Sosyal Medyanın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Çalışmayı Yaptıran: Doç.Dr. Ferhat SAYIM

Konu Tespit-Alıntılama ve Yazım Modelleri Olarak “Araştırma ve Tez Yazım Yöntemleri” Kitabı ve Dersinde Oluşturulmuş Ödev-Tasarım Modeli Uygulanmıştır.

Danışman-Kurgu ve Düzenleme: Doç.Dr. Ferhat SAYIM

Format: Akademik Arge

Araştırmacı Adayı: Xxxxx ÖZKAYNAK(Gündüz Eğitimi)

# Sosyal Medyanın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

## Giriş

(Konu Kısımlarının Cevapları bu kısıma Alt Alta Kopyalanır)

Bu çalışmada aşağıdaki paragraflarda ifade edilen konulara değinilmektedir.

*Sosyal medya aracılığı ile tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkında
bilgi edinmesi kolay ve çabuk bir şekilde olabilmektedir*.(Olgun,2015.s:485)

Sosyal medyanın gelişmesiyle yeni bir pazar alanı oluşmuştur.

*Sosyal medya üretim ve tüketim ilişkilerinin gelişmesine neden olarak yeni bir ekonomi doğurmuştur.*

*Gelişen sanal eylem toplulukları, paylaşılan duygular, yaşam tarzları ve tüketim pratikleri ile birbirine bağlı üyelerce inşa edilmekte ve üyelerinde kimlik, yaşam tarzı ve tüketim pratiklerine etki etmektir.(Dedeoğlu ve Üstündağlı,2011,s:36)*

Çevrimiçi alışveriş kaygısından e-perakende sektörü olumsuz etkilenmiştir.

## Konu İle İlgili Yapılan Çalışmalarda Gözetilen Amaçlar Ve İLGİLİ ÇEVRELER

### Amaç

(Amaç Kısımlarının Cevapları Bu Kısıma Alt Alta Kopyalanır)

1. *Sanal eylem topluluklarının üyelerinin tüketim, kimlik ve yaşam tarzlarında oynadıkları rolleri analiz etmektir. Diğer bir amaç da üye tipleri arasında topluluğa katılım kimlik, yaşam tarzı, tüketim faktörleri açısından farklılıkları ortaya koymaktır.(Dedeoğlu ve Üstündündağlı,2011,s:23)*
2. *Çalışmanın amacı, çevrimiçi alışveriş kaygısının müşterinin sanal mağazaları kullanma davranışı üzerindeki etkilerini Türkiye bağlamında sorgulamaktır. (Çelik, 2009, s:93)*
3. *Sosyal medyanın, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edip etmediğini araştırmak amacıyla gençlerin anket sorularına verdikleri cevapların çözümlenmesi.(Olgun, 2015 s:484)*
4. *Bu çalışmanın amacı tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden sosyal medyanın rolünü tespit etmektir. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:1)*
5. *Bu makalede sosyal medya ekonomisinin geleneksel tüketim ve üretimi iliş- kilerinde meydana getirdiği değişimlerin incelenmesi amaçlanmıştır.(Uzgören ve Korkmaz,2015,s:63)*

(En Üstte başlığın hemen altına da “Bu konuyla ilgili incelenen çalışmalarda gözetilen amaçların bir kısmı aşağıya sıralanmıştır.” ifadesi yazılır- Amacın başındaki, “makalenin amacı” gibi ifadeler kaldırılır- Her bir amacın yanında mutlaka parantez içi atıf bulunur.-Cümlenin sonundaki “….yapmaktır. …..etmektir. ….sağlamaktır. …..incelenmesi amaçlanmıştır” gibi ifadeler “…yapmak. ….sağlamak. …..etmek. …incelenmesi.” şeklinde değiştirilir.) Konular birleştirilerek, kısım aşağıdaki şekle getirilir.

Bu konuyla ilgili incelenen çalışmalarda gözetilen amaçların bir kısmı okuyucuya rehberlik etmek açısından aşağıya sıralanmıştır.

1. *Sanal eylem topluluklarının üyelerinin tüketim, kimlik ve yaşam tarzlarında oynadıkları rolleri analiz etmek. Diğer bir amaç da üye tipleri arasında topluluğa katılım kimlik, yaşam tarzı, tüketim faktörleri açısından farklılıkları ortaya koymak.(Dedeoğlu ve Üstündündağlı,2011,s:23)*
2. *Çevrimiçi alışveriş kaygısının müşterinin sanal mağazaları kullanma davranışı üzerindeki etkilerini Türkiye bağlamında sorgulamak. (Çelik, 2009, s:93)*
3. *Sosyal medyanın, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edip etmediğini araştırmak amacıyla gençlerin anket sorularına verdikleri cevapların çözümlenmesi.(Olgun, 2015 s:484)*
4. *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden sosyal medyanın rolünü tespit etmek. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:1)*
5. *Sosyal medya ekonomisinin geleneksel tüketim ve üretimi ilişkilerinde meydana getirdiği değişimlerin incelenmesi.(Uzgören ve Korkmaz,2015,s:63)*

### İlgili Çevreler

(“Bu konuyla ilgili çevreler şu şekilde ifade edilebilir.” Şeklinde bir ifade yazılır ve “Hedef Kitle” kısımlarının cevapları bu kısıma alt alta kopyalanır)

1. Sanal eylem topluluklarının üyeleri
2. Perakende ticaret sektörü
3. Sosyal Medyayı Kullanan Tüketiciler
4. Bu alanda akademik çalışma yapmayı düşünen kişilere, işletme yöneticilerine kararlarında büyük katkı sağlayacaktır.
5. Sosyal Medya Kullanıcıları

(Tekrarlar kaldırılır, liste mantığına uymayan cümleler düzeltilir ya da bölünür. Bu düzeltme için 4.maddenin aşağıda aldığı şekle bakın. Akla gelen başka ilgili çevre ya da sektörler varsa eklenir.)

Bu konuyla ilgili çevreler şu şekilde ifade edilebilir.

1. Sanal eylem topluluklarının üyeleri,
2. Perakende ticaret sektörü,
3. Sosyal medyayı kullanan tüketiciler,
4. Bu alanda akademik çalışma yapmayı düşünen kişiler,
5. Karar verici işletme yöneticileri,
6. Sosyal Medya Kullanıcıları.

## Konuyla İlgili Tanımlamalar

(Tanımlar Kısımlarının Cevapları Bu Kısıma Alt Alta Kopyalanır)

Sanal topluluk: İlk olarak Rheingold (1993) tarafından adlandırılan “sanal topluluk”, “yeterli sayıda bireyin sanal alanda kişisel ilişki ağları geliştirmek amacıyla, yeterince uzun süre boyunca ve yeterli duyguyla kamusal iletişim kurduğu, sosyo-kültürel gruplaşmalar” olarak tanımlanmaktadır *.(Dedeoğlu ve Üstündağlı.2011,s:24)*

*Eylem topluluğu: Bir ilgi sorun ya da bir tutkuyu paylaşan ve düzenli olarak karşılıklı etkileşim işine girdikçe bilgi ve deneyimlerini derinleştiren, diğer bir ifadeyle kollektif olarak öğrenen insanların oluşturduğu grup olarak tanımlanmaktadır.(Dedeoğlu ve Üstündağlı.2011,s:25)*

*Kimlik:Bireyin kendisini diğer kişilerden farklı bir birey olarak tanımlama sekli ve ilişki içinde olduğu diğer kişilerle/sosyal gruplarla bağlantı kurma sekli arasındaki gerilim seklinde tanımlanmaktadır.( Dedeoğlu ve Üstündağlı,2011,s:27)*

*Çevrimiçi Alışveriş,* *Araştırmacılara göre çevrimiçi alışveriş davranışı, amaca yönelik bir davranıştır ve müşteri, alışveriş sırasında elde edeceği maddi (zaman kazanımı, ucuz fiyatlar ve düşük alışveriş giderleri vb.) ve manevi (zamana bağlı olmadan alışveriş ve detaylı ürün bilgisine ulaşabilme vb.) faydalara önem vermektedir. (Çelik, 2009, s: 99 )*(Bu cümle bir tanımdan ziyade çevrimiçi alışverişin özelliğini bir süreç yardımıyla açıklayan cümle niteliğindedir. Yeri değişecek. Ardışık sıralamaların yerleştirildiği “süreçler ve eylemler” başlığı altına gidebilir)

*Kaygı;İnsanların herhangi bir uyarıcı karşısında takındıkları kısa süreli olumsuz duygusal tepki ve/veya herhangi bir uyarıcıdan bağımsız olarak kişinin sürekli gergin halde bulunmasını ifade eden uzun süreli kişilik özelliği şekillerinde tanımlanabilecek farklı kaygı türleri bulunmaktadır. (Çelik, 2009, s: 102 )* (Bu paragraf tanım içermektedir. Ancak başına “*Bu kavram tanım itibariyle çeşitli türlere ayrılabilmektedir.*” Şeklinde bir cümle eklendiğinde daha uygun bir giriş sağlanacaktır. Şu şekle dönüşür. *“Bu kavram tanım itibariyle çeşitli türlere ayrılabilmektedir. İnsanların herhangi bir uyarıcı karşısında takındıkları kısa süreli olumsuz duygusal tepki ve/veya herhangi bir uyarıcıdan bağımsız olarak kişinin sürekli gergin halde bulunmasını ifade eden uzun süreli kişilik özelliği şekillerinde tanımlanabilecek farklı kaygı türleri bulunmaktadır. (Çelik, 2009, s: 102 ) )*

*Teknoloji Kabulü; Sanal alışveriş mağazalarının kullanımının benimsenmesi gibi gönüllü teknoloji kabulü durumlarında kullanıcı sadece faydacı motiflerle değil aynı zamanda kullanım sırasında alınacak keyif, duyulacak heyecan, ulaşılacak eğlence düzeyi ve edinilecek hoşnutluk gibi hazcı motiflerle de hareket etmektedir. (Çelik, 2009, s: 101 )* (Bu bir tanım olmadığı için yeri değişecek. Ardışık sıralamaların yerleştirildiği “süreçler ve eylemler” başlığı altına gidebilir)

*E-Perakendecilik;internet, telefon, mobil telefon ve televizyon gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinin değişik araçlarını kullanarak müşterinin, ürünleri, hizmetleri ve bunlara ilişkin bilgileri uzaktan arama, seçme, sipariş verme ve satın almasına olanak sağlayan süreç olarak tanımlanabilir. (Çelik, 2009, s: 95 )*

*Sosyal Medya Pazarlaması:* *Sosyal ağ sitelerini kullanarak ürün veya hizmetin görünmesi olarak tanımlanabilmektedir.*(Olgun, 2015 s:490)

*Tüketici Davranışı:* *Bir mal ve hizmeti satın almadan önce yaptıkları değerlendirme, satın alacakları malları kullanma şekilleri ve kullandıktan sonraki tutum ve davranışları olarak tanımlanmaktadır.*(Olgun, 2015, s:491)

*Tüketici davranışları: Tüketici davranışları duygu ve düşünce pratiğini ve tüketim sürecinde ki eylemleri içermektedir. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:2) İki ayrı başlığa gerek yok. İkinci cümle dipnotuyla birlikte birinici paragrafın sonuna eklenebilir. Şu hali alır Tüketici Davranışı:* *Bir mal ve hizmeti satın almadan önce yaptıkları değerlendirme, satın alacakları malları kullanma şekilleri ve kullandıktan sonraki tutum ve davranışları olarak tanımlanmaktadır.(Olgun, 2015, s:491) Tüketici davranışları duygu ve düşünce pratiğini ve tüketim sürecinde ki eylemleri içermektedir. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:2)*

*Sosyal medya pazarlaması: Sosyal medya pazarlamacılara tüketiciler ile var olan ilişkilerin kuvvetlendirilmesi fırsatı ile birlikte interaktif bir iletişim ortamını sağlamaktadır. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:6)* *(Bu bir tanım olmadığı için yeri değişecek. Ardışık sıralamaların yerleştirildiği “süreçler ve eylemler” başlığı altına gidebilir)*

*Sosyal medya: Kullanıcılarının kendilerini daha iyi ifade ettikleri, etkileşim içinde oldukları kullanıcılar ile fikir ve görüşlerini paylaştıkları online bir ortam olarak ifade edilmektedir. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:1)*

*Üstteki bir ve alttaki iki paragraf aynı şeyi tanımlamakta üç farklı başlık atmak yerine birbirlerinin peşi sıra aynı paragrafta ya da ayrı paragraflarda yazıp araya “Bir başka tanımda da şu şekilde ifade edilmektedir.” cümleleri eklenebilir. Son halini 22 nolu dosyada görebilirsiniz.*

*Sosyal medya: Evans’a göre sosyal medya, enformasyonun demokratize edilmesi, yani içerik okuyucusu konumunda olan bireylerin içerik yayınlayıcısı haline dönüşmeleridir.(Uzgören ve Korkmaz,2015,s:64)*

*Sosyal Medya:Bireylerin açık ve yarı açık profil oluşturmalarına izin veren ve oluşturdukları profilleri diğer kişilerle bağlantı kurup profillerinde dosya paylaşımı sağlayan, kişilerin profillerini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır.* (Olgun, 2015, s:486)

*Kullanıcı emeği: Bir şey kullanırken aynı zamanda bir üretim faaliyetine dahil olmak anlamına gelen “kullanıcı emeği” kavramı, üretimle tüketim arasındaki sınırların belirsizleştiği bir sürece işaret eder.(Uzgören ve Korkmaz,2015,s:68)*

*Büyük veri: Sensörler, toplumsal medya paylaşımları, ağ günlükleri, bloglar, fotoğraf, video, log dosyaları vb. gibi değişik kaynaklardan toplanan tüm verinin, anlamlı ve işlenebilir hale dönüştürülmüş biçimine denir.(Uzgören ve Korkmaz,2015,s:71)*

Düzeltmeler yapıldıktan sonra ya da düzeltme sırasında başlık altındaki paragrafları sıralaması da gözden geçirilmelidir. Aynı makaleye yapılan atıfların sıkça arka arkaya gelmemesi için çaba sarf edilmelidir. Konu bütünlüğü olacak şekilde paragrafların sırasını değiştirerek en güzel sıralama bulunmalıdır. Gerekirse aralara bağlantı cümleleri ya da paragrfaları eklenmelidir.

## Konu İle İlgili Süreçler Ya Da Eylemler

*(Ardışık Sıralama Kısımlarının Cevapları Bu Kısıma Alt Alta Kopyalanır-Düzenlenir-Sıralanır-İlgisizler Çıkarılır ve Gerekirse Bağlantı Cümleleri Eklenir) Topluluk manifestosunda yer alan “en uygulanabilir eylemler”*

*(1) dünyada özellikle kötüye giden sosyal, doğal, kültürel, vb. değişimlerin bilincinde olmak, (2) çevreyi bilinçlendirmek,*

*(3) gerçekten ihtiyacın olmadığı sürece hiçbir şey satın almamak,*

*(4) geri dönüşüm yapmak,*

*(5) et yemeyi azaltmak ve*

*(6) yenilenebilir enerji talep etmektir. .(Dedeoğlu ve Üstündağlı,2011,s:29) (Alıntıyı başta yapıp “…eylemler şu şekilde ifade edilmiştir. (Dedeoğlu ve Üstündağlı,2011,s:29)” dersiniz ve maddeleri biraz içeride yazarsınız.)Şu hali alır.*

*Topluluk manifestosunda yer alan “en uygulanabilir eylemler”şu şekilde ifade edilebilir.(Dedeoğlu ve Üstündağlı,2011,s:29):*

 *(1) dünyada özellikle kötüye giden sosyal, doğal, kültürel, vb. değişimlerin bilincinde olmak,*

 *(2) çevreyi bilinçlendirmek,*

 *(3) gerçekten ihtiyacın olmadığı sürece hiçbir şey satın almamak,*

 *(4) geri dönüşüm yapmak,*

 *(5) et yemeyi azaltmak ve*

 *(6) yenilenebilir enerji talep etmektir.*

*Çekirdek, aktif üyeler ve çevresel üyelerin, eylem topluluğunun özelliklerini katılım, kimlik, yasam tarzı ve tüketim faktörleri açısından birbirlerinden farklılıklarını ortaya koyabilmek için ayırma (diskriminant) analizi yapılmıştır. 3 grubu birbirinden ayıran 2 ayrıma fonksiyonu elde edilmiştir: İlk fonksiyonda 0.565 çıkan öz değer değişimin %87,4’ünü açıklamaktadır. İkinci fonksiyonda ise 0,081 çıkan öz değer değişimin %12,6’sını açıklamaktadır..(Dedeoğlu ve Üstündağlı,2011,s:35) (Bu paragrafta ana fikri doğrudan destekleyen husus yok. Bir makaledeki araştırmanın analizinin sonuçlarına değil, analizin türüne ilişkin bilgi var. Araştırmanın tümünü alıntılamadıktan sonra bu kısmı almaya gerek yok. Bu kısım çıkarılmalı.)*

*Aşağıdaki üç paragraf “Çelik”in makalesinde belirtilen bir araştırmanın sonuçlarından bahsetmektedir. Bu üç paragrafın başına “Yapılan saha arştırmalarında şu sonuçlara ulaşılmıştır.” deyip alttaki paragraflar madde gibi biraz içeriden olacak şekilde sıralanabilirdi ancak bir sonraki kırmızı yazıda belirtilen bir başka tutarsızlık daha var-onu da okuyun.2010 yılı itibariyle çevrimiçi alışveriş yapmış müşteri sayısı ülke yetişkin nüfusunun Macaristan’da %7, Polonya’da %11 ve Slovakya’da %10’una ulaşırken Türkiye’de %1 düzeyinde kalmıştır. (Çelik, 2009, s: 96) (2009 yılına ait bir çalışmada 2010 yılı verisine atıf var. Bu mantıksız. Ya kaynak yanlış vermiş ya da kaynakta tahmin olarak ifade edilirken, burada gerçekleşmiş veri, olarak ifade edilmiş. Kontrol edilmeli, ya düzeltilmeli ya da kalıdırlmalı.)*

*2009 yılı sonunda internet üzerinden yapılan perakende satış gelirlerinin Avrupa genelinde düşmesi beklenirken tersine durum yaşanmış ve söz konusu satış gelirleri bir önceki yıla göre Almanya’da %13, İngiltere’de %17 ve Fransa’da %24 artmıştır. (Çelik, 2009, s: 95 )*

*Dünya genelinde internet kullanıcı sayısındaki artışa paralel olarak çevrim içi alışveriş yapan müşterilerin toplam sayısı 2005 yılında 627 milyon kişiden (dünya nüfusunun yaklaşık %10’u), 2007 yılı sonunda 875 milyon kişiye (dünya nüfusunun yaklaşık %13’ü) yükselmiştir.(Çelik, 2009, s:95)*

*Anket formu önce çevrimiçi alışveriş yapan 50 öğrenci ve daha sonra araştırmaya veri toplama sürecinde dâhil edilmeyen 50 müşteri kullanarak test edilmiştir. (Çelik, 2009, s:104)(Bu cümle, bu haliye anafikri destekleyen bir bilgi ya da hüküm içermiyor, çıkartılmalı.)*

*Aynı zamanda diğer tüketicilerin, reklamların, ürün fiyat bilgilerinin, ambalajın, ürün özelliklerinin, blogların ve diğer pek çok unsurun yorumlarını da barındırmaktadır.(Olgun, 2015 s:492)(paragraf “Aynı zamanda” ifadesi ile başlıyor ve içerikte bir önceki paragrafa da atıf var. Ancak bir önceki paragraf alıntılanmamış. Bu haliyle tek başına bırakılamaz. Ya uygunsa önceki paragrafta alıntılanacak ya da çıkarılacak.)*

*Sosyal medyaların kuruluş yılları; günümüzden yaklaşık 10 sene önce LinkedIn’in 2003 yılında kurulmasıyla başlayan sosyal medya çağı olarak adlandırılan bu yeni medya çağını 2004 yılında MySpace ve Facebook, 2005’te YouTube, 2006’da Twitter’ın kurulması takip etti. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:5)*

*(Aşağıda “Sosyal Medyaların Popularitesi”nden sonra iki nokta üst üste konup bir açıklama yapılmış. Ancak bu bir tanımlama ifadesi değil. “:” işaretine gerek yok. “Sosyal Medyaların Popularitesini açıklama üzere şu bilgiler kullanılabilir” denip paragraf devam edebilir.22 nolu dosyada son hali görülebilir. )Sosyal medyaların popüleritesi: Günümüzde Facebook 1 milyardan fazla kullanıcıya, LinkedIn’in 259 milyon kullanıcıya Google+ 300 milyon kullanıcıya ve twitter 500 milyon kullanıcıya ulaşmış durumda. 1 milyar kullanıcısı olan YouTube’de günlük olarak videoların toplam görüntülenme sayısı 4 milyara ulaşmakta. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:5)*

*Daha önce, yolda yürürken, alışveriş yaparken, arkadaşlarımızla konuşurken de bir etkileşim olmaktaydı.(Bu cümle tek başına bir ardışık sıralama örneği olarak verilmiş ancak çok yetersiz ve bu haliyle ana konuya yeterli destek sağlamıyor.Gerek yok tümden kaldırılabilir.)*

*Sosyal medyayı yedi farklı şekilde sınırlandırmak mümkündür. İlki sosyal medya uygulaması ve çevrim içi günlükler olarak bilinen “bloglar”; ikincisi, en bilinen örneği Wikipedia olan ve insanların bilgi içeriği düzenleyebildikleri ya da ekleyebildikleri toplumsal veri tabanları olan “wikiler”; üçüncüsü, üye olunarak müzik video indirilebilen siteler olan “podcast”ler; dördüncüsü, sosyal medya kavramından önce var olan ve belirli konular ve başlıklar üzerinde tartışma alanını ifade eden “forumlar”; beşincisi, Flickr ve YouTube gibi fotoğraf, video vb. içeriklerin düzenlenip paylaşıldığı “içerik toplulukları”; altıncısı, Facebook, MySpace gibi kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturarak hazırladıkları profil sayfaları aracılığıyla arkadaşları ve diğer kişilerle içeriklerini paylaştıkları ortamlar olan “sosyal paylaşım ağları (ya da Sosyal Ağ Siteleri/ Social Networking Sites)” ve günümüzde en popüler örneği Twitter olan küçük alanlı bloglar anlamına gelen “mikrobloglar”dır.(Uzgören ve Korkmaz,2015,s:64)*

Düzeltmeler yapıldıktan sonra ya da düzeltme sırasında başlık altındaki paragrafları sıralaması da gözden geçirilmelidir. Aynı makaleye yapılan atıfların sıkça arka arkaya gelmemesi için çaba sarf edilmelidir. Konu bütünlüğü olacak şekilde paragrafların sırasını değiştirerek en güzel sıralama bulunmalıdır. Gerekirse aralara bağlantı cümleleri ya da paragrfaları eklenmelidir.

## Konu İle İlgili Kavram Ve Süreçler İçin Ortaya Konabilecek Karşılaştırma Ve Zıtlıklar

(Karşılaştırma ve Zıtlık Kısımlarının Cevapları Bu Kısıma Alt Alta Kopyalanır-Düzenlenir-Sıralanır-İlgisizler Çıkarılır ve Gerekirse Bağlantı Cümleleri Eklenir)

Tartışma platformları, radyo programları, facebook, blog gibi sanal paylaşım alanları ile dünyadaki açlıktan, doğal kaynakların tüketimine, tüketim toplumunun karanlık yönlerinden, açlık, savaş, hastalıklar gibi pek çok sosyal konuda bilinçlendirme gibi pasif faaliyetlerin yanı sıra aktif faaliyetler de gerçekleştirmektedirler.(Dedeoğlu ve Üstündağlı,2011,s:29)

Tüketim ve ürün sahipliği, bireyin başarıları, yetenekleri ve zevkleri gösterdiğinden aynı zamanda kimliğini de ifade yoludur.(Dedeoğlu ve Üstündağlı,2011,s:26)

Daha önceleri sosyal izolasyona neden olacağı düşünülen İnternet, tersine tüketicilere yeni bir sosyal ortam açmış ve bireyleri fiziksel, yer ve zaman sınırlardan özgürleştirerek istediği kimlikleri ve deneyimleri herhangi bir yer ve zamanda tüketmelerine ve müzakere etmelerine olanak sağlamıştır.(Dedeoğlu ve Üstündağlı,2011,s:24)

Sanal eylem toplulukları, özellikle tüketici davranışı bağlamında, Türkiye’de araştırmacıların henüz yeterince dikkatini çekmemesine rağmen üyelerinin tüketim pratiklerine yön vermeye başlayan bir olgu olarak karsımıza çıkmaktadır. .(Dedeoğlu ve Üstündağlı,2011,s:24)

*Oysa sosyal grupların üyeleri arasında genel kabul görmüş yazılı olmayan davranış standartları olarak tanımlanabilecek normların, gruptan dışlanmak istemeyen, diğer üyelerin takdirini kazanmaya çalışan veya sadece söz konusu standartları gündelik yaşantısına uyarlamak amacıyla hareket eden bireylerin davranışlarını etkilediği uzun süredir bilinmektedir.(Çelik, 2009, s: 100)(Cümle “oysa” ile başlamış. Önceki cümle de alıntılanmalıydı ya da uygunsa buradaki oysa kaldırılabilir. Ya da paragraf tümden kaldırılsın.)*

*Diğer taraftan, geçmiş yıllarda müşterilerin çevrimiçi alışveriş yapma eğilimlerini açıklamak amacıyla farklı faktörleri barındıran çok sayıda kavramsal model, bilgi teknolojileri alanında yapılan çalışmalardan uyarlanarak kullanılmış olmasına karşın, söz konusu eğilimler üzerinde olukça etkili olduğunu düşündüğümüz çevrimiçi alışveriş kaygısına (online shopping anxiety) bu modellerde yer verilmemiştir.(Çelik, 2009, s: 97) (Cümle “diğer taraftan” ile başlamış. Önceki cümle de alıntılanmalı ayrıca hangi modellerde yer verilmediği kısaca ifade edilmeli. Bunlar çıkarılamıyor ya da yeni yaptığımız bu çalışma için çok önem arzetmiyorsa paragraf kaldırılabilir.)*

*Yine 2010 verilerine göre, Türkiye’deki yetişkin nüfusun %45’i internet kullanımını benimsemiş olmasına rağmen, söz konusu sanal toplumun sadece %15’i e-perakende mağazalarından düzenli olarak alışveriş yapmaktadır (Çelik, 2009, s:96)(Buradaki “Yine” ifadesi kaldırılabilir. Ayrıca bu ifade benzer bilgilerin yer aldığı “listelenen detaylar başlığının altındaki ilgili yere taşınabilir. Ayrıca 2009 yılı bir çalışmada 2010 yılı verisine atıf var. Bu mantıksız. Ya kaynak yanlış vermiş ya da kaynakta tahmin olarak ifade edilirken burada gerçekleşmiş veri olarak ifade edilmiş. Kontrol edilmeli, ya düzeltilmeli ya da kalıdırlmalı)*

*Tüketici davranışı, tüketicilerin tüketim süreçlerinde gerçekleştirdiği eylemler ve deneyimlere yönelik düşüncelerini ve duygularını da ele almaktadır. Ayrıca tüketicilerin düşüncelerini, duygularını ve eylemlerini etkileyen çevredeki diğer bütün unsurları da kapsamaktadır. Aynı zamanda diğer tüketicilerin, reklamların, ürün fiyat bilgilerinin, ambalajın,ürün özelliklerinin, blogların ve diğer pek çok unsurun yorumlarını da barındırmaktadır.(Olgun, 2015 s:492)*

*Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler tüketim harcamalarını şekillendiren ve karar sürecinin akışını belirleyen çeşitli faktörleri ortaya çıkarmaktadır. Aynı şekilde kültürel değerler ürünün rengi, ambalajın dizaynı, ürün tasarımında etkili bir faktör olabilmektedir. Ürüne ilişkin fiyat, kalite, kullanım süresi, kullanım koşulları, garanti süresi, servis olanakları, firma imajı ve bilinme düzeyi gibi birçok unsur tüketicilerin bilinçli ve seçici tercihlerinde önemli değişkenler olmaktadır.(Olgun, 2015 s:493)*

*İnternet teknolojisindeki meydana gelen hızlı değişmeler yaşamın her alanında olduğu gibi tüketicilerin tüketim davranışlarında da kendini göstermektedir. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:1)*

*Online ortamlarda aynı görüşe sahip üyelerle etkileşim kurmaktan hoşlandıklarından ve sosyal bağ oluşturma ve aidiyet gereksinimlerini karşılamak istediklerinden, online topluluklara katkıda bulunmak, yeni şeyler ortaya çıkarmak ve bu toplulukların birer üyesi olmak fikrini insanlar memnuniyetle kabul etmiştir. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:2)(Bu kısım karşılaştırma ya da zıtlık içermekten ziyade sebep-sonuç kısımı için uygun. Oraya alınmalı.)*

*Ayrıca sosyal medya internet kullanıcılarına içerik oluşturmada iş birliğine olanak sağlayan, deneyim ve tecrübelerin paylaşılabildiği ve iş ya da eğlence için bağlantıda kalınabilen online araçlar ve platformlardır. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:6) (Bu kısım karşılaştırma ya da zıtlık içermekten ziyade tanımlar kısımı için uygun. Oraya alınmalı.)*

*Tüketiciler genel olarak reklam gibi kaynaklardan daha çok kişisel deneyim ve yorumlara güvendiğinden ağızdan ağza pazarlama oldukça önemlidir. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:7) (Bu kısım karşılaştırma ya da zıtlık içermekten ziyade sebep-sonuç kısımı için uygun. Oraya alınmalı.)*

*Flickr ve Picasa Web Albums gibi siteler üye topluluğuna resimleri yüklemeyi, paylaşmayı, onlara yorum yapmayı ve tartışmayı olanaklı kılmaktadır. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:10) (Bu kısım karşılaştırma ya da zıtlık içermekten ziyade ardışık sıralama ve süreç kısımı için uygun. Oraya alınmalı.)*

*Katılımcıların sosyal medyayı aktif kullandıkları ve özellikle facebook, twitter ve instgram/youtube gibi sosyal medya sitelerini daha çok takip ettikleri tespit edilmiştir. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:14) (Bu kısım karşılaştırma ya da zıtlık içermekten ziyade ardışık sırlama ve süreç kısımı için uygun. Oraya alınmalı.)*

*Genellikle Cronbach’s Alfa (α) Katsayısının alt limiti olarak 0,70 kabul edilmektedir. Ancak, keşfedici araştırmalarda Cronbach’s Alfa (α) Katsayısının 0,60’ın üstünde olması ölçeğin güvenilir olduğunu gösterir. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:19) (Makaledeki araştırma buraya alınmayacağı için onun güvenilirlik analizinin de yeri yok çıkarılmalı.)*

*Bu doğrultuda tıpkı bilgi ekonomisinde mal ve hizmetlerin bilgisel içeriğinin önemli ölçüde artmasıyla, tüketici fikirlerinin, bilginin ve teknolojinin mal ve hizmetlerin bir parçası haline gelmesi gibi (Uzgören ve Kara, 2003:18)(Sizin incelemediğiniz çalışmaları siz incelemiş gibi algılatacak dipnotlara izin verilmemeli. Bu alıntı parantezini kaldırın ) sosyal medya ekonomisinde de sistemin merkezinde yer alan kullanıcının ve ürettiği içeriğin ürünün kendisi haline geldiği söylenebilir.(Uzgören ve Korkmaz,2015,s:71)*

*Gerlitz ve Helmond (2011:15) bir sosyal medya platformu olan Facebook için sosyal olanın değerli olmasının sadece izi sürülebilir olmasına bağlı olduğunu vurgular. Çünkü yoğun olsa bile ölçülemeyen, görülemeyen sosyalliğin şirketler için hiçbir değeri yoktur.(Uzgören ve Korkmaz,2015,s:65) (Bu kısım karşılaştırma ya da zıtlık içermekten ziyade sebep-sonuç kısımı için uygun. Oraya alınmalı.)*

Düzeltmeler yapıldıktan sonra ya da düzeltme sırasında başlık altındaki paragrafları sıralaması da gözden geçirilmelidir. Aynı makaleye yapılan atıfların sıkça arka arkaya gelmemesi için çaba sarf edilmelidir. Konu bütünlüğü olacak şekilde paragrafların sırasını değiştirerek en güzel sıralama bulunmalıdır. Gerekirse aralara bağlantı cümleleri ya da paragrfaları eklenmelidir.

## Konu İle İlgili Listelenebilecek Detay Ve Alt Kavramlar

(Liste-Madde Kısımlarının Cevapları Bu Kısıma Alt Alta Kopyalanır-Düzenlenir-Sıralanır-İlgisizler Çıkarılır ve Gerekirse Bağlantı Cümleleri Eklenir)

*Tüketicilerin içerik üreticisi ve tüketicisi olduğu internet, bir pazar ortamı yaratmaktadır; Örneğin tüketicinin kendisi için ücretsiz de olsa bir sosyal ağ üyesi olması ve bu ağ üzerinde içerik değişimi ve iletişim süreçleri içinde var olması, ağın sahibi için gelir sağlayan bir pazar mekanizmasına zemin hazırlamaktadır. .(Dedeoğlu ve Üstündağlı,2011,s:24)*

*Özellikleri ile nitelendiğinde sanal toplulukların;*

*a) İki ya da daha fazla kişinin, ortak ilgi alanı doğrultusunda ve coğrafi olarak dağınık bilgisayar aracılı ortamda sosyal etkileşim ve değişimde bulunduğu,*

*b) Üyelerinin diğerlerinin üyeliğinden haberdar olduğu,*

*c) Ortak amaçlar için çabalarken () yazılı olmayan kurallar ve sosyal anlaşma çerçevesinde pozitif bağımlılıklarının farkında olduğu,*

*d) Üyeler arasında duygusal bağların ve topluluğa aidiyet duygusunun olduğu ve*

*e) Her bir üyenin birbirleri için içerik, ilişki, kültür gibi değer ürettiği belli kurallara dayalı gruplaşmalar olduğu ifade edilebilmektedir. .(Dedeoğlu ve Üstündağlı,2011,s:25)*

*E-perakende mağazalarındaki alışveriş rejimi ile ilgili olarak bir başka detay İngiltere, Almanya ve Fransa’da toplumun %68’den fazlası internet kullanıcısıdır ve henüz bu kullanıcıların yarısı çevrim içi alışveriş yapmamıştır.(Çelik, 2009, s: 96)(Bu bilginin hangi yıl itibariyle olduğu da mutlaka yazılmalıdır)*

*E-perakendeciliğin perakende sektörü içerisindeki payı;**İngiltere’de %9,5, Fransa’da %4,9 ve Almanya’da %6,9 gibi küçük oranlarda kalmıştır. (Çelik, 2009, s: 96) (Bu bilginin hangi yıl itibariyle olduğu da mutlaka yazılmalıdır.)*

*İnternette alışveriş süreci geleneksel alışverişten farklı olarak evden çıkmadan yapılmaktadır.* *Buna ek olarak arama, bilgi toplama, karşılaştırma ve sipariş aşamalarından
sonra satın alma işlemi gerçekleşmektedir. Bütün bu eylemler internet altyapısı ile birlikte
düşünülmektedir. Yeni satın alma aracı bilgisayar, internet bağlantısı ve diğer yardımcı
yazılımlarla bir bütün oluşturmaktadır.(Olgun, 2015, s:490)*

*Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler tüketim harcamalarını şekillendiren ve karar sürecinin akışını belirleyen çeşitli faktörleri ortaya çıkarmaktadır.Örneğin kişinin belirli bir sosyal sınıfta yer alması ya da sahip olduğu unvan, markayı önemli hale getirmektedir. Aynı şekilde kültürel değerler ürünün rengi, ambalajın dizaynı, ürün tasarımında etkili bir faktör olabilmektedir. Ürüne ilişkin fiyat, kalite, kullanım süresi, kullanım koşulları, garanti süresi, servis olanakları, firma imajı ve bilinme düzeyi gibi birçok unsur tüketicilerin bilinçli ve seçici tercihlerinde önemli değişkenler olmaktadır.(Olgun, 2015, s:493)*

*(Aşağıda her bir maddenin yanına atıf yazmak yerine en başta “Tüketicilerin algılarını etkileyen faktörler şu şekilde sayılmaktadır. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:4)” deyip alttakileri biraz içeriden olacak şekilde sıralamak uygundur. Bir sonraki dosyada nasıl yapıldığına bakıp, bu şekilde bir listede her bir maddenin yanına atıf vermek yerine, başta bir giriş cümlesinin yanına verip maddeleri biraz içeriden başlayacak şekilde içeri almanız uygun. Eğer bir liste iki ya da üç ayrı kaynakta aynen geçiyor ya da bazı farklarla geçiyor ve siz bunları bir liste olarak birleştirmek istiyorsanız da aynı metodu kullanırsınız. Bir giriş cümlesi yazıp yanına bu sefer bütün dipnotları peşi sıra verip altta listeyi birleştirilmiş bir şekilde tek seferde ve biraz içeriden olacak şekilde veririsiniz.)*

Tüketicilerin algılarını etkileyen faktörler;

*Fiziksel görünüm: Ürün veya markaların tüketicilerin algılarını olumlu yönde etkilemesi için fiziksel görünümün ikna edici olması ve tüketicilerin tutumlarına uygun olması gerekmektedir. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:4)*

*Sterotipler: insanların önyargılı olmasını sağlamakta ve önyargıları besleyip koruyan bir işleve sahip olmaktadır. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:4)*

*İlk Etki: Birbirleriyle ilk defa karşılaşan insanlar otuz otuzbeş saniye gibi kısa bir süre içerisinde birbirleri hakkında olumlu, olumsuz, güvenilir, güvenilir değil, iyi, kötü gibi değerlendirmede bulunmaktadır. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:4)*

*Sonuçlara Sıçramak: Tüketicilerin, reklamların sadece başlangıcını izleyerek ve sınırlı bilgilere dayanarak ürün hakkında sonuçlar çıkartabilmesidir. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:4)*

*Halo Etkisi: Toplum içerisinde birçok kişi için farklı değerlendirmelerde bulunulmaktadır. Kimileri için iyiliği yüzüne yansımış, temiz yüzlü bir insan ifadeleri kullanılırken kimileri içinse söylediği kötü bir söz karşısında söylenen sözün o kişiye yakışmadığı ifade edilmektedir. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:4) (Bu ifadeler halo etkisini açıklamıyor. Ya kaldırın ya da açıklayıcı bir ifade ile değiştirin. Bunu açıklamak için bir sonraki dosyada bu ifade listenin sonuna alınmış ve bu madde için açıklayıcı bir alıntı yapılmıştır.İnceleyebilirsiniz.)*

*İşaret ve Semboller: Kişilerin duyumlarına sunulan uyarıcıları yorumlamaları algılamalarını kolaylaştırır. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:4)*

Sosyal medya araçları; *(Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:4)*

* Facebook
* Twitter
* Bloglar
* Sosyal işaretleme

*Erkul’a göre ise bir uygulamanın ya da web sitesinin sosyal medya olarak tanımlanabilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekir.(Uzgören ve Korkmaz,2015,s:64) (Erkul çok bilinen birisi değil ve siz onu kaynağına ulaşamıyor iseniz, Bu cümleyi “Bir uygulamanın ya da web sitesinin sosyal medya olarak tanımlanabilmesi için şu özelliklere sahip olması gerektiğine dair fikirler bulunmaktadır. (Uzgören ve Korkmaz,2015,s:64)” şeklinde değiştirebilirsiniz.)*

* *• Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,*
* *• Kullanıcı kaynaklı içerik olması,*
* *• Kullanıcılar arasında etkileşim olması,*
* *• Zaman ve mekan sınırlaması olmaması.*

Düzeltmeler yapıldıktan sonra ya da düzeltme sırasında başlık altındaki paragrafları sıralaması da gözden geçirilmelidir. Aynı makaleye yapılan atıfların sıkça arka arkaya gelmemesi için çaba sarf edilmelidir. Konu bütünlüğü olacak şekilde paragrafların sırasını değiştirerek en güzel sıralama bulunmalıdır. Gerekirse aralara bağlantı cümleleri ya da paragrfaları eklenmelidir.

## Konu İle İlgili Ve Sebep-Sonuç Etkileşimi Bulunan Faktör Ve Kavramlar

(Sebep-Sonuç Kısımlarının Cevapları Bu Kısıma Alt Alta Kopyalanır-Düzenlenir-Sıralanır-İlgisizler Çıkarılır ve Gerekirse Bağlantı Cümleleri Eklenir)

*Kendini çekirdek veya aktif bir üye olarak tanımlayan bir üye, topluluk kimliğini daha fazla içselleştirmekte, daha fazla paylaşımda bulunmakta ve ağızdan ağza iletişim ve durumsal öğrenme sonucunda tüketim pratiklerini de topluluk tercihleri doğrultusunda gerçekleştirmektedir.(Dedeoğlu ve Üstündağlı,2011,s:28)(Bu paragraf sebep sonuç ilişkisinden çok bir sürecin ardışık sıralama metoduyla ifadesini içeriyor. Oraya alınmalı.)*

Özellikle topluluk/cemaat niteliği ön plana çıkan ve bu nedenle kabile olarak da adlandırılan sanal topluluklar, post-modern kabilelerle de paralellik göstermektedir. (Dedeoğlu ve Üstündağlı,2011,s:24)

Böylece paylaşılan birikim sosyalleşme süreci içinde bireysel düzeyde, bireylerin sembolleri ve anlamları içselleştirerek topluluğa yönelik ortak duygu ve düşünceleri ve topluluğun kendine has kimliğini öğrenmelerini neden olmaktadır. .(Dedeoğlu ve Üstündağlı,2011,s:33) *(Bu cümle “Böylece” kelimesiyle başlıyor. Bu bağımsız bir paragraf olamaz. Bu haliyle alıntılanmamalıydı ancak baştaki böylece ifadesi olmaksızın da cümle mantıklı bir sislsile ile sebep sonuç ilişkisini ortaya koymakta. Asıl kaynağındaki anlama aykırı bir sonuç çıkmıyorsa “Böylece” kısmı kaldırılıp kalan kısım alıntılanabilir.)*

*Bu* *öngörüyü destekleyen bir başka araştırmanın sonuçlarına göre dünya genelinde, 1985 ile 2000 yılları arasında alan ismi almış kayıtlı 21 milyon eperakendeci bulunurken, 2000 ile 2010 yılları arasında yaklaşık 60 milyon yeni e-perakendeci alan ismi alarak faaliyete başlamıştır. (Çelik, 2009, s:95)* *(Bu cümle “Bu öngörüyü” kelimeleriyle başlıyor. Bu bağımsız bir paragraf olamaz. Bu haliyle alıntılanmamalıydı ya da öngörüden kısaca bahsedilmeliydi.Orjinal makaleyi kontrol ettik bundan önceki cümlenin şu olduğunu tespit ettik “Tahminlere göre 2006 ile 2011 yılları arasında dünya genelinde geleneksel perakendeciliğin yaklaşık %5 oranında büyümesi beklenirken, e-perakende alanında büyümenin %27 oranını aşacağı öngörülmektedir” Bu cümleyi paragrafa eklemeyi düşündük ancak şu an 2015 yılındayız ve paragraf 2011 yılı için bir öngörüden bahsetmekte. Bu yazdığımız inceleme için anlamsız olacak, o yüzden bu haliyle ifade etmeye gerek yok.)*

*Yapısal Denklem Modelleme gibi kovaryans analizine dayalı tekniklerin ölçüm hataları nedeniyle belirleyemediği ilişkileri ortaya çıkartabildiği için PLS benzer çalışmalarda sıkça kullanılmıştır.(Çelik,2009,s:107) (Bu cümle bu haliye anafikri destekleyen bir bilgi ya da hüküm içermiyor, çıkartılmalı.)*

*Çevrimiçi alıveriş yapmanın gönüllü teknoloji kabulü içerisinde değerlendirilebileceği göz önünde tutulduğunda,içselleştirme/tanınma olarak adlandırılan söz konusu mekanizma yoluyla normların, Türk müşterilerin sanal mağazaları kullanma davranışlarını etkilemesi beklenen bir sonuçtur. Dolayısıyla, çevrimiçi alışveriş yapma eğilimleri üzerinde normların etkisine ilişkin değinilen araştırma bulguları, bu konuda yapılan geçmiş araştırmaların bulgularıyla örtüşmektedir.(Çelik,2009,s:111)*

*Geçmiş çalışmalarda, müşterilerin kaygı nedeniyle stres altında bulunduklarında, çevrimiçi alışverişi minimum çaba harcayarak ve zahmete katlanarak bitirmek istedikleri şeklinde bulgu, yukarıda öne sürülen nedeni desteklemektedir. (Çelik, 2009, s:111)(Bu paragraf “yukarıda öne sürülen”e atıfta bulunuyor. Bu öne sürülen hususu da almamışsanız bu kısmı alıntılamanızın bir anlamı yok. Karışıklığa sebep olur ya onu da alın ya da çıkarın.)*

*Venkatesh’e (2000) göre teknoloji korkusunun AKK üzerindeki etkisi daha belirgindir çünkü korku, duygusal yönü ağır basan bir değişken olmasına rağmen ortaya çıktıktan sonra bilişsel çıktılar yayar ve teknoloji kullanımının zahmetiyle ilgili kişinin bilişsel yapıdaki inancı olan AKK söz konusu çıktılara ihtiyaç duyar.(Çelik, 2009, s:103)(AKK nedir ilk geçtiği yere parantez içinde uzun açılım yazılmalı.Baktık ve bunun “Algılanan Kullanım Kolaylığı”olduğunu tespit ettik.)*

*Kurumlar ürettikleri ürünleri daha dikkatli bir şekilde üreterek ve tanıtarak tüketici pazarına sunmaktadırlar. Çünkü tüketicilerin, ürünleri hakkında yaptıkları olumlu ya da olumsuz bütün yorumlar sosyal medya aracılığı ile diğer tüketicilere de kolayca ulaşabilmektedir.(Olgun,2015 s:502)*

*Araştırmanın önemi, iletişim teknolojilerinin artması ile birlikte sosyal medyanın kullanım alanı da oldukça genişlemiştir. Dolayısıyla sosyal medya insanlar tarafından ilgi gören bir mecra haline gelmiştir.(Olgun, 2015 s:485) (Cümlenin başındaki araştırmanın önemi kısmı yapıyı bozmakta ve başka yere atfı gündeme getirmektedir. Paragraf doğrudan ”İletişim…” kısmından başlayabilir.)*

*Resim siteleri ürünler için farkındalık yaratmaya yardımcı olabilmesinden dolayı sosyal medya pazarlama için mükemmel araçlardır. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:10)*

*Ölçeklere ait Cronbach’s Alpha katsayılarına bakıldığında, katsayıların 0,744 ile 0,642 arasında değiştiği ve tanımlayıcı araştırmalarda 0,60 değeri kabul edilmesinden dolayı ölçekler güvenilirdir. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:20) (Bu kısım o makaledeki alan araştırmasının “güvenilirlik analizi” ve o araştırmayı tümden buraya almadığınız için bu kısımı alıntılamanızın bir anlamı yok. Çıkarılmalı.)*

*Yapılan faktör analizi sonucunda, en büyük yüke sahip faktörün “sosyal medyanın etkileme gücü” olduğu, bu faktörü sırasıyla, “sosyal medyaya güven” ve “sosyal medyanın etkileşim gücü” faktörlerinin izlediği ortaya konulmuştur. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:25) (Bu kısım alan araştırmasının güvenilirlik analizi ve o araştırmayı tümden buraya almadığınız için buraya alıntılamanızın bir anlamı yok. Çıkarılmalı.)*

*Sosyal medya araçları açısından kullanıcıları yani tüketicileri de bireyler ve firma kullanıcılar şeklinde ikiye ayırmak gerekir. Çünkü bireyler bu ortamda ticari herhangi bir amaç gütmezken firmalar ise sosyal medyayı ürünlerini tanıtabileceği ve müşteri ilişkilerini online yürütebileceği bir ortam olarak görürler.(Uzgören ve Korkmaz,2015,s:66)*

*Görüldüğü gibi aslında ekonomide yeni olarak adlandırabileceğimiz ilişkilerin temel nedeni sosyal medya araçlarıdır. Bu nedenle bu çalışmada sosyal medya ekonomisi kavramının kullanılması tercih edilmiştir.(Uzgören ve Korkmaz,2015,s:65) (Bu ifade akademik çalışmanız için bir alıntı haline şu şekilde dönüştürülebilir. “Aslında ekonomide yeni olarak adlandırabilecek ilişkilerin temel nedeni sosyal medya araçlarıdır. Bu durum sosyal medya ekonomisi kavramının kullanılması sonucunu doğurmaktadır. (Uzgören ve Korkmaz,2015,s:65)”)*

Düzeltmeler yapıldıktan sonra ya da düzeltme sırasında başlık altındaki paragrafları sıralaması da gözden geçirilmelidir. Aynı makaleye yapılan atıfların sıkça arka arkaya gelmemesi için çaba sarf edilmelidir. Konu bütünlüğü olacak şekilde paragrafların sırasını değiştirerek en güzel sıralama bulunmalıdır. Gerekirse aralara bağlantı cümleleri ya da paragrfaları eklenmelidir.

## Konu İle İlgili Önemli Çıkarımlar Ve Sonuç

(Özet Kısımlarının Cevapları Bu Kısıma Alt Alta Kopyalanır-Düzenlenir-Sıralanır-İlgisizler Çıkarılır ve Gerekirse Bağlantı Cümleleri Eklenir)

Dört tip sanal topluluk vardır.ortak ilgi toplulukları, deneyimlerin paylaşıldığı ilişki toplulukları, fantezi toplulukları ve ticari değişimlerin gerçekleştiği değişim toplulukları.(Dedeoğlu ve Üstündağlı,2011,s:25)

Sanal topluluklara tüketicilerin davranışları yön vermektedir. Paylaşımların yüksek olduğu veriler bize tüketici hakkında da bilgi vermektedir.

Eylem topluluğu derken ortak paylaşıma dayalı karşılıklı etkileşimi anlamalıyız. Yani sanal topluluk eylem topluluğunun özelliklerini taşımaktadır.

Alan araştırması sonucunda elde edilen bulgularda  kişilerin kimlikleriyle sosyal kimlikleri uyuştuğu görülmüştür.

Gelecekte bu tip toplulukların toplumsal hayatta daha fazla yer edeceği dikkate alındığında, sanal ortamdaki birçok farklı oluşumlarla ortaya çıkan tüketici davranışlarının araştırılmasının önemi ortaya çıkmaktadır.(Dedeoğlu ve Üstündağlı,2011,s:37)

Çevrimiçi alışverişte müşteriler mağazalar arası koşturmacadan kaynaklı yorgunluktan muaf, mağazaların açılış kapanış saatlerine bağlı kalmadan, yol parası vermeden evden istedikleri ürünler arasında karşılaştırma yaparak alışveriş yapabilme fırsatı bulmuşlardır. Öbür yandan teknolojinin gelişmesiyle sanal perakendecilik hızla gelişmiştir ki perakendeciler ayrı Pazar yerleri bulma, sabit maliyeti düşürme, stok maliyeti gibi zahmetlere katlanmak zorunda kalmadıklarından bu işi daha kolay ve karlı bulmuşlardır. Böylelikle e-perakendecilik kavramı çıkmıştır.

E-perakendecilik, teknolojiyi kullanarak müşterinin, ürünleri, hizmetleri ve bunlara ilişkin bilgileri uzaktan arama, seçme, sipariş verme ve satın almasına olanak sağlayan süreç olarak tanımlanabilir. Ancak müşteriler bu ürünlere uzaktan baktıkları için yani dokunamadıkları için post cihazını kullanıp dekontunu ellerinde bulundurarak alışveriş yapmadıklarından, yaptığım alışveriş ne kadar güvenli diye düşünmüşlerdir.

*Özellikle satın alınan ürünlerin yeterince incelenememesi, gönderilen ürünün sanal mağazada gösterilen ürün imajına benzememe olasılığı, açık internet ortamında alışveriş sırasında verilen kişisel ve finansal bilgilerin üçüncü partilerin eline geçebilmesi, satın alınan ürünlerin bildirilen şekilde performans göstermemesi ve kusurlu ürünlerin sanal mağazalara iade edilme zorluğu gibi faktörler hem müşterinin algıladığı riski arttırmakta ve hem de sanal mağazalara güvenlerini zedelemektedir.(Çelik,2009,s:96)*Özellikle Türkiye’de sanal alışveriş denetlenmediğinden ve tüketici hakları yasalarla korunmadığından müşterilerin sanal ortamda ticaret yapmaları olumsuz şekilde etkilenmiştir.

*Sosyal medya araçları günümüzde en çok tercih edilen yeni medya aracı olmaktadır.* Olgun, 2015,487) *İnternet günümüzde sadece kurum ve kuruluşların kullandığı bir araç olmaktan çıkmıştır.(Olgun, 2015, 485)(Bu çok genel ve bilindik bir ifade arkasından bir yere bağlamaksızın bunu bir alıntıyla ifade etmeye gerek yok kaldırılabilir. )*Sosyal medya bir bakıma hayatımızı kolaylaştırmaktadır. Kendimize özel sayfalar açabiliyoruz. Bunun için din, dil, ırk önemli değildir. İstemediğimiz hoşumuza gitmeyen şeyleri engelleyebiliyoruz. Aynı zaman da alış veriş içinde hızlı bir arama yapıyoruz.  Sadece kişisel olarak değil de şimdi ki firmalara da çok avantajlar sağlıyor. Bir ürünün reklamı daha hızlı ve daha çok kitleye ulaşmaktadır. Tüketicilerin yorumlarını hızlı bir şekilde alabiliyor ve analiz yapılabiliyor. Örneğin giysi hakkında olumlu bir görüş gelirse üretimi ona göre ayarlayabilirler veya olumsuz ise ona göre değişim ya da azatlım yapılabilir. Sosyal medya ile gideceğimiz yerler hakkında da bilgi alma şansına sahibiz. Sonuç olarak baktığımız zaman sosyal medya hayatımızı kolaylaştırmak için var olduğu gözüküyor. *(“Biz” li ifadelere gerek yok. Akademik yazıma uygun hale getirilebilir. Ayrıca bu paragrafın konu bütünlüğü açısından bir fikir cümlesine ihtiyacı var. Örneğin “Sosyal medyanın yaygınlaşmasının en önemli sebebi olarak hayatı kolaylaştırdığı şeklindeki yaygın görüştür.” Bu fikir paragrafı en başta ve sonda farklı şekillerde tekrarlanabilir. Bu paragraf şu şekilde yeniden düzenelenebilir.)* Sosyal medyanın yaygınlaşmasının en önemli sebebi olarak hayatı kolaylaştırdığı şeklindeki yaygın görüştür. Sosyal medya araçları günümüzde en çok tercih edilen yeni medya aracı olmaktadır. Olgun, 2015,487) Sosyal medya bir bakıma hayatı kolaylaştırmaktadır. Bireyler kendine özel sayfalar açabilmektedir. Bunun için din, dil, ırk önemli değildir. İstemediği ya da hoşuna gitmeyen şeyleri engelleyebilmektedir. Aynı zaman da alış veriş içinde hızlı bir arama imkanı vermektedir. Sadece kişisel olarak değil, firmalara da çok avantajlar sağlamaktadır. Bir ürünün reklamı daha hızlı ve daha çok kitleye ulaşmaktadır. Tüketicilerin yorumları hızlı bir şekilde alınabiliyor ve analiz yapılabilmektedir. Örneğin satılan giysi hakkında olumlu bir görüş gelirse üretimi ona göre ayarlayabilmekte veya olumsuz ise ona göre değişim ya da üretim azaltmasına gidilebilmektedir. Sosyal medya ile gidilecek yerler hakkında da bilgi alma imkanı doğmaktadır. Sonuç olarak sosyal medyanın hayatı kolaylaştırdığına dair bir çok neden sıralanabilmektedir.

Günümüzde teknolojininde gelişmesiyle sosyal medya takipçilerinin sayısı artarak devam etmektedir. Bunun kuşkusuz tüketime olan*(burada “olan” fazlalık)* büyük bir etkisi olmuştur. *Sosyal medya, kullanıcılarının kendilerini daha iyi ifade ettikleri, etkileşim içinde oldukları kullanıcılar ile fikir ve görüşlerini paylaştıkları online bir ortam olarak ifade edilmektedir*. *(Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:1)*

Reklamcılığın büyük bölümü televizyondan çok sosyal medyaya yönlendirilmektedir, çünkü artık insanlar canları sıkıldığında ya da boş vakitlerinde televizyondan çok sosyal medyada vakit geçirmektedir. Sosyal medyaya markalar adeta pazar kurmuş durumdadırlar*.* Bu makalenin amacı ise sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkisini araştırmaktır. *(Son cümleye burada gerek yok)*

*Bu amaçtan yola çıkarak tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketicilerin algılarını etkileyen faktörler incelenecek sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkinliği ölçülmeye çalışılmıştır. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:1) (Bu bilgiye burada gerek yok kaldırılsın.)*

Sosyal medya her şeyden önce yeni bir ekonomi olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medyayı diğer ekonomilerden en farklı kılan özellikleği belkide zaman ve mekan sınırlaması olmaması. *(“…olarak ifade edilebilir.” Şeklinde cümleyi tamamlayın)*

*Sosyal medya araçları açısından kullanıcıları yani tüketicileri de bireyler ve firma kullanıcılar şeklinde ikiye ayırmak gerekir.(Uzgören ve Korkmaz,2015,s:66)*

Sosyal medyanın tüketiciyi etkilediği bir gerçektir.peki tüketici neyi tüketir ya da sadece tüketir mi.tüketici mallla birlikte aslında bilgiyi tüketir ve her tükketiğinde yeni bir bilgi üretir .yani aynı zamanda üretici konumundadır.burda tüketicinin emeği söz konusudur. *(Cümle başı harfler niye küçük ? Büyük olmalı.)*

*Herhangi bir sorunu çözme amaçlı bir markanın sayfasına yorum yapmanın ekonomik bir değer ifade ettiği aşikardır.(Uzgören ve Korkmaz,2015,s:70)*

Düzeltmeler yapıldıktan sonra ya da düzeltme sırasında başlık altındaki paragrafları sıralaması da gözden geçirilmelidir. Aynı makaleye yapılan atıfların sıkça arka arkaya gelmemesi için çaba sarf edilmelidir. Konu bütünlüğü olacak şekilde paragrafların sırasını değiştirerek en güzel sıralama bulunmalıdır. Gerekirse aralara bağlantı cümleleri ya da paragrfaları eklenmelidir.

## Kaynaklar

*(1, 2 ve 3. Soruların Cevapları buraya kopyalanır. Sonra en lata yazan kırmızı kısımı inceleyin.)*

1. Makalenin Adı: Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi

2. Makalenin Yazarı/ları: Ayla Özhan Dedeoğlu, Elif Üstündağlı

3. Makalenin alındığı yer ve yayımlandığı yer(aynı ise bir kez yazın ayrıca internetten alındıysa linki de ekleyin):http://www.berjournal.com/sanal-topluluklar-baglaminda-tuketicilerin-tuketim-yasam-tarzi-ve-kimlik-yonunden-degerlendirilmesi

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

1.Makalenin Adı: Bireysel müşterilerin sanal mağazaları kullanma eğilimlerini açıklarken çevrim içi alışveriş yapma kaygısını daha ne kadar görmezden gelebiliriz?

2.Makalenin Yazarı/ları: Hakan ÇELİK

3.Makalenin alındığı yer ve yayımlandığı yer(aynı ise bir kez yazın ayrıca internetten alındıysa linki de ekleyin): Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisİ Cilt XXVIII, Sayı 2, 2009, s. 93-118

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

1.Makalenin Adı: Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi

2.Makalenin Yazarı/ları: Büşra OLGUN

3.Makalenin alındığı yer ve yayımlandığı yer(aynı ise bir kez yazın ayrıca internetten alındıysa linki de ekleyin): http://sbedergi.gumushane.edu.tr/Makaleler/169042735\_XXII.pdf

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

1.Makalenin Adı: Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği

2.Makalenin Yazarı/ları: Murat TOKSARI, Mehmet MÜRÜTSOY, Muhammet BAYRAKTAR

3.Makalenin alındığı yer ve yayımlandığı yer(aynı ise bir kez yazın ayrıca internetten alındıysa linki de ekleyin): Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2014, 7/4

1. **Makalenin Adı:** *Sosyal Medya Ekonomisinin Mikro İktisadi Temelleri Üzerine Bir İnceleme*
2. **Makalenin Yazarı/ları:** Ergin UZGÖREN , İlhan KORKMAZ
3. **Makalenin alındığı yer ve yayımlandığı yer(aynı ise bir kez yazın ayrıca internetten alındıysa linki de ekleyin):** http://dergipark.ulakbim.gov.tr/usakoeyb/article/view/5000087128/5000081015

Yukarıdaki Kaynakça Aşağıdaki Şekle Getirilir.

**Dergi Makaleleri İçin Format**

* SOYADI, Adı(1.Yazar), Adı Soyadı(2.Yazar) ve Adı Soyadı(3.Yazar), (Yayınlandığı Yıl) "Makalenin İsmi",Derginin İsmi, Cilt xx, Sayı x, Yayınlandığı İl, Sayfa Aralığı: 65-90, makaleye ulaşılan web sayfasının tam adresi

Bu bilgiler doğrultusunda yukarıdaki kaynakça aşağıdaki şekle dönüştürülür.

* DEDEOĞLU, Ayla Özhan veElif Üstündağlı (2011)“Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi”, Berjournal Dergisi, Yıl:2011, Cilt:2, Sayı:2 Bursa, s.23-40, <http://www.berjournal.com/sanal-topluluklar-baglaminda-tuketicilerin-tuketim-yasam-tarzi-ve-kimlik-yonunden-degerlendirilmesi>
* ÇELİK, Hakan,(2009) “Bireysel müşterilerin sanal mağazaları kullanma eğilimlerini açıklarken çevrim içi alışveriş yapma kaygısını daha ne kadar görmezden gelebiliriz?,” Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi”, Cilt XXVIII, Sayı 2, Yıl:2009, s. 93-118
* OLGUN, Büşra,(2015) “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal bilimler Elektronik Dergisi, Sayı:12 , Ocak 2015, <http://sbedergi.gumushane.edu.tr/Makaleler/169042735_XXII.pdf>
* TOKSARI, Murat, Mehmet MÜRÜTSOY ve Muhammet BAYRAKTAR,(2014) “Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği”Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı:2014, 7/4
* UZGÖREN, Ergin ve İlhan KORKMAZ (2015)“*Sosyal Medya Ekonomisinin Mikro İktisadi Temelleri Üzerine Bir İnceleme”* Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Yıl: 2015, Cilt: 2 Sayı 1, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/usakoeyb/article/view/5000087128/5000081015>