayan satın alma sonrası etkinlikleri de içermesi gerekmektedir. Bugünün şartlarında yapılan tanımlar, bütün tüketici faaliyetlerini içine alacak biçimde yapılmaktadır. Tüketici davranışları, ürünlere ve hizmetlere dair tüketici faaliyetleriyle, söz konusu faaliyetleri yaparken meydana gelen duygusal, davranışsal ve zihinsel tüketici tepkileri ile aralarında bulunan ilişkileri de içine alacak biçimde açıklanmaktadır (Kardes, Cline ve Cronley, 2011).

Verilen bilgiler dikkate alınarak açıklamak gerekirse tüketici davranışları, satın alma sürecindeki davranışlarla sınırlı olmadığı anlaşılmaktadır; satın almadan önce ürün hakkında araştırma yapmak ve daha sonraki süreçte ürünü kullanma, kullandıktan sonra değerlendirme, kullanılmış ürünün elden çıkartılmasını da içine alan davranışlar bütünüdür. Örneğin satın alınarak kullanılan bir ürünün kullanıldıktan sonra atıklarının ne olacağı gibi tüketimle ilgili birçok konu, tüketici davranışları kapsamına girmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Tüketici davranışıyla ilgili çalışmalar, tüketici davranışları ile tüketim sürecini ele alarak bu süreçlerde etkili olan unsurlara odaklanarak bununla ilgili bazı sorulara yanıt bulmaya çalışmaktadır. Piyasaya arz edilen ürünleri ya da hizmetleri satın alanlar, satın alınan ürünlerin türleri, ürünlerin alındığı yerler ve alınma zamanı, ürünün kullanıldığı zaman dilimi, belli bir marka ya da modeldeki ürünlerin tercih edilme nedenleri ve bu ürünler ödeme yapılma biçimine ilişkin soruların cevapları bulunmaya çalışılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Tüketici davranışlarıyla ilgili açıklamalar yapılırken ana akım iktisadi düşünce ekseninde varsayımlara dayalı modellere göre yapılmaktadır. Genel olarak kabul edilen rasyonel varsayımı çerçevesinde tüketicinin tanımı, ekonomik ve rasyonel hareket eden varlık biçiminde yapılmaktadır. Bu tanımlamaya göre tüketiciler, ekonomiyle ilgili kararlar alırken ellerindeki harcanabilir gelire daima yararı en yüksek, maliyeti en düşük ürünler ya da hizmetler satın almakta, satın alma eyleminde önce seçeceği ürünlere dair bilgilere tam olarak ulaşabilmekte, ulaştığı bilgilerden etkin şekilde yararlanabilmekte; sosyal çevresinin ve duygularının etkisinden sıyrılarak aklını kullanarak daima akılcı davranabilmektedir. Ne var ki zaman içinde sözü edilen bu özellikler çerçevesinde açıklanmak istenilen iktisadi davranışların hayatın gerçekliğinden uzak olması da bazı eleştirilere yol açarak bu alanla ilgili çalışmalar yapılmasını sağlamıştır (Bakewell ve Mitchell, 2004).

Davranışsal iktisat, tüketicinin tanımını belli çerçevede rasyonel davranan, kendisini kontrol etme konusunda sorunlar yaşayan, yaptığı tercihlerde hep tutarlı olmayı başaramayan ve iktisadi karar verme basamağında matematik hesaplarının dışında ağırlıklı olarak duygularından etkilenen ve kolayca sosyal çevresinin etkisinde olan bir varlık şeklinde yapmaktadır. Tüketicilerden her biri, birbirlerinden farklı olduğundan dolayı farklı tercih ve zevklere sahip olduğu dikkate alındığı zaman

tüketicilerin davranışsal iktisatçılar tarafından modellenmiş nitelikleri olan, ihtiyaçlarını doyuma ulaştırma amacı bulunan ve tüketimini bu amaç doğrultusunda yapan bireylerdir. Tüketim, yalnızca yemek, içmek ve barınmak yaşamı idameye dayalı fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı değildir; tüketimin yapılmasında itibar ve şöhret kazanmak, sevmek-sevilmek ile aidiyet duygusu gibi sosyolojik, psikolojik ve kültürel ihtiyaçların giderilmesi için de yapılmaktadır (Kotler, 2000:172).

Davranışsal iktisat yaklaşımında gerçekleştirilen deneysel çalışmalar, tüketicilerin davranışsal işleyişleriyle ilgili aşağıdaki çıkarımlara ulaşmıştır (Camerer, 1999; Şeniğne, 2011; Akın ve Urhan, 2015):

- Karar alma sürecinde tüketicilerde, zihinsel zaman ve gayret göstermeyi gerekli kılan analizler yapmaktan ziyade; hızlı karar alma eğilimi içindedir. Hızlı kararlar verebilmek için ise karşılaştırma yapmak gibi zihinsel kısa yollardan yararlanılmaktadır.

- Tüketiciler geleceğe dönük risk ve belirsizlik içeren kararlar verirken beklenen yarar kuramının salt matematiksel ve rasyonel denklemlerden meydana gelen hesaplamaların ötesinde etkilenmektedir. Psikolojik faktörlerin etkisinde kalan tüketiciler, kesin seçenekleri daha çok önemsemekte, kazancı önemli bulduklarında riskten uzak duran; kayıp söz konusu olduğu zaman ise riske giren davranışlar sergilemektedir.

- Kayıpları, kazançlardan daha çok önemsemekte ve kayıpların yol açacağı üzüntüyü kazançların vereceği mutluluktan üstün tutmaktadır.

- Tüketiciler, farklı sunuluş biçimleri olan aynı durumlara farklı tepkiler gösterebilmektedir. Çerçeveleme etkisi adı verilen bu durum, tüketicilerin tercihlerinde rasyonalite ilkelerinin tutarlılık gösterdiği düşüncesinin daima geçerli olamayacağını ortaya koymaktadır.

- Tüketicilerin sahip oldukları ürünleri normal değerinin çok daha üstünde değerli gördükleri gözlemlenmiştir. Tüketiciler, genellikle satın alma sürecinde bir şeyi ucuz, satma sürecinde ise aynı şeyi daha pahalı görme eğilimindedirler.

- Tüketicilerin bilinmeyen şeylerle ilgili ileriye dönük tahminler yaparken ya da kararlar verirken ilgisi olmasa da daha önce edindikleri bilgi ya da izlenimler ile duydukları şeylerden etkilenebilmektedir.

- Tüketicilerle ilgili gözlemlerden biri de bedava olan şeylere karşı koyamamalarıdır. Kimi zaman asla alınmayacağı öngörülen ürünler, yanında bedava başka şeyler de verildiği zaman tüketicilere çekici gelmektedir.

2.3 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin tercihte bulunacakları alternatifleri değerlendirdikleri ve bunun sonucunda kendisi için en uygun olanı seçmek için gayret ettiği bir süreç olan karar verme süreci, iktisat biliminin ilgi alanına giren önemli konulardan biridir. Bütün tüketiciler, ihtiyaç ve taleplerini karşılamak için çeşitli ürünler ya da hizmetlerle ilgili satın alma kararı almak durumundadır. Sözü edilen karar, satın alınacak ürüne ya da hizmete göre farklılıklara sahiptir. Örneğin bazı ekmek, diş macunu ya da süt satın alma kararlarının alınması daha kolayken; ev, araba ya da televizyon satın alma kararları gibi bazı kararların alınması daha fazla zamanı ve çaba göstermeyi gerekli kıldığı için zordur (Burger ve diğ., 2011).

Ana akım iktisat, tüketicinin rasyonel olarak karar verme yöntemleriyle ilgilenirken; davranışsal iktisat tüketicilerin psikolojik bakımdan nasıl karar verdikleriyle ilgilenmektedir (Çil, 2018).

Tüketicinin Satın alma karar süreçleri, her ürün için ayrı bir özellik taşıyabilmektedir. Tüketicilerin karar alma süreçlerinin pazarlamacılar açısından önemi, pazarlamacıların her basamakta farklı görev ve uygulamaları olmasıdır. Tüketicinin satın alma karar sürecinde pazarlama uygulamalarını üç basamakta değerlendirmeleri mümkündür (Odabaşı, 1986):

- Tüketicilerin seçim stratejisini olduğu gibi kabul etmekte ve ona hizmet etmeye yönelmektedir,

- Tüketici için inandırıcı nitelikte çalışmalar yapmak suretiyle, talep edilen ürünün tercih edilmesine daha çok yatkın bir başka stratejinin kabulüne çalışılmaktadır,

- Tüketicileri seçimle ilgili farklı bir kriter kullanmaları için onu teşvik edecek karar yenilenmesi konusunda yardımcı olmaya çalışır.

Howard ve Sheth Satın alma davranışının üç tür olduğunu tespit etmiştir (Oluç, 1991)

a. Alışlagelmiş Sorun Çözme Davranışı: Bu davranış, özellikle maliyeti düşük ve sıklıkla satın alınan kalemlerin satın alınması sürecinde sergilenmektedir. Satın alıcılar, ürünün dahil olduğu sınıfını, bu sınıftaki temel markaları iyi bilirler ve markalar arasında tercih ettikleri bellidir. Hususiyeti olan bir alışveriş muamelesi veya değişiklik yapma isteğinden dolayı; Satın alma sırasında sözü edilen ürünü ya da markaları bulamayışlarından dolayı aynı markayı her zaman Satın almasalar da bu türden ürünleri Satın alma sürecinde fazla düşünmezler veya ürün aramaya fazla vakit ayırmazlar. Bu türden ürünlerin kalitesini, hizmetlerini ve değerini korumak suretiyle sabit müşterilerin olumlu tatminini devam ettirmelerine özen gösterdiği gibi, kimi yeniliklerle, satış noktası teşhirleri ve tenzilatlı satışlarla yeni müşteriler de çekmek için de çalışırlar.

b. Sınırlı Sorun Çözme: Satın alıcılar, daha önceden bildikleri ürün sınıfı içinden bilmedikleri yeni bir markayla karşı karşıya kaldıklarında bilgi edinmek amacıyla reklamları izlerler, daha fazla soru sorarlar. Satın alıcılar, ürün sınıfıyla ilgili bir bilgileri olmalarına karşın yeni markayla ilgili yeterli bilgiye sahip olup kararlarını netleştirebilmek üzere biraz çaba harcamaları gerektiği için sınırlı sorun çözme söz konusudur.

c. Kapsamlı Sorun Çözme: Satın alıcının ürün sınıfı ve markasıyla ilgili hiçbir bilgisi olmadığı, seçimini hangi ölçütlere göre yapacağını bilemediği durumlarda kapsamlı bir sorun çözmeye ihtiyacı olacaktır.

Ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi vermeye dönük tanıtıcı faaliyetlerde bulunmak pazarlamacıların sorumluluk alanı içindedir. Genel olarak Satın alma karar süreci aşamalarını aşağıdaki başlıklar altında gruplandırılmaktadır (Mucuk, 2014):

- İhtiyacın ortaya çıkması,
- Alternatiflerin (seçeneklerin) tespit edilmesi,

- Çözüm seçeneklerinin tespit edilmesi,
- Satın alma kararı
- Satın alma sonrasında davranış

Satın alma kararının değerlendirilmesi konusunda “model”in en uygun başlangıç noktası olmasına karşın sürecin her zaman açık olması söz konusu olmayabilir. Örnek olarak ihtiyacın gerekliliğinde gerileme ya da alternatif bulma konusunda bir sıkıntı olduğunda süreç birdenbire bitmektedir. Ayrıca bu süreçte; basamakların bazı atlandığı da görülmektedir. Özellikle nadiren satın alınan, yüksek fiyatlı ürünler gibi kesin satın alma durumlarında alt basamakların tamamı büyük olasılıkla muhtemelen kullanılmaktadır. Ancak rutin bir satın alma işlemi ya da gerekli ihtiyacın benzer bir ürünle giderilebildiği durumlarda da 3. ve 4. basamaklar atlanır. Üçüncü nokta ise basamakların aynı uzunluğa sahip olmasının gerekmediği konusudur. Nihayet basamaklardan bazıları, kesin satın alma durumlarıyla karşılaştığı zaman bilinçli olarak geçilebilmekle birlikte, bazı durumlarda bu basamaklar dikkate alınmayabilir. Her alışverişte harcanan zaman ve eforun hesaplanması gerekmektedir. Bazı ürünleri satın alırken az, bazılarında ise çok zaman harcanması, gereklilik düzeyinin tespit edilmesinin sürecin parçalarından biri olduğunu göstermektedir (Hatipoğlu, 1993).

2.3.1 İhtiyacın Ortaya Çıkması

Süreç, bir gereksinimin (güdünün) kendisinin belli ederek bireyde rahatsızlığa sebep olmasıyla başlamaktadır. İhtiyaç, açlık susuzluk ya da uyku gibi biyogenik nitelikte olabileceği gibi, bir reklamın seyredilmesi, ürünün görülmesi, referans gruplarından iletilen bir iletiyle de ortaya çıkabilmektedir. Mevcut bir ürünün artık yeteri kadar tatmin sağlanmaması bir rahatsızlığın doğmasına yol açabilir (Tuncer vd., 1992).

Gereksinimin ortaya çıkması, çok karmaşık bir yapıya sahiptir. Sorunun tespit edilmesinde sosyolojik, psikolojik ve sosyo-kültürel unsurlar etkilidir (Mucuk, 2014). Tüketicinin içinde yaşadığı toplumsal ortam, eğitim düzeyi, gibi ekonomik durumu etkenler farklı ihtiyaçların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Sözü edilen etkenlerin

etkili şekilde analiz edilmesi, stratejilerini ve satış taktiklerini belirlemeleri konusunda pazarlamacılara önemli bilgiler temin edecektir.

İhtiyacın fark edilmesi, bu ihtiyacın her zaman karşılanacağı anlamını taşımayabilir. Örnek olarak bir tüketici mobilyalarının eskidiğini, yenileme yapmaya gerek olduğunun farkına varabilir fakat daha önemli olan diğer ihtiyaçları olduğundan dolayı bu eksikliği bir sorun olarak kabul etmeyebilir. Bundan dolayı ihtiyacını fark eden bir tüketici için iki halin oluşabileceğini söylemek mümkündür. İlk durumda tüketici yaşadığı durumu arzuladığı durum arasındaki farkı önemsemeyebilir, bunun dışında kalan ihtiyaçlarını daha önemli kabul edebilir ve bundan dolayı oluşan ihtiyacı sorun olarak kabul etmeyebilir. Tüketici, ikinci halde ise meydana gelen farkı, olduğundan çok daha büyük algılayabilir ve bundan dolayı bu ihtiyacı sorun olarak görebilir ve bu sorunu çözmek için karar verme sürecinin diğer basamaklarına atlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

2.3.2 Seçeneklerin Tespiti

Tüketici, ihtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte bu ihtiyacı gidermek amacıyla gereken seçenekleri tespit etmeye ve bununla ilgili bilgilere ulaşmaya çalışır. Ürün veya hizmetlerle ilgili edindiği bilgi düzeyi ne kadar üstlerde olursa, tercihi de o derece sağlıklı olacaktır. Bundan dolayı bilgi edinme, bu basamakta öne çıkmaktadır. Tüketici, bilgi kaynaklarını araştırırken ve seçeneklerle ilgili değerlendirme yaparken uğradığı zarara ve çaba harcayarak karşılaştığı bir maliyetlere de katlanmak durumundadır (Yükselen, 2003).

Bir ihtiyaç tespit edildiği zaman tüketici, alışverişin koşullarına dair bilgileri yetersiz bulabilir ve kendisi aktif bir şekilde bilgi toplama ve değerlendirme yapma kararına varabilir. Bu, aşırı gereksinimden kaynaklanan alışveriştir ve satın almayla ilgili karar verme sürecinin basamaklarının tamamının değerlendirilmesine ihtiyaç duyulur. Tüketicinin mevcut bilgileri ve alternatifleri yeterli gördüğü durumlar, düşük-gereksinim durumlarıdır. Tüketici, böylesi bir halde, ihtiyacın belirlenmesi basamağından, arada bulunan basamakları atlayarak doğrudan satın alma işlemine geçebilmektedir (Dinç, 2018).

2.3.3 Çözüm Seçeneklerinin Belirlenmesi

Seçenekler belirlenerek satın alınacak ürün ya da hizmetle ilgili yeterli bilgiler temin edildikten sonra seçenekler içinde çözümü sağlayacak alternatifin tespit edilmesi gerekmektedir. Çözüm seçenekleri içinden en uygun olanının tespit edilmesindeki ölçütler tüketicilere göre değişiklik göstermektedir. Her tüketicinin algılama ve değerlendirmeye ilgili yaklaşımları farklılık gösterebilmektedir (Yükselen, 2003; Mucuk, 2014).

Bir ihtiyaç tespit edildikten ya da bunu temin etmek amacıyla ne kadar efor sarf edileceği hususunda bir karara varıldıktan sonra, ürün ve markayla ilgili alternatifler tespit edilmelidir. Bu süreç, basit bir hafıza taraması olabileceği gibi ayrıntılı bir araştırma niteliğinde de olabilmektedir.

Alternatiflerin tercih edilmesinde etkili olan unsurlar şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2002)

- Tüketicinin deneyimlerinden ya da diğer kaynaklardan sahip olduğu bilgi.
- Tüketicinin sözü edilen bilgilere olan güven düzeyi.
- Daha fazla bilgiye sahip olmak için harcanacak zaman ve para miktarı.

Alışlagelmiş satın alma davranışı; su, ekme, tuz ya da sabun gibi sürekli satın alınan markaların aralarındaki farklılıkların görece fazla olmadığı ve genel olarak düşük fiyatlı ürünlerde ağır basmaktadır. Böylesi satın almalarda iç bilgi kaynakları, yani geçmişteki satın alma deneyimleri yeterli kabul edilebilir. Sık sık satın alınmayan, genel olarak ev, araba ve bahçe gibi fiyatı ve riski yüksek ürünlerle ilgili alımlar da karmaşık satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır. Böyle türdeki satın alımlarda ayrıntılı bilgi toplamaya ihtiyaç doğabilir ve bundan dolayı iç bilgi kaynakları yetersiz ve güvenilmez görülebilir (Ustaahmetoğlu, 20).

Ayrıca benzer bir durum ortaya çıktığında da dışsal bilgi kaynaklarına müracaat edilebilir. Tüketicilerin dış çevreden edindikleri bilgiler, dışsal bilgi kaynaklarını oluşturmaktadır ve bu kaynaklar; bireysel, ticari, deneyimsel ve halka açık kaynaklar olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Bireysel; aile, akraba ya da arkadaş çevresinden edinilmiş bilgilerdir. Ticari bilgiler; reklam, satış temsilcileri,

web siteleri, sergiler ya da bayiler vasıtasıyla edinilmiş bilgilerdir. Deneyimsel bilgi kaynakları; ürünün incelenmesi, ürüne dokunulması yöntemiyle edinilmiş bilgilerdir. Halka açık bilgileri ise kitle iletişim araçlarıyla ve tüketici derecelendirme kuruluşlarının verdikleri bilgilerden meydana gelmektedir (Munthiu, 2009).

2.3.4 Satın Alma Kararı

Tüketiciler, ifade edilen aşamaları değerlendirmek suretiyle kendilerince uygun gördükleri satın alma kararını alır. Tüketicinin kararı, tercih edilen markanın o esnada piyasada bulunmayışı, satın alınacak yerin tespit edilememesi ve istenilen fiyatın üzerinde olması gibi sebeplerle ertelenebilir ya da gecikebilir (Cemalcılar, 2000). Ayrıca satın almayla ilgili karar, tüketicinin daha yüksek bir önceliğe sahip bir ihtiyacın ortaya çıkması ya da gelir durumunda ortaya çıkan bir değişimle gecikebilir. Sonuç olarak tüketicinin seçimleri, her zaman fiili bir satın almayla sonuçlanmayabilmektedir (Yükselen, 2003).

Tüketiciler karar noktasında, ürünün ilk olarak alındığı, ürün ya da hizmetlerle ilgili yeterli deneyim ve bilgiye sahip olunmadığı, markalar arasındaki nitelik farklarının bulunduğu ve sık sık satın alınmayan ve yüksek fiyatı ürünleri satın almanın söz konusu olduğu hallerde algıladıkları risklerde artışlar görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017).

Araştırmacılar tarafından tüketicilerin algıladıkları riskleri tespit etmek için birçok araştırma yapmışlardır. Bu araştırmalar sonucunda algılanan riskler aşağıda verilen boyutlarda ele alınmıştır (Deniz ve Erciş, 2008).

- Performans Riski: Satın alınmış ürünün kullanılabilirlikte beklenen ömürde olmama ya da istenilen biçimde çalışmama olasılığıyla ilgilidir. Algılanan riskle ilgili bu boyut, ürünlerin işlevsel nitelikleriyle ilgilidir (Lim, 2003).

- Finansal Risk: Satın alınmış ürünün beklenen performansı ortaya koymadığı hallerde ürün için değerinin üzerinde bir ödeme yapılma olasılığıyla ilgilidir (Kim ve diğ., 2009).

- Sosyal Risk: Satın alınmış ürünün tüketicinin aile, arkadaş ya da akraba ortamları gibi toplumsal çevresinde olumsuz tutumlara yol açma olasılığıyla ilgilidir (Chen ve He, 2003).

- Psikolojik Risk: Satın alınmış ürünün tüketicinin benliği ile uyumsuzluk gösterme olasılığı sonucu meydana gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 154). Bir diğer söyleyişle tüketicinin ürünü kullandığı için memnun olmama haliyle ilgili kaygıdır (Demir, 2011).

- Zaman Riski: Satın alınmış ürünün düşünülen performansı ortaya koyamamasından dolayı tüketicinin uygun ürünü bulmak, elindekini değiştirmek ya da tamir ettirmek için harcadığı zaman kaybını ifade etmektedir (Roselius, 1971).

- Fiziksel Risk: Satın alınmış ürünün kullanılması ya da bundan sonra tüketicinin sağlığına ya da fizikî yapısına karşı zarar verme ya da tehdit içerme olasılığıyla ilgilidir (Mitchell, 1998).

2.3.5 Satın Alma Sonrası

Tüketici, satın alma kararının etkileri ile sonuçlarını değerlendirir. Satın almayla ilgili kararın değerlendirmesi, birtakım yeni bilgilere ulaşılmasıyla gerçekleşmektedir. Satın aldığı ürünü kullanarak üründen memnun kalan tüketici, satın alma kararı vermesinden tatmin olur. Bunun aksi bir durum ortaya çıktığında ise tüketici, psikolojik bazı sorunlarla karşılaşabilmektedir (Yükselen, 2003).

Satın alma kararından sonra tatminsizlik yaşayan tüketici, şu durumlarla karşılaşabilmektedir (Odabaşı, 1986) Tüketici, kimi durumlarda, ürünlerle ilgili çok büyük beklentiler içerisinde olabilmektedir. Bu durum, sembolik değerlere sahip ürünler için daha geçerlidir. Ürünlerin bazıları için ise, beklenen işlevsel görevlerini dahi ifa edemez. Arzulaması mümkün birçok seçenek vardır. Seçimde arzulanan bir ürünün tercih edilmesi, diğer alternatiflerin etkinliklerinin bittiği anlamına gelmektedir. Tüketicinin tutumunda değişim olabilir. Satın alınan ürünle kazanılan deneyim, önemli bir öğrenme durumudur. Böylesi bir deneyim, tutumlarda değişikliklere yol açabilmektedir. Önceden bilinmeyen bir şeyin, şimdi biliniyor olması, ürünü sevmeye ya da sevmemekle ilgili düzeyin değişmesi ya da kuvvetli davranış biçiminde zayıflama olması gibi durumlar yaşanabilmektedir (Mucuk, 2014).

Satın alma kararından tatmin olan tüketici, markayı ya da ürünü; yakın çevresine, aynı markayı onların da kullanmalarını tavsiye edecektir. Verdiği karardan tatmin olmamış bir tüketici ise, ürünü ya iade edecek ya da bir daha o

markadan veya üründen satın almayacaktır. Ayrıca çevresine bu olumsuz düşüncelerini de aktaracaktır (Yükselen, 2003)

2.4 Tüketici Satın Alma Davranışında Etkili Olan Faktörler

Bireylerin tüketimle ilgili oldukça karışık davranış süreçleri vardır. Tüketicilerin tüketim süreçleri daima maksimum yararlar sağlayacak şekilde olmaz. Bireylerin satın alma davranışında psikolojik ve toplumsal etkenler rol oynamaktadır. İnsanın yapısı çok karmaşık olduğundan dolayı, tüketim sürecinde insanı birçok farklı faktör etkilemektedir. Bu süreçte tüketimle ilgili ciddi bir karar verileceği için oldukça uzun bir zamana ve oldukça fazla enerjiye ihtiyaç vardır (Penpece, 2006).

Davranış; bir taraftan tüketicinin, kişisel olarak güdülerinin ve ihtiyaçlarının, öğrenme sürecinin, algılamasının, kişiliğinin, inanç ve tutumlarının etkisiyle; bir yandan da bireyin üyesi olduğu toplumda, sosyal sınıf, aile, kültür ve referans grubu gibi sosyo-kültürel unsurların etkisiyle oluşmaktadır. Bunun yanında davranışlara işletmelerin pazarlama çalışmalarının da etkisi vardır (Mucuk 2004).

Satın alma davranışlarında etkili olan etkenler genellikle şekil 10'da görüldüğü üzere kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olarak sınıflandırılarak ele alınmaktadır (Köseoğlu, 2002).

Kültürel	Sosyal	Kişisel	Psikolojik
Kültür Alt Kültür Sosyal Sınıf	Aile Referans Grupları Rol ve Statü	Yaş ve Yaşam Dönemi Meslek Ekonomik Durum Yaşam Tarzı Kişilik ve Benlik	Tutum ve İnanç Motivasyon Öğrenme Algılama

Şekil 2: Tüketici satın alma davranışında etkili olan faktörler.

Kaynak: Kotler, Philips ve Gary Armstrong (2011).

2.4.1 Kültürel Faktörler

Kültürel faktörün kapsamında kültür, alt kültür ve sosyal sınıf faktörleri yer almaktadır.

2.4.1.1 Kültür

Kültür, insanların ortak inanç, değer, davranış ve hareket tarzlarının tamamıdır. Kültür, bir toplumun benimsediği maddi ve manevi değerler bütünüdür. Sözü edilen değerleri toplumun inanç ve düşünce yapısı, hukuki kuralları, ahlaki değerleri, sanat anlayışı, gelenekleri görenekleri ve bilgi düzeyleri gibi unsurlar meydana getirmektedir (Aktan, Tutar, 2007). Toplumda bulunan bireyler tarafından küçük yaşlardan itibaren öğrenilmeye başlanmaktadır ve ona uyum göstermeyen bireylerin; güvenlik, huzur, toplumsal itibar gibi avantajlardan yoksun kalma ihtimali vardır (Hüseyin, 1999).

Kültürel yapının değişmesi hemen olmamaktadır; bireyler, belli bir kültürel yapı kurulduktan sonra bu kurallara uygun hareket etmekte ve bu kurallardan farklı davranışlar sergileyenleri yadırgamaktadırlar. Bir kültürde genel kabul gören bir davranış, bir başka kültürde tasvip edilmeyen bir davranış olarak görülebilmektedir. Bununla birlikte farklı kültürlere adapte olmak konusunda genler, yaşlılardan daha avantajlıdır (Karafakioğlu, 2010).

Toplumlar ya da ülkeler arasında farklı algılanan kültürel yapı bireylerin yaşama biçimleri, bu bağlamda da davranışları üzerinde etkili olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Söz konusu etki, davranışların tamamında olduğu gibi özellikle satın alma karar ve davranışları üzerinde de ortaya çıkabilmektedir. Örneğin İslam inancı içinde domuz eti ve domuz etinden yapılan ürünlerin tüketilmesi ve kullanılması haram olduğundan dolayı İslam inancı baskın ülkelerde, sözü edilen ürünlerin tüketilmesi, bundan dolayı da satın alınması düşük düzeyde olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2017).

2.4.1.2 Alt Kültür

Toplumda dinsel, ulusal, ırksal ve doğu-batı, kırsal-kentsel coğrafi şartlar bakımlardan benzerlikleri olan gruplar alt kültürü oluşturmaktadır (Tek, 1991). Belirli bir alt kültüre mensup bireyler, toplumun egemen kültürel değerlerine, davranış kalıplarına ve inançlarına bağlı kalmanın yanında kendilerini toplum diğer üyelerinden ayırıtıran değer, gelenek ve inançlara sahiptir (Sciffman ve Kanuk, 1997).

Örneğin iklimsel ve coğrafi özellikleri açısından Türkiye'nin farklı yedi bölgeden oluşması yemek kültürü ve alışkanlıkları bakımından çeşitli alt kültürlere

oluşmasının zeminini hazırlamıştır. Her bir bölgede yaşayan bireyler, mensubu oldukları yörede yetişen ürünleri, tüketme eğilimi içindedir. Ege bölgesinde sebze ve zeytinyağlı yemekler daha çok tüketilirken; Karadeniz bölgesinde ise balıktan ve balık ürünlerinden yapılan yemekler daha çok tüketilmektedir.

2.4.1.3 Sosyal Sınıf

Sosyal gruplar, üyelerinin bağımsız tutum ve davranışlarından, inançlarından ve alışkanlıklarından ötürü önemli referans noktalarından biri olarak kabul edilmektedir. Sosyal sınıf, kişilerin çeşitli etkenler dikkate alınmak suretiyle toplumdaki konumlarının belirlendiği (sınıflandırıldığı) hiyerarşik bir yapıdır. Genellikle sınıflandırma; gelir, zenginlik, eğitim, meslek, semt ve apartman, villa gibi oturlan evin yapısı, aile geçmişi, sosyal ilişkiler gibi etkenler göz önünde bulundurularak yapılmaktadır; bu etkenler bakımından benzerlikleri olan bireyler, aynı sosyal sınıfın üyeleri olarak kabul edilmektedir. (Noel, 2009). Sınıflandırma yapılırken genellikle alt, orta ve üst sınıf şeklinde bir ayrıma gidilmektedir (Tek, 1991). Öte yandan bu sınıflandırmada sınıfları birbirinden ayıran kesin sınırlar söz konusu değildir; bireylerin alt sınıfa düşebilmeleri ya da üst sınıfa yükselebilmeleri mümkündür (Mucuk, 2014).

Bir birey, sosyal grubu ürün veya hizmet hakkında bilgi alma konusunda güvenilir bir kaynak olarak kabul ediyorsa, grup üyelerinin satın alma konusundaki kararlarını değerlendiriyorsa uygun olan veya uygun olmayan davranışlar karşısında grubun onayını benimsiyorsa; bu durum, satın alma davranışı sırasında gruptan etkilenme ihtimalinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Odabaşı 2002).

Sosyal sınıflardan her birinin zevkleri, satın alma davranışları ve yaşam biçimleri diğerlerine göre farklılıklar göstermektedir; sınıflar arasındaki farklılaşmalar, satın alma davranışları bakımından ürün ve marka tercihlerine de yansımaktadır. Sözü edilen farklılaşma; ev eşyaları, giyim ve yiyecek gibi çeşitli alanda etkisini göstermektedir. Örneğin alt sınıf mensubu tüketiciler, üst ve orta sınıf mensubu tüketicilere göre; mobilya ve giyimle ilgili ürünlerde moda ve stilden çok; sağlamlık, rahatlık gibi işlevselliklerine dikkat etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Ayrıca tasarrufları değerlendirme ve kredi kartı kullanma konularında da farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Üst sınıf mensubu tüketiciler, tasarruflarını tahvil ve hisse senedi gibi alanlara aktararak değerlendirirken; alt ve orta sınıf mensupları gayrimenkul ve banka

yatırımları yapmayı tercih etmektedir. Kredi kartı, üst sınıf mensupları için nakitin alternatifini bir ödeme biçimiyken; alt sınıf mensupları için alım güçlerinin yetmediği ürünleri şeyleri satın alma davranışında “şimdi al, sonra öde” mantığıyla kullanılmakta olan bir araç olarak görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017).

2.4.2 Sosyal Faktörler

Toplumunu oluşturan her üye, sosyal faktörlerden etkilenmektedir. Sosyal realitenin birey ve toplum üzerindeki etkileri üzerine inceleme yapılması, tüketicilerin davranışlarında etkili olan faktörlerin tespit edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Sosyal sınıflar, gruplar ve bireyler, yaşanan hayatta karmaşık bir etkileşimle içi içindedir. Grupsal ve sınıfsal yapılanmaların merkezindeki birey, geçmişten getirdiği bilgi birikimiyle zaman içinde değişiklikler gösteren tepkisel davranışlar ortaya koyarak geleceğe dönük bir model oluşturmaktadır. Zaman içinde iletişimin hızlanması ve şartların değişmesi, toplumsal kanılar üzerinde de etkili olmaktadır. Genel itibarı olan bireylerin davranış biçimleri ve kanılar, tüketim davranış süreçleri üzerinde de etkili olmaktadır (Murphy, Schleifer ve Vishny, 1989).

2.4.2.1 Referans (Danışma) Grupları

Tüketiciler, satın alma süreçlerinde doğru karar vermek için genellikle çevrelerinde bulunan kişilerin düşüncelerini almakta, onların deneyim ve yaklaşımlarından yararlanmaya çalışmaktadırlar. Bireylerin tüketimle ilgili karar alırken kendileri için örnek olduğunu düşündükleri birey, aile, örgü ve gruplara referans grupları adı verilmektedir. Referans gruplarını birincil ve ikincil referans grupları olarak ele almak mümkündür. Bireyin günlük yaşamı içinde devamlı karşılaştığı aile bireyi, arkadaş ve komşu gibi bireyler, birincil referans grupları içinde yer almaktadır (Odabaşı, 2002). Bireylerin devamlı karşılaşmadıkları; cami, çay ocağı, konser alanı ve sinema gibi alanlarda bir araya geldikleri kişiler ise, ikincil referans gruplarıdır. Referans gruplarının içinde tüketicilerin düşüncelerine güvendikleri fikir önderleri yer almaktadır. Fikir önderlerine güvenen tüketiciler, satın alma sürecinde onlar gibi davranmaktadırlar (Karafakioğlu, 2010).

Referans grupları, bireyin düşüncelerini, davranışlarını ve değer yargılarını etkileme gücü olan insan gruplarıdır. Sözü edilen insan grupları aile ve arkadaşlar, iş arkadaşları, komşular, kurum ve kuruluşlar gibi yakın çevreyle doğrudan ilişki içinde

olmadıkları sporcular, sanatçılar ve şarkıcılar gibi kişilerden oluşmaktadır (Tek, 1991).

Tüketici davranışlarında referans gruplarının önemli etkileri vardır. Sözü edilen etkiler aşağıda sıralanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2017)

- Bilgilendirici etki: Bireyin grup üyeleriyle ilişkileri ve günlük konuşmaları sonucunda edindiği bilgiler sonucu oluşan etkidir. Hangi markaların, hangi ürünlerinin iyi ya da kötü olduğu, hangi ürünlerin seçilmesi gerektiği gibi bilgilerin edinilmiş olması satın alma kararlarında etkilidir (Mangleburg, Doney ve Bristol, 2004).

- Normlandırıcı etki: Grubu üyelerinin bireyden grubun normları çerçevesinde davranmasını beklediği bir etkidir. Tüketiciler, satın alacakları ürünün sosyal çevreler tarafından fark edilme ihtiyacının yol açtığı baskıya ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin de etkisiyle genellikle birçok karmaşık seçenek içinden tercihte bulunmak zorunda kalmaktadırlar (Çilingir ve Yıldız, 2010).

- Kimliklendirici etki: Bireyin grup üyeleriyle sosyal benliğini meydana getirmek ve geliştirmeye dönük ilişki kurmasıyla meydana gelen etkidir. Çünkü benlik kavramı, bireyin kendini nasıl gördüğü ile ilgili olmasının yanında kişinin toplumda nasıl roller üstlendiği ve toplumun kişiyi nasıl gördüğüyle de ilgilidir (Koç, 2012). Bundan dolayı gruplar, kimliklendirici (sosyal benliği yansıtır) ortamlar olarak kabul edilmektedir.

Tüketicilerin ihtiyacı olan ürünler ya da markalarla ilgili yeterli bilgilere sahip olmadıkları durumlarda sözü edilen ürünleri önceden kullanarak deneyimlemiş aile, akraba, arkadaş ya öteki referans gruplarının düşüncelerine müracaat etme ve bundan etkilenme ihtimalleri yüksektir.

2.4.2.2 Aile

Biyolojik ilişkilerle insan neslinin devam etmesini sağlayan, toplum olma sürecinin başlangıcı olan kurum ailedir. İletişim ve ilişkinin belli kurallara göre düzenlendiği döneme kadar toplumsal yapıda yaratılmış maddi ve manevi değerlerin nesilden nesile aktarılmasını sağlayan biyolojik, ekonomik, psikolojik, hukuksal ve sosyal birçok yönü olan toplumsal bir kurumdur (Eröz, 1990).

İnsanın yaratılışından bu yana varlığını hep sürdüren aile, bazen çevre, otorite, mülkiyet ve akrabalık ilişkilerine, bazen de yerleşim biçimi ve hane halkı ölçütleri göz önünde bulundurularak çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. En yaygın ve en bilinen sınıflamaya göre aile; geniş aile ve çekirdek aile olarak ikiye ayrılmaktadır. Geniş aile, geleneksel yapısı olan toplumun ideal aile tipidir. Bu aile tipinde anne, baba ve evli çocukların, anne veya babanın yakınlarının ve onların eşlerinin ve çocuklarının aynı çatı altında yaşadıkları görülmektedir. Modern toplumların ideal aile tipi olan kentsel aile; küçük aile, modern aile, dar aile, çağdaş aile ve modern demokratik aile de denilen çekirdek aile ise anne, baba ve evlenmemiş küçük çocuklarından oluşmaktadır (Şahinkaya, 1975). Zamanla sözü edilen iki genel aile biçimini kapsayan farklı aile tipleri de geliştirilmiştir. Bu bağlamda aile biçimlerinde, ailenin görev ve sorumluluklarında dikkate değer değişim ve gelişimler olmuştur.

Ailelerde satın alma davranışları, ortak ve bireysel ihtiyaçlar dikkate alınarak yapılmaktadır. Ailelerin satın alma davranışlarına etkisi ise geniş veya çekirdek aile tipi olması ile ailedeki kadının çalışması ya da çalışmaması gibi etkenlere bağlı olarak değişebilmektedir (Mucuk, 2014). Geniş aile tipinin çekirdek aile tipine dönüşmesi ya da kadının çalışma hayatında ye almasıyla ekonomik özgürlüğe sahip olması satın alma kararları konusunda aile içindeki rollerin değişmesini sağlamıştır. Bu değişim süreciyle birlikte verilen satın alma kararlarında erkek düşüncesi egemenken; günümüzde kararları aile üyeleri ortak almaktadır.

Aile içinde eşlerin satın alma kararlarına etkilerini ele alan bir araştırmada mobilya, giyim ve gıda alımlarında kadının; beyaz eşya ve otomobil alımlarında ise erkeğin sözünün geçtiği; tatil ve ev satın alımlarında satın alma kararının ortak verildiği tespit edilmiştir. Durumun böyle olmasının nedeni olarak her bir aile üyesinin kendileriyle ilgili alanlarda daha bilgili, etkin ve yetkin olmalarıdır. Örneğin erkeklerin otomobil konusunda kadınlardan daha baskın olmasının nedeni olarak erkeklerin bu konuda daha bilgili, takıntılı ve araştırmacı olmaları gösterilirken; giyimle ilgili satın alımlarda kadınların daha baskın olmalarının nedeni olarak kadınların erkeklerden daha zevkli, daha titiz ve estetik bir bakış açısına sahip olmaları gösterilmiştir (Cengiz, 2009).

2.4.2.3 Rol ve Statü

Bireyin toplumdaki konumu ya da yeri statü, bireylerin toplumda statüsüne uygun olarak göstermeleri beklenen davranışları ise rol terimleri karşılamaktadır. Bireyin toplum içindeki statüsü soy, gelir seviyesi, servet, eğitim, meslek, cinsiyet ve din gibi kriterler göz önünde tutularak belirlenmektedir. Erkek ya da kadın olmak, zengin bir aile mensubu olmak ya da bir milletin mensubu olmak gibi statüler doğuştandır; meslek sahibi olmak, eğitim almak, anne ya da baba olmak gibi statüler ise bireyin çabalarıyla sonradan kazanılmaktadır (Aslan, 2018). Bireyin toplum içinde aynı anda birden çok statüye sahibi olması mümkündür. Durumun böyle olması, Bireyin aynı zamanda toplumda sözü edilen statülere uygun davranışlar göstermesini gerekli kılacak farklı rolleri olduğu anlamına da gelmektedir. Yani bir birey aynı anda doktor, bir derneğin başkanı ve anne statüsü taşıyabilir; toplumda bu bireyden her bir statüsüne uygun roller göstermesini beklemektedir (Dağ, 2018).

Bireyin birçok statüye aynı anda sahip olması ve bu bağlamda farklı roller üstlenmesi satın alma davranışlarında farklılaşmalara yol açmaktadır. Örnek olarak evli bir kadın, evinde eş ve anne, anne babasının karşısında evlat, bir yardım derneğinde başkan ya da işyerinde yönetici statülerine sahip olabilir ve bundan dolayı da birbirlerinden farklı rolleri birlikte sürdürmek durumunda olabilir. Sahip olduğu bu rollerden dolayı bireyler, çok çeşitli farklı satın alma davranışları gösterebilmektedir.

2.4.3 Kişisel Faktörler

Yaş, cinsiyet, medeni durum, ekonomik şartlar, öğrenim düzeyi, meslek, yaşam tarzı, kişilik ve benlik; bireylerin tüketim davranışları üzerinde etkili olan kişisel unsurlardır. Kar etmek amacıyla olan işletmeler, tüketicilerin bu türdeki bireysel unsurlarını iyi tanımak suretiyle tüketimin sürdürülmesini sağlamaya yönelik çalışmalarda bulunmuşlardır.

2.4.3.1 Yaş ve Yaşam Dönemi

Bireylerin yaşamlarında bebeklik, çocukluk, yetişkinlik ve yaşlılık gibi dönemlerde değişen yaş ile okula başlama, iş hayatına atılma veya emekli olma, bekarlık, evlilik, gibi çeşitli hayat dönemler, bireylerin satın alma karar ve davranışları üzerinde etkili olan önemli faktörlerdir (Tek, 1999).

Zevkler, ihtiyaçlar ve beklentiler, her yaş ve yaşam döneminde farklılıklar göstermektedir (Solomon, 2011); dolayısıyla bu durum, satın alınacak ürünlerin ya da hizmetlerin türlerini ve miktarlarını etkilemektedir. Emekli bir adam ile küçük bir çocuğun ilgilendiği ürünler ile gereksinimleri birbirlerinden farklıdır. Yaşlıların satın alma davranışları genellikle sağlık, sigorta, tatil gibi hizmet sektörüyle ilgilidir. Satın alma süreci içinde yaşlılar, kendilerini aldatılmaya karşı korumasız hissettikleri için eski tüketim alışkanlıklarını devam ettirme ve bu bağlamda bildikleri ürünleri ve markaları alma eğilimi göstermektedirler. Çocuklar ise satın alma davranışlarını ailelerinin etkisinde göstermekte ve genellikle oyuncak, şeker, okolata gibi ürünlere üzerinde yoğunlaşmaktadır. (Köseoğlu, 2002).

2.4.3.2 Meslek

Bireyin mesleği, gelir düzeyinin ve sosyal sınıfın en önemli belirleyicisi olduğu için bu iki unsurun satın alma davranışlarında büyük etkileri vardır. Meslekler arasındaki farklılaşma; bireyin gelir durumunun, çalışma şartlarının ve toplumdaki statüsünün farklılaşmasına ve buna bağlamda satın alma davranışlarının farklılaşmasına yol açmaktadır (Cemalcılar, 2000). Örneğin bir işveren ile işçinin statüsü, çalışma şartları ve gelir durumları aynı değildir. Daha yüksek gelir düzeyine ve statüye sahip olan işverenin ürünleri ya da hizmetleri işlevselliğinden ziyade prestij ve g sağlama gibi simgesel özelliklerinden dolayı e tercih etme ve buradan hareketle lüks tüketim davranışı gösterme ihtimalleri daha yüksektir.

Bireylerin renim düzeyleri ile meslekleri arasında bir paralellik vardır. Bireylerin renimleri ve meslekleri; davranışları, değer yargıları ve inançları üzerinde etkili olmaktadır. Bu farklılıklara bağlı olarak tüketicilerin ihtiyaçları ve talepleri değişiklikler göstermektedir (Tokol, 1990).

Çalışma şartlarındaki farklılaşmalar, örneğin özellikle bireyin tatil satın alma ihtiyacı, bundan dolayı da hizmet sektöründe yaptığı tercihlerinde çok net bir şekilde görülmektedir. Yıl boyunca yorucu ve yoğun bir işte çalışan bir birey, dinlenebileceği huzurlu, sessiz ve sakin bir tatili, pasif bir mesleği olan ve masa başında çalışan bir kişinin ise bol aktiviteye sahip bir tatili seçme ihtimalleri daha yüksektir (Kozak ve Demir, 2013).

2.4.3.3 Ekonomik Durum

Gelir, bireylerin tüketim süreçlerindeki en önemli faktörlerdendir. Çünkü elde edilen gelir, seçilen mal ve hizmetin kalitesinde etkili olmaktadır.

Bireyler satın almalarındaki en önemli kısıt ekonomik durumudur. Tüketicilerin gelir düzeyleri, hangi malın, nereden ve nasıl alınacağını saptarken tüketim etkinliğinin sınırlarını meydana getiren bir etkidir. Bireylerin farklı gelir düzeylerine sahip olmaları, tüketim alışkanlıkları ile seçecekleri mal ve hizmetlerin farklılıklar göstermesine neden olmaktadır. Zorunlu ihtiyaçlarını karşılatan tüketiciler, gelirlerine göre kalan ve isteğe bağlı gelir olarak adlandırılan, kısımla kendi inisiyatifiyle hangi mal ve hizmeti alacağını belirlemektedirler. Bu tür tüketim, seçilecek mallarının hangi oranda lüks olacağını ortaya koymaktadır. Bireyler genel olarak bireyler, isteğe bağlı gelirini yaşam standartlarını sürdürmek ya da yükseltmek için harcamaktadır (Cemalcılar, 2000).

Harcanabilir gelir düzeyleri, ele geçiş zamanı ve istikrarlı olması, tasarrufları, likit ve likit olmayan aktif değerleriyle borçları bağlamında tanımı yapılan bireylerin ekonomik durumu ürün ve marka tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir (Tek, 1991). Örnek olarak uygun ödeme koşullarında otomobil alan ve bu otomobile ait krediyi maaşının önemli bir bölümünü kullanarak ödeyen bir tüketicinin kredi ödemesi bitinceye dek gerekli olmayan satın alma davranışından kaçınması ve harcamalarında daha dikkatli olması gerekmektedir (Yükselen, 2003).

2.4.3.4 Kişilik ve Benlik

Kişiliğin tanımı, bireyi diğerlerinden ayırt eden davranış, duygu ve düşünce özellikleri olarak yapılmaktadır. Bireyin alışkanlıkları, davranış tarzları, algılamaları, çevreye ve olaylara yaklaşımları ile bakış açıları sözü edilen ayırt edici özelliklerdir (Durmaz, 2011). Bireyin kendisini algılayış şekli olarak tanımlanan benlik kavramı, kişilikle ilişkilidir. Benlik kavramı, gerçek benlik (bireyin kendini nasıl gördüğü) ve ideal benlik (bireyin kendisini nasıl görmek istediğine) olarak iki boyutta incelenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017).

Kişilik tipleri; dürüst olma, muhafazakâr olma, kendine güvenme, dışa dönük olma, içe dönük olma, umursamaz olma, girişken olma, asabi olma ya da neşeli olma gibi çeşitli yönleri dikkate alınarak sınıflandırılmaktadır. Kişilik tiplerinin doğru

sınıflandırılması ve belli kişilik tipleriyle ürünler ya da markalar arasında doğrudan bir ilişki bulunduğu tespit edilebilirse tüketicilerin davranışlarının analizinde yararlı bir değişken niteliği taşıyabileceği iddia edilebilir (Demir ve Kozak, 2013). Çünkü tüketicilerin genel eğilimi, satın aldıkları ve kullandıkları ürünlerin ya da markaların kişilikleri ve benliklerinin topluma yansımaları sağlayan bir araç olarak kabul etme yönündedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Örneğin Yalman, Ulusu, Sağlık ve Durmuş'un (2012) yaptıkları çalışmada tüketicilerin telefon tercihleri üzerinde durulmuştur. Bu çalışmaya göre tüketicilerin Iphone' un çekici, canlı, neşeli, yaratıcı ve bağımsız kişilik özelliklerini yansıttığı tespit edilmiştir; buna göre farklı kişilikleri olan tüketicilerin farklı telefon markalarını tercih ettikleri anlaşılmıştır. Bundan dolayı nedenle mağaza, ürün ya da marka tercihlerinin tüketicilerin imaj ve kişiliklerini yansıtan sözsüz iletişim unsuru özelliklerine sahip oldukları ve tüketicilerin bunları kendilerini ifade etme ve sosyal rollerini ortaya koymalarının unsurlarından biri olarak gördükleri tespit edilmiştir (Deniz, 2011).

2.4.3.5 Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, kişinin günlük hayatında yaptıklarını ve ilgi alanları ortaya koyan bir terimdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Bütün tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirme, kendisini geliştirme ürün ve hizmet tercihlerinde değişiklikler görülmektedir. Bu durumun nedeni, yaşam tarzlarının farklılıklarıdır. Tüketiciler, ürün ve hizmet satın alırken kendi yaşam tarzlarından hareket etmektedirler (Çalık, 2004). Örneğin muhafazakâr bir yaşam tarzını benimsemiş tüketiciler, ürünleri alırken helal ve haram olmalarına dikkat etmektedirler. Ürünlerden alkol ve domuz eti ihtiva etmeyenlerini satın almaktadırlar. Kendi yaşam tarzları için uygun olan restoran, kafe ya da tatil bölgelerini tercih ederler. Bu noktadan yaklaşıldığı zaman yaşam tarzının bireylerin tercihlerini yönlendirdiğini ve bundan dolayı satın alma davranışlarında büyük bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

2.4.4 Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler; tutum ve inanç, motivasyon, algılama ve öğrenme olarak ayrı bölümlerde ele alınmaktadır.

2.4.4.1 Tutum ve İnanç

Tutum, kişinin bir nesneye ya da düşünceye yönelik pozitif ya da negatif değerlendirmeleri, eğilimleri ve tavırları ifade eden bir kavramdır (Kotler ve Armstrong, 1993). Satın almadan sonra tüketiciler, kullandıkları ürünün ihtiyaçlarını cevap verme ya da vermeme durumlarına göre o ürün konusunda pozitif ya da negatif bir tutum takınmaktadır; bu durum daha sonra gerçekleşen satın alma davranışlarını etkilemektedir (Kılıç ve Göksel, 2004). Tutumlar, doğal olarak satın alma kararlarının şekil almasında çok büyük bir öneme sahiptir.

İnanç, bir nesne ya da olayın nitelikleriyle ilgili bilgilerin doğruluğuna, bireyin verdiği olasılıktır (Odabaşı ve Barış, 2017). Dış kaynaklara ya da bireysel deneyime dayalı bilgi, düşünce ve görüşleri kapsamaktadır (Mucuk, 2014).

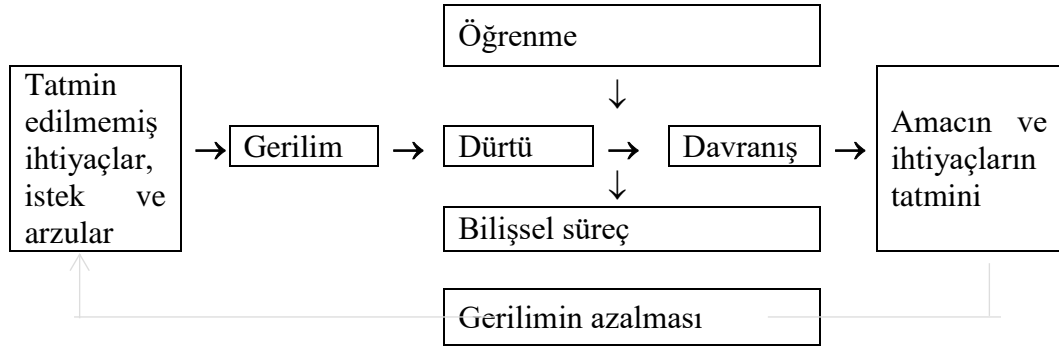
İnanç, bireyin herhangi bir şeyle ilgili sahip olduğu tamamlayıcı bir düşünce olarak Ürün ve marka imajını oluşturmaktadır. Tutumlar, bireyin bir nesneye ya da düşünceye yönelik devamlı duyguları, taraftarlığı, tarafsızlığı, değerlendirmeleri veya eğilimleridir (Kılıç ve Göksel, 2004). Bir başka ifadeyle tutum, bireyin nesnel bir durum karşısında o durumla ilgili davranış, duygu ve düşüncelerini düzenli bir şekilde tespit etme biçimidir (Apaydın, 2002).

Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar, satın alma davranışlarında etkili olan ürün ve marka imajlarını oluşturmaktadır (Tek, 1991). Ürünün ya da markanın imajı, ürün ve markayla ilgili tüketicinin zihninde meydana gelen izlenim ve kanaatler bütünüdür. Ağırlıklı olarak tüketicinin yorumlaması yöntemiyle meydana gelen algısal ve öznel bir olgudur (Diker ve Özüpek, 2013). Olumlu algılamalar söz konusu olduğu zaman tüketicinin güdülenmesi satın alma istikametinde gerçekleşecektir.

2.4.4.2 Motivasyon (Güdü)

Tüm bireylerin hayatını devam ettirebilmesi için bazı ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir. Bu ihtiyaçlar, tüketicinin yeme, içme, barınma gibi fizyolojik ve toplumda kabul görme, sevilme, beğenilme saygı görme, kendini ispatlama ve başarılı olma gibi psikolojik ihtiyaçlarına dayanan bir gerilime neden olan ve bu gerilimi tatmin etmek üzere harekete geçmesini sağlayan güdüler, bir başka ifadeyle motive edici uyarıcılardır. İhtiyacın gidermek amacıyla ortaya çıkan bu gerilim dürtü, gerilimi yok etmek amacıyla, satın alma davranışı göstermek gibi, harekete geçmesine

güdülenme süreci ya da motivasyon olarak ifade edilmektedir (Yüce, 2018). Şekil 11 motivasyon (güdülenme) sürecini temsil etmektedir.



Şekil3 : Motivasyon (Güdülenme) Süreci Modeli

Kaynak: Sciffman (1997).

İhtiyaçların tatmin edilmemiş olması gerilimlere neden olmakta ve söz konusu gerilim dürtüyle satın alma davranışına dönüşmektedir. Söz edilen davranışın biçimlenmesinde bilişsel süreç ve öğrenme sonrası edinilmiş bilgiler etkin hâle gelmekte ve satın almayla beraber gereksinimin doyuma ulaşarak gerilim azalmasını sağlamaktadır. Söz edilen motivasyon (güdülenme) döngüsü, gereksinimin yeniden tüketicide gerilime yol açacağı zamana dek böyle sürmektedir (Schiffman, Kanuk, 1997).

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan süreçte duygusal ya da rasyonel türde güdüler etkinleşebilmektedir. Rasyonel satın alma güdüsü performans, kalite ve sağlamlık gibi ürünün işlevsel niteliklerini önemserken; duygusal satın alma güdüsü, çevresinde bulunanları etkileme, farklı olma ve beğenilme gibi duyguları doyuma ulaştırmayı hedeflemektedir. Bu güdülerden birinin ağırlık kazanmasıyla, satın alma kararı verilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

2.4.4.3 Öğrenme

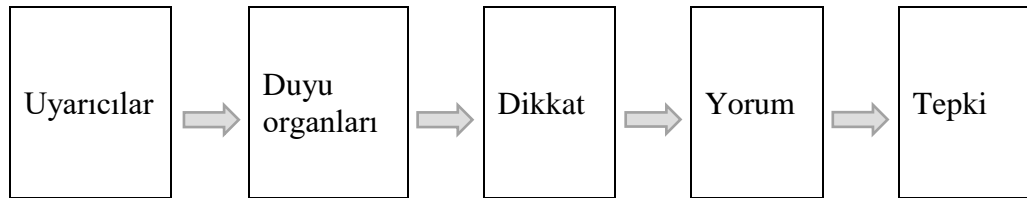
Öğrenme, kişinin yaşadığı deneyimler ve edindiği bilgilerle davranışlarında ortaya çıkan değişikliklerdir (Mucuk, 2014). Bilgilerin zihinsel olarak elde edilmesi ya da depolanması durumuyla bireyin yaşam süresince davranışlarında ortaya çıkan kalıcı değişimler öğrenme olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Tüketici davranışları yönünden öğrenme, tüketicilerin bir ürünle ilgili bilgiye sahip olduktan ya da ürünü kullandıktan sonra davranışlarında ortaya çıkan değişimdir.

Tüketicinin yalnızca satın alacağı ürünleri değil, bu ürünleri nereden ve nasıl alacaklarını etkilemektedir (Ersoy ve Ersoy, 2004). Bir ürün ya da markayla ilgili deneyim sahibi olmayan tüketiciler, ürün ya da markayı önceden kullanan tüketiciye göre daha çok öğrenme ve bilgiye ihtiyaç duyarlar. Bundan dolayı işletmeler markaların ve ürünlerinin tüketicilerdeki bilinirlik düzeylerini yükseltmek amacıyla farklı yöntemleri uygulamaya koyarlar. Tüketicilerin marketlerde stant kurarak ürünleri tattırmalarında olduğu gibi bir öğrenme etkisi sonucunda tüketici, aldığı üründen hoşnut olursa, aynı ürüne yeniden alması gerektiğinde yeniden o ürünü satın alma olasılığında yükselme olacaktır (Mucuk, 2012). Bundan dolayı tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirme konusunda öğrenme olgusunun önemli bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

2.4.4.4 Algılama

Algılama, bireyin çevreden gelen uyarıcıları sezgilerinin ve beş duyusunun yardımıyla fark etme, anlamlandırma ve yorumlama sürecidir. Uyarıcılar ise, duyulara ulaşan girdilerdir. Çevreden gelen görüntüler, tatlar, sesler, koku, dokunmalar gibi fiziksel uyarıcılar ve deneyimler, güdüler ve beklentiler gibi bireysel uyarıcılar olarak iki tür uyarıcı bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017).



Şekil 4: Algılama Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış (2017).

Bireysel uyarıcılar ya da çevreden gelen uyarıcılar göz, kulak, ağız, burun ve deri gibi duyu organlarını etkilemektedir. Tüketiciler bakımından ürünlerin yapısı ve tasarımı, markalar, ambalajın rengi ve şekli, mağaza dizaynları, reklamlar uyarıcı niteliğinde birer unsurlardır (Demir, Kozak, 2013).

Uyarıcıların duyu organları tarafından fark edilmesiyle birey, sözü edilen uyarıcıları, zihninde anlamlandırmakta ve yorumlamaktadır. Anlamlandırma ve yorumlama; sürecinde tüketicinin deneyimleri, güdüleri ve beklentileri gibi bireysel

nitelikleri belirleyicidir. Tüketici çevreden gelen uyarıcıları yorumlayarak anlamlandırdıktan sonra bu bağlamda satın alma ya da almama biçiminde davranışsal tepkiler göstermesiyle algılama süreci gerçekleşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Uyarıcıların duyu organları sayesinde algılandığı duyuşsal bir süreç olan algılama, aynı zamanda duyuşsal ve simgesel süreçlerle de ilgili bir durumdur. Simgesel süreç, uyarıcıların tüketicinin zihninde yarattığı imajla ilgilidir. Örnek olarak bir satış merkezindeki ürünlerin paketleri ya da ambalajları dikkatleri üzerine toplayan önemli bir unsurdur. Güzel bir ambalaja sahip, kaliteli görünümlü ürünlerin tüketicilerin zihinlerinde yarattığı imaj, ürünün satın alınmasına yönelik pozitif etki yaratabilmektedir. Duyuşsal süreçler ise uyarıcılarla ilgili hoşlanma düzeylerini saptamaktadır. Örnek olarak bir reklamın görüntüsü, sloganı ve sesi tüketicinin ürünle ilgili tutumunu belirlemektedir (Yükselen, 2003).

Bireysel ve çevresel etkenlerle meydana gelen algılama sürecinin satın alma davranışlarında önemli etkiler oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bunun farkına varmış firmalar; marka, ürün tasarımı, mağaza dizaynı, reklam gibi yollarla tüketici algılarında olumlu etkiler bırakmaya çalışmaktadır. Örneğin ürünlerini tanıtmak isteyen firmalar, ürün reklamlarında birçok hayranı olan ünlüleri çıkarırlar. Tüketicilerin beğendikleri ya da sevdikleri ünlüleri reklamlarda görmelerinin ürünlerin satın alınması istikametinde tüketicinin algılama süreçlerinde olumlu izlenimler yaratacağı düşünmeleri, bun tercihin nedenidir.

2.5 Pazarlama Açısından Tüketici Davranışı

Tüketici; bireysel ya da ev halkının ihtiyaçları, arzuları, istekleri için pazarlama kurumları tarafından arza edilen mal ve hizmetleri Satın alma kapasitesine sahip olan bir kişidir (Yener, 1988). Tüketici davranışını ise; bireylerin mal ve hizmetlere ulaşabilmeleri; sözü edilen mal ve hizmetleri kullanmalarına ilişkin eylemleri ile bunlardan önceki ve bu eylemlerin güzergahını saptayan bir süreç olarak tanımlamak mümkündür (Oluç, 1991).

Tüketici davranışları irdelendiği zaman, önemli olanın gerçekte tüketim olayından ziyade, tüketicinin kararlarını ve davranışlarını özellikle de, tüketicinin Satın almayla ilgili kararlarını ve davranışlarını ele aldıkları görülecektir. Bu nedenle

de; tüketici pazarlarının tanınması ve değerlendirilmesi için tüketici davranışları ile tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Tüketici davranışlarını analiz eden pazarlamacıların özellikle şu konularda çok dikkatli davranmaları ve aşağıdaki sorulara cevap aramaları gerekmektedir (Oluç, 1991):

- Hedeflene satın alıcılar kimdir, bunların özellikleri nelerdir ve bu kişilerin kararlarının türleri nedir?
- Satın alıcıların karar verme sürelerinin aşamaları nelerdir?
- Satın alan kişiler, yeni ürünlerin varlığından nasıl haberdar olurlar ve bu ürünleri nasıl satın alırlar?

Bütün bu konulardan ortaya çıkan; sözü edilen ürünün hedef satın alıcılarını tespit etmek ve Satın alma kararlarının kimler tarafından nasıl verildiğini öğrenmektir (Yükselen, 1994).

2.5.1 Toplumsal Pazarlama Anlayışı ve Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı kavramı, tüketicilerin ihtiyaçlarına en iyi biçimde cevap verebilmek amacıyla için sahip oldukları para, kredi, güç, zaman gibi değerleri kullanma kararı ile ilgili bir terimdir. Daha basit bir yaklaşımla tüketici davranışlarını, insanların ürünleri Satın alma ve kullanmadaki davranışları ve karar süreçleriyle ilgili bir kavrama olarak ifade etmek mümkündür (Tuncer vd., 1992).

Toplumsal pazarlama anlayışının da hareket noktası tüketici istek ve ihtiyaçları olduğundan geniş bir tüketici grubunun tatmini asıl amaçtır (Erimçağ, 1979: 19). Bunun yanında, sosyal değişimin çok hızlı olduğu çağımızda tüketiciyi korumaya yönelik hareketlerin çoğalması, işletmeleri, tüketicilerin isteklerini daha fazla dikkate almak bırakmıştır. Bu bağlamda da bilinç düzeyleri yükselen tüketiciler, haklarını daha fazla arar olmuşlardır. Tüketime bilinçli olarak yönelen tüketiciler, satın aldıkları üründe aradığını bulamadığında tatmin olmadığı konuyu açıkça ifade etmeğe başlamışlardır (Kılıç, 1993).

Tüketicilerin davranışları hakkında bilgi sahibi olmak, yalnızca kar amacına dönük faaliyette bulunan kuruluşlar için değil, toplumsal çalışmalar yapanlar içinde etkili ve gereklidir. Özellikle son yıllarda tüketicinin korunması kavramının önemli

hale gelmesi, bu gelişmelerin en güzel örneğidir. Bu bağlamda bir gelişme olarak çocukların ilaç kutularına ulaşmamlarıyla ilgili uyarıların ülkelerin birçoğunda tüketicilerce etkili bir biçimde kabul görmemesi üzerine, çocukların açamayacakları ilaç kutuları geliştirilmek gibi bir çözüm yolu bulunmuştur. Çağdaş demokrasilerde politik pazarlama ve reklam çalışmalarının önemi artık kabul edilmiş; başarıya ulaşmak oy veren durumundaki tüketicilerin eğilim ve ihtiyaçları dikkate alınarak düzenlenmekten, tüketicileri iyi tanımaktan geçmektedir (Odabaşı, 2002).

2.5.2 Tüketici Davranışına Genel Yaklaşım

Değişik açılardan incelenen tüketici davranışlarını etkileyen faktörler toplumsal, kişisel, psikolojik ve kültürel olmak dört grupta ele alınmıştır. Tüketici davranışlarını etkili olan faktörleri iç değişkenler ve dış değişkenler olarak iki grupta ele almak mümkündür (Dinç, 2018).

2.5.2.1 İç Değişkenler

Bir hayli karmaşık yapısı olan insanı çeşitli yönleriyle inceleyen davranış bilimleri, özellikle psikolojik faktörleri çok önemsemektedir. İnsanı birey olarak ele alıp inceleyen psikoloji, tüketicilerin davranışlarını açıklama konusunda oldukça faydalı katkıda bulunmaktadır. Ancak psikolojide tüketici davranışlarını bir bütün olarak açıklayan kesin bir model (teori) olmadığı için bunu temel belirleyicilerle ifade edilebilmektedir. İç değişkenler aşağıdaki gibi gruplandırılmaktadır (Mucuk, 2014);

- İhtiyaç ve güdüler
- Öğrenme Süreci
- Kişilik
- Algılama
- Tutum ve inançlar.

2.5.2.2 Dış Değişkenler

Dış faktörleri, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik olarak iki başlık altında toplamak mümkündür. Bireyin mesleği, tahsil durumu, başarıları gibi değişkenlere sosyal değişkenler adı verilmektedir. Piyasada yer alan mal ve hizmetler ile bunların fiyatları ve markaları, mal ve hizmetlerle ilgili reklamların yoğunluk durumu, tüketicinin gelir seviyeleri, gelirlerini sağlama yolları gibi etkenler de ekonomik etkenler (değişkenler) olarak belirtilmektedir. Bununla birlikte iklim, ulaşım araçları ve imkanları gibi coğrafik etkenler, bireylerin davranışları üzerinde etkili olabilmektedirler (Kavak, 1994).

- Piyasa durumu ve faaliyetleri
- Ekonomik etkenler
- Sosyal etkenler

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3 SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA

3.1 İnternette Pazarlama Kavramı

Sanayi Devrimi'nden sonraki ilk devirde ve XX. yüzyılın ilk yarısından itibaren güçlü firmalar, "sürekli üretim" sloganı ile faaliyetlerini geliştirmişler ve zamanla küresel pazarlara egemen olmaya başlamışlardır. XVIII. yüzyılın ortalarından sonra küresel pazarda başlayan rekabet, ilerleyen teknoloji ve dünya ekonomilerindeki finansal gelişmeler, işletmeleri dış piyasalara açılmaya, teknolojilerini geliştirmeye ve yenilikler yapmaya zorlamıştır (Ekmekçi, Berber ve Kutlu, 2007).

Elektronik toplulukların sayısında ve türlerinde günden güne ortaya çıkan artışlardan dolayı ticari faaliyetlerin de bu alanda oluşmasına bağlı olarak bir kısım geleneksel işletme fonksiyonlarının da bu alanda ortaya çıkamaya başladığı görülmüştür. Sözü edilen elektronik iletişim ortamının sağladığı imkanlar sayesinde bir taraftan işletmecilik fonksiyonlarını bir kısmı, geleneksel yapısından kısa süre içinde uzaklaşırken; bir taraftan da insanların yaşam tarzlarında günden güne değişiklikler olmaya ve internet günlük hayatın neredeyse her noktasında etkili olmaya başlamıştır. Örneğin İngiltere ve ABD'de; çok sayıda büro makinesi ile eleman ve büyük masraflar gerektiren şirket merkezlerinin yerlerine bir şirket tarafından yapılacak bütün işlevleri ifa eden, geçici sürelerle kiralanabilen, günün her vaktinde hizmetini sunmaya devam eden sanal ofisler hizmete girer olmuştur. Bu işletmelerin faaliyetleri ağırlıklı olarak iletişime dayandığı için bir iletişim aracı olarak kullanılan internet, uzak ofisler arasındaki hızlı, ucuz ve güvenilir bir iletişim sağlanmasına imkan sağlamaktadır (Tağıyev, 2005).

Elektronik ticareti, özellikle iletişim teknolojilerden alınan yardımla artık sadece farklı ortamda kurulu bir mağaza veya yeni bir satış kanalı olarak değerlendirmemek gerekmektedir. Elektronik ticaret, bunlarla birlikte işletmelere yeni bir tedarik zinciri, üretim maliyetlerini düşürme, doğrudan satış, ürün dağıtım hizmeti ve ekonomik bakımdan hayati daha birçok fırsatı da sunmaktadır ki bu fırsatların işletmeler tarafından mutlaka değerlendirilmesi gerekmektedir. Sitenin kuruluşu tamamlandıktan sonra internete “upload” etmek, dükkânın kepenklerini açarak müşteri beklemekle aynı anlama gelmektedir. Ne var ki internet üzerinde müşterilerin ilgisini çekmenin çeşitli yöntemleri de vardır ve bu yöntemler, başarıyı getirecek anahtarlar olarak kabul edilmelidir. Bunu temin etmek için anahtarların bulunması ve değerlendirilmesi gerekmektedir (Dolanbay, 2000).

Bilgi çağının ve teknolojinin hızlı ilerleyişiyle beraber satış, pazarlama, reklam, tanıtım gibi geleneksel ticari yöntemlerin, daha kısa sürede sonuç veren, daha doğru ve maliyeti daha düşük sonuçlar verebilen internet pazarlaması yollarının ortaya çıkmasını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır.

İnternet pazarlaması; müşteri ve üreticileri hedeflerine uygun şekilde her iki tarafın da memnun olmasını sağlayacak, online aktivitelerle ürün, hizmet ve düşünce değişimi olanak sağlayan, müşteri ilişkileri oluşturma ve bunu sürdürme yöntemidir (Ekmekçi, Berber ve Kutlu, 2007).

İnternette pazarlama, hedef piyasalara yönelik olarak internet ortamı içinde ürünlerin gelişmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına dair stratejik bir süreçtir (Mucuk, 2012). İnternette pazarlama tekniği, doğrudan pazarlama teknikleri kapsamındadır. Müşteriye ulaşma maliyetlerini en düşük düzeye çekmek için çalışan pazarlama yöntemi olan doğrudan pazarlamada; satıcının beklediği

davranış ile satış ve müşteriler arasındaki ilişki, önemli iki unsurdur. Günümüzde doğrudan pazarlamanın vardığı zirve olarak; iletişim teknoloji sağladığı tüm olanakların kullanıldığı elektronik ortamda gerçekleştirilen pazarlama, bir diğer söyleyişle internette pazarlama işaretilmektedir (Erturhan, 2010).

Örgütlerin hedef kitleleriyle mobil cihazlardan yararlanarak iletişim kurmak üzere gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulama olan mobil pazarlama, iletişim teknolojilerinde görülen gelişmelerin sağladığı olanaklarından biridir. Mobil pazarlama, ilk kez mobilitenin geleneksel diğer pazarlama mecraları ile bütünleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Böyle kampanyalarda mobilite, uygulamanın müşteriyle etkileşime geçmek için yararlanılan bir araç niteliğindedir. Mobil pazarlamanın tanımı, tüketicilerde satın alma isteği yaratmak için mobil mecralardan ya da mobil ürünlerden yararlanılarak gerçekleştirilen marka faaliyetlerinin tamamı, olarak yapılabilir. Mobil pazarlamanın tanımı her ne kadar böyle yapılsa da müşteriler, genel olarak bu kavramı, “pazarlamanın SMS (Short Message Service- Kısa Mesaj Servisi) ile yapılanı” veya “telefona gelen üyelik mesajları” olarak algılayarak böyle ifade etmektedirler (Karaca ve Gülmez, 2010).

İnternette pazarlama; pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek ve pazar/müşteri yönelimlilik temeline dayalı modern pazarlama anlayışına destek olmak için internet ve internetle ilgili dijital teknolojilerin kullanılmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 326). İnternette pazarlama, özellikle iletişim teknolojilerinden yardım alarak sadece farklı ortamda kurulmuş bir mağaza veya yeni bir satış kanalı olarak görülmemelidir. İnternette pazarlama denilen yeni pazarlama kanalı, bunlarla birlikte işletmelere yeni bir tedarik zinciri, üretim maliyetinde düşüş, doğrudan satış, ürün dağıtım hizmeti ve ekonomik bakımdan hayati fırsatları da yanında getirmektedir (Eren, 2009).

Tablo 1. İnternette alışverişin tercih edilme nedenleri

İnternette alışverişin tercih edilme nedenleri	
Kolay olması	58%
Hızlı olması	42%
Fiyat avantajı sağlaması	38%
Daha çok seçenek olması	23%
Erişimin/ ulaşımın kolay olması	22%
Fiyat karşılaştırma olanağı	16%
Türkiye’de bulunan ürünlerin satın alma imkânı sunması	10%

Kaynak: Erbaşlar ve Dokur, 2016: 186.

3.1.1 İnternette Pazarlama Teknikleri

Günümüzde tüketicinin merkezde olduğu pazarlama faaliyetleri dijitalleşmeyle beraber yeni bir duruma kavuşmuştur. Geleneksel yaklaşımları terk eden ve doğru yatırımlarda bulunarak en yüksek kazancı elde etmeyi amaçlayan politikalar aracılığıyla işletmeler, günümüzde pazarlamayla ilgili faaliyetlere iyice yoğunlaşmışlardır. Bu alanda yaşanan gelişmenin stratejik yaklaşımları farklılıklar taşısa da pazarlamanın temelde olduğu değerler ortaktır. Sözü edilen değerler aşağıda verildiği gibi sıralanmaktadır (Tenekecioğlu, 2004):

- Pazarlama faaliyetlerinde amaç, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaktır; odak noktasında tüketici vardır; “tüketici velinimettir” yaklaşımı, egemendir.

- Pazarlamanın hareket alanının merkezinde ürün, hizmet ve fikirler vardır; firmaların pazarda yer alan ürünleri ile sunacağı ürünler, tanıtımını yaptığı temel unsurlardır.

- Pazarlama, sadece satış sürecinde olan, ürünün üretimiyle başlayan ve satış sonrasına kadar bütün aşamalarında etkin olan bir faktördür,

- Pazarlama faaliyetleri, firmanın dönemin yeniliklerine ayak uydurmasına yardım eder; dönemin şartlarından kopuk stratejiler takip eden işletmeler arz ettikleri ürün ya da hizmet, hangi kalitede ve müşteri taleplerine cevapları hangi nitelikte olursa olsun hedeflerine ulaşamazlar.

- Pazarlama kanalları kapsayıcı ve bütünseldir.

Yukarıda sıralanmış olan değerlerle paralel olarak gelişen dijital pazarlama, bugün çok aktiftir. Dijital pazarlamanın çekme stratejisi ve itme stratejisi olarak adlandırılan stratejileri vardır.

3.1.1.1 Çekme stratejisi

Arz edilen içeriklerin müşterilerin de izniyle tüketicilere ulaştırılması, dijital pazarlama stratejilerinden çekme stratejisinin ana hedefidir. Esas unsurlar arasında doğru hedef kitle için doğru içeriklerin sağlanması kadar sözü edilen iletişime ilişkin yönlendirme yapmak suretiyle müşterinin bu alana çekilmesidir. Çekme stratejileri, bireysel müşterilere dönük olabileceği gibi firma ürünlerinin dağıtımında görev alan işletmeler ve aracılara da dönük olarak da gerçekleştirilmektedir. Bu alandaki ürün tanıtımları gibi özellikle fiyat ve promosyon odaklı iletişim, müşterilerin ilgisini çekmeyi başaracaktır. Müşteriye çekme stratejisine uygun olarak ulaşmayı amaçlayan

firmalar; stoklama, tutundurma ve reklam faaliyetlerini de bu bağlamda yapmaktadırlar (Öztürk, 2004).

3.1.1.2 İtme stratejisi

Tanıtım gerçekleştirmek ve müşteriye ulaşmak, itme stratejisinin temel hedefidir. İtme stratejisi, çekme stratejisinde farklı olarak müşterinin iznini almadan e-mailler, sms pazarlaması gibi iletişim kanallarını kullanmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin içinde olan itme stratejileri uygulayan firmalar, tüketicileri yoğun bilgi iletişimine maruz bırakmaktadır. Bu yolu tercih eden firmalar, her ne kadar birçok tüketiciyle iletişim kurmuş gibi kabul edilse de markaya ilgi gösterecek demografik ve sosyoekonomik kitle kısıtlı olacak, erişimle elde edilecek sonuçlar, marka hedeflerinin gerisinde kalacaktır. Bununla birlikte, tüketicinin rızası alınmadan yönlendirilen bu iletiler, marka algısının tüketicinin gözünde olumsuz olmasına yol açacaktır.

3.1.2 Arama Motorlarında Yer Almak ve Anahtar Kelime Seçimi

Search Engine Optimization, Türkçede Arama Motoru Optimizasyonu olarak bilinen kavram, kısaca SEO ile simgelenmektedir. Arama motoru optimizasyonu, sitelerdeki firma bilgilerinin üst sıralarda yer almasını amaçlayan dijital pazarlama araçlarından birisidir. İnternet ortamında firma sayfasını rakiplerin aynı içeriklere sahip sayfalarının üzerinde yer almasını sağlamak, SEO'nun temel amacıdır. Bu çalışma yapılırken anahtar kelimeler dikkate alınarak hareket edilmektedir.

SEO'da üst sıralarda yer almak için takip edilmesi gerekli yöntem, bir içeriğin doğal yollarla tüketicilerin yararına olduğu izlenimini yaratmaktadır. Böylece ilgili kelime arandığı zaman arama motoru, üst sıralarda tüketicilerin en fazla yararına olduğunu öngördüğü içerikleri konumlandıracaktır (Seohocası, 2019).

Search Engine Marketing olarak tanımlanan ve kısaca SEM denilen kavram ise bir diğer başlıktır. Bu kanalda temel olarak arama motoru üzerinden ücretli reklam vermek yatmaktadır (Webtures, 2019).

SEO ve SEM çalışmalarının temel iki farkı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, SEO dan farklı olarak SEM sonuçlarının kalıcılığının bütçe ile kısıtlı olmasıdır. SEO çalışmalarınızın devamlılığı ve güncelliği, arama motorlarında firmanın üst konumlarda bulunmasını sağlarken, SEM’de ise firmanın üst konumlarda bulunması yatırımlar sürmesine bağlıdır. SEO maliyetlerinin SEM maliyetlerinden daha düşük olması, aralarındaki ikinci farktır (Webtures, 2019).

3.1.3 Yaygın Kullanılan Sosyal Ağlar

Sosyal medya, dijital ortamda bulunan tüm bilgi ve belgeleri depolayabilen, çok gelişmiş montaj yapısına sahip bir sistemin parçasıdır. Eskiden büyük bütçeye sahip araştırmalarla sağlanabilen verilerin artık sosyal medyada paylaşılması normal hale gelmiştir (Kara ve Özgen, 2012)

Sosyal medya pazarlaması, satışı artırmak, marka oluşturmak ve web sitesi trafiğine hız kazandırmak için kullanıcılarla etkileşime geçebilmek amacıyla sosyal medya platformlarından yararlanılmasıdır. Bu pazarlama, sosyal medyadaki hesaplarında reklam amaçlı içerikler yayımlamayı, takipçileri dinleyerek sorularına cevap vermeyi ve onlarla meşgul olmayı, sonuçları çözümleyerek buna göre hareket etmeyi içermektedir. Sosyal medyada yüksek başarıya ulaşmak için gündemle örtüşen ve düzenli paylaşımlar yapılmalıdır. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Snapchat ve Pinterest önde gelen sosyal medya platformlarıdır. Bununla birlikte sözü edilen sosyal medya araçlarından maksimum düzeyde yararlanmalarına

yardıml eden sosyal medya yönetim araçları da vardır. Sosyal medya, düşüncelerini geniş kitlelere duyurmak isteyenler için önemli platformlardan biridir (Akar, 2010).

Sosyal medyanın özelliklerinin beş temel başlık altında ele almak mümkündür (Gürsakal, 2009):

“• Katılım: Sosyal medya, ilgili olan herkesten dönüt almaya ve katkıda bulunmasına imkân vermektedir. Medya ile izleyiciler arasındaki mesafeyi kısaltmaktadır.

• Açıklık: Sosyal medya geribildirim ve katılıma açıktır. Bu hizmetler oylama yapmayı, bilgi paylaşmayı ve yorumlamayı ve desteklemektedir. İçeriğe erişimde ve kullanıma engel olacak çok az unsur vardır.

• Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya tek taraflı yayın yapmaya ve imkan tanırken sosyal medya iki yönlü konuşmaya imkan sağlamaktadır.

• Topluluk: Sosyal medya toplulukların kısa süre içinde oluşmasına imkan sağlamaktadır. ve etkin bir şekilde iletişim kurmalarına izin vermektedir.

• Bağlantısallık: Sosyal medya birçok ağı birbirine bağlamak suretiyle bağlantısallık özelliği taşımaktadır. Diğer siteler, kişiler ve kaynaklara ulaşmak için link vermektedirler.”

Tüketiciler, interneti genellikle bilgiye ulaşmak için kullanmaktaydılar; internette bilgileri okuyorlar, onları takip ediyorlar ve bu platformu ürün ve hizmetleri satın almak için kullanıyorlardı. Fakat zaman içinde tüketiciler, sosyal medyayı bilgi oluşturmak, bu bilgiyi yaymak, tartışmak ve paylaşmak için kullanır hale gelmişlerdir. Bu yeni durum da sosyal medyanın firmaların gözünde

saygınlıklarını, satışlarını ve hatta hayatta kalmalarını sağlayacak bir fenomen haline gelmesinin sağlamaktadır. Ancak bütün bunlara rağmen hala işletmelerin birçoğu sosyal medyanın sözü edilen etkisinin farkına varamamıştır (Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011).

3.1.3.1 Facebook

Son dönemde teknolojinin halkla ilişkiler alanında büyük ölçüde artan rolü, elektronik medyanın halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmasını iyice yaygınlaştırmıştır. Sosyal medyanın en yaygın aracı ise Facebook'tur. 2004'te yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook (Yıldırım, Özdemir ve Alparslan 2018: 48) ve 2007 yılına kadar 21 milyon kayıtlı kullanıcıya ulaşmıştır. Bugün hala çok yaygın olarak kullanılan Facebook dünyada ve Türkiye'de en fazla ziyaret edilen web sitelerindedir. 2020 verilerine göre 2,5 milyar kullanıcıyla dünyada en fazla kullanıcısı olan sosyal medya platformudur (websitehostingrating, 2020).

Facebook'un, öteki sosyal medya siteleri ile kıyaslandığında önde gelen bir sosyal ağ sitesi olduğu anlaşılacaktır. Facebook'un üyelerini yenilemek ve geliştirmek zenginleştirdiği hizmetleri ile birlikte sunduğu bildiri, mesajlaşma, oyun ve diğer faaliyetlerle kullanıcılarının ilgisini çekmektedir. Facebook, kullanıcıların talep ve ihtiyaçları dikkate alınarak özelliklerini geliştirerek uygulamalarını sürekli güncelliyor olarak güncelleme ise öne çıkmaktadır (Toprak vd., 2014).

Facebook reklâmları, Facebook'taki sayfaların sağ sütununda yer alan uygulamalar, gruplar, fotoğraflar, sayfalar, ana sayfa ve zaman tünelleri dahil, birçok farklı türdeki sayfada görülebilen reklâmlardır. Facebook Reklâmlarının içerikleri bazen kullanıcıların örneğin, bir sayfayı beğenmeleri gibi gerçekleştirdiği eylemleriyle ilgili haberler ile eşleştirilmektedir. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların sosyal

eylemleriyle ilgili bilgileri Facebook reklâmlarında görebilmektedirler. Facebook reklamları, reklamı veren firmanın kontrolü altındadır (Yeniçıktı, 2017). Reklamı veren firma, istediği anda sayfadaki fiyatı, anahtar kelimeleri ya da bir başka kriteri değiştirebilir; istediği takdirde sayfayı kaldırabilir. İster tıklama başına maliyet (CPC) isterse görüntülemeye göre ücretlendirme (CPM) yöntemlerinden birisini tercih edebilmektedir.

3.1.3.2 Twitter

Twitter, bilim insanları ve halkla ilişkiler alanında uzman olan kişilerce etkili bir ilişki kurmak için kullanılan bir araç olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2014). İletişim ve paylaşım amacına dönük olarak en çok kullanılan sosyal ağ uygulamalarından biri olan Twitter, karşılıklı takip koşulu olmaması, yazılacak iletilerin 140 karakterle sınırlı olması ve anlık iletilerin en kısa sürede paylaşılmasına imkan vermesi ile öteki sosyal medya araçlarından ayrılmaktadır. Twitter kullanıcıları, 140 karakterden meydana gelen ve “tweet” denilen anlık iletilerini öteki kullanıcılarla paylaşmak ve o kullanıcıların paylaşımlarına yorumda bulunarak iletişim kurmaktadır. Twitter’ın, anlık mesaj temeline oturan iletişim kurma, kendi düşüncesini paylaşma, çevrede yaşananlarla ilgili haber alma ve ilgi alanlarına giren konularda takipte bulunma gibi özel amaçlarla kullanılabilirliğinin yanında, daha fazla kişiye ulaşmak veya kitleleri etkilemek amacıyla siyaset, pazarlama, eğitim ve medya gibi daha genel nitelikte amaçlar için kullanıldığı da gözlenmektedir (Fitton, Gruen ve Poston, 2010).

Türkiye’de Twitter kullanıcısı sayısı 2012’de 7.2 milyon iken, 2018 %400 artarak 29,2 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu rakam, toplam nüfusun yüzde 36’sına denk gelmektedir (Sosyal Medya Haber). Sürekli artış gösteren kullanıcıyla

dikkat çeken Twitter’da Türk kullanıcılar Twitter’ı yoğun olarak kullanarak günde 8 milyona yakın tweet atmaktadırlar (Yıldırım, 2014).

Twitter, sponsorlu reklâm uygulama yöntemiyle birçok markanın reklam ve tanıtım yapabildiği bir platform olarak algılanmaktadır. Tweet akış sisteminde ve “kimler takip edilmeli” listelerinde sponsorlu reklâmların görüldüğü bilinmektedir. Kurulduğu dönemden sonra Twitter’da reklâm veren markaların kullanıcılara ulaşma ve satış oranlarında belirgin bir yükselme görülmüştür (Kuş, 2016).

3.1.3.3 Instagram

Instagram, kullanıcıları tarafından anında çekilen fotoğraf veya videoların hemen editlenerek ağ üzerindeki diğer arkadaşlarıyla paylaşılmasını sağlayan bir mobil (IOS ve Android) uygulama ve fotoğraf paylaşım hizmetidir. Söz konusu fotoğrafların; Twitter, Facebook, Tumblr ve Flickr gibi diğer sosyal ağlarda da paylaşılması mümkündür. 2010 yılının Ekim ayında piyasaya sürülen Instagram’ın günümüzde 1 milyar kişi civarında aktif kullanıcısı vardır (websitehostingrating, 2020). Instagram şu anda dünyada kullanılan en yaygın sosyal medya ağıdır. Instagram kullanıcıların ağ ile etkileşim düzeyi de üst düzeydedir. Kullanılmasının çok kolay olması, Instagram’ın başarılı olmasının bir başka nedenidir. Şu anda dünyanın en popüler sosyal medya platformu olan Instagram’ın Temmuz 2019 itibarıyla 36 milyon civarındaki aktif kullanıcı olan Türkiye, dünyada en fazla instagram kullanan ülkeler içinde 5. sırada bulunmaktadır (Bayrak, 2019).

Şirketler mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişime geçmek için Instagram’dan faydalanabilirler. Şirket kendisine daha bireysel bir imaj oluşturabilir ve böylece müşterilerinin zihninde daha dürüst bir algı uyandırabilir. Instagram’da fotoğraf yayınlama mantığı, olayın yaşandığı anı yansıtmaktan kaynaklanmaktadır;

yani o fotoğrafa bakarken o an yeniden yaşanıyor gibi bir duygu uyandırır ve bu da şirketin daha bireysel ve dürüst bir imajını oluşmasına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Hashtag kullanarak şirketlere müşterilerin bakış açısından yansıyan bir resim sunması, Instagram kullanmanın bir diğer bir avantajıdır (Yavuz, 2017).

3.1.3.4 Youtube

Youtube, dünyadaki en büyük video paylaşım platformudur. Youtube üzerinden video yüklenmekte, diğer kullanıcılar tarafından yüklenen videolar izlenebilmektedir. Youtube, aynı zamanda bir müzik kutusu olarak kullanılabilir. Bununla birlikte bu tür video paylaşım sitelerinde tüketiciler ürünlerle ilgili şikayetlerini veya kötü ve iyi deneyimlerini diğer kullanıcılarla video yoluyla etkileşim kurmaktadır (Güçdemir, 2015).

15 Şubat 2005 tarihinde kurulan, 9 Ekim 2006'da Google'a 1.65 milyar dolara satılan YouTube, dünyanın en kapsamlı video paylaşım sitesidir. Video yüklemek, paylaşmak ve önermek için uygun bir alan olan YouTube'un internet kültürünü değiştirdiğine dair bir fikir birliği vardır. Site, kullandığı teknolojilerle video klip, müzik videoları, televizyon klipleri, kısa filmler ve blog videolarına destek olurken, paylaşılan çoğu içeriğin kişisel paylaşımlar olduğu bilinmektedir. Son zamanlarda, televizyon kanalları ve şirketler de sosyal paylaşım platformu olarak YouTube'u benimsemiş ve içerikle ilgili bilgi paylaşımına başlamışlardır (Özkaşıkçı, 2012).

Bir video platformu olan Youtube, amatörler için bir oyun alanı ve online video markettir. Popüler olmuş bazı videolar profesyonel üretim değildir. Youtube, video dağıtmaya yarayan bir gizli araçtır. Youtube, sosyal medyada akla ilk gelen video platformudur. Birçok benzer site kurulmuş olsa da hem ilk oluşu, hem altyapısı

ve Google ile uyumlu olması sayesinde Youtube diğer video kanallarına oranla en fazla kullanılan kanaldır (Sevinç, 2012).

3.1.3.5 LinkedIn

Sosyal medyanın ağlarından bir diğeri ise LinkedIn, bugün dünyanın en kariyerli insanların profesyonel iş hayatları ile gündemde olduğu sosyal iş ağıdır (Sevinç, 2012).

LinkedIn, iş arayan ve işveren kişilerin kullandığı ve iş hayatı ile ilgili bilgilerin paylaşıldığı sosyal bir ağıdır. Bir başka deyişle, işletmenin tanıtılabileceği, iş ile ilgilenen kişilere direkt olarak ulaşılabilir, satış rakamlarını etkileyecek şekilde stratejiler geliştirilebilecek bir ortam sunmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012). LinkedIn kullanımının temel amacı iş başvurusu yapmak isteyen kişilerin kolaylıkla iş başvurularını gerçekleştirmesi, yapılan sunum, dosya ve birçok kitapların rahatlıkla paylaşılabilmesi, iş hayatı ile ilgili konularda bilgi alışverişi yapmak gibi pek çok alanda fayda sağlamaktadır. Kurulacak bir grup aracılığıyla, profesyonellerle bağlantılar kurulabilmekte, bir şirket sayfası açılarak verilen hizmetlerle ilgili arama yapan üyelere ulaşabilmekte ve iş ilanları bir pazarlama enstrümanı olarak kullanılabilir (www.pazarilla.com).

LinkedIn, yeni habersiz satış aramasıdır. Kullanıcılar, bir danışma görevlisiyle konuşmak, karar yetkisine sahip bir yöneticinin ismini almak yerine, LinkedIn’de gelişmiş bir arama yapılabilmekte, telefonla aramadan önce tam olarak kiminle konuşulması gerektiği bulunabilmekte, iş tanımları ve ünvanları görülebilmektedir (Gitomer, 2012). LinkedIn diğer sosyal ağlara göre kullanıcıların birbirlerine olan ilişkilerini sınırlandırmıştır. Sadece birbiriyle bağıntılı kişiler birbirine mesaj atabilmektedir.

3.1.4 İnternet Yoluyla Pazarlamanın Avantajları

Maliyetleri azaltmak ve daha fazla kişi tarafından ulaşılabilmeyi sağlamak, sosyal medya pazarlamasının (SMM) temel amacıdır. Sosyal medya pazarlamasından kaynaklanan maliyetler, genellikle doğrudan satış görevlileri, dağıtıcıları (distribütörleri) veya aracılara gibi geleneksel pazarlama stratejilerinin ortaya çıkaracağı maliyetten daha düşük olmaktadır. Bununla birlikte SMM, markaların ve üreticilerin mevcut dağıtım kanallarının bölgesel ve geçici zorluklardan dolayı ulaşamayacakları müşterilere kolayca erişilmesini sağlamaktadır. Geleneksel pazarlamaya göre SMM'nin üç temel avantajı bulunmaktadır (Neti, 2011);

- Sosyal Medya, pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelere, insan ihtiyacı olmadan sınırsız bilgi imkânı sunmaktadır. Bu yolla elde edilen bilgilerin öteki iletişim biçimleriyle elde edilenlerden daha çok olması SMM'in sağladığı en önemli avantajlardandır. Bununla birlikte ve daha da önemli olan, bu bilgiler müşteriler tarafından kolaylıkla erişilebilecek ve anlaşılabilir şekilde elde edilebilmektedir. Bu imkanlar da pazarlamacılara, müşterilerine sundukları ürün ve hizmetlerden sonra müşterilerinden gelen şikâyet ve önerileri de dikkate almak bakımından bir vitrin sağlamaktadır (Neti, 2011).

- SMM şirketlerinin müşterilerine kendi ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürün ya da hizmetler tasarlamaları için imkan veren bilgileri özelleştirmek suretiyle firmayla müşteri arasında sağlam ilişkiler kurulmasını sağlayabilir (Sheth and Sharma 2005). Bu durum, pazarlamacıların farklı toplulukları ve grupları, marka sadakati olan

bireyler yapan ve bir markanın olağan büyüme sürecine yardım edebilecek gönüllü gruplar haline gelmelerini kolaylaştırmaktadır (Neti, 2011).

- SMM'in, "Amazon.com" ve "Dell" gibi firmaların birçoğunda, müşterilerle olan insan gücünü gerekli kılan işlemlerin birçoğunu sıfıra yakın maliyetle gerçekleştirilebilmesine imkan sağlamasıdır Çünkü çoğu sosyal paylaşım sitesi neredeyse ücretsizdir (Neti, 2011).

Ayrıca, sosyal medya pazarlamaları aşağıdaki konularda da yararlar sunmaktadır:

- **İşletmelerde gelişme sağlama, yeni iş ortaklıkları oluşturma:** Sosyal medyada bulunan belli uygulamalar, müşterilerle iki yönlü iletişim kurabilmeyi ve onları aktif kontrol altına alabilmeyi sağlamaktadır. Bu durum da yönlendirmeyi ve bilgi alışverişini sağladığı için tüketicilere ve özellikle işletmelere güç vermektedir. Aktif kontrol, sosyal ağ kurma bağlamında meydana gelir ve kişisel kullanıcılar, ağa bağlı topluluk ya da kişileri, markaların da içinde olduğu bütün tüm katılımcıların katılımını ve dikkatini gerektirmektedir (Li et al., 2002). Yapılacak aktif kontrolle işletmelere aktarılan bilgiler ve çift yönlü iletişim sayesinde işletmeler büyümek ve gelişmek amacıyla yeni iş ortaklıkları kurabilir veya onların yatırımlarını doğru alanda yapmalarına imkan verir.

- **Üye ve kullanıcı sayılarını arttırarak daha fazla kişiye ulaşma:** Yeni sosyal etkileşim şekilleri yaratması, sosyal medyanın en önemli özelliklerindedir. Bireyler, zamanlarının %25'inden fazlasını çevrimiçi ortamda genel eğlenceyle geçirmekte; çevrimiçi ortamda eğlence için harcanan toplam zamanla aynı zamanın e-posta, sosyal ağlar ve anlık ileti sohbetleri gibi iletişim faaliyetlerine harcamaktadırlar

(Hill and Moran, 2011). Bundan dolayı sosyal medya, insanların çevrimiçi iletişim kurma sıklıklarını değiştirmenin yanında iletişimde oldukları birey havuzunu genişleterek etkilenecekleri yeni davranış biçimlerine neden olmuştur.

- **Arama motoru sıralamalarında sıralarını yükselterek etkileşimi artırma:** Yeni medya teknolojisinin belirleyici niteliklerinden biri de etkileşimdir; bu, bilgiye daha çok erişime imkan verirken sosyal medya içeriğine kullanıcı katılımını ve bunu kontrol edilmesini arttırmaya destek vermektedir. Etkileşim, içeriğe bağlı bir durumdur; sadece linkleri tıklatma, form doldurma gibi belli bağlamlarda basit olabilirken; kişilerin çevrimiçi içerikleri geliştirmelerine fırsat sağlamak gibi daha ayrıntılı ve karmaşık da olabilmektedir (Hill and Moran, 2011). Bu etkileşimler, iletişim eylemini, zamanlamayı ve içeriği tercih ederek tüketicilerin bireysel sosyal ağlara katılmasını sağlamaktadır.

- **Daha iyi müşteri geliştirme çabalarından dolayı niteliği yüksek müşteri adayları hedefleme:** Sosyal medya, pazarlamacılara sosyal ağdaki kullanıcının kendi beğenilerine ya da öteki kullanıcıların beğenisinden hareketle tüketicileri ve izleyicileri hedefleme becerisi sağlamaktadır. Bazı sitelerdeki reklamlar, kimin hangi ülke sanatçıları takip ettiğini bildirilmektedir. Bu türdeki “akıllı” reklamcılık ve pazarlama sayesinde pazarlamacılar, hedef kitlelere etkin bir biçimde ulaşmaktadır. Bunun yanında sosyal ağ iletişimi, ağızdan ağıza ürün tanıtımı yapmaktadır (Hill et al., 2006).

- **Genel pazarlama giderlerinde azalma:** Maliyet imkanları, SMM'nin sağladığı en önemli avantajdır. Çünkü SMM'nin önünde bulunan mali zorluklar, pazarlamanın diğer yöntemlerine göre daha düşüktür. Sosyal medya sitelerinin birçoğunda; erişim, kullanıcı profili oluşturma ve bilgi göndermek ücretsizdir.

Geleneksel pazarlama çalışmalarının ise maliyeti çok yüksek olabilmektedir (Weinberg, 2009).

3.1.5 İnternet Yoluyla Pazarlamanın Dezavantajları

İnternet yoluyla pazarlama çalışmalarının neden olduğu bazı dezavantajlar da vardır. Sosyal ağların şeffaflığı, çevrimiçinde sunulan birçok bilginin tüm kullanıcılar için erişilebilir olması; çevrimiçi pazarlama iletişim sürecinin tasarlanması, planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesinde her zaman bir tutarlılığa ihtiyaç oluşturur. İnternette bir ürün alan bir müşterinin gerçek alandaki müşteriye göre büyük ürünü satın almadan ürüne dokunamamak, koklayamamak ya da deneyimleyememek bir dezavantajı vardır. Bu durum, bir ürünü satın alma konusunda müşteriyi güvensiz hale getirmektedir (Watson et al., 2002):

- **Zaman yoğunluğu:** Sosyal medya; etkileşim, çift taraflı değişim ve başarı imkânı sunmaktadır. Zaman yönetimi, yapısı itibarıyla daima uzun vadeli ve satış odaklı ilişkiler kurmayı amaçlayan sosyal ağlar için de en önemli problemlerden biridir. Bazı görevlilerinin, ağ trafiğini her an takip etme, sorulara ve yorumlara yanıt verme ve müşterilerin önemsedığı ürünlerle ilgili bilgiler vermekle sorumlu ve yetkili olması gerekmektedir. Bundan dolayı yüzden sosyal medyayı ve oradaki zamanı yönetebilecek bir hizmeti bulunmayan işletmelerin rekabette başarılı olmaları kolay değildir (Barefoot and Szabo, 2010).

- **Telif hakkı ve ticari marka sorunları:** Bir firmanın ürünlerini ve hizmetlerini tanıtırken sosyal medyadan yararlanması sırasında, firmaların telif hakkını ve marka değerini korumaları çok önemlidir. Sosyal medyanın genellikle gerçek zamanlı olarak hazırlıksız ve gayri resmi iletişimi kolaylaştırma olanağı, firmaların telif haklarını korumalarına ve markalarını tanıtmalarına yardım edebildiği

gibi bir şirketin telif haklarının ve ticari markalarının üçüncü şahıslar tarafından kötüye kullanılmasında da kolaylık sağlayabilir. Sosyal medyada belli pazarlama kampanyaları sürdüren pazarlamacılar, özellikle kullanıcıların oluşturdukları içerik kampanyaları ve promosyonlar, telif ve ticari marka haklarıyla ilgili ilgili özel yasaklar içeren kurallara dikkat etmelidirler (Steinman and Hawkins, 2010).

- **Güven, gizlilik ve güvenlik sorunları:** Bir firmanın ürünlerini ve hizmetlerini tanıtırken sosyal medyadan yararlanması; beraberinde güven, data ve gizlilik güvenliği gibi sorunlara da yol açmaktadır. Firmaların bu sorunların farkına vararak bireylere ilişkin toplama, bakım ve kullanma gibi sorumluluklarla karşılaşma risklerini azaltmak amacıyla önlemler almaları gerekmektedir. SMM çalışmaları yapan firmalara sadakatli müşteri sağlama konusunda güven olgusu, çok önemlidir. Çevrimiçi satın alımlarda genellikle herhangi bir satış görevlisi olmadığı; ürün hissedilmediği, koklanmadığı ya da ürüne dokunulmadığı için güven kavramı, çok önemli bir etkidir (Steinman and Hawkins, 2010). Güven, sadakatin tutum bileşeni olduğundan dolayı, genellikle sadakatin ve marka güveninin, internetten alışverişinin bazı dezavantajları gidermede yardım edebileceği açıktır.

- **Kullanıcı tarafından üretilen içerik:** Kullanıcılar; bilgi, görüş ve düşüncelerini internet üzerinden kolayca paylaşmaya; yeni içerik oluşturmaya başlamaları, yeni işbirliği ve iletişim gibi biçimlerinin ortaya çıkmasını, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriklerin sisteme dâhil edilmesini sağlamıştır. Kullanıcılar tarafından ağ üyelerine yayılan mesajlar, bir pazarlama aracı olarak bu alanda oldukça etkili olduğundan bir risk oluşturmaktadır (Gommans et al., 2001).

- **Olumsuz geri bildirimler:** Bir biçimde tüketicileri reklam verenlere ve pazarlamacılara dönüştüren sosyal medya, çevrimiçi olarak şirketin sunumun; sunulan

ürünlerin ve hizmetlerin kalitesinden hareketle şirketi, ürün ve hizmetleri hakkında yaptıkları yorumlardan dolayı bir baskı altına alabilir. Ürün seçimini internet üzerinde yapan müşteriler için bir bilgi kaynağı olma özelliğinde olan yorumlar, tüketicilerin ürün incelemeleri, etiketler ve resimler internette büyük ölçüde artmıştır; bu yorumlar, e-ticaret üzerinde oldukça etkilidir (Ghose et al., 2009). Sosyal ağlarda yapılan negatif paylaşımlar, özellikle pazarlama çalışmalarına zarar veren başka bir faktördür. Hayal kırıklığı yaşayan müşteriler ve rakip işletme sahipleri, olumsuz, kötuleyici ya da yanıltıcı resim, video ve yazı paylaşabilmektedirler (Hennig-Thurau et al., 2004).

3.2 Satış Özendirme ve Sosyal Medyada Özel Gün İndirimleri

3.2.1 Satış Özendirme

Satış özendirme kavramı; satış promosyonları, satış geliştirme, satış tutundurma, satış teşviki gibi farklı isimlerle de bilinmektedir. Organizasyonların tutundurma karmasında yer alan en önemli bileşenlerinden biri, satış özendirmeleridir (Öztürk, Cici ve Göral, 2013). Birçok işletme, satış özendirmelerini, tutundurma karmasının diğer bileşenlerinden olan reklam, halkla ilişkileri ya da bireysel satışları desteklemek amacıyla nedeniyle kullanmaktadır (Ferrell ve Hartline, 2008). Satış özendirme'nin temel fonksiyonu, reklamlarla kişisel satışı tamamlaması, aynı zamanda bunların koordinasyonunu sağlamasıdır (Çoroğlu, 2002).

Satış özendirmeleri, tüketicilerin ürünleri desteklemelerini teşvik eden bir özellik taşıdığından dolayı, işletmelerin fazla tercih ettiği uygulamalardandır (Bozkurt, 2005) ve bu faaliyetlere ayrılan bütçe, işletmelerin toplam bütçesi içinde büyük bir yere sahiptir (Guiltinan, Gordon ve Madden, 1997). Satış özendirme'nin hedef kitlesi, tüketicileri, kanal araçları veya satış personeli olabilmektedir. Satış özendirmelerin gelişim nedenleri; ürün çeşitliliği, kişilerin farklı zevklere sahip olması, işletmeler arasındaki rekabetin artması, yüksek reklam maliyetleri, dağıtımdaki yeni metotlar, ekonomik ve teknolojik yenilikler olarak sıralanmaktadır (Öçer ve Keskin, 1998).

Satış özendirme, reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satışın dışında, tüketicilerin veya kullanıcıların alımlarını harekete geçirmeye ve araçları daha etkin hale getirmeye, onları alım yapmaya özendirmeyi amaçlayan, süreklilik ya da sistemli bir yapı arz

etmeyen, satın almayı kısa dönemler için teşvik eden, kendine özgü satış ve tutundurma çabalarıdır (Tek, 1995).

Satış özendirmenin tanımı, satışların hızını yükseltmek için ürüne özendirici nitelik veya ek bir değer katmak suretiyle aracı kuruluşları, satışların gücünü ve nihayet tüketicileri doğrudan etkileyen eylemler, olarak yapılmaktadır (Belch ve Belch, 2004). Başka bir tanımlamaya göre satış özendirmeleri, tüketicilerin veya ticari işletmelerin belli ürünleri daha büyük miktarda ya da daha kısa süre içinde satın almalarını sağlamak amacıyla tasarlanmış, genellikle kısa dönemli, birbirlerinden farklı teşvik edici araçlar toplamıdır Kotler (2000).

Kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam kavramlarının dışında yer alan tutundurma bileşenlerinden olan satış özendirme kavramı ele alındığında alanlarının da birbirinden farklılıklar taşıyabileceği, hedef kitlenin de bazı zamanlarda doğrudan tüketiciler, bazen işletmenin kendisi, bazen de aracılar ve tüketiciler olduğu görülmektedir.

Geniş ve farklı ürünlerde fiyat indirimleri, kuponlar, çekiliş ve yarışmalar gibi her bir satış özendirme tekniğinin birçok farklı özellikleri, tüketicinin ilgisini çekerek ürünleri satın almasını sağlamaktadır. Tüketicilere fazladan bazı şeyler veren özendirme teknikleri, satın almaları için tüketicileri teşvik eden güçlü motivasyon araçlarıdır (Kotler ve Armstrong, 1993). Tüketicilerin motivasyonunu artırması açısından satış özendirmenin olumlu etkileri vardır; ayrıca tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde en çabuk etki oluşturan tutundurma bileşenidir (Yahaya vd., 2009).

3.2.1.1 Satış Özendirmelerin Amaçları

Mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşterilere erişmek, ürün kullanımını hızlandırmak ve ürün satış miktarını artırmak; satış özendirmenin amaçları arasında yer almaktadır. Bunun yanında yeni bir ürünü müşterilere tanıtmak ve reklamları kullanarak iletilen mesajlara destek olmak, mevcut ürünlerin satışlarını artırmak, yeni ürünlerin arz edilmesini kolaylaştırmak, marka sadakatini güçlendirmek ve yeni müşterilerin mevcut ürünleri denemelerini teşvik etmek de bu kapsamda ele alınmaktadır. Satış özendirme çalışmalarının mağaza, satış noktaları ve dital pazarlama araçlarına yapılan alışveriş amaçlı ziyaretleri artırdığı bilinmektedir

(Walters ve Rinne, 1986). Edinilen kararsız ve değişken müşterileri, kalıcı müşteri haline getirmek, satış özendirme bir başka amacıdır. Çünkü değişken ve kararsız müşterilerin her zaman özellikle tanıtımlara ve düşük fiyata baktıkları bilinmektedir (Bozkurt, 2005).

Satış özendirme uygulamalarının amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Tek, 1999):

- Marka ve ürünün farkına varılmasını sağlamak,
- Tekrar satın almaları sağlamak,
- Marka bağlılığı yaratmak,,
- Rakip işletmelerden farklılaştırmak
- Ek pazar geliştirmek,
- Tüketicilerin mevcut satınalma alışkanlıklarını ve rakip markalara bağlılıklarını kırmak,
- Müşteri/tüketici değeri yaratmak,
- Mevsimlik, dönemlik gibi satış dengesizliklerini gidermek,
- Dağıtım kanallarını cesaretlendirmek suretiyle stok düzeylerini geliştirmek,
- Halkla ilişkileri desteklemek,
- Pazarlama karmasının tüm bileşenlerinin taktiksel etkinliklerini artırmak,
- Geliştirilmiş ya da yeni bir ürünü müşteri/tüketicinin denemesini sağlamak,
- Yeni müşteriler bulmak,
- Mağaza raflarında ek yerler kazanmak,
- Rakiplerin tanıtım faaliyetleri ve reklamlarıyla mücadele etmek
- Anlık satın almaları hızlandırmak,

- Perakendecilerin işbirliğine gitmesini sağlamak.

Hitap edilen hedef kitlelere göre satış özendirme amaçları gruplandırılmaktadır. Ancak satış özendiriminin göre genel amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2002):

1. Satış gücünü desteklemek,
2. Ürünün pazarlanması konusunda aracı kuruluşları desteklemek,
3. Tüketicilere ürün satışlarını arttırmak.

Genel amaçlara bakıldığı zaman satış özendirmelerin asıl amacının satış yönlü olduğu düşünülse de satış özendiriminin iletişimle ilgili amaçları da vardır. Fakat satış özendiriminin temel amacının satışları arttırmak olduğu da göz ardı edilemez. Daha net bir ifadeyle satış özendirme, üretici ile tüketici arasındaki yer alan bir ürünün hareketini hızlandırarak satışını arttırmayı amaçlamaktadır. Satış özendiriminin hedefinde, tüketiciler, satış elemanları ve aracı kuruluşlar bulunmaktadır. Tüketicilere yönelik etkinlik yapılarak ürünün denemesine imkan verilmesi, bunun satın alınması ve daha fazla satın alınması gibi amaçlara yöneliktir. Satış elemanları için de yarışmalar ve ticari gösteriler düzenlenerek satışla ilgili görevlerini daha iyi yapmalarını sağlamak amaçlanmaktadır. Aracı kuruluşlara yönelik ise, satış toplantıları ve yarışmalar gibi etkinlikler düzenlenerek ürünleri satın almalarına yardım etmek amaçlanmaktadır. (Odabaşı ve Oyman, 2002).

3.2.1.2 On-line Satış Özendirme

İnternet günümüz insanının hayatının değişmez parçalarından biri haline gelmiştir. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de internet kullanımı ve on-line alışveriş yaygınlaşmış ve her geçen artan boyutlara ulaşmıştır.

İnternet kullananlarının sayısının ani artışıyla internet, satış özendirmeleri yapan işletmeler için yeni kanal açmış, bunun yanında müşterileri için yeni, zevkli ve heyecan verici satış özendirme tasarımları geliştirme olanakları sunmuştur (Sonal ve Preeta, 2005). İnternette alışveriş uygulaması ile satış özendirme yeni bir çeşit ortaya çıkmıştır.

On-line tutundurma stratejileri üçe ayrılmaktadır. Bu stratejilerden ilki, biri tüketicilerin doğrudan tasarruf edebilmelerini sağlayan fiyat indirimleri, hediyeler, kuponlar, paket satışlar, hızlı satışlar gibi on-line satış özendirmeleri. İkinci strateji ise kalıcı garanti veya servis garantisidir; bu tüketicilere doğrudan para kazandırmayan tutundurma çabalarıdır. Üçüncü tutundurma stratejisi ise grup satın alma, taksitlerle ödeme ve üyelik puanı indirimleridir (Hu, Li ve Chen, 2018).

Bir tüketiciye ya da ticari kuruma arz edilen kısa vadede sonuç alınan bir teşvik türü olan çevrimiçi satış özendirmeleri, dünya genelinde ivme kazanan bir tutundurma aracı haline gelmiştir. Son yıllarda on-line satışlar, öneminde ve yoğunluğunda bir artış olmasıyla bu mecrada satış özendirmeleri ve burada yapılan harcamalarda önemli artışla olmuştur. On-line satış özendirmelerinin toplam bütçe içindeki yeri ile ilgili çalışmalara olmamasına karşın, bu yöndeki eğilimde artış olduğu gözle görülmektedir. Tüketiciler yönelik ürünler pazarlayan şirketlerin çoğunun pazarlama bütçesinin dörtte üçlük kısmını on-line satış özendirme bütçesi oluşturmaktadır (Victoria ve Ganesan, 2014). Pazarlamacılar, satışları kısa vadede artırmak için en çok çevrimiçi satış özendirmelerinden yararlanmaktadır. Geleneksel satış özendirmelerine göre daha kısa sürede etki yaratan on-line satış özendirmesi daha az masraflıdır. Öte yandan bu uygulamada şirketlerin tekrar eden ziyaretçi alma ihtimali ve daha yüksek tüketicinin katılması daha kolaydır (Huang ve Cheng, 2013). Netice itibariyle on-line satış özendirme, alışverişte karar alma sürecini kolaylaştırdığı ve müşteri memnuniyetinin artmasına yardım ettiği için on-line satışları artırmada uygun ve geçerli bir araçtır (Zhao Liu, Bi ve Law, 2014).

On-line satış özendirme, tüketiciler zaman ve mekan bakımından pratik avantajlar, fiyatların karşılaştırılabilmesinden dolayı finansal avantajlar ve hedonik tüketim olanakları sunmaktadır. (Eroglu, Machleit ve Davis, 2002). On-line satış özendirme; potansiyel tüketicileri bir işletme ya da ürünlerle ilgili bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak gibi üç temel role hizmet etmektedir. En yararlı ve kullanışlı marka ya da ürün bile tüketici onu bilmiyorsa başarılı olamayacaktır. Dağıtım kanallarının bir ürün ya da marka ile ilgili farkındalık yaratması, bir ürününü üreticilerle tüketiciler arasında birçok aşamadan geçmek zorunda olduğu için çok zaman almaktadır. Bundan dolayı bir üretici, portal üyeleri ile nihai tüketicilerini ürünlerinin nitelikleri ve kullanılabilirliğiyle ilgili bilgilendirmelidir. İkna, on-line

satış özendirmelerindeki ikinci amaçtır. Farklı ürünler arasında sert bir rekabet olması üreticiler üzerinde önemli baskılar oluşturmakta ve bunden dolayı da onları satış özendirme çalışmaları yapmaya zorlamaktadır. On-line satış özendirmede üçüncü amaç, ürünlerin kullanılabilirliğini ve gereksinimlere cevap verme potansiyelini tüketicilere hatırlatmaktır (Victoria ve Ganesan, 2014).

Fiyat indirimi ve kupon tekniğinin daha yaygın kullanıldığı on-line satış özendirmelerde son dönemlerde on-line açık artırmalar ve ücretsiz gönderimlerden on-line satış özendirmede rastlanan ürün odaklı teşvikler arasında yer almaktadır (Zeng, 2011).

On-line satış özendirmelerinin firma ve işletmelere katkılarının yanında bazı dezavantajları da vardır. On-line ortamda müşterilerle bire bir etkileşim mümkün olmadığı için müşterinin inancını ve memnuniyetini kazanmak çok kolay değildir. Ayrıca on-line alışverişin düzgün bir tedarik ağı gerektirmesi on-line alışveriş firmalarının karşılaştığı bir başka zorluktur (Victoria ve Ganesan, 2014).

3.2.2 Özel Gün İndirimleri

Her geçen gün yaygınlaşan, çeşitli kutlama ve faaliyetlerin gerçekleştiği, insanların birbirine hediyeler aldığı özel günler, dünya genelinde çok önemsenmektedir. Toplumsal yaşam içinde kutlanması, değer verilmesi gerektiği kabul edilen bu günlerin hedonik güdülerinden dolayı insanları tüketim yapmaya yönelttiği görülmektedir (Akgül ve Varinli, 2017).

Bireylerin özel alanları içinde olacak şekilde yapabildikleri törenler; toplum tarafından ya da geniş kitlelerin katılımıyla yapılabilmektedir; böylesi eylemlere duygusal anlamlar yükleyen insanlar, bu olguların sembolik anlamlar içermesini de sağlamaktadır. Bununla birlikte günlere özel anlamlar yüklenmek suretiyle yeni törenler oluşturabileceği gibi eski törenlerin özünde bulunan anlamı ya da kapsamı değiştirilerek tüketimin arttırılması mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda hediye alma ve vermede artışlar olmaktadır. Doğum günlerinde, bayramlarda ve düğünlerde hediye amacıyla karşı tarafa iletilen ürünlerle onlara yüklenen anlamlar, hediye alan ile veren iki kişi arasında birbirine aktarılmaktadır. Bununla birlikte hediye paketi ve sunumu da sözü edilen anlamın aktarılmasını tamamlayan unsurlar olarak kabul edilmektedir (Odabaşı, 2017).

Karşı tarafa onu hatırlamak, sevindirmek, onurlandırmak amacıyla verilen değerli şeye hediye adı verilmektedir. Karşıdaki kişiyle ilişkileri düzenlemeye yarayan hediye, sosyal dayanışma oluşturan en önemli unsurlardandır. Bir hediyeenin maddi karşılığından ziyade; asıl analitik faydası sosyal ve kültürel özellikleridir (Birekul, 2014).

Hediye verme eylemi, değerlendirme, belirleme ve değişim olarak üç aşamadan oluşmaktadır. Hediye verme, kişinin kendi iradesiyle ya da kendisini zorunlu hissetmesiyle gerçekleşen bir eylemdir. Öte yandan somut ürünlerle gerçekleştiği zaman hediyeleşme davranışı, marka değerinin kişilerin aralarındaki ilişkiye verdikleri önemi göstermesi bakımından etkili olduğu kabul edilmektedir. Çünkü hediyeenin markası, ekonomik değeri, işlevselliği, farklılığı, kalitesi, prestiji ve anlamı gibi unsurlar kişilerin ilişkileri üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir. Tüketiciler hediye alışverişi yapmak için özellikle indirim kampanyaları ve özel günlere özgü uygulamaları bekledikleri; alışveriş merkezlerine yönelmeleri için ise bunların yanında oluşturulan müzik, ışık gösterisi farklı aktiviteler, dekorasyon ve tasarım gibi unsurların kullanıldığı anlaşılmaktadır (Çakır, Eğinli, Özdem, 2006). Teknolojide yaşanan gelişmeler ve farklı kültürlerin etkileriyle özel günlerin taşıdığı ve ona atfedilen anlamları, duygusal unsurlarla beslenerek nerdeyse bütün toplum için önemli hale getirilmiştir. Tüketicilerin sözü edilen duygusal tepkilerini bir fırsat olarak gören işletmeler de hediyeleşme ve toplu alışveriş kültürünü yaygınlaştırmaya çalışmaktadır (Akgül, Varinli, 2017).

Türkiye’de giderek yaygınlaşan özel günler ile duygusal anlam yüklenen günler şunlardır:

- Dünya Kadınlar Günü (8 Mart)
- Sevgililer Günü (14 Şubat)
- Emek ve Dayanışma Günü (1 Mayıs)
- Anneler Günü (Mayıs Ayının 2. Pazar Günü)
- Babalar Günü (Haziran Ayının 3. Pazar Günü)

- Meslek gruplarına atfedilen günler (Öğretmenler günü, polis teşkilatının kuruluşu, tıp bayramı, hemşireler günü, muhasebe haftası, çalışan gazeteciler günü, avukatlar günü...)

- Yılbaşı (31 Aralık)

- Kişiyeye özel günler (Doğum günleri, evlilik yıldönümleri...)

- Resmi ve Dini bayramlar

Ayrıca Türkiye’de dışında kutlanmakta olan Noeli Paskalya, Şükran Günü, Cadılar Bayramı gibi ritüeller göz ardı edilemeyecek yaygın bir katılımıla gerçekleşmektedir.

İşletmeciler, tüketicilerin duygusal dürtülerini izleyerek yaptıkları bu satın almalarına özellikle odaklanarak onların tüketim taleplerine karşılık yılın belli günlerine özel ödeme kolaylıkları, promosyon dağıtımı ya da ürünlerde ve hizmetlerinde çeşitli indirim stratejileri uygulamaktadırlar. Bu türdeki kampanyalara tüketicilerin yoğun ilgi göstermesini dikkate alan pazarlamacılar, söz konusu özel günlere yılın belli dönemlerinde uygulamaya konulan indirim günlerini de eklemişlerdir. Pazara canlılık getirmek, stokları eritmek, müşterileri markalarına çekmek ve nakit gereksinimlerini karşılamak amacıyla yapılan indirim günlerinden bazıları ise şunlardır:

- Sezon sonu indirimleri,

- En uzun gün ya da en uzun gece indirimi,

- Stokları eritme amaçlı genellikle iki hafta devam eden indirim günleri,

- Black Friday.

Günümüzün işletmeleri, amaçlarını gerçekleştirmek için pazarlama faaliyetlerinin içinde önemli yere sahip olan satış artırma çabası içine girmektedirler. Bu çabaların istenilen amaca ulaşması için stratejik bir düzenleme içinde olması gerekmektedir. Marka ya da ürüne yeni müşteriler çekmek, satışlarda bir istikrarı yakalamak, eski müşterileri daha fazla ürün almaya yönlendirmek, satış miktarlarını

arttırarak maksimum yararı sağlamak, bu faaliyetlerin temel amacıdır (Karaca ve Gülmez, 2012).

Sosyal baskı, kendini özel hissetmenin verdiği mutluluk ve duygusallaşma özel günlerin her geçen daha da önemli kılmaktadır. Kişiler sanki her özel güne ait kurallar varmış gibi özel günler yaklaştığında birbirlerine hediye almaktadırlar (Akgül, 2014). İşletmeler son günlerde bu durumun farkına varmaktadır ve özel günlere ait stratejiler üreterek satış rakamlarını arttırmak için ayrı bir önem göstermektedir.

Dilek (2018) çalışmasında "özel günlerdeki satın alma davranışlarını" Planlı Davranış Modeli "çerçevesinde incelemiştir. Rize ili kapsamında 520 anket uygulamıştır. Özel günlerde hediye ürün satın alma niyetinde Davranışa Yönelik Tutum değişkeninin en büyük katkıyı sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Bayuk, M. N. (2009). Özel Gün ve Haftaların Tüketim Üzerindeki Etkilerini incelemiştir. Hediyeleşmeye yüklenen anlamı incelemiş ve tüketicilerin %50'si için kapitalizmin bir oyunu, %39'u için insanları anmak adına iyi bir fırsat, %11'i için ise sevgi göstermenin en iyi yolu olduğunu tespit etmiştir. Diğer yandan özel günler olarak nitelenen bu günlerde tüketicilerin duygusal yönlerinin manipüle edilerek, şirket karlarını arttırdığını ve bu günlere has bir ekonominin oluşturulduğunu ifade etmiştir. Bu özel günlerin ticari yönlerinin gittikçe daha ağır bastığı ve kritik bir noktaya gelindiği, kapitalist toplumlar içinde de bir şikayet unsuru olarak vurgulanmaktadır(Damen ve Mortelmans, 2000).

Çakır vd.'nin özel günlerden biri olan 14 Şubat 2010 tarihinde yapılan İzmir şehrindeki alışveriş merkezlerinin Sevgililer Günü stratejilerini konu alan çalışmasında; Özdilek adlı firmanın mağazalarından hediye satın alma durumunda fiyat indirimleri yapıldığı ve ödeme kolaylığı sağlandığını belirtmiştir.

Özel günler ve haftalar olarak nitelenen anneler günü ve babalar günü Türkiye' de tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde duygusal yönü daha da ağırlık kazanan ve bunun sonucu olarak daha çok tüketime neden olan bir alan bulmaktadır. Çünkü anne ve baba kavramları her toplumda önem taşımakla birlikte Türk toplumunun da sosyo-kültürel yapısında oldukça önem arz etmektedir. İşletmeler bu kavramları ön plana çıkararak kişileri daha çok tüketime çekmektedir.

İşletmelerin ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketimi canlandırmak adına bu özel günlerde sosyal medya kanallarından tüketicilere duygusal anlamlar yükleyecek tanıtımlar yapmakta ve bu tanıtımlar üzerinden indirim uyguladıklarını bildirmektedirler. Bu

kampanyaları yürüten firmalar satışlarını, satış tutarlarını, esasen tüketicinin anne, baba veya sevgililerinden daha çok önemsemekte, daha çok satış yapma uğruna toplumun bir tüketim toplumun dönüşmesini göz ardı etmektedirler.

3.2.3 İndirim ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

İndirim, farklı ve çok sayıda, genel olarak kısa süre için etkisi olan ve belli bir ürünü ya da hizmeti daha kısa sürede olduğu gibi daha kapsamlı olarak satın alınması için aracılardan ve tüketicinin doğrudan uyarılması, özendirilmesi ve teşvik edilmesidir (Yalman ve AYTEKİN, 2014).

Fiyat indiriminin tanımı, tüketicinin ürünün satın aldığı üreticiye ya da işletmeciye beyanıyla birlikte para iadesi veya bir indirim kazanması şeklinde gerçekleştirilen uygulama olarak yapılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004). Fiyat indirimlerinde amaç, ürünün denemesini ve kullanılmasını sağlamaktır. Özellikle, marka bağımlılığının düşük olduğu, rakipler yoğun kampanya ya da reklamlara girdikleri, diğer uygulamaların uygun bulunmadığı zamanlarda tercih edilen bir uygulama türüdür (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Öteki satış geliştirme yöntemleriyle karşılaştırıldığında daha yaratıcılıktan uzak ve renksiz görünmesine karşın fiyat indirimleri, tüketicinin bütçesini doğrudan etkilediğinden dolayı en etkili yöntem özelliğine sahip olarak kabul edilmektedir (Bozok, 2009:150). İndirimlerin müşterilerin ya da tüketicilerin daha fazla alışveriş yapmasına büyük etkisi vardır (Kılıç ve Göksel, 2004). Bununla birlikte fiyat indirimleri müşteri ya da tüketicilere somut bir yarar sağladığı için satın alma karar sürecini olumlu etkileyen bir yöntemdir.

Çabuk ve Güreş (2000) tarafından yapılan araştırmada elde edilen verilere göre, işletmeler tarafından sunulan ürünlerde fiyat indirimlerinin, tüketicilerin satın alma davranışını etkileme durumuna yönelik soruya, ankete katılanların %65,7'lik bölümü, olumlu etkilediği yönünde cevap vermişlerdir. Bu çalışma da tüketicilerin fiyatlara karşı çok duyarlı olduklarını ortaya koymuştur. Buna paralel olarak özellikle düşük gelir grubunda yer alan tüketiciler üzerinde indirimlerin etkisi daha yüksek olabilmektedir.

Taksit avantajı ve fiyat indirimi gibi ekonomik bir yararı olan, fiyata dayalı etkinliklerin tüketicileri etkilemesi daha kolaydır. Satış tutundurma ile ilgili etkinlikler ve özellikle de fiyatlarda indirim yapılması, tüketicilerin satın alma davranışlarını satın almadan yana etkilemekte ve ihtiyaç ortaya çıkmadan önce ve çok sayıda satın alma yapmalarını, öncede kullanmadıkları ürünleri denemelerini sağlayabilmektedir (Gilbert ve Jackaria, 2002).

3.2.4. Türkiye’de Özel Günlerin Yeri

Günümüz dünyasında teknolojik gelişmelerin geldiği noktada insanlar artık merak ettikleri her şeyi internet ile ulaşabilmektedir. Türkiye’de internet ile birlikte sosyal medya kanallarının kullanımı hem kullanıcı hem de işletmeler için çok önemli hale gelmiştir.

Türk toplumunun sosyal ve kültürel yapısında saygı ve sevgi temelli davranışlarının ve duygularının göstergesi olan hediyeleşme kavramı yatmaktadır. İşletmelerin özel günlere yönelik duygu yüklü paylaşımları ve kampanyaları toplumun tüketim hislerini körüklemekte ve tüketim eğilimini fazlalaştırmaktadır.

Türkiye’de anne, baba, sevgili, resmi ve dini bayramlara olan anlam çok büyük olmakla birlikte bu dönemlerde tüketim anlayışları da değişmektedir. İşletmeler bu özel günlerde bu kavramların gündeme getirilerek tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verilebilmesi daha da kolaylaşmaktadır (Bayuk, 2009). Özel gün ve haftalar olarak nitelenen anneler günü, babalar günü, sevgililer günü ve bayramlar Türk insanı için büyük anlam taşımaktadır. Bu özel günler Türkiye’de tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde duygusal yönü ağır basmakta ve bunun sonucunda tüketicileri daha fazla tüketime yönlendirmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4 SOSYAL MEDYADA ÖZEL GÜN İNDİRİMLERİNİ TÜKETİCİ SATIN

ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Sosyal medyada yapılan Yılbaşı, Anneler Günü, Babalar Günü, Sevgililer Günü, Dini Bayramlar gibi özel günlerde yapılan indirimlerin satın alma davranışına etkisi araştırıldığı çalışmamız için dijital ortamdan yararlanılarak Türkiye genelinde bir anket yapılmıştır. Bu bölümde elde edilen verilerden hareketle özel gün indirimlerinin sosyal medyada ne kadar etkili olduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

4.1 Araştırmaya Katılanların demografik özelliklerine ait frekans dağılımları

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 2’de ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Eğitim	Frekans	Yüzde (%)
18-25	49	11,0	İlköğretim	16	3,6
26-35	122	27,4	Lise ve dengi	69	15,5
36-45	90	20,2	Üniversite	276	61,9
46-55	131	29,4	Lisansüstü	85	19,1
56-65	54	12,1	Toplam	446	100,0
Toplam	446	100,0	Medeni Durum	Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)	Evli	251	56,3
Kadın	239	53,6	Bekar	195	43,7
Erkek	207	46,4	Toplam	446	100,0
Toplam	446	100,0	Gelir Dağılımı	Frekans	Yüzde(%)
Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde(%)	1000tl ve daha az	93	20,9
Devlet Memuru	155	34,8	1001-2000tl	109	24,4
Özel Sektör	173	38,8	2001-3000tl	86	19,3
Çalışanı			3001-4000tl	56	12,6
Emekli	24	5,4	4001-5000tl	102	22,9
İşsiz/İş Arıyor	35	7,8	Toplam	446	100,0
Ev Hanımı	17	3,8			
Öğrenci	17	3,8			

Serbest Meslek	22	4,9	
Diğer	3	,7	
Toplam	446	100,0	

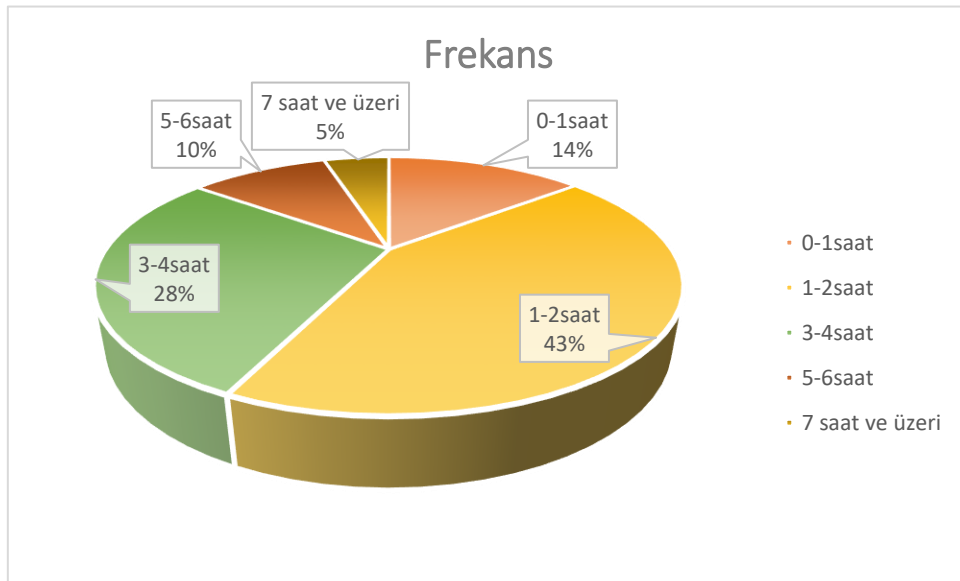
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın frekans tablolarına bakıldığında katılımcıların oluşturduğu en büyük grubu %29,4 ile 46-55 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlasını %53,6 ile kadinken, erkekler de %46,4'ünü oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların %56,3 kısmını evli kişiler ile %43,7 kısmını bekar kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası (%61,9) üniversite mezunudur. %38,8'i özel sektör çalışanı, %34,8'i ise kamuda çalışmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin %24,4'ü 10001-2000 tl gelir aralığında %22,9'u 4001-5000 tl gelir aralığında olduğu görülmektedir. Ekonomik bir yararları olan, fiyat indirimi ve taksit avantajı gibi fiyatla ilgili etkinlikler, tüketicilerin daha kolay etkilenmesini sağlayabilmektedir. Gilbert ve Jackaria (2002) tarafından yapılan araştırmada da buna paralel bir sonuca ulaşılmıştır. Söz konusu araştırmaya göre, satış tutundurmaya yönelik etkinlikler ile özellikle de fiyatların düşürülmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli değişiklikler sağlamakta ve planlanandan önce ve çok miktarda satın almalarına, önceden kullanmadıkları ürünleri denemelerini sağlamaktadır. Bununla birlikte katılımcılara “sosyal medyada günlük kaç saat geçiriyorsunuz” sorusuna cevapları Tablo 3'te ayrıntılı şekilde gösterilmektedir. Bu değerlendirmenin sonucunda katılımcılar sosyal medyada en fazla “1-2 saat” aralığını işaretlemişlerdir. Solmaz, Herzem, Tekin ve Demir (2013: 28) tarafından yapılan araştırmada 2011-2012 eğitim öğretim yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema, Gazetecilik ve Reklamcılık bölümlerinde eğitim alan %59'unu erkekler %41'ini kadın olan toplamda 500 öğrenciyle çalışmışlardır. Katılımcı öğrenciler tarafından

kullanılan sosyal ağları tespit etmeye yönelik soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde; sırasıyla Facebook (%79), Twitter (%16.4), Friendfeed (%4), LinkedIn (%2), diğer sosyal ağlar (%2,8) cevabı alınmışken; %1,2'si soruyu cevaplamadığı ifade edilmektedirler. Katılımcıların sosyal medyada günde ortalama kaç saat harcadığına yönelik soruya verilen cevapları incelendiğinde; 1-3 saat (%50,4), 1 saatten az (%27,8), 4-6 saat arası (%15,4), 6 saat ve üzeri (%3,6), 7-8 saat (%2,6) cevabını verdikleri belirtilmektedir. Yaptığımız çalışmada elde ettiğimiz veriler sosyal medya kullanım sürelerinin küçük bazı farklılıklar olmakla birlikte çok da değişmediğini göstermektedir.

Saat	Frekans	Yüzde (%)
0-1 saat	63	13,7
1-2 saat	191	41,5
3-4 saat	127	27,6
5-6 saat	44	9,6
7 saat ve üzeri	21	4,6

Tablo 3: Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Saat



G

rafik 1.

Katılı
mcıları

n

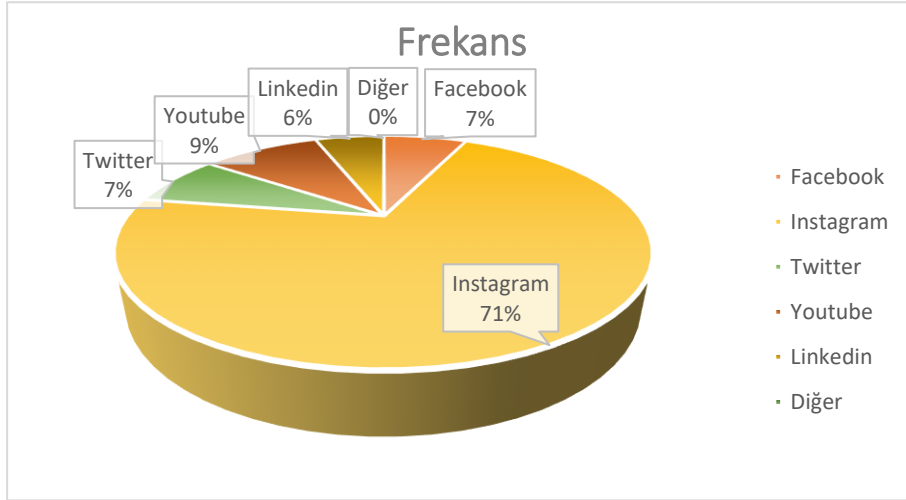
Sosyal

Medyada Geçirdikleri Saat

Ayrıca katılımcılar “sosyal medyada en çok kullandığımız kanal hangisidir” sorusuna birçok cevap vermişlerdir. Bu cevaplar Tablo 4’ te detaylı şekilde gösterilmiştir. Bu değerlendirmenin sonucunda katılımcıların çoğunluğu (%68,7) “Instagram “ cevabını vermiştir. Onu takip eden ise %9,1 oranla Youtube kanalıdır. Buna göre Solmaz ve ark. (2013: 28) tarafından yapılan araştırmada Facebook (%79) ve Twitter (%16.4), ilk sırada yer alırken aradan geçen 8 yıllık bir süreçten sonra Instagram’ın %68,7 ile ilk sırayı aldığı, onu %9,1 ile Youtube’un takip ettiği tespit edilmiştir. Burada ilginç olan; daha birkaç yıl önce büyük farkla sosyal medyanın öncüsü olan Facebook ve Twitter’ı eski popülerliklerinden çok uzak olmalarıdır.

Tablo 4: Katılımcıların Sosyal Medyada Kullandığı Kanallar

Sosyal Medya Kanalları	Frekans	Yüzde(%)
Facebook	30	6,5
Instagram	316	68,7
Twitter	33	7,2
Youtube	42	9,1
Linkedin	25	5,4
Diğer	0	0



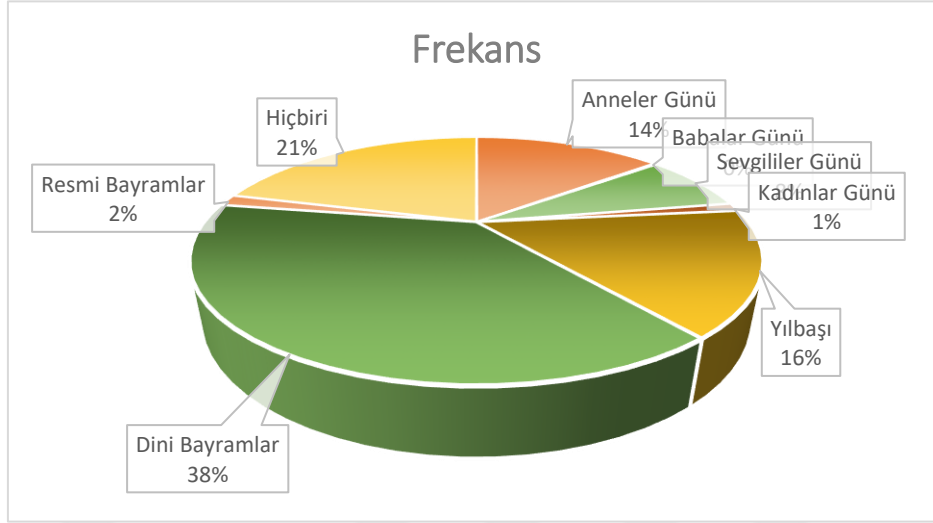
Grafik 2. Katılımcıların Sosyal Medyada Kullandığı Kanallar

Sosyal medyanın kullanım amaçları üzerinde etkili olan önemli bir değişkenin yaş olduğu ve gençlerin birbirinden farklı davranış özellikleri gösterdikleri birçok araştırmada tespit edilmiştir (Lenhart ve ark., 2007; Hargittai, 2007; Ahn, 2011; Mazman ve Usluel, 2011; Mansumitichai ve ark., 2012;). Küçük yaşta kişiler etkileşim amaçlı sosyal medya kullanım oranlarının yüksek olmasıyla birlikte kişiler arası etkileşim noktasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

Katılımcılara “en çok hangi özel günü kutluyorsunuz” sorusu sorulmuştur. Değerlendirmeler Tablo 5’ de detaylı şekilde gösterilmiştir. Bu değerlendirmenin sonucunda ülkemizde en çok tercih edilen özel gün Dini Bayramlar olmuştur. Katılımcıların %37,4’ü Dini bayramları, %15,7’si Yılbaşını kutladıklarını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %20,4’ü hiçbir özel gün kutlamadıklarını belirtmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların En Çok Kutladıkları Özel Gün

Özel Gün	Frekans	Yüzde(%)
Anneler Günü	64	13,9
Babalar Günü	1	,2
Sevgililer Günü	35	6,7
Kadınlar Günü	5	1,1
Yılbaşı	72	15,7
Dini Bayramlar	172	37,4
Resmi Bayramlar	7	1,5
Hiçbiri	94	20,4



Grafik 3. Katılımcıların En Çok Kutladıkları Özel Gün

Anket katılımcılarının %37,4 kısmı en çok dini bayramları kutladıklarını belirtmiştir. Bu durum; diğer özel günlerden farklı olarak bir yılda iki dini bayramın (Ramazan ve Kurban Bayramı) olması ve bu bayram zamanlarının da resmi tatil olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Kişiler özellikle dini bayramların uzatılması ve hafta sonu ile birleştirilmesi durumunda en çok turizm faaliyetlerinden yararlandığı gözlenmektedir. Turizme işletmeleri de dini bayramlarda gerek sosyal medyadan gerek farklı mecralardan indirim kampanyaları oluşturarak tüketicilere cazip tekliflerde bulunmaktadır. İkinci en çok kutlanan özel gün ise anneler günüdür. Bu durum; katılımcıların annelerine olan bağlılığı ve sevgilerini göstermenin yolu olarak anneler gününü baz aldıklarını göstermektedir. Bundan dolayı katılımcıların annelerini mutlu etmek adına onlara bir hediye vermek amacıyla Anneler Gününe olan ilginin yoğun olduğu ve onların ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin talebi arttığı görülmektedir. Türkiye’de çok yaygın kutlanmadığından dolayı anket değerlendirmelerine almadığımız Bekarlar Günü ve Kara Cuma gibi bazı özel günlerde yapılan indirimler çok büyük ilgi olduğunu medyadan öğrenmemiz mümkün

olabilmektedir. Bütün dünyada 11 Kasım'da (11.11) Bekarlar Günü olarak kutlanan etkinliklerden dolayı e-ticaret sitelerinin %80'lere varan indirimlerinin devreye girmesiyle 11 Kasım 2019'da yaşanan büyük çaplı alışverişler, e-ticaret sitelerinin kilitlenmesine neden olmuştur. 11.11 çığnlığı olarak adlandırılan süreçte toplam 2 milyar liraya varan cirolar getirdiği öngörülmektedir. TOBB E-Ticaret Meclisi Başkanı Kantarcı, e-ticaret şirketlerinin Bekarlar Günü, Kara Cuma ve Siber Pazartesi olarak bilinen alışveriş dönemlerinde günlük ortalama satışlarının 10 katına varan satışlar yaptıklarını ifade etmiştir (Çelik, 2019).

Tablo6: Ölçek Değişkenlerine Ait Ortalamalar

Ölçek Değişkenleri	Ortalama	Standart Sapma
Özel Gün İndirimleri Boyutuna Ait Değişkenler		
Sosyal medyada indirimler inandırıcıdır(gerçekten indirim uygulanır).	2,59	1,407
Sosyal medyada özel gün indirimleri güvenilirdir(ürünler kalitelidir).	2,78	1,382
Sosyal medyada özel gün indirimleri memnuniyet vericidir.	2,41	1,288
Sosyal medyada özel gün indirimleri ilgi çekicidir.	2,17	1,272
Sosyal medyada özel gün indirimlerini faydalı bulurum.	2,72	1,350
Sosyal medyada özel gün indirimleri merak uyandırır.	2,58	1,361
Satın Alma Davranışı Boyutuna Ait Değişkenler		
Sosyal medyada yapılan özel gün indirimlerini takip ederek ürün satın alırım.	3,58	1,127
Ürün karşılığında ödüllendirilmiş olmak için sosyal medyada yapılan özel gün indirimlerinde ürün satın alırım.	3,36	1,184
Sosyal medyada yapılan özel gün indirimlerinden ürün satın alarak karlı bir alışveriş yaparım.	3,30	1,215
Sosyal medyada yapılan bazı özel gün indirim uygulamalarında birden fazla ürün satın alırım.	3,00	1,197
Sosyal medyada yapılan özel gün indirimlerinden ürün satın aldığımında daha az zaman ve çaba harcarım.	3,63	1,173
Sosyal medyada yapılan özel gün indirimlerinden yararlanarak kendimi alışveriş konusunda oldukça becerikli biri olarak görürüm.	3,43	1,151

Araştırmada kullanılan ölçek maddelerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6’da verilmiştir. Verilen yanıtların incelendiğinde “Sosyal medyada yapılan özel gün indirimlerinden ürün satın aldığımda daha az zaman ve çaba harcarım” sorusunun en yüksek ortalama değerine (3,63) sahip olduğu görülmektedir. Yanıtların sıklık ve büyüklükleri incelendiğinde, katılımcıların en yüksek puanları “Satın Alma Davranışı” boyutunda olan değişkenlere verdikleri görülmektedir. Verilen yanıtların ortalama ve standart sapma düzeyleri “Satın Alma Davranışı” boyutunda 3’ün üzerindedir.

4.2 KMO Örneklem Uygunluğu ve Ölçek Güvenilirlik Testi

Regresyon analizi, aralarında ilişki bulunan ve biri bağımlı, diğerleri bağımsız değişken ya da değişkenler olarak değerlendirilen ilişkinin bir model veya denklem formunda bir eşitlikle belirtilmesi sürecidir. Tahmin ve açıklayıcı değişkenlerine, daha yaygın biçimde bağımsız değişkenler adı verilmektedir (Chatterjee ve Hadi, 2012). Değişkenler arasındaki gelecekteki ilişkinin modellenmesine de yardımcı olur.

Araştırmanın bu bölümünde regresyon analizi yapmadan önce örneklemin analize uygunluğunu test etmek için “KMO Örneklem Uygunluğu Testi ” uygulanmış ve daha sonra ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. KMO katsayısı 0,70’in üzerinde olması kabul edilmektedir. . Aşağıda tabloda görüldüğü üzere KMO katsayısı 0,825 olarak uygun bir değer çıkmıştır. Testin sonucunda değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Güvenilirlik analizi için kullanılan“Cronbach’s Alpha (α)” analizinin alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer alıp almadığı ve 0,60’dan yüksek bir değerde olup olmadığı kontrol edilerek ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Tabloda ölçeği oluşturan değişkenlerinin Cronbach’s Alpha Katsayısı 0,60’ın üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 7: KMO Örneklem Uygunluğu ve Ölçek Güvenilirlik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Testi		0,821
Bartlett Testi	Ki-Kare	3991,213
	Serbestlik Derecesi	66
	Anlamlılık Düzeyi	0.000
Değişkenler	Değişkenleri Oluşturan Maddeler	Cronbach's Alfa Katsayısı
Özel Gün	6	0,890
Satın Alma Davranışı	6	0,927

4.3 Faktör Analizine Ait Bulgular

Rennie (1997) , Faktör Analizi'ni, maksimum varyansı açıklayan az sayıda açıklayıcı faktöre (kavrama) ulaşmayı amaçlayan ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri temel alan bir hesaplama mantığına sahip analitik bir teknik olarak tanımlamaktadır. Araştırma, aşağıda Tablo 8’da görüldüğü üzere iki adet faktörden oluşmaktadır. Bu iki faktör toplam varyansın %69’unu açıklamaktadır. Araştırmacılar %50 ‘inin üstündeki değerleri kabul etmektedir.

Tablo8: Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi

Faktör	Toplam	Varyans	Açıklama Yüzdesi
Özel Gün İndirimleri	4,416	36,802	36,802
Satın Alma Davranışı	3,874	32,281	69,083

Araştırmada faktör dağılımı aşağıdaki Tablo 9’da yer aldığı gibi 6 adet değişken ““Özel Gün İndirimleri” kısmında toplanmıştır. Bir diğer 6 değişken ise Tablo9.1’de “Satın Alma Davranışları” kısmında toplanmıştır.

Tablo9: Faktör Yüklerinin Dağılımı

Değişkenler	Özel Gün İndirimleri
Sosyal medyada yapılan bazı özel gün indirim uygulamalarında birden fazla ürün alırım.	,912
Sosyal medyada yapılan özel gün indirimlerinden ürün satın alarak karlı bir alışveriş yaparım	,906
Ürün karşılığında ödüllendirilmiş olmak için sosyal medyada yapılan özel gün indirimlerinde ürün satın alırım.	,899
Sosyal medyada yapılan özel gün indirimlerini takip ederek ürün satın alırım.	,842
Sosyal medyada yapılan özel gün indirimlerinden yararlanarak kendimi alışveriş konusunda oldukça becerikli biri olarak görürüm.	,805
Sosyal medyada yapılan özel gün indirimlerinden ürün satın aldığımda daha az zaman ve çaba harcarım.	,766

Tablo9.1: Faktör Yüklerinin Dağılımı

Değişkenler	Satın Alma Davranışı
Sosyal medyada özel gün indirimleri inandırıcıdır (gerçekten indirim uygulanır).	,845
Sosyal medyada özel gün indirimlerini faydalı bulurum	,830
Sosyal medyada özel gün indirimleri güvenilirdir (ürünler kalitelidir)	,827
Sosyal medyada özel gün indirimleri memnuniyet vericidir.	,817
Sosyal medyada özel gün indirimleri merak uyandırır.	,756
Sosyal medyada özel gün indirimleri ilgi çekicidir.	,739

Araştırmada belirlenen hipotez sosyal medyada özel gün indirimlerinin tüketici satın alma davranışına etkisini ölçmeye yönelik olarak aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H1: : Sosyal medyada özel gün indirimleri ile tüketici satın alma davranışı arasında olumlu (pozitif) yönde bir etki vardır.

Hipotezin sınanması için yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıda detaylı şekilde belirtilmiştir.

4.4 Regresyon Analizine Ait Bulgular

Regresyon analizi, aralarında ilişki bulunan ve biri bağımlı, diğerleri bağımsız değişken ya da değişkenler olarak değerlendirilen ilişkinin bir model veya denklem formunda bir eşitlikle belirtilmesi sürecidir. Tahmin ve açıklayıcı değişkenlerine, daha yaygın biçimde bağımsız değişkenler adı verilmektedir (Chatterjee ve Hadi, 2012). Değişkenler arasındaki gelecekteki ilişkinin modellenmesine de yardımcı olur.

Regresyon analizi, bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde ki açıklama gücünü göstermektedir. Araştırmada “Satın Alma Davranışı “ bağımlı değişkenken “Özel Gün İndirimleri “ bağımsız değişken olarak incelenmektedir. “Satın Alma Davranışı “ faktörünün “Özel Gün İndirimlerinden” satın almayı etkileyecek durumları incelemek için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 10: Satın Alma Davranışının Özel Gün İndirimlerinden Etkilenme Durumu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	T	F	Model (p)	R ²
Satın Alma Davranışı	Sabit	1,677	000,0	73,458	000,0	0,442
	Özel Gün İndirimleri	0,377	8,571			

Sosyal medyada yapılan özel gün indirimlerinin tüketici satın alma davranışına etkisini incelediğimizde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu Tablo 10’ de

görülmektedir. Özel gün indirimleri (x) ve satın alma davranışı (y) arasındaki regresyon eşitliği “ $y=1,677+0,377x$ ” olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizine göre tüketici satın alma davranışı sosyal medyada yapılan özel gün indirimlerinden olumlu yönde etkilendiği görülmektedir($\beta =0,377$; $t=8,571$; $p<0,05$).

Bağımsız değişken olan özel gün indirimleri, bağımlı değişken olan satın alma davranışını %44,2 oranında açıklamaktadır. Araştırmamızın modelinde özel gün indirimlerinin satın alma davranışına etkisini (%44,2) orta düzeyde bir oranla açıklayabilmektedir.

Yapılan regresyon analizinde p değeri 0,05’den küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda ölçeğin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu kanıtlamaktadır ($p=0,000<0,05$).

Araştırma sonucunda tespit edilen sonuçların oranlarının düşük olmasının nedeni, araştırmamızın pandemi döneminde zorunlu olarak dijital ortamda yapılmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Dijital ortamda hazırlanan anket sorularının bağlantısı kopyalanarak mobil cihazlar aracılığı (telefon, tablet gibi) ile kişilere iletilmesi sonucu cevaplanmıştır. Verilerin toplanılması sırasında sosyal medyadan yararlanarak kopyalanan bağlantı sayesinde birçok kişiye ulaşılmıştır. Ulaşılan kişilerin çoğunluğu belirli yaş grubuna (46-55) ait olması sonucunda regresyon analizindeki sonucun (%44,2) düşük bir oran olarak çıkmasına neden olduğu düşünülmektedir.

SONUÇ

İletişim teknolojilerinin günümüzde hızla gelişmesi ile işletmeler kendi devamlılıklarını sürdürmek için yeni stratejiler üretmeye başlamışlardır. Pazarlamanın da bir iletişim sanatı olması, teknolojik gelişmelerin takip edilmesini zorunlu hale getirmiştir.

İnternet teknolojisinin tüm dünyaya yayılması sonucunda, dünyanın çeşitli noktalarında bulunan bilgisayarlar birbirleriyle veri alışverişinde bulunabilmektedirler. Bu teknolojinin ilerlemesinin bir yansıması ve hayatımıza yeni bir boyut kazandıran sonucu ise internet üzerinde alışverişe imkan veren e-ticarettir. Artık hem günlük hayatımızdaki zaman faktörünün kıtlığı ve önemi hem de küreselleşme sonucu sınırların ortadan kalkmasıyla tüketicilerin ihtiyacı olan mal ve hizmetlere ulaşmasında internet üzerinde alışverişin önemini arttırmıştır.

Bu kavram işletmelerin pazarlama anlamında ulaştıkları üst noktalardan olmakla birlikte daha da gelişmeye açık bir alandır. İşletmeler satış oranlarını yükseltmek ve kendi varlıklarını sürdürebilmek için birçok satış özendirme stratejisi uygulamışlardır. Bu stratejilerden biri; özellikle özel günlerde fiyat indirimine gitme düşünceleri olmuştur. İşletmelerin yapmış oldukları özel gün indirimlerinin (Yılbaşı, Sevgililer Günü, Kadınlar Günü, Anneler Günü, Babalar Günü, Dini ve Resmi Bayramlar, mesleklere ait özel günler ve işletmelerin yılın belirli özel günlerinde uyguladığı) tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi bu çalışmada incelenmektedir. Bundan dolayı ilk olarak tüketici ve tüketici satın alma davranışı konuları üzerinde durulmuştur.

Bu çalışmada sosyal medyada yapılan özel gün indirimlerinin tüketici satın alma davranışına etkisi olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda ülkemizde kutlanan özel günlerin tüketici üzerinden satın alma davranışına etkisi değerlendirilmiştir. Anket mayıs ve haziran ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Anketin uygulandığı tarihlerde ülkemiz küresel bir kriz haline gelen pandemi dönemine girmiştir. Pandemi döneminden dolayı anket yüz yüze yapılamamış ve dijital ortamda hazırlanan sorular internet üzerinden kurulan bağlantıyla yapılmıştır. Katılımcılar bütün bir yılı baz alarak sorulara cevap vermişlerdir. Ankette ilk olarak katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, meslek ve eğitim durumları gibi demografik özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. Daha sonra sosyal

medyada günlük kaç saat geçirirsiniz, sosyal medyada en çok hangi kanalı kullanırsınız ve en çok kutladığınız özel gün hangisi şeklinde sorular bulunmaktadır. Katılımcılardan elde edilen demografik bilgiler ile sonrasında sorulan sosyal medyada kaç saat geçirdikleri, sosyal medya kanallarından hangisini kullandıkları ve en çok kutladıkları özel gün cevapları için frekans tablosu oluşturularak katılımcılara ait genel bilgiler verilmiştir. Katılımcıların en çok dini bayramları (%37,4) kutladıklarını belirtmişlerdir. Dini bayramlarda ülkemizde resmi tatil ilan edildiğinden özellikle turizm işletmeleri çeşitli kampanyalar yaparak tüketicileri kendi işletmelerine çekmeye çalışmaktadır. Bununla birlikte artık özel günlerde ülkemizde de yaygınlaşmaya başlayan hediyeleşme, dini bayramlarda da başladığı için birçok sektörü olumlu etkilemektedir. Anket sonuçlarına bakacak olursak ikinci en çok kutlanan özel gün Yılbaşı (%15,7) olmuştur. Yılbaşı günlerinin insanlar için yeni bir başlangıcı temsil etmesinin bunun nedeni olduğu düşünülmektedir. Özellikle bu cevapların pandemi döneminde verildiğine bakacak olursak; katılımcıların yeni bir başlangıç olarak kabul ettikleri yılbaşını yeniden hatırlamak istemeleri, verilen bu cevapları oldukça anlamlı hale gelmiştir.

Araştırmanın ikinci kısmında; sosyal medyada özel gün indirimlerini tüketici satın alma davranışına etkisi incelenmiştir.

Özel gün indirimleri ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında; Karaca vd.'in (2018) araştırmasında, özel gün indirimlerinin satın alma davranışları değişkeni üzerine etkisinin incelendiği bu araştırmanın sonucunda; korelasyon analizine göre, yapılan özel gün indirimleri ile satın alma davranışları arasında orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmüştür ($r=0,698$; $p=0,000$). Yine bu çalışmada Basit Doğrusal Regresyon Analizine göre ise istatistiksel olarak anlamlı ve özel gün indirimleri satın alma davranışını olumlu yönde etkilediklerini yaptıkları çalışma ile göstermiştir ($\beta=0,763$; $t=18,505$; $p<0,05$). Karaca vd.'in (2018) araştırmasının sonucunda ortaya çıkan veriler ile yapılan bu araştırmanın sonucu benzerlik göstermektedir. Fakat bu çalışmada farklı olarak özel gün indirimleri, sosyal medya ortamında bulunan özel gün indirimleri dikkate alınarak incelenmiştir. Sosyal medyada yapılan özel gün kampanyalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin hangi düzeyde olduğu incelenmektedir. Yapılan basit doğrusal regresyon

analizinin sonuçları ışığında sosyal medyada yapılan özel gün indirimleri tüketici satın alma davranışına düşük düzeyde ancak pozitif yönlü bir etki ettiği görülmektedir.

Araştırmada gözlenen sonuçlarda oranların düşük olması pandemi döneminde araştırmamızın dijital ortamda yapılmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Ankete katılan kişilerin yaş aralığının en çok 46-55 yaş grubu içerisinde bulunması çıkan sonuçların oranlarında düşüklüğe sebep olabileceği düşünülmektedir.

1965 ile 1970 arasında doğan bu grup X kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Morning Consult'ın Eylül 2018 tarihli araştırmasına katılanların %56'sı, kullandıkları sosyal ağlarda çok fazla reklam ile karşılaştıklarını belirtmişlerdir. X kuşağının sosyal ağ kullanımı ve harcadıkları zaman işletmeleri teşvik eder düzeyde olsa da, söz konusu yaş aralığındakiler sosyal ağlarda reklamlarla karşılaşmayı sevmedikleri yapılan araştırmalarda gözlenmiştir. Adobe'nin Aralık 2018 tarihli araştırmasına göre de, 35-49 yaş aralığındaki insanların %33'ü sosyal medya kanallarına güvenmediklerini beyan etmişlerdir. Katılımcıların %27'si ise markalarla kişisel bilgilerin paylaşımı konusunda kendilerini rahat hissetmediklerini dile getirmişlerdir. Bu durum genç nesilde daha düşük düzeydeki gizlilik kaygısının, daha yaşlılarda yüksek olduğunu göstermektedir.

İşletmeler her türlü ortamı değerlendirerek varlıklarını devam ettirmek durumundadır. Yaşanan pandemi dönemi göz önüne alınacak olursa işletmeler on-line satış rakamlarını oldukça arttırdıkları görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı günlerde Anneler Günü için yapılan özel gün indirimlerinin tam da pandemi sürecine denk gelmesi ile yaşanan satış rakamlarında artış gözlenmiştir. Anneler Günü alışverişinde bu sene fiziksel mağazaların büyük kısmının kapalı olması tüketicileri on-line alışverişe yönlendirirken, e-ticarette ciddi büyümeler yaşanmıştır. GittiGidiyor verilerine göre, Anneler Günü'nden bir önceki haftanın satış rakamlarında geçen senenin aynı dönemine göre genel olarak yüzde 50, çeşitli kategorilerde yüzde 100'e varan artış yaşandığını bildiren TOBB E-Ticaret Meclisi Başkanı Öget Kantarcı, ortalama 250-300 TL harcama yapıldığını aktarmıştır. Kantarcı Koronavirüs salgını kapsamında alınan tedbirler doğrultusunda insanların evlerinde daha çok vakit geçirmeleri ve zorunlu olmayanların dışarı çıkmamasının Anneler Günü ile ilgili satışları da etkilediğine işaret etmiştir. İşletmeler de bu özel günlerde indirim kampanyası düzenleyerek satış rakamlarını arttırmıştır. Bu çalışmada da sosyal

medyada yapılan özel gün indirimlerinin tüketici satın alma davranışına olumlu etkisini ortaya çıkarmıştır.

Zaman, maliyet ve evrenin tamamına ulaşılamaması gibi kısıtlamalar söz konusu olduğundan bu konu ile ilgili daha sonra yapılacak olan çalışmalarda örneklemin daha geniş çevreden toplanması araştırma sonucunun daha iyi çıkmasına imkân sağlayabilir. Ayrıca verilerin toplanması amacı ile yapılan anket çalışmasının olduğu tarihte pandemi süreci yaşanmıştır. Bunun dışında çalışmadan elde edilen verilerde görüldüğü üzere tüketiciler en çok sırasıyla; dini bayramlar, yılbaşı ve anneler gününü tercih etmişlerdir. Bu zamanlarda sosyal medyada yapılan indirim kampanyalarında tüketicilere yüz yüze anket uygulayarak elde edilen verilerle bir karşılaştırma yapılması daha detaylı sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma sonucunda işletmelerin özel gün indirimlerinde sundukları teklifler, ödeme avantajları ve yaptıkları indirimler, tüketicilerin satın alma davranışlarını yüksek oranda olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Özel günlerde işletmelerin sattıkları mal ve hizmetler konusunda yaptıkları kampanyaların tüketicileri satın almaya ikna ettiğini söylemek mümkündür.

Daha sonraki süreçte bu konuda yapılacak çalışmalarda özellikle farklı çevrelerde ve daha fazla örnekleme çalışılması ve anketin yüz yüze uygulanması daha sağlıklı sonuçlara ulaşılmasının sağlayabilir. Bunun yanında özel gün indirimleriyle beraber diğer etkenlerin de ölçülmesi konunun daha iyi anlaşılmasına katkı sunabilir. Konunun farklı analiz tekniklerinden yararlanılarak derinlemesine ele alması daha yararlı olabilir. Verilerin toplandığı süreçte, tesadüfen bazı özel günlerin olmasına rağmen bu duruma özellikle dikkat edilmemiştir. Özel günlerin olduğu ve indirim kampanyalarının yapıldığı dönemlerde anketler uygulanarak ya da tüketicilerin tercih yapmalarında etkili olan fiyat, değer, kalite ve algı gibi diğer faktörleri dikkate alarak yapılacak ölçümlerle konunun analiz edilmesi farklı ve daha net sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Ahn, J. (2011). Digital divides and social network sites: Which students participate in social media? *J. Educational Computing Research*, 45(2) 147-163.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web' de Pazarlama Stratejileri*. Efil Yayınevi: Ankara.
- Akgül, D., Varinli, İ. (2017). Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 10 (2), 1-36.
- Akın, Z. ve Urhan, U.B. (2015). Davranışsal Oyun Teorisi. *İktisat ve Toplum*, 5(58), 10-16.
- Aktan, C. Can ve Tutar, H. (2007). Bir Sosyal Sabit Sermaye Olarak Kültür. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. C. 6, S. 20, s. 1-11.
- Altunışık, R., Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. *3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler*, 25-26 Kasım 2004. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. 4. Baskı. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Apaydın, H. (2002). Burçların Dini Tutum Ve Davranışlarla İlişkisi. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi II*. S. 3.
- Aslan, C. (12.12.2018). Birey ve Toplum Toplumsal Statü, Rol ve Saygınlık. <http://sosyoblogum.blogspot.com/2015/01/birey-ve-toplum-toplumsal-staturolve.html>. (Erişim tarihi: 15.01.2020).

- Bakewell, C., & Mitchell, V. (2004). Male Consumer Decision-Making Styles. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 14(2), pp. 223-240.
- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi*. Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi.
- Bakırtaş, D. ve Demirhan, H. (2015). İhtiyaç ve İstek Paradoksu: İktisadi ve Metafizik Bir Yaklaşım. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. c. 3. s. 3: 78.
- Barefoot, D., Szabo, J., (2010), "Friends With Benefits: A Social Media-Marketing Handbook", San Francisco: No Starch Press.
- Bayrak, H. (1 Şubat 2019). "2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri"; <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>; (Erişim tarihi: 22.01.2020).
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2004) Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: The McGrawHill.
- Birekul, M. (2014). Armağan Kültürü. İstanbul: Açılım Kitap.
- Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social networking sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.), Mac-Arthur Foundation series on digital learning: Youth, identity, and digital media. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bozkurt, İ. (2005) İletişim odaklı pazarlama: tüketiciden müşteri yaratmak. 2. baskı. MediaCat Yayınları.

- Bozok, D. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tutundurma. (Ed. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, B. Zengin), *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. 1. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Burger, R, S. Els, Riekert, J. ve Rutaha, F. (2011). Consumer Behavior. 1. Edition. Troupant Publisher Ltd. **(Erişim tarihi: 15.02.2020)**.
- Camerer, C. (1999). Behavioral economics: Reunifying psychology and economics. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 96(19), 10575-10577.
- Cemalcılar, İ. (2000). *Pazarlama* İstanbul: Beta Yayınları.
- Cengiz, E. (2009). Satın Alma Kararlarında Ailedeki Eşlerin Etkisi ve Bu Etkiyi Şekillendiren Değişkenler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. C. 23. S. 1, s. 207-228.
- Chatterjee, S. and Hadi, A. S. (2012). Regression analysis by example. John Wiley & Sons
- Chen, R. ve He, F. 2003. Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt an Online Retailer. *Total Quality Management & Business Excellence*. C. 14. S. 6: 677-693.
- Çabuk S. ve Nakıboğlu B. (2003). *Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 12.12, 4-6.
- Çabuk, S. ve Güreş, N. (2000). "Satış Tutundurma Yöntemleri ve Tüketici-Satın alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Araştırılması." *Pazarlama Dünyası*, 81, 4-12.
- Çakır, S. Y., Eğinli, A. T., Özdem, Ö. O. (2006). Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği. *İletişim Araştırmaları* , 4 (1), 97-120.

- Çalık, İ. (2004). Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı. Pazarlama Yönetimi. (Ed. Tenekecioğlu, B). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çelik, P. (2019, Kasım 12). Çılgınca Alışveriş Yaptık, Sabah Gazetesi, <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2019/11/12/cilginca-alisveris-yaptik>, (Erişim tarihi: 27.07.2020).
- Çil, İ. (29.10.2018). Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler ve Davranış Eğilimleri. http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/49858/34864/06.hafta_davran%C4%B1%C5%9Fsal_karar.pdf. (Erişim tarihi: 19.01.2020).
- Çilingir, Z. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 79-100.
- Çoroğlu, C. (2002) Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi. 1. baskı. İstanbul: Alfa Basım.
- Dağ, A. (13.12.2018). Birey ve Toplum. <http://bireyvetoplumsos.blogspot.com/>. (Erişim tarihi: 24.01.2020).
- Demir, M. Özer. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*. C. 11. S. 2, s. 267-276.
- Demir, Ş. Şen ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Deniz, H. M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. S. 61, s. 243-268.
- Dinç, Y. (2018). *Yeşil Pazarlama Ve Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Tutumlarına İlişkin Değerlendirme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dolanbay, C. (2000). *Elektronik Ticaret Stratejiler ve Yöntemler*. Meteksan Yayınları, Ankara.
- Durmaz, Yakup. 2011. Tüketici Davranışı. 2. bs. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ekmekçi, R., Berber, S. ve Kutlu, Ö. (2007). Spor Pazarlamasında İnternet Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, C. 11, S. 4.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2016). *Elektronik Ticaret*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Erciş, A. ve Deniz, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki Risklerin İncelenmesi Üzerine *Bir Araştırma*. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. C. 22. S. 2, s. 301-330.
- Eren, K. (2009). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Eren, Selim S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yasar University*, 2012 26(7) 4455 – 4482.
- Erimçağ, C. (1979). Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motifler. *Pazarlama Dergisi*. Yıl:3, S. 4.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. ve Davis, L. M. (2002). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), s. 177-184. doi: 10.1016/s0148-2963(99)00087-9.
- Eröz, M. (1990). Türk Ailesi. *Aile yazıları I, Temel Kavramlar Yapı ve tarihi Süreç*. (Der. Beylü Dikeçligil -Ahmet Çiğdem), Ankara: T. C. Basbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayını, s. 225- 247.
- Ersoy Ali F. ve Ersoy, S. (2004). “Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler”. *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*. Haziran 2004 yıl: 69 Sayı: 810, s. 10.

- Erturhan, E. (2010). *İnternet Pazarlama Araştırması Üzerine Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erturhan, E. (2010). *İnternet Pazarlama Araştırması Üzerine Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Ferrell, O. C. ve Hartline, M. D. (2008) *Marketing Strategy*. 4. baskı. ABD: South-Western Cengage Learning.
- Fitton, L., Gruen, M. ve Poston, L. (2010). *Twitter for dummies* (2. baskı). Kanada: Indianapolis, Wiley Publishing. Wigley, S. Zhang, W, “Use Of Social Media İn Crisis Planning” public relation journal, 2011, p.1-16.
- Ghose, A., Ipeiritos P., Li, B., (2009). “The Economic İmpact Of User-Generated Content On The Internet: Combining Text Mining With Demand Estimation İn The Hotel Industry”.
- Gilbert, D.L. ve Jackaria, N. (2002) “The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Gilbert, D.L. ve Jackaria, N. (2002) “The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., Scheffold, K. B., (2001), “From Brand Loyalty To ELoalty: A Conceptual Framework”, *Journal Of Economic And Social Research*, 3 (1), 43-58.

Guiltinan, J. P., Gordon, W.P. ve Madden, T.J. (1997). *Marketing Management: Strategies and Programs*. The McGraw-Hill.

Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, Derin Yayınları, İstanbul.

Gülbahar, Ali Necip K. (2003). *Türkiye'de İç Pazarın Açılma Süreci ve Çarlık Rusya'sı ile Bir Karşılaştırma*. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Gürsakal, Necmi. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Dora Yayınları, Bursa.

Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).

Hatipoğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*. 1. Basım. İstanbul.

Hennig-Thurau Gwinner, T. K. P., Walsh, G., Gremler, D.D., (2004), "Electronic WordOf-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.

Hill, P.R., Moran, N., (2011), "Social Marketing Meets Interactive Media: Lesson For Advertising Company", *International Journal of Advertising*, 30 (5), 815-838.

Hill, S., Provost, F., Volinsky, C., (2006), "Network-Based Marketing: Identify Likely Adopters Via Consumer Networks", *Journal of Statistical Science*, 21 (2), 256-276.

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Karar%20S%C3%BCreci.pdf. (Erişim tarihi: 08.01.2020).

<https://www.guncelpsikoloji.net/genel/durtu-ve-guduler-h6595.html>. (Erişim tarihi: 08.01.2020).

- Hu, X.-L., Li, H.-B. ve Chen, C. (2018). Analysis of Online Price Promotion Strategy Based on Consumer Psychology. International Conference on E-commerce and Contemporary Economic Development (ECED 2018), s. 80-84.
- Huang, Y. T. ve Cheng, F. F. (2013). The effect of online sales promotion strategies on consumers' perceived quality and purchase intention: A moderating effect of brand awareness. içinde Proceedings - 2013 5th International Conference on Service Science and Innovation, ICSSI 2013, s. 91-95. doi: 10.1109/ICSSI.2013.27.
- Hüseyin, Y. (1999). *Toplumsal Kültür Farklılıklarının Uluslararası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri*. Pazarlama Dünyası Dergisi.
- İslamoğlu, A. Hamdi ve Altunışık, R. (2017). Tüketici Davranışları. 5. bs. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya Akademi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Karabulut, M. (1998). *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*. İstanbul: Universal Dil Hizmetleri.
- Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). "Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme". *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Kış 2010, Cilt 1, Sayı 1.
- Karaca, Ş., Gülmez, M. (2012). Satış Geliştirme Çabalarının Öğretim Elemanlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Verimlilik Dergisi*, 1, 69-87.
- Karaca,Ş.; Umut, Meftune Ö. ve Yemez, İ. (2018), "Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi", *İğdir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 16, Ekim 2018.
- Karafakioğlu, M. (2010). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kardes R. Frank, Maria L. Cronley, Cline, Thomas W. (2011). *Consumer Behaviour*. South-Western Cengage Learning.

- Kavak, B. (1994). Tüketiciyi Satınalma Davranışına Yönelten Rasyonel ve Duyusal Motivelere: Çamaşır Deterjanı Mamulü Üzerindeki Bir Uygulama. *Pazarlama Dünyası*. Ocak-Şubat 1994.
- Kavas, A. C.; Katrinli, A.; Özmen, Ömür T. ve Odabaşı, Y. (1995). Tüketici Davranışları. 1. bs. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kayalı, F. (2008). *Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, Ö. (1993), Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı. *Pazarlama Dünyası*. Yıl:7, S. 41.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 1-26.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Standard Dergisi*, S. 509, Mayıs 2004.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, *Standard Dergisi*. Sayı 509 Mayıs 2004.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, Yeonshin, Sejung Marina C. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism. *Environmental Concern, and PCE. Advances in Consumer Research*. C. 32, s. 592-599.
- Kituyi, M. (2020, June 22). The intricacies, impact and opportunities of e-commerce for trade and development. UNCTAD,

<https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2405>,
(Erişim tarihi: 27.07.2020).

- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000) Pazarlama Yönetimi. Editör N. Muallimoğlu. İstanbul: Beta.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1993) Marketing and Introduction. London: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Bliemel, E. (2001). Marketing Management: Analyse. *Planung und Verwirklichung*, 10. Auflage, Stuttgart .
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2004). *Marketing Principles*. 10th Int.ed.. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philips, Gary Armstrong. 2011. Principles of Marketing. 14. Edition. Prentice Hall.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuş, O. (2016). *İçerik Pazarlama Dijital dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Süreçleri*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Lenhart, A., Madden, M., Macgill, A.R., & Smith, A. (2007). Teens and social media: The use of social media gains a greater foothold in teen life as they embrace the conversational nature of interactive online media. Pew Internet & American Life Project.
- Li, H., Daugherty, T., Biocca, F., (2002), “The Role of Virtual Experience in Consumer Learning,” , Journal of Consumer Psychology.
- Lim, L. (2003). Consumers’ Perceived Risk: Sources Versus Consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*. S. 2, s. 216-228.

- Mangleburg, T. F., Doney, P. M. ve Bristol, T. (2004). Shopping With Friends And Teens' Susceptibility to Peer Influence. *Journal of Retailing*, 80, 101-116.
- Mansumittrchai, S., Park, C.H., & Chiu, C.L. (2012). Factors underlying the adoption of social network: A study of Facebook users in South Korea. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 138-153.
- Mazman, G. & Usluel, Y.K. (2011). Gender differences in using social networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 10 (2).
- Mazman, G. & Usluel, Y.K. (2011). Gender differences in using social networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 10 (2).
- Meriç, E. (2019). "Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkilerinin İncelenmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Michael, S., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, Margaret K. (2006). *Consumer Behaviour: European Perspective*. 3. Edition: Prentice Hall.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2014). Tüketici Karar Süreci. Ankara.
- Mitchell, V. M. (1998). A Role For Consumer Risk Perception in Grocery Retailing. *British Food Journal*. C. 100, S. 4, s. 171-183.
- Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri (19. b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. 20. bs. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Munthiu, C. M. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals*. C. 2, S. 4, s. 27-33.
- Muradoğlu, C. (2020, Nisan 19). Türkiye'de e-ticaret yüzde 39 büyüyerek 83,1 milyar lira oldu, *Hürriyet*, <https://webrazzi.com/2020/04/29/turkiye-de-e-ticaret-yuzde-39-buyuyerek-83-1-milyar-lira-oldu/>, (Erişim tarihi: 27.07.2020).

- Murphy, K. M., Schleifer, A., ve Vishny, R. (1989). Industrialization and the Big Push. *Journal of Political Economy*. 97 (5), s. 1003-1026.
- Neti, S., (2011), "Social Media And Its Role In Marketing", *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1 (2).
- Nicosia, F. M. (1996). *Consumer Decision Process*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Noel, H. (2009). *Consumer Behaviour*. Switzerland: Ava Publishing Ltd.
- Odabaşı, Y. (1986). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: AÜ Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü; Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü*. 5. bs. İstanbul: Aura Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Kapital Yayınları.
- Oluç, M. (1991a). Satınalcıların Davranışlarının Dinamikleri I. *Pazarlama Dünyası*. Yıl:5, S. 27.
- Oluç, M. (Temmuz-Ağustos 1991b), Satınalcıların Davranışlarının Dinamikleri II. *Pazarlama Dünyası*. Yıl:5, S. 28.
- Öçer, A. ve Keskin, D. (1998). Basın Sektöründe Satış Promosyonu Uygulamasının Etkinliği: Ekonometrik Analiz. *Pazarlama Dünyası*, 69, s. 30-34.
- Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarlama: Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü*. Kendi Yayını.

- Özşungur, F. (2018). Tüketici Davranışları Bağlamında Müşteri Muhasebesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 5 (14), 609-624.
- Öztürk, A., Göral, R. ve Cici, E. N. (2013). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Gsm Markaları Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), s. 1-10.
- Öztürk, S. (2004). Pazarlama Yönetimi, Tutundurma Kararları, Eskişehir,
- Özüpek, M. N. ve Diker, E. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği. *E-Journal of New World Sciences Academy*. C. 8, S. 1, s. 100-120.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*. C. 35. S. 1, s. 56-61.
- Schiffman, G. Leon, Kanuk, Leslie L. (1997). *Consumer Behaviour*. 6. Edition. Prentice Hall.
- Seohocası. (2019, Temmuz 10). SEO Nedir, Nasıl Yapılır?
<https://www.seohocasi.com/seo-nedir/>, (Erişim tarihi: 18.01.2020).
- Sevinç, S. S. (2015). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, Optimist Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- Sheth, J. N., Sharma, A., (2005), “International E-Marketing: Opportunities And Issues, *International Marketing Review*”, 22 (6), 611-622.

- Solmaz, B. Tekin, G. Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanimi Üzerine Bir Uygulama. Selçuk üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi, 7(4), 23-32.
- Solomon, M.R. (2011). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, Pearson. Prentice Hall, 9th edition.
- Solomon, Michael, Bamossy, Garry, Askegaard, Søren & Hogg, Margaret K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Essex: Prentice Hall-Pearson Education.
- Sonal, K. ve Preeti, V. (2005). Practices, perceptions and avenues of net-based promotions. *Electronic Commerce Research*, 5(3-4), s. 401-424. doi: 10.1007/s10660-005-1182-6.
- Steinman, M. L., Hawkins, M., (2010), “When Marketing Through Social Media, Legal Risks Can Go Viral”, *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22 (8), 1-9.
- Sweethood, A. K. (2016). 4 Roles Every Marketing Organization Needs Now. *Harvard Business Review*. 3.
- Şahinkaya, R. (1975). *Psiko-Sosyal Yönleriyle Aile*. Ankara: Kardeş Basımevi.
- Şeniğne, B. (2011). *Rasyonlite Kavramına Deneysel ve Davranışsal İktisat Bağlamında Yeni Bir Bakış Açısı: Nöroiktisat*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tağıyev, R. (2005). *Elektronik Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Tek, Ö. B. (1991). *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*. İzmir: Memleket Matbaası.

- Tek, Ö. B. (1995) Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar. İzmir: Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık.
- Tek, Ö. B. (1999) Pazarlama ilkeleri türkiye uygulamaları, global yönetsel yaklaşım. 8. baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tenekecioğlu, B. (Edit.) (2004), Pazarlama Yönetimi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No. 1478, Açıköğretim Fakültesi Yayını No. 791, 2. Baskı, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Tokol, T. (1990). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Acar Matbaacılık.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. (2014). “Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: ‘Görülüyorum Öyleyse Varım!’”. İstanbul: Kalkedon.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Torun, E. (2017). “Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Yaz -2017 Cilt:16 Sayı:62 (955-970).
- Tuncer, D., Böge, E., Ayhan, D. Y., Üner, M. M. VE Arpacı, T. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Usta, R. (2002). Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı: Otobüs ile Şehirlerarası Yolculuk Yapanların Şikayet Davranışının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*. C. 4, S. 2, s. 103- 118.
- Ustaahmetoğlu, E. (2013). *Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim. Tüketici Davranışları*. (Ed. Burcu Candan). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları: 1-23.
- Vavra, T. G. (2002). *Customer Satisfaction Measurement Simplified: A Step-by-step Guide for ISO 9001:2000 Certification*, ASQ Quality Press.

- Victoria, A. C. V. J. ve Ganesan, M. (2014). International Journal of Engineering , Business and Enterprise Applications (IJEBEA) Online sales promotions of Grocery and other FMCG products in Chennai Entity. s. 29-36.
- Walters, R. G. ve Rinne, H. J. (1986). An empirical-investigation into the impact of price promotions on retail store performance. Journal of Retailing, 62(3), s. 237-266.
- Watson, R.P., Leyland, F.P., Berthon, P., Zinkham, G., (2002), “U-commerce: Expanding The Universe Of Marketing”, Journal Of The Academy of Marketing Science, 30 (4), 333-47.
- Websitehostingrating, (2020). “28 + Instagram İstatistikler ve 2020 İçin Gerçekler”; <https://www.websitehostingrating.com/tr/instagram-statistics/>; (Erişim tarihi: 18.01.2020).
- Websitehostingrating. (2020, Mart 11). 20 + Facebook İstatistikleri ve 2020 İçin Gerçekler; <https://www.websitehostingrating.com/tr/facebook-statistics/> ; (Erişim tarihi: 09.03.2020).
- Webtures. (2019, Mayıs 19). SEO ve SEM Ne Demek? <https://www.webtures.com.tr/blog/seo-ve-sem-arasindaki-7-fark/>, (Erişim tarihi: 18.01.2020).
- Weinberg, T., (2009), “The New Community Rules: Marketing on the Social Web”, O’reilly Media.
- Yahaya, A., Yahaya, N., Ramli, J., Boon, Y. ve Ghaffar, M. A. (2009). Amanah Saham National Berhad’s Promotional Strategies and Its Relationship with Customer Motivation. urnal of Social Sciences, 5(4), s. 283-291;

file:///C:/Users/%C3%B6zturk/Downloads/Amanah_Saham_National_Berhad_S_Promotional_Strateg.pdf; (Erişim tarihi: 30.03.2020).

Yalman, N.; Ulusu, Y.; Sağlık, D. ve Durmuş, B. (2012). Blackberry ve Iphone'un Marka Kişilikleri Farklı Mıdır?. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. S. 10, s. 83-99.

Yalman, ř. ve Aytekin, P. (2014). "Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 83-119.

Yavuz, Ceren N. (2017). Instagram'da Alışveriş ve Materyalizm. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 4(1).

Yener, M. (1988). Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları ile İlgili Yapılmış Araştırmalar. *Standart Dergisi*. Yıl:27, S. 321.

Yeniçıktı, T. (2017). Sosyal Medya Facebook ve Twitter Motivasyonları. Konya: Literatürk Academia.

Yıldırım, A. (2014). "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Tıwitter: T.C Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi". *e-Gifder İletişim Gümüşhane Üniversitesi Fakültesi Elektronik Dergi*. Eylül, 2014. 234-253.

Yıldırım, ř., Özdemir, M. ve Alparslan, E. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi: Facebook Örneği. *Intermedia International e-Journal*, Spring - June - 2018 5(8), ss. 42-65.

Yıldız, Z, Kalağan, G. Yıldız, S. ve Çetin, B. (2013). Toplumsal Dönüşüm ve İrrasyonel Tüketim. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. C. 4, S. 8, s. 67-102.

Yüce, A. Deniz. (15.12.2018). Dürtü ve Güdüler.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeler- Yönetim*. 4. bs. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeng, K. (2011). Online sales promotion and impulse buying online in the E-business age: A theoretical model approach. içinde ICSESS 2011 - Proceedings: 2011 IEEE 2nd International Conference on Software Engineering and Service Science. IEEE, s. 618-621. doi: 10.1109/ICSES.2011.5982399.

Zhao, X., Liu, Y., Bi, H. ve Law, R. (2014). Influence of coupons on online travel reservation service recovery. Journal of Hospitality and Tourism Management. Elsevier Ltd, 21, s. 18-26. doi: 10.1016/j.jhtm.2014.03.001.



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Pelin ÇELİK
Doğum Yeri ve Tarihi : Altındağ, 1991
Medeni Hali : Evli, 1 çocuklu
İletişim Bilgileri : pelingndgdu@gmail.com
0534 469 88 27 (GSM)

EĞİTİM

2005-2009 Yahya Kemal Beyatlı Lisesi
2010-2014 Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Kamu
Yönetimi Bölümü
2018-2020 Niğde Ömer HALİSDEMİR Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek
Lisans Programı

İŞ DENEYİMİ

2015-2015 Yapı Kredi Bankası

YABANCI DİL

İNGİLİZCE YÖKDİL: 45

