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

## GİRİŞ

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)
* 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)
* Sosyal medyanın gelişmesiyle yeni bir pazar alanı oluşmuştur.
* Sosyal medya üretim ve tüketim ilişkilerinin gelişmesine neden olarak yeni bir ekonomi doğurmuştur.
* Çevrimiçi alışveriş kaygısından e-perakende sektörü olumsuz etkilenmiştir.

## KONU İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALARDA GÖZETİLEN AMAÇLAR VE İLGİLİ ÇEVRELER

### Amaç

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

* 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)
* Çevrimiçi alışveriş kaygısının müşterinin sanal mağazaları kullanma davranışı üzerindeki etkilerini Türkiye bağlamında sorgulamak. (Çelik, 2009, s:93)
* Sosyal medyanın, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edip etmediğini araştırmak amacıyla gençlerin anket sorularına verdikleri cevapların çözümlenmesi.(Olgun, 2015 s:484)
* Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden sosyal medyanın rolünü tespit etmek. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:1)
* 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.

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 İLGİLİ TANIMLAMALAR

*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)*

*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) Bir başka tanımda da şu şekilde ifade edilmektedir. 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) Bir başka tanımda da; 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) *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)*

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

*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)*

*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 )*

***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 ifade edilebilir.(Dedeoğlu ve Üstündağlı,2011,s:27)*

*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)*

*Kaygı;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 )*

*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)*

*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)*

## KONU İLE İLGİLİ SÜREÇLER YA DA EYLEMLER

*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)*

*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)*

*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)*

*Sosyal medyaların popüleritesini açıklama için şu bilgiler kullanılabilir. 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)*

*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.*

*Yapılan bir saha arştırmasında şu sonuçlara ulaşılmıştır. (Çelik, 2009, s: 96)*

* *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)*
* *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 )*
* *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 )*

*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)*

*Sosyal medya, pazarlamacılara tüketiciler ile var olan ilişkilerin kuvvetlendirilmesi fırsatı ile birlikte interaktif bir iletişim ortamını sağlamaktadır. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:6)*

*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 )*

## KONU İLE İLGİLİ KAVRAM VE SÜREÇLER İÇİN ORTAYA KONABİLECEK KARŞILAŞTIRMA VE ZITLIKLAR

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)

*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)*

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)

*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)*

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)

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

*Tıpkı bilgi ekonomisinde mal ve hizmetlerin bilgisel içeriğinin önemli ölçüde artmasıyla, tüketici fikirlerinin, bilginin ve teknolojinin mal ve hizmetlerin bir parçası haline gelmesi gibi sosyal medya ekonomisinde de sistemin merkezinde yer alan kullanıcının ve ürettiği içeriğin ürünün kendisi haline geldiği söylenebilir.(Uzgören ve Korkmaz,2015,s:71)*

## KONU İLE İLGİLİ LİSTELENEBİLECEK DETAY VE ALT KAVRAMLAR

*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)*

*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)*

Tüketicilerin algılarını etkileyen faktörler; *(Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:4)*

* *Fiziksel görünüm: Ürün veya markaların tüketicilerin algılarını olumlu yönde etkilemesi için fiziksel görünümün ikna edici olması ve tüketicilerin tutumlarına uygun olması gerekmektedir.*
* *Sterotipler: insanların önyargılı olmasını sağlamakta ve önyargıları besleyip koruyan bir işleve sahip olmaktadır.*
* *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.*
* *Sonuçlara Sıçramak: Tüketicilerin, reklamların sadece başlangıcını izleyerek ve sınırlı bilgilere dayanarak ürün hakkında sonuçlar çıkartabilmesidir.*
* *İşaret ve Semboller: Kişilerin duyumlarına sunulan uyarıcıları yorumlamaları algılamalarını kolaylaştırır.*
* *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.*

*Halo etkisi insan kaynağının olumlu bir yanının onun tümüyle olumlu olarak algılanmasına yol açmak suretiyle psikolojik bir yanılsamaya yol açması olarak tanımlanmaktadır. Bunun karşısında “Boynuz Etkisi” denen kavram vardır. Bu ise olumsuz bir özelliğin insan kaynağının tümden olumsuz gösterebilmesi olarak tanımlanabilir(Sayım, 2015).*

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

* Facebook
* Twitter
* Bloglar
* Sosyal işaretleme

*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)*

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

## KONU İLE İLGİLİ VE SEBEP-SONUÇ ETKİLEŞİMİ BULUNAN FAKTÖR VE KAVRAMLAR

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)

Topluluk ve faaliyetleri ile doğrudan iliskili olan bilgilerin fotoğraf, video, yorum, tavsiye ve linkler gibi çesitli araçlarla paylasılması, üyelerin daha etkin bir sekilde ortak girisimde bulunmasına olanak sağlayan kaynaklarını olusturmaktadır. 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:24)

*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)*

*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)*

*Tüketiciler genel olarak reklam gibi kaynaklardan daha çok kişisel deneyim ve yorumlara güvendiğinden ağızdan ağza pazarlama oldukça önemlidir. (Toksarı, Mürütsoy, Bayraktar , 2014, s:7)*

*Venkatesh’e (2000) göre teknoloji korkusunun AKK(Algılanan Kullanım Kolaylığı) 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)*

*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)*

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

*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)*

*İletişim 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)*

*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)*

*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)*

## KONU İLE İLGİLİ ÖNEMLİ ÇIKARIMLAR VE SONUÇ

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.

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

*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.

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

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 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*.*

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.

*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” şeklindeki bir soruya nasıl cevap verilebilir? Tüketici mallla birlikte, aslında bilgiyi tüketir ve her tükketiğinde yeni bir bilgi üretir. Yani aynı zamanda üretici konumundadır. Bu noktada tüketicinin emeği söz konusudur.

## KAYNAKLAR

* 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>