BİLİNÇLİ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARI VE ÜRÜN TANITIM VİDEOLARI ÜZERİNE

Mücahit AYTEKİN
Doç. Dr. M. Erhan SUMMAK

İKSAD
Publishing House

BİLİNÇLİ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARI VE ÜRÜN TANITIM VİDEOLARI ÜZERİNE

Mücahit AYTEKİN

Doç. Dr. M. Erhan SUMMAK

İKSAD
Publishing House

Copyright © 2021 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social
Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2021©

ISBN: 978-625-8007-55-8
Cover Design: İbrahim KAYA
November / 2021
Ankara / Turkey
Size = 16 x 24 cm

ÖNSÖZ

Bu çalışmada tüketim, tüketici ve bilinç kavramlarına yönelik olarak genel bir bakış ortaya koyulmuş; bilinçli tüketicilik kavramı irdelenmiş, satın alma öncesi arayış ve karar sürecinde sergilenen tüketici davranışları ile internette ürün tanıtım videosu izleme davranışları arasındaki ilişki ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu kitap, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalında, danışmanlığını Doç. Dr. M. Erhan SUMMAK'ın yürütmüş olduğu, Eylül 2021 tarihli "Bilinçli Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecinde Ürün Tanıtım Videosu İzleme Alışkanlıkları: Selçuk Üniversitesi Örneği" isimli yüksek lisans tezi çalışmasından üretilmiştir.

Lisans ve yüksek lisans öğrenimlerimi tamamlamış olduğum Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde şahsıma emekleri geçen bütün hocalarıma ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım. Bu süreç boyunca yardım ve desteklerini benden esirgemeyen kıymetli danışmanım Doç. Dr. M. Erhan SUMMAK hocama ayrıca teşekkür ederim. Bir teşekkür de ailem ve arkadaşlarım için. Bu çalışmanın akademiye ve bilime katkı sağlaması, bununla birlikte gerek akademik yaşantılarını sürdüren gerekse sosyal yaşantılarında istifade etmek isteyen kişi ve kurumlara fayda sağlaması dileklerimle…

Mücahit AYTEKİN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... **i**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **vi**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI **4**

1.1. Tüketim Kavramı **4**
1.1.1. Tüketim Türleri 6
1.1.2. Tüketim ve Bilinç İlişkisi 10

1.2. Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketici **11**
1.2.1. Bilinçli Tüketim 11
1.2.1.1. Bilinçli Tüketimde Eğitimin Önemi 13
1.2.2. Bilinçli Tüketici 15
1.2.2.1. Sosyal Sorumlu Tüketici 16
1.2.2.2. Sosyal ve Çevre Bilinçli Tüketici 18
1.2.2.3. Etik Tüketici 19
1.2.2.4. Rasyonel Tüketici 21

1.3. Tüketim Kültürü **22**
1.3.1. Tüketim Kültürünü Yaygınlaştıran Faktörler 24
1.3.1.1. Kitle İletişim Araçları 25
1.3.1.2. Reklam 27

1.4. Tüketici Davranışı Tanımı ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler **30**
1.4.1. Kültürel Faktörler 33
1.4.1.1. Kültür 33
1.4.1.2. Alt Kültür 36
1.4.1.3. Sosyal Sınıf 37
1.4.2. Sosyal Faktörler 38
1.4.2.1. Referans (Danışma) Grupları 39
1.4.2.2. Aile 40
1.4.2.3. Roller ve Statüler 42
1.4.3. Kişisel Faktörler 43
1.4.3.1. Yaş 43
1.4.3.2. Cinsiyet 44

1.4.3.3. Eğitim, Meslek ve Gelir Durumu 45
1.4.4. Psikolojik Faktörler.....47
1.4.4.1. Güdüleme (Motivasyon) 47
1.4.4.2. Algılama.....48
1.4.4.3. Öğrenme.....50
1.4.4.4. İnanç ve Tutumlar.....51

1.5. Tüketici Satın Alma Arayış ve Karar Süreci 52
1.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorun Belirleme).....54
1.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (Bilgi Toplama).....55
1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....56
1.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi (Satın Alma ya da Almama).....57
1.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....58

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA ÜRÜN TANITIM VİDEOLARI 60

2.1. Pazarlama ve Pazarlama İletişimi Kavramı 60
2.1.1. Pazarlama Kavramı.....60
2.1.1.1. Pazarlamanın Gelişimi 65
2.1.2. Pazarlama İletişimi Kavramı 70
2.1.2.1. Pazarlama İletişiminin Özellikleri 72
2.1.2.2. Pazarlama İletişiminin Amacı 73
2.1.2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş Süreci.....75
2.1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı.....77
2.1.3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Özellikleri.....81
2.1.3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimini Ortaya Çıkaran Faktörler 83
2.1.4. Pazarlama İletişimi Unsurları 87
2.1.4.1. Reklam 89
2.1.4.2. Halkla İlişkiler.....91
2.1.4.3. Kişisel Satış 94
2.1.4.4. Satış Geliştirme.....95
2.1.4.5. Doğrudan Pazarlama.....96

2.2. Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar.....97
2.2.1. Etkinlik Pazarlaması.....99
2.2.2. Viral Pazarlama.....100
2.2.3. Gerilla Pazarlama.....101
2.2.4. Nöro Pazarlama.....102
2.2.5. Dijital Pazarlama.....103
2.2.5.1. Dijital Pazarlama Kanalları 107

2.2.6. Sosyal Medya Pazarlaması 114

2.3. Pazarlama İletişimi ve Sosyal Medya Uygulamaları 117
2.3.1. Sosyal Medya Kavramı 120
2.3.2. Başlıca Sosyal Medya Araçları.....123
2.3.2.1. Bloglar ve Mikrobloglar.....124
2.3.2.2. Forumlar ve Wikiler.....128
2.3.2.3. Sosyal Ağ ve Paylaşım Siteleri.....131
2.3.3. Dijital Mecralarda İletişim 133
2.3.3.1. Bilginin İnternet Aracılığıyla Yayılması.....134
2.3.3.2. Dijital Mecralarda İçerik Yönetimi.....137
2.3.3.3. İnternet ve Dijital Medyada Ürün Tanıtımı.....139

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİLİNÇLİ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE ÜRÜN TANITIM VİDEOSU İZLEME ALIŞKANLIKLARI: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ 144

3.1. Metodoloji.....144
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 145
3.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 147
3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları 147
3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri 148
3.1.5. Verilerin Toplanması ve Analizi.....149

3.2. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler 154
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular.....154
3.2.2. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bulgular 156
3.2.3. Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları ve İnternet Araştırması Yapmalarına İlişkin Bulgular 158
3.2.4. Katılımcıların Bilinçlilik Durumlarının Tespitine İlişkin Bulgular 159
3.2.5. Katılımcıların Satın Alma Öncesi Ürün Tanıtım Videosu İzleme Davranışlarının Tespitine Yönelik Bulgular 163
3.2.6. Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi.....166

SONUÇ.....175

KAYNAKÇA.....183

EKLER.....197

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo-1: Ölçekleri Tanımlayıcı İstatistikler 152
Tablo-2: Ölçeklerin ve Alt Boyutların Güvenirlik Analizleri 153
Tablo-3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Dağılımlar 155
Tablo-4: Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranları 157
Tablo-5: Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları ve İnternet Araştırması Yapma Oranları 158
Tablo-6: Katılımcıların Bilinçlilik Durumlarına İlişkin İstatistiki Bilgiler.....159
Tablo-7: Katılımcıların Ürün Tanıtım Videosu İzleme Davranışlarına İlişkin İstatistiki Bilgiler.....164
Tablo-8: Bilinçli Tüketicilik Algısı ile Satın Alma Öncesi Ürün Tanıtım Videosu İzleme Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi.....166
Tablo-9: Bilinçli Tüketicilik Algısının Satın Alma Öncesi Ürün Tanıtım Videosu İzleme Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi 168
Tablo-10: Bilinçli Tüketicilik Davranışının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesine Yönelik t-Testi Sonuçları.....169
Tablo 11: Satın Alma Öncesi Ürün Tanıtım Videosu İzleme Davranışının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesine Yönelik t-Testi Sonuçları.....170

Tablo-12: Bilinçli Tüketicilik Davranışı ile Gelir Durumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi Sonuçları 171
Tablo-13: Satın Alma Öncesi Ürün Tanıtım Videosu İzleme Davranışı ile Gelir Durumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi Sonuçları 172
Tablo-14: Bilinçli Tüketicilik Davranışı ile Yaş Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi Sonuçları 173
Tablo-15: Satın Alma Öncesi Ürün Tanıtım Videosu İzleme Davranışı ile Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi Sonuçları 174

GİRİŞ

Bir mal veya hizmeti satın alırken, temel ihtiyaçlarına öncelik veren, satın alacağı ürün veya hizmetlerin kalitesini, sağlıklılığını ve faydasını göz önünde bulunduran ve bütün bunları yaparken bilgi arayışına ve deneyim arayışına giren tüketicileri, 'bilinçli tüketiciler' olarak ifade edebilmek mümkün olmaktadır. Yaşadığımız çağda dijitalleşmenin de getirmiş olduğu kolaylıklarla birlikte okuyan, araştıran ve bilgi toplayan tüketici sayısının fazlalaştığını söylemek yerinde olacaktır.

Bilgi kaynaklarının sayısının artması ve çeşitlenmesi sonucunda tüketiciler yoğun enformasyon araçlarıyla karşılaşmaktadır. Özellikle mobil haberleşme, internet ve bilgisayar teknolojilerindeki dönüşüm ve gelişmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme hususunda etkin bir rol oynamaktadır. Bu durum ile birlikte reklam ve pazarlama faaliyetlerinin de değişim ve dönüşümler gerçekleştirebilecekleri öngörülebilmektedir. Klasik yöntemlerin aksine günümüzde insanlar dış uyarıcılardan gelen etkileri eskisinden çok daha fazla süzgeçten geçirmekte ve gönderilen iletileri detaylıca irdeleyebilme fırsatı bulmaktadırlar. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarından televizyon hala etkisini sürdürüyor olsa da insanlar farklı bilgi kaynaklarına da yönelebilmektedirler. Bu anlamda internet mecrası fonksiyonel bir mecra olarak düşünülebilmektedir.

Tüketici karar ve davranışları, satın almayı düşündüğü ürün türüne bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Hızlı tüketim ürünleri veya kolay ulaşılabilir ürün veya hizmetleri kimseye danışmadan ya da

bilgiye ihtiyaç duymadan da tercih edebilmektedirler. Bu bağlamda satın alma kararlarının birbirinden farklı olduğu söylenebilmektedir. Daha karmaşık satın alma süreci olan ve pahalı ürünlerde tüketiciler daha uzun süre düşünebilmekte, bilgi toplamakta araştırmakta ve değerlendirebilmektedirler. Tüketicinin zihninde satın alınacak ürünle ilgili bir kısım deneyimleri bulunmaktadır. Günümüze bakıldığında, tüketicilerin internet ve sosyal medya mecralarını kullanarak birbirleriyle her anlamda diyalog kurdukları görülebilmektedir. Bu durum bazen eğlence amaçlı olarak, bazen gündem takibi olarak bazen de satın alınacak olan ürün veya hizmetle ilgili araştırmalar yapmak ve bilgiler toplamak için gerçekleştirilebilmektedir.

Bilinçli tüketicilerin de, bilgi arayış ve karar verme sürecinde bazı kaynaklara ve detaylı anlatımlara ihtiyaç duydukları öngörülebilmektedir. Öyle ki, internet ve sosyal medya mecralarında ürün veya hizmet özelliklerini bulabilmekte, diğer kullanıcılarla deneyimlerini paylaşabilmekte ve bu ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi arayışlarına girebilmektedirler. Bu noktada ürün tanıtım videolarının bilinçli tüketiciler için oldukça faydalı ve fonksiyonel bir kaynak olabilecekleri düşünülmektedir. Araştırmanın konusu bu noktada oluşturulmuştur. Bilinçli tüketicilerin arayış ve karar sürecinde ürün tanıtım videosu izleme alışkanlıklarının saptanması bu araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Bunun yanında, tüketicilerin bilinçlilik durumları hususunda bilgi ve fikir sahibi olunabilmesi, tüketim faaliyetleri ile demografik etkileri karşılaştırabilmek ve internet kullanım

davranışlarını tespit edebilmek gibi çeşitli etkenler ışığında araştırmanın amaç ve konusu oluşturulmuştur.

Bu bağlamda çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketim, tüketici, bilinçli tüketici ve genel manada tüketici davranışlarını oluşturan konulara yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, ürün tanıtım videoları ile pazarlama iletişimi konularına yer verilmiş olup, konuyla ilgili temel ve açıklayıcı başlıklara yer verilmiştir. Üçüncü ve son bölümünde de, konuyla ilgili araştırmaya, araştırmanın yöntem ve diğer paydaşlarına yer verilerek, bulgular ve sonuçlar ışığında çalışma sürdürülmüştür.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketim Kavramı

Pazarlama kavramı, bir anlamda var olan istekleri doyurma amacına hizmet ederken bir yandan da yeni tüketim istekleri ve ihtiyaçları yaratmak amacı da taşımaktadır (İslamoğlu, 2003, s. 4). Bu anlamda tüm ekonomik sistemlerde pazarın ortaya çıkış sebebinin tüketim olduğu söylenebilir. Bu sebeple tüketim kavramı pazarlama bağlamında üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Gereksinim bir nesneye yöneldiğinde, satın alma arzusu ile birleşerek isteğe dönüşür ve bu isteğe ekonomik bir anlam yüklenir. Tüketimin, ihtiyacın yerine getirilmesinin çok ötesine geçmekte, sadece ihtiyacı karşılama amacıyla kalmayıp yaşamın merkezi konumuna geldiği görülmektedir (Dal, 2017, s. 2). Tüketim kavramının sözlük anlamına baktığımız zaman ilk anlamında "tüketme işi, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı" olarak yer almaktadır (TDK, 2019a).

"İnsanın fiziki, sosyal ve kültürel varlığını devam ettirebilmesi, hayat standartlarını iyileştirebilmesi, sınırsız olan ihtiyaçlarının giderilmesiyle mümkündür ki bu sonsuz ihtiyaçların karşılanması da ekonomik bir faaliyeti gerektirir ve tüketim de bu ekonomik faaliyetler zincirinin son halkasını oluşturur." (Kayalı, 2008, s. 3).

Odabaşı, tüketim kavramını; "Belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi kapsamında üretilen bir ürünü ya da hizmeti edinme, ona sahip olma" (1999, s. 4) şeklinde açıklamaktadır. Tüketim; maddi, manevi, toplumsal ve kültürel bir olgudur ve günümüz dünyasının ve yaşantısının bir ideolojisi olarak kabul edilmektedir. Tüketimi sadece bireysel bir faaliyet olarak anlamlandırmak ve yorumlamak yeterli olmamaktadır. Tüketimin sosyal ve kültürel bir olgu olduğu benimsenerek bu yönlerini de yorumlamak daha doğru olmaktadır. Tüketim toplumunda söylenilen iletiler daha fazla tüketim yapılması halinde mutlu olunabileceğini vaat ederken; bazı sosyolog ve psikologlar gerçek mutluluğun tüketim ile elde edilemeyeceği düşüncesini benimsemektedir. Yeni üretim güçleri topluma nasıl tüketeceğini de öğretmektedir (Dal, 2017, s. 2).

Tüketim amaç odaklı bir çabadır. insanların ellerinde bulundurdukları kısıtlı harcıraklarla amaçlarına ulaşmaya gayret göstermeleridir. Gelişmemiş ya da daha az gelişmiş topluluklarda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde ki temel fiziksel ve güvenlik gereksinimlerini gerçekleştirmek tüketim olgusunun başlıca amaçlarına işaret ederken, gelişmiş toplumlarda tüketimin elde etmiş olma arzusu kendini ifade etme, imaj yaratma, mesaj gönderebilme gibi daha üst seviyeye sahip amaçlarla gerçekleştiği görülmektedir (Aygün, 2018, s. 39).

İnsanların tüketim için harcadıkları zaman ve onları tüketim eylemine yönelten istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkış noktaları da çeşitli sebepler ile birlikte değişim ve dönüşüme uğramaktadır (Torlak, 2000, s. 12). Teknolojik ve ekonomik olarak yaşanan gelişmelerin bir neticesi olarak

tüketicilerin, tüketim alışlanlıkları da değişkenlik göstermektedir. Tüketicilerin yaşam standartları yükselmesine paralel olarak, gelir düzeyleri yükseldikçe tüketim faaliyetleri için ayırmış oldukları bütçe artış göstermektedir. Buna bağlı olarak tüketimden elde edilen mutluluk ve haz duygusu, tüketicilerin hayatlarında çok daha önemli bir hale gelmektedir (Hayta, 2009, s. 145).

Günümüze baktığımız zaman tüketimin ve tüketilen nesnelerin artık sadece maddi nesneleri değil soyut nesneler biçimine dönüştüğünü ifade etmek mümkündür. Bu durumla birlikte 'tüketme hakkı' modern toplumların oldukça önemsediği bir özellik haline gelmektedir. Tüketicilerin tüketme eylemi esnasında aldatılmadan ve çeşitli manipülasyonlara uğramadan rahat bir şekilde bu eylemi gerçekleştirebilme hakları en doğal haklarından biri haline gelmektedir (Odabaşı, 1999, s. 16).

1.1.1. Tüketim Türleri

Günlük edinilen tecrübeler ve gerçekleştirilen akademik tanımlar ışığında kolay gibi görünen tüketim eyleminin kapsamının daha geniş olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüketim eyleminin neleri kapsadığını ve hangi türlere göre değerlendirildiğini daha iyi anlayabilmek için değişik açılardan ele alınması ve incelenmesi yerinde olacaktır (Torlak, 2000, s. 20).

Zorunlu Tüketim: Yaşamı idame ettirebilmek ve fizyolojik gereksinimlerin tatminini sağlamak adına yapılan birincil ihtiyaç

ürünlerinin tüketimini kapsamaktadır. Zorunlu tüketim faaliyetleri için yapılan harcamalar birincil olarak gıda malzemeleri, giyim kuşam ve barınma faaliyetleri ile alakalı harcamalardır (Yükseler, 2003, s. 14). Geçmiş zamanlara bakıldığında tüketim olgusunun ağırlıklı olarak zorunlu tüketim ihtiyaçları çerçevesinde gerçekleştiği görülmektedir. Günümüze gelindiğinde ise bu durum değişim göstererek tüketim faaliyetleri psikolojik, sosyolojik ve imgesel anlamda öne çıkmaktadır. Ekonomik ve toplumsal gelişmelere bağlı olarak tüketim olgusunun da değiştğini söylemek yerinde olacaktır. Geçmişe bakıldığında zorunlu tüketim olarak görülmeyen aksine lüks tüketim olarak görülen ürün veya hizmetler, günümüze gelindiğinde zorunlu tüketim olarak algılanabilmektedir. Bu duruma örnek olarak beyaz eşyalar örnek verilebilir. Öyle ki geçmiş zamanlarda lüks tüketim ürünü olarak tanımlanan çamaşır makinesi günümüzde herkesin elde edebileceği bir zorunlu tüketim ürünü haline gelmiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s. 34).

Özenli Tüketim: Verimlilik hacmi ve tatmin düzeylerinde bir üst seviyeye geçilmesi ile doğru orantılı olan tüketim şeklidir. Tüketilmesi zorunlu olmayan fakat elde ettiğimiz zaman yaşamımızda bizlere kolaylık sağlayacak olan ürünler bu tüketim kategorisi altında toplanmaktadır. İlk bakışta herhangi bir kullanım zorunluluğu olmayan ev içi tüketim aletleri bu kategoriye örnek olarak verilebilir. Çamaşır makinesi, saç kurutma makinesi gibi örneklerle tanımı çeşitlendirmek mümkün olmaktadır (Aygün, 2018, s. 40).

Tutkulu Tüketim: Bu tüketim faaliyeti birincil ihtiyaçlar ve yaşamı idame ettirebilmek için gerekli olan zorunlu tüketim faaliyetlerinden oldukça uzak bir konumda bulunmaktadır. Zorunlu tüketim faaliyetlerinden oldukça uzak olan bu tüketim şekline pahalı ve kişiye özel mobilyalar kullanmak ve spor ve lüks arabalara binmek gibi tüketim faaliyetleri örnek olarak verilebilmektedir (Aygün, 2018, s. 40).

Refah Tüketimi: Bu tüketim türü tutkulu tüketim faaliyetlerinde az ve sık olmayan aralıklarla yapılan tüketimlerin, çok ve sık aralıklarla veya sürekli olarak yapılmasıyla ortaya çıkan tüketim şeklidir. Lüks ev tüketimi ürünleri ve hizmetleri, alkollü içkiler, yurtiçi ve yurtdışı yapılan seyahatler ve çeşitli tütün ürünlerinin tüketimini bu tüketim türüyle bağdaştırmak yerinde olmaktadır (Aygün, 2018, s. 40).

Sembolik Tüketim: Gündelik yaşamda içerisinde bulunulan tüketim faaliyetleri hem bireyin kendisiyle hem de başkalarıyla iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Örnek vermek gerekirse; çevreci ürünler kullanarak çevreye saygılı bireyler olduğumuzu, sağlıklı besinler kullanarak sağlığımıza ve bedenimize ne kadar önem verdiğimizi vurguluyoruz. Bu bağlamda insanlar tüketim aracılığıyla arzu ve ihtiyaçlarının özelliklerini belirtmek ya da bir iletişim faaliyetinde bulunmak isterler şeklinde bir yargıya ulaşılabilmektedir. Bu durum da ürün veya hizmetin sembolik yönünü ifade etmektedir. Ürün ve hizmetler sembolik olarak tüketicinin ne olabileceğini kendine söylediği gibi ne olamayacağını da söylemektedir. Bu bağlamda ürün ve hizmetler tamamen olmasa bile sembolik değerlerine göre tüketilebilir yargısına ulaşılabilmektedir (Odabaşı, 1999, s. 57-58). Bu

durum da sembolik tüketim hakkında bize ipuçları vermektedir. Tüketimin kimlik oluşturma boyutunda olduğunu ve sembollerle birlikte bireylerin tüketim eylemlerine yön verebildikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Gösterişçi Tüketim: Bu tüketim türü, sahip olunan ürün veya hizmetin diğer insanlar nezdinde bir anlam ve değer ifade etmesinin yanında diğer insanlarla kendi ürününü kıyaslama ya da fiili olarak kendini kıyaslama çabasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu tüketim faaliyetinde bireylerin yapmış oldukları eylemlerin diğer bireylere karşın bir ayna görevi gördüğü esası bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse; boş zamanlarda yapılan faaliyetler ve bu boş zaman faaliyetleriyle ilgili olan ürün veya hizmetlerin tüketilmesi gibi. (Odabaşı, 2006, s. 18).

Rasyonel ve İrrasyonel Tüketim: Bir tüketim eyleminin rasyonel boyutlarda gerçekleştiğini söyleyebilmek için, tüketim davranışına mantık çerçevesinde yaklaşılması, reklamlar, moda ve marka gibi etkenlerden etkilenerek gereksinimlerin dışına çıkılmaması, tüketicinin gelir seviyesine uygun alışveriş yapılması, alışverişin tüketici haklarının bilinerek gerçekleştirilmesi, kalite sertifikalı, güvenli, sağlıklı ürünlerin tercih edilmesi gerekmektedir (Yıldız ve Kuru, 2015, s. 661).

Tüketiciler bazı durumlarda, toplumda statü kazanmak, ürün ve hizmetlerin kendilerine sağlamış olduğu statülere ve kaliteye sahip olmak, modayı takip ederek bilinç sahibi olmak, toplumdaki diğer insanlara karşı daha yüksek bir mertebede görünmek, içinde

bulundukları sosyoekonomik sınıfın her zaman daha üstündeki bir sınıfta yer almak istemek gibi çeşitli amaçlarla tüketim faaliyetinde bulunmaktadırlar. Bu şekilde yapılan, akılcı olmayan tüketime ise irrasyonel tüketim denir. İrrasyonel tüketim yapan bireyler tüketim faaliyetinin asıl amacının haricinde tüketimde bulunmaktadırlar (Kuru, 2014, s. 100).

1.1.2. Tüketim ve Bilinç İlişkisi

Son dönem tüketim faaliyetleri ve günümüze doğru gelinen zamandaki faaliyetlere bakıldığında yaşanan krizler dolayısıyla yenilikçilik, sürdürülebilirlik, faydacılık ve tasarruf sağlama gibi konularda farklılaşmalar olduğu görülmektedir. Bu anlayışla birlikte tüketiciler tüketim faaliyetlerinde bulunurken, harcamalarını daha kontrollü, aile bütçesine uygun ve ekonomik anlamda tasarruf sağlamaya yönelik bir şekilde gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu anlamda ortaya 'yeni tüketici' olarak adlandırılabilecek tüketiciler çıkmışlardır. Bu yeni tüketim ve tüketici anlayışının temelinde bilinç merkezli bir harcama anlayışı oluşmaktadır. Yeni tüketici olarak adlandırılan bu tüketiciler tüketim faaliyetlerinde bulunurken açgözlülük, dikkatsizlik ve savurganlık gibi durumların uzağında kalarak daha bilinçli bir tüketim anlayışı benimsemişlerdir. Tüketiciler bu yeni anlayışla birlikte tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken kandırılmamak, pasifize edilmemek ve sorgusuz sualsiz sunulanı kabul etmemek gibi istek ve anlayışlara yönelmişlerdir. Bu bağlamda tüketiciler yeni tüketim anlayışı ile birlikte bilinçli, seçici ve faydacı bir yapıya doğru bürünmektedirler (Odabaşı, 2010, s. 81-82).

Herhangi bir davranışın anlamlı olmasını bilinç kavramı bağlamında irdelemek mümkün olmaktadır. Bu durumdan hareketle, bilinçli tüketim kavramının, tüketicilerin ortaya çıkarmış oldukları tüketim davranışlarında rasyonel şekilde hareket edip, tüketim davranışının farkında olması şeklinde açıklanması mümkün olmaktadır (Buğday, 2015, s. 59). Tüketicinin rasyonellik ve bilinç odaklı olarak gerçekleştirmiş olduğu tüketim davranışını, bilinçli tüketim davranışı olarak açıklamak doğru olacaktır. Bunun yanında bilinçli tüketimi, sahip olunan hakların bilincinde olarak, çevreye ve topluma karşı sorumluluk duygusu ile gerçekleştirilen tüketim davranışı olarak açıklamak yerinde olacaktır (Özbölük, 2010, s. 5).

1.2. Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketici

Bilinç, bireyin ruhsal veya iç dünyası ile ilgili her türlü olayı çevreleyen, onun kendi içinde sergilemiş olduğu hareketlerinin veya dışarıdan almış olduğu etkilerin kendi ruhu tarafından tanınmış olmasıdır. Kapsamlı bir şekilde tanımlamak gerekirse bilinç; bireylerin olaylar veya olguları bilmeleri, hissetmeleri ve bütün bunların farkında olması olarak tanımlanabilmektedir (Özkan, 2002, s. 27). Türk Dil Kurumu ise bilinç kavramını; "İnsanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneği" (TDK, 2019b) şeklinde tanımlamaktadır.

1.2.1. Bilinçli Tüketim

Bilinçli tüketim, tüketiciyi satın alma öncesi değerlendirme yapmaya teşvik eden bir tüketim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler

bu değerlendirmelerini akıl ve bilinç odağında gerçekleştirmektedirler. Bu sayede tüketiciler gerçek ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak kaliteli ve güvenli ürünleri bağlamında tercihte bulunmaktadırlar. Tüketicilerin gerçekleştirmiş oldukları bu planlı ve özenli satın alma davranışı, bilinçli tüketim faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır (Özbölük, 2010, s. 5).

Bilinçli tüketim faaliyetinin uygulanabilmesi için tüketicilerin sahip olduğu hakların farkında olarak bu haklar hakkında fikir sahibi olması ve bu doğrultuda sahip olduğu tüketim haklarını kullanması önemli olmaktadır (Hayta, 2006, s. 239). Tüketici ahlâkının oluşumunda bilinçli tüketim ile çevreye karşı duyarlı hareket etme konularının oldukça önemli bir yeri vardır. Tüketim bilinci ve çevre bilinci konularındaki gelişmeler tüketici ahlakı konusuna olumlu anlamda katkılarda bulunmaktadır (Torlak, 2003, s. 264). Burdan yola çıkarak özel olarak tüketici ahlakı, genel olarak da pazarlama ahlakı konusunun önemli bir hale gelmesinde bilinçli tüketim faaliyetlerinin yaygınlaşmasının oldukça büyük bir rolü olduğu söylenebilmektedir. Ben merkezli tüketim anlayışından ziyade ortak çıkarların gözetildiği tüketim anlayışı benimsenmektedir (Şengün, 2016, s. 64).

Tüketimde bilinçlenme algısının rağbet gören bir duruma gelmesinde, tükenebilir kaynaklarda görülen tükenme urumu ile doğrudan alakası olduğu düşünülmektedir. Bilinçli tüketim faaliyetleri sadece kıt kaynaklara sahip olan ekonomilerde değil, gelişmiş ekonomiye sahip olan topluluklarda da kendine yer bulmaktadır. Kişi başına düşen milli gelir miktarının oldukça fazla olduğu dünyanın gelişmiş

ekonomilerinde bile sade bir yaşam tarzı benimsenmekte ve bilinçli tüketim faaliyetleri tercih edilmektedir (Şengün, 2016, s. 64).

Öte yandan bilinçli tüketim faaliyetlerinde tüketicinin gerçek gereksinimlerini sağlıklı ve mantıklı bir şekilde belirleyebilmesi ve satın alma kararlarını bu mantık ile gerçekleştirmesi durumunun olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketim davranışının etik yönünden sadece tüketicinin kendisi sorumlu olmaktadır. Tüketicinin çevresine ve yaşadığı topluma karşı sorumluluklarının bilincinde olması tüketim davranışlarını da etkilemektedir (Aydın, 2018, s. 76).

1.2.1.1. Bilinçli Tüketimde Eğitimin Önemi

Eğitim, bireylerin becerilerini ve becerilerinin derecelerini ortaya çıkarabilen ve bireylere yol göstererek fikir üretmesini, anlamlandırmasını ve bütün bunları geliştirebilmesini sağlayan çağdaş ve son derece önemli bir olgu olarak açıklanmaktadır. Tüketicilerin eğitimi ise, bireyin ekonomik faaliyetlerini yönlendirebilme, gereksinimlerini karşılama ve bulunduğu pazarı etkileme kuvvetini yükseltmeyi hedef alan bir eğitim ve bilgilendirme yatırımı olarak açıklanmaktadır (Hayta, 2006, s. 240).

Tüketici eğitiminin temel amaçlarından biri tüketicilerin sahip oldukları hakların neler olduğunun bilincine varmaları konusunda farkındalık oluşturmak ve anlamlandırmalarını sağlamaktır. Bu konuda hedeflenen amacın gerçekleştirilebilmesi için öncelikle tüketicilerin sahip oldukları haklarının ne olduğu konusunda fikir sahibi olmaları ve onları

öğrenmeleri gerekmektedir. Günümüzde tüketici hakları olduka revaçta ve yaygın bir konumdadır ancak çoğu tüketici sahip oldukları haklar konusunda farkındalık sorunu yaşamaktadırlar. Tüketicileri sahip oldukları bu haklar konusunda bilgilendirmek ve bu hakları nasıl ve ne şekilde kullanabileceklerini öğretmek 'tüketici eğitiminin görevi' demek doğru olacaktır (Hayta, 2006, s. 240).

Bireyin bilinçli bir tüketimde bulunabilmesi için gerek bireysel gerekse içinde bulunduğu grup olarak yerine getirmesi gereken sorumluluklarının farkında ve bilincinde olması gerekmektedir. Tüketicilerin büyük bir bölümü sergilenen davranışların doğruluğu konusunda hemfikir olup uygulama aşamasını koşullar bağlamında değerlendirmektedir. Hükümetin sürdürmüş olduğu politikalarında, toplumsal örgütlenmelerin gerçekleştirmiş oldukları sosyal hareketlerinde ve okul niteliği taşıyan kurum ve kuruluş programlarında kişilere bilinçli tüketim davranışlarının kazandırılması hususlarında çaba göstermek yerinde olacaktır. Çünkü, tüketici eğitimi sadece bireysel yarar için değil, aynı zamanda toplumsal ve ekonomik anlamda da fayda sağlamak için gerçekleştirilebilmektedir. Tüketici eğitimi sayesinde bireyler sadece haklarını öğrenmekle kalmayıp, ekonomiye ve içinde bulundukları topluma daha faydalı davranışlar sergileyecekleri öngörülmektedir (Mazlan vd., 2014, s. 448).

Tüketicilerin eğitimi, bireyin yalnızca tüketici rolü için değil yaşadığı toplumda üstlenmiş olduğu vatandaşlık, ekonomik ve politik roller gibi sosyal roller için de eğitilmesini kapsamaktadır. Bunun yanında, toplumdaki her bireyin bilinçli bir vatandan ve tüketici olabilmesi

amacıyla hazırlanan eğitim programlarını kapsamaktadır. Tüm düzeylerde yer alan okullarda verilen dersler, bilimsel anlamda düzenlenen konferanslar, televizyon iletileri ve kullanım, satın alma kılavuzları tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi hususunda örnek teşkil etmektedir (Babaoğul ve Şener, 2007, s. 5).

1.2.2. Bilinçli Tüketici

Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce gerçekleşen araştırma sürecinde, satın alma sırası ve sonrasında akılcı davranışlar sergileyen, tüketimde bulunmadan önce gerekli olan rasyonel bilgileri edinen, pazarlama, reklam ve diğer yollarla kendisine ulaşan iletileri mantıklı bir şekilde en uygun kararı verebilen bireyler 'bilinçli tüketici' olarak tanımlanabilmektedir (Mert, 2004, s. 316). Bilinçli tüketici kavramı ise, akılcı tüketici kavramından daha geniş ve daha kapsamlı bir anlama sahip olup, akılcı tüketici kavramını da bünyesinde barındırmaktadır (Özbölük, 2010, s. 5).

Gülmez'e göre bilinçli tüketici kavramı: Tüketim faaliyetinde bulunmak için ürün veya hizmet satın alırken ana gereksinimlerini ön planda tutarak onlara ağırlık veren, satın alma işleminde bulunacağı ürün veya hizmetin kalite standartlarına uygun, güvenli ve uygun fiyatlı olmasına dikkat eden; sahip olduğu tüketici haklarının farkında olan, haklarına sahip çıkan ve gerekirse hakları için mücadele eden; reklam ve pazarlama faaliyetlerinin gösterişçi etkisinde kalmayarak her çeşit israf ve savurganlık faaliyetinin karşısında olan kişidir (2006, s. 154).

Bilinçli tüketim ve bilinçli tüketici kavramları litaratürde çok geniş kapsamlı olarak açıklanmaktadır. Bu tanımlara bakıldığında bilinçli tüketim ve buna bağlı olarak bilinçli tüketicinin çeşitli boyutlarda karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu boyutları, etik, sosyal sorumluluk, çevreci ve rasyonel boyut olarak ele almak gerekmektedir. Bu çalışma kapsamında da bilinçli tüketim ve bilinçli tüketici kavramlarını daha net anlayabilmek için bu davranışın alt boyutlarına ilişkin tanımlama ve özelliklere ayrıntılı bir şekilde yer verilecektir (Buğday, 2015, s. 60).

1.2.2.1. Sosyal Sorumlu Tüketici

Tüketimin toplumsal boyutlarının önemini kavramış olan ve tüketim eylemini sürdürürken meşru bir çerçevede gerçekleştiren ve tüketimi sadece bir araç olarak kullanabilen bireylerin sosyal sorumlu bir tüketici anlayışına sahip oldukları söylenebilmektedir. Bu şekilde tüketim faaliyetlerinde bulunan bireyler, toplumsal kaynakların israfını önlemeye yönelik hareket ederler ve inanca, toplumsal değerlere aykırı davranışlarda bulunmamaya özen göstermektedirler (Torlak, 2000, s. 109-110). Bu bağlamda sosyal sorumluluk bilinci tüketicilerde bulunması gereken ve doğal karşılanması gereken bir davranış şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum vatandaşlığın bir gereği olarak görrülmeli ve yasal zorunluluk veya lüks bir davranış şekli olarak algılanmamalıdır. Kendisini içerisinde yaşamış olduğu çevreye ve topluma karşı daima sorumlu hisseden her birey aynı zamanda sosyal sorumlu bir tüketici olarak adlandırılmaktadır (Şengün, 2016, s. 67).

Bir ürün veya hizmeti satın alırken ya da tüketirken, bu tüketim davranışının sosyal açıdan ortaya çıkaracağı sonuçlarını dikkate alan ya da satın alma gücünü sosyal anlamda gerçekleşecek değişim için kullanan bireyleri sosyal sorumlu tüketiciler olarak tanımlamak mümkündür (Webster, 1975, s. 188). Bu bağlamda sosyal sorumlu tüketici olarak adlandırılan bireylerin içinde yaşamış oldukları sosyal çevreyi benimseyip önemseyen, kişisel olarak olumlu gelişim ve değişimlere açık bireyler olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Sosyal sorumlu tüketiciler, ürün veya hizmet alırken yaşadığı çevrenin ve içerisinde bulunduğu toplumun olumlu anlamda etkilenebileceğini düşündüğü ürün ve hizmetleri satın almaktadır. Bu bireyler, satın alma davranışını ve yaptığı tüm tüketim faaliyetlerini sosyal bir bilinçle yaptığını ifade etmek için kullanmaktadır. Sosyal sorumlu tüketici davranışını bireysel tüketimin toplumsal ve sosyal anlamda üzerindeki etkisini göz önünde bulunduran ve tüketimini bu doğrultuda gerçekleştiren tüketicilerin davranış modeli olarak açıklamak doğru olacaktır (Roberts, 1995, s. 98).

Tüketici boykotları; tüketicilerin işletme ile ilgili bir sorun veya aksaklık olarak gördükleri olaylar karşısında ürettikleri mal ve hizmet satın almama şeklinde gerçekleştirdikleri eylemler olarak açıklamak mümkün olmaktadır (Çakır, 2011, s. 121). Bu bağlamda tüketici boykotunun sosyal sorumlu tüketici olmak açısından oldukça önemli olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Boykota uğrayan kurum, firma veya işletmeler sorumlu tüketiciler tarafından uygulanan bu boykotu önemsemeli ve bu anlamda eksikliklerini gidermelidirler.

1.2.2.2. Sosyal ve Çevre Bilinçli Tüketici

Kendini tatmin etme ve kendini gerçekleştirebilme hususunda ileri seviyede olan bireylerin düşük seviyede olan bireylere oranla daha fazla sosyal bilinçli tüketici olma eğilimleri bulunmaktadır. Bu durumda, sosyal ve psikolojik açıdan yeterli seviyeye ulaşmış olan bir bireyin, toplumda birlikte yaşadığı diğer insanlara karşı ihtiyaç belirleme ve ihtiyaç yönlendirme konusunda üstünlüğü bulunmaktadır (Brooker, 1976, s. 110).

Teknolojik faaliyetlerin gelişmesi ve yaşantı şekillerinde meydana gelen değişimler ile birlikte tüketicilerin gerek kendilerine gerek de çevrelerine olan bakış açıları da değişebilmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin eğitim düzeylerinin artış göstermesiyle birlikte çevre bilinçlerinin daha fazla gelişmesi ve çevreye olan duyarlılıklarının fazlalaşması gibi sonuçlar ortaya çıkarması beklenebilmektedir.

İnsanların doğal kaynakları kullanma ihtiyaçları, sanayileşme ve kalkınma süreci ve buna bağlı olarak bilinçsiz tüketim anlayışı gibi temel sebepler çevre sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Sanayileşme ile birlikte yükselen refah ve bunun sonucunda da ortaya çıkan nüfus artışı bu sorunların fazlalaşmasını tetiklemiştir. Sanayileşme sonucunda kaynakları elde edebilmek için ortaya çıkan savaşlar ile birlikte iyice bozulan çevrenin korunabilmesi için çevre duyarlılığı ve çevreci akımların ortaya çıkması gibi durumların söz konusu olduğu gözlemlenebilmektedir (Yücel vd., 2006, s. 217). Buradan yola çıkarak insanların çevreci akımlarda bulunan ve çevre

duyarlılığı yüksek olan bireylere dönüşmesi sonucunun ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu bağlamda çevre bilinçli tüketici kavramının ortaya çıktığı söylenebilmektedir.

Yukarıda verilen bilgilerden yola çıkarak, çevre kirliliğine karşı mücadele eden, toplumsal yaşamda kendi üzerine düşen görevleri yerine getiren, tüketim faaliyetinde bulunurken savurgan ve yıkıcı faaliyetlerde bulunmamaya özen gösteren tüketicileri 'çevre bilinçli tüketici' olarak tanımlamaya çalışmak yerinde olacaktır.

Tüketicilerin bilinç düzeyleri son yıllarda artış göstermektedir. Tüketiciler bilinçlendikçe çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etmeye başlamış ve satın alma davranışlarında çevre bilincine göre hareket eder hale gelmişlerdir. Bu durum karşısında işletmelerde çevreye karşı duyarlı hale gelmektedirler. İşletmeler gerek çevre bilinci ile gerekse de müşteri kazanabilmek için çevreci pazarlama odaklı faaliyetlere yönelmektedirler (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009, s. 435).

1.2.2.3. Etik Tüketici

Etik kavramını temel olarak açıklamak gerekirse; doğru ve yanlışı belirleyen, yi ve kötü hakkında yapılması gerekeni ve yapılmaması gerekeni belirleyip üzerine düşünmeyi sağlayan genel anlamda da ahlaki davranışların felsefe bilimi içerisindeki yeri olarak açıklamak gerekmektedir. Etik kavramı birçok alanda kendine yer bulmaktadır. Temeli insani duygu ve davranışlara dayandığı için, insani duygu ve davranışların olduğu her yerde etik kavramından söz etmek mümkün

olmaktadır. Tüketim etiğini de bu davranış şekilleri içerisinde ele almak yerinde olacaktır (Aydın, 2018, s. 80).

Etik tüketici; doğruluk, dürüstlük ve iyilik gibi sahip olduğu erdemleri tüketim faaliyetine yansıtarak ön planda tutan, tüketim davranışı içerisinde bulunurken bireysel faydanın yanısıra toplumsal ve çevresel faktörleri göz ardı etmeyen, illegal ürün, şirket veya hizmetleri tercih etmeyen aksine bu durumun karşısında duran, tepki gösteren, kendi haklarını savunan ve netice olarak ahlaki ve etik açıdan yüksek mertebede olgunluk seviyesine ulaşmış birey olarak açıklamak yerinde olacaktır (Buğday, 2015, s. 66).

İşletmelerin varlıklarına devam edebilmeleri ve kazançlarını maksimum seviyelere çıkarabilmek için, tüketici davranışlarını ve tüketicilerin düşüncelerini iyi gözlemlemeleri gerekmektedir. Tüketicilerin düşünce ve davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birinin de 'etik' olduğunu düşündüğümüzde, işletmelerin, kurum veya markaların tüketicilerin kendileri ve içinde yaşadıkları topluma ait olan etik inanış ve davranışları bilmesi uzun vadede refah sağlayabilmek açısından faydalı olacaktır. Bireylerin iyi ve kötüyü ayırabilmek için yönelmiş oldukları ilke ve davranışları etik bağlamında açıklamak ve değerlendirmek yerinde olacaktır. Bireylerin tüketim faaliyetleri ile ilgili etik fikir ve davranışlar da tüketici etiğini ortaya çıkarmaktadır (Altay, 2016, s. 202).

1.2.2.4. Rasyonel Tüketici

Tüketim olgusu insanın var oluşundan ölümüne kadar olan süreçte mutlak suretle devam eden bir süreci ifade etmektedir. Her insan zorunlu ve keyfi olmak üzere birden fazla tüketim faaliyetinde bulunabilmektedir. Teknolojide yaşanan gelişim ve değişimlerin yaşanmasıyla birlikte üretim ve tüketim faaliyetleri de değişim ve dönüşümler geçirmiştir. Tüketilmek istenen ürün veya hizmetle ilgili piyasada birden fazla alternatifin olması tüketicilerin karar alma süreçlerini de doğrudan etkilemiştir. Tüketiciler zorunlu veya keyfi tüketim ihtiyaçlarını giderirken bu alternatifler arasından seçim yapmak durumunda kalmışlardır. Bu durum tüketicide bir bilinç ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler bu durum karşısında tüketim faaliyetlerinde daha rasyonel kararlar ve gerekli harcamalar yapma eğilimine girmişlerdir (Ceyhan ve Taş, 2017, s. 108).

Rasyonel tüketici davranışının gerçek belirleyicilerini fiyat, kalite ve değer kavramları olarak açıklamak yerinde olacaktır. Bu etkenleri göz önünde bulundurarak tüketim davranışında bulunan tüketiciler, rasyonel düşünce ve bakış açısıyla hareket eden tüketiciler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bunun temel sebebi; mal ve hizmetlerin fiyatının, kalitesinin ve değerinin tüketici tercihini etkileyen salt etkenler olması ve karşılanması durumunda da tüketici memnuniyeti sağlayan unsurlar olmalarıdır (Kırgız, 2014, s. 202).

Rasyonel tüketicileri bilinçli tüketiciler olarak sınıflandırmak mümkündür. Çünkü rasyonel tüketici, bilinçli tüketicinin tüketim

faaliyetinde bulunurken akılcı ve mantıklı kararlar verebilmesine işaret etmektedir. Rasyonel tüketiciler tüketime yönlendiren etkenlerden ya hiç etkilenmezler ya da minimum seviyede etkilenmektedirler. Rasyonel tüketiciler reklam, marka ve pazarlama faaliyetleri gibi tüketime yönlendiren etkenler karşısında öncelikli olarak ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu durumun tam tersini gerçekleştirerek, tüketim faaliyetlerinde reklam, moda, marka vb. etkenlere göre hareket edilmesi durumu da irrasyonel tüketimi ortaya çıkarmaktadır. (Yıldız ve Kuru, 2015, s. 661).

1.3. Tüketim Kültürü

İnsanların biyolojik, sosyal, fizyolojik ve kültürel anlamda yaşamın içerisinde var olabilmesi için birden fazla ihtiyacı ve isteği bulunmaktadır. Bu çeşitli istek ve ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili uygulanan faaliyetlerin toplamı tüketim kavramını ifade etmektedir. Bu tanıma ek olarak ihtiyaç dışında gerçekleştirilen satın alma faaliyetlerini de tüketim olarak tanımlamak doğru olacaktır. Bu bağlamda tüketim, ihtiyaç karşılığında olsun veya olmasın maddi ve manevi tüm değerlerin harcanabilmesi ve ürün veya hizmete sahip olabilmek için gerekli olan seferberlik faaliyetlerinin tümü şeklinde açıklanabilmektedir (Torlak, 2000, s. 17).

Tüketim kavramı mekanik bir süreç olmadığı için bu kavramı oluşturan etkenlerden, kültürel değer ve sembollerden bağımsız olarak tartışmak yanlış olacaktır. Ürünler ve hizmetler, tüketimin devamlılığını ve sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için koşullanma yöntemlerinin

yanısıra bilincin manipüle edilmesine yönelik bazı gösterge, imge ve uyarıcılar vasıtasıyla tüketiciye pazarlanmaktadır. Dolayısıyla tüketim olgusu ile insan ihtiyaç ve arzuları arasında anlamlı bir birliktelik oluşturulmaktadır. Ürün ve hizmetlerin, kişilik şekilleriyle yaşam tarzlarıyla tüketim olgusu üzerinden biçimlendirilmeye çalışıldığı görülmektedir (Öztürk, 2013, s. 152-153).

Tüketim kavramı artık bireysellikten çıkıp çoğulcu bir yapıya dönüşmüş bu durum da kültürel yaşamı etkilemiştir. Tüketim bireylerin ekonomik davranışlarında değişiklikler görülmesine yol açmaktadır. Bu sayede kültür kavramına yeni bir boyut eklenmesine yol açmaktadır. Toplumsal ve sosyal olan bütün alanlara nüfuz eden bu yeni kültür anlayışı, tüketim kültürü kavramının ortaya çıkmasında anlamlı bir şekilde etkin olmaktadır (Karakaş, 2001, s. 20).

Bu bağlamda tüketim kültüründeki temel unsurun; yaşamın devamı için gerekli olan fizyolojik gereksinimlerin giderilmesiyle ortaya çıkan tüketim davranışı değil, prestij ve statü elde edebilmek için satın alınan ürün ve hizmet vasıtasıyla gerçekleştirilen tüketim davranışı olarak açıklamak mümkündür. Tüketim artık, bireylerin yaşadıkları grup ve topluluklarda statü ve prestij sahibi olabilmek için uyguladıkları davranışlar bütününe dönüşmektedir. Tüketim kültüründe temel durum ihtiyaçların giderilmesi değil, ürün ve hizmetin sağladığı hazzın doyumuna ulaşılmasıdır. Bir anlamda da tüketiciler, ürün ve hizmetlere yükledikleri anlamlar ile üretici konumundadırlar (Atça, 2019, s. 46).

1.3.1. Tüketim Kültürünü Yaygınlaştıran Faktörler

Sanayi devrimiyle birlikte gelişim ve değişim gösteren tüketim faaaliyetleri ikinci dünya savaşından hemen sonraki süreçte çok daha fazla yayılım göstermiştir. Devletlerin birbirleriyle olan mübadele, anlaşma ve üretim faaliyetlerine yönelik olan politikaları, tüketim kültürünün gelenekselleşmiş hale gelmesi, alt tabakaya yönelik üretim politikaları sebebiyle alt sınıf insanların tüketim faaliyetinde bulunabilmeye yönelik olarak ekonomik anlamda gelişme göstermesi ve iletişim ve ulaşım araçlarındaki görülen gelişmeler ile toplumsal bilgilenme ve gelişimin hızlanması tüketim faaliyetlerinin ve tüketim kültürünün yaygınlaşmasına olanak sağlamışlardır (Üstün ve Tutal, 2008, s. 262-263).

Tüketicilerin boş zamanlarını nasıl değerlendirmesi ve neler yapması gerektiği gibi konular zamanla bir endüstriye dönüşen tüketim olgusu tarafından etki altına alınmıştır. Kapitalist sürece bakıldığında, boş zaman olarak geçirilen vakitlerin de değerli bir yaşam alanı oluşturduğu fikrinin yaygınlaştığı görülmektedir. Bu bağlamda tüketim kültürünün ortaya çıkabilmesi, yaygınlaşabilmesi ve tüketim kavramının bireylerin bir yaşam tarzına dönüşmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu durumdan yola çıkarak tüketim faaliyetlerini hızlandırabilmek adına bireylerin boş zamanlarını etki altına alabilmek için bazı faktörlerin etkisi olduğunu söylemekte yarar bulunmaktadır. Tüketimin bir kültür haline getirilebilmesi ve tüketim olgusunun yaygınlaşabilmesi için etkili olan faktörlerden kitle iletişim araçları, bu anlamda önemli bir rol oynamaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 28).

1.3.1.1. Kitle İletişim Araçları

Medya ve beraberinde kitle iletişimi kavramları içinde bulunduğumuz çağda son derece önemli bir konumda bulunmaktadır. Bunun sebebi de özellikle sanayi sonrası dönemde baş gösteren toplumsal, sosyal, kültürel ve siyasi anlamda gerçekleşen gelişim ve dönüşümlerde kitle iletişim araçlarının son derece etkili ve yaygın olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle sanayi sonrası dönemle birlikte kitle iletişim araçları bireyler üzerinde etki sağlamak ve toplumsal yapıyla ilgili olarak kontrollü bir gelişim ve dönüşüme olanak sağlamıştır (Elden, 2013, s. 463).

Kitle iletişimi, bir kitlesel araç ile kurulan iletişim sürecini ifade etmektedir. Kitlesel araç kavramından kasıt ise, radyo, televizyon ve dergiler gibi birden fazla insana ulaşabilme potansiyeli olan araçlardır. 1940'lı yıllarda 'kitle iletişim' terimini Harold Laswell yaptığı propaganda çalışmaları esnasında kullanmıştır. Kitle iletişimi diğer disiplinlere oranla çok daha yeni ve ortak bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Psikoloji, sosyoloji ve ekonomi gibi alanlarla bağlantı sağlayabilecek bir konumda bulunmaktadır (Mutlu, 1998, s. 211).

Kitle iletişimi kavramı en sade ifadeyle kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş kitlelere fikirlerin, duyguların, enformasyonların aktarılması sürecini ifade etmektedir. Bir iletişim sürecini ifade eden kitle iletişiminde gönderilecek mesajın üreticisi kişi veya kurumlar, alıcısı konumunda olanlar ise geniş kitleler olarak ifade etmek yerinde olacaktır (Elden, 2013, s. 461-462).

Günümüzde medya, gösterge ve sembollerin tüketilmesinde öncü bir rol oynamaktadır. Tüketime sunulan ürün veya hizmetlerin temel işlevlerinden daha çok, toplumsal bir işlev taşıyor gibi lanse edilmesine olanak sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirilen tanıtım eylemlerinin çokluk göstermesi, tüketicilerde seçim yapma zorluğu sonucunu da ortaya çıkarmaktadır. Kitle iletişim araçları tarafından tüketicilerin yapacak oldukları seçimler yaşam tarzı olarak ifade edilmekte ve tüketici yönlendirilmektedir. Bu durum Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde daha fazla görülmektedir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla batılı gelişmiş toplumların faaliyetleri yayılmakta ve tüketiciler bu duruma özendirilerek tüketime yönlendirilmektedirler. Medyanın buradaki temel amacı, insanlara temel ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri göstermekten öte, tüketim ürünlerinin onlara sağlayacağı değerleri sunmaktır. Tüketim kültürü oluşturarak, yeni kimlikler oluşturmak ve bu doğal olmayan kimliklerin maliyet karşılığında satın alınmasını sağlamak medyanın amaçlarından birini oluşturmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 28).

Kitle iletişim araçları tüketim kültürüne etki etmekte ve bireylerin tüketim faaliyetleri üzerinde de önemli bir konumda bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları, tüketim faaliyetlerine yön vererek medyada bir kültür oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları, tüketim kültürünü oluştururken aynı zamanda tüketicileri bilgilendiren ve denetleyen bir unsur olarak da karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları tüketimde bulunan tüketicileri kendine bağımlı bir hale getirmektedir. Tüketiciler artık tüketim faaliyetlerinde bulunurken kitle iletişim araçlarından

faydalanmakta ve davranışlarını da yine kitle iletişim araçlarından elde ettikleri enformasyona göre şekillendirmektedirler (Dikici, 2017, s. 81).

1.3.1.2. Reklam

Dünyada tüketim kültürünün belirlenmesi, gelişim göstermesi ve yayılması hususunda reklam faaliyetlerinin etkisi oldukça fazladır. Reklamlar, tüketicilere rehberlik ve kaynaklık eden bir konumdadırlar. Dolayısıyla bu durum tüketicilerin reklamlardan büyük ölçüde etkilenmelerine sebep olmaktadırlar. Tüketiciler günümüz modern dünyasında kitle iletişim araçlarından gelen enformasyonlar ile karşı karşıya kalmaktadır. Reklamcılık faaliyetleri de kitle iletişim araçları vasıtasıyla çok geniş kitlelere ulaştırılmaktadır (Dikici, 2017, s. 76).

Geçmişten günümüze kadar yaşanan süreçte birden fazla pazarlama faaliyetinden faydalanılmıştır. Bu pazarlama faaliyetleri birçok iletişim biçimini de beraberinde getirmiştir. Kuşkusuz bu iletişim biçimlerinin en önemlilerinden birisi de reklamdır. Reklam faaliyetlerinin geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır. Reklam çabaları örgütlerin, kurum ve kuruluşların pazarlama amaçlarını sonuca ulaştırması ve bu yolda karşılaştığı problemleri çözmesi bakımından son derece önemli roller üstlenmektedir. Bu problem çözücü yönüyle reklam, tüketimin değerli olduğu günümüzde oldukça tercih edilebilir ve işlevsel bir konumdadır (Elden, 2013, s. 135).

Altunbaş, reklamın ‘birden fazla kişiyle konuşmak’ olduğunu ifade eder. Tüketiciyle konuşmayan, iletişim kurmayan kişiler ve kurumların

başarı elde etmesi mümkün görünmemektedir. Reklamlar bu konuşma faaliyetlerinin tümüdür. “Reklam ‘birebir’ değil ‘birebin’ konuşma demektir.” Bu bağlamda reklam birden fazla kişiyle iletişim kurmak, onlarla konuşmak demektir (2015, s. 13).

Reklam faaliyetlerini bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında en önemli tutundurma karması ögelerinden biri olarak değerlendirebilmek olanaklıdır. Reklam, büyük kitlelere konuşabilmek, onlarla diyaloğa girebilmek açısından oldukça etkili ve önemli bir konumdadır. Reklam sayesinde kitle iletişim araçlarını kullanarak birden fazla kişi ve geniş kitlelere ulaşabilmek her kurum, kuruluş veya marka açısından oldukça kolay ve etkili bir konumda durmaktadır (Elden, 2013, s. 140).

Koç, reklam kavramını en basit haliyle şu şekilde tanımlamıştır (2016, s. 90): “Bir ücret ödeyerek yapılan ve kişisel olmayan bir tutundurma unsurudur.” İlhan Cemalcılar ise reklamı, “bir mal veya hizmete ilişkin bir mesajı, sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir.” şeklinde tanımlamış ve reklamın bir ileti olduğunu vurgulamıştır (1999, s. 285).

İşletmeler değişen ve gelişen pazar yapısına ayak uydurabilmek ve rakipleriyle mücadele edebilmek için reklam faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Reklam faaliyetleri hem üretici tarafından hem de tüketici tarafından bakıldığında oldukça önemli bir noktada durmaktadır. Çünkü üreticilerin ürün veya hizmetlerinden tüketiciyi haberdar etmeleri, tüketicilerin de istek ve ihtiyaçlarına uygun olan ürün veya hizmeti seçebilmek için o ürün veya hizmetin kalitesi, fiyatı

ve garantisi gibi etkenleri öğrenmeleri gerekmektedir (Tayfur, 2006, s. 6-7).

Reklamcılık faaliyetleri ile kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve bu araçların gelişimi arasında anlamlı ve sıkı bir bağ bulunmaktadır. Herhangi bir konuda kitlenin desteğini kazanmak, onların tutum ve davranışlarına tesir etmek tüm insanlık tarihi boyunca önemli görülmüştür. Bu doğrultuda sürekli olarak kitlenin desteğini kazanmak isteyen birey veya kurumlar, bu konuda daha başarılı olabilmek için yeni yollar aramışlardır. Bir mal veya hizmet üreticisinin amacı, ürettiğini geniş kitlelere tanıtmak ve onu satarak maddi manevi kazanımlar elde etmektir. Tam olarak bu aşamada kitle iletişim araçları ve reklamcılık arasındaki bağ kurulmuş ve güçlenmeye devam etmektedir (Elden, 2013, s. 214-215).

Reklamcılık faaliyetleri tüketilmesi planlanan ürün veya hizmeti kültür dünyasından alınan bir sembolü reklamda birleştirerek bir aktarım modeli oluşturmaktadır. Tüketici ve reklam arasındaki ilişki ve anlam iletişimi çift yönlü olarak sürdürülmektedir. Reklam faaliyetleri sadece tüketiciye ürün veya hizmeti göstermekle kalmaz, bunun yanında tüketicinin içinde yaşadığı dünyayı ve sahip olunan kültürel ögeleri tüketiciye gösterme ve aktarma işlemini yaparak gerçekleşmektedir (Odabaşı, 2006, s. 69).

1.4. Tüketici Davranışı Tanımı ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketim pazarın ve hatta ekonomik sistemin varlığını sürdürebilmesi için son derece önemli ve gerekli bir olgudur. Ancak rekabetin artması, aynı ürün veya hizmete birden fazla kurum, kuruluş veya markalar aracılığıyla kolaylıkla ulaşılabilir olması, tüketicilerin beklenti ve algılarını değiştirerek daha zor tatmin olan bir konuma gelmelerine olanak sağlamıştır. Alışveriş ve harcama alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte firmalar, tüketicilerin davranışlarını çözümleyerek yeni tip müşteri arayışına girmişlerdir (Darıcı, 2013, s. 111-112).

En geniş anlamıyla tüketici davranışı kavramı pazar yerinde tüketicinin faaliyetlerini ve bu faaliyetler esnasında sergilemiş olduğu davranışları inceleyen ve tüketicilerin sergilemiş oldukları bu davranışların sebeplerini ortaya koymaya çalışan uygulamalı bir bilim dalını ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 16). Bu faaliyetler ve davranışlar tüketicinin ürün veya hizmeti elde etmesi, ürün veya hizmetin kullanımını gerçekleştirmesi ve ürün veya hizmeti elden çıkarmasına kadar geçen süreçler içerisinde gerçekleşmektedir. Bu süreç içerisinde bazı faktörlerin veya bileşenlerin de etkili olduğu söylenebilmektedir. Bu bileşenleri psikolojik, sosyolojik, kişisel ve kültürel faktörler olarak açıklayabiliriz (Summak, 2018, s. 1112).

Bir işletme, kurum veya firmanın gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerin anlam kazanabilmesi için ve kazancın yanında başarı da sağlayabilmesi tüketici davranışlarının çözümlenmesi ile doğru orantılı olmaktadır. Bu

bağlamda tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi, tüketicileri ihtiyaçlarına göre bölümlemelere ayrılması, yeni üretilmiş olan ürünlerin bu ihtiyaçları tatmin edebilecek şekilde olması ve kazanılmış olan tüketicilerin kaybedilmesini önlemek gibi faaliyetler de tüketici davranışlarının incelenmesi ve çözümlenmesi son derece önemli ve gerekli bir noktada durmaktadır (Altunışık vd., 2002, s. 66).

Pazarlama yönetiminin başarısı birden fazla unsurun varlığına bağlı şekilde hareket etmektedir. Daha net açıklamak gerekirse, tüketiciye karşı izlenen tutum ve davranışlar, tüketicilerin ürün veya hizmetten sağlayacakları tatmin duygusu, bütünleşik pazarlama mantığı ve yürütme işleminin planlı ve programlı şekilde yapılması pazarlama yönetiminin başarısını arttırma konusunda son derece önemli olmaktadır. Bu saydığımız unsurları elde edebilmek ve başarıyı maksimum seviyeye çıkarabilmek için tüketici davranışlarını çözümlemek ve ona uygun şekilde hareket etmek gerekmektedir (İslamoğlu, 2003, s. 7).

Tüketicilerin düşünceleri ve satın alma davranışına yönelik alışkanlıkları sabit kalmak yerine sürekli olarak değişim gösterme eğilimi içerisindedir. Bu bağlamda hazırlanacak olan pazarlama ve iletişim planlamasının ne derece sağlıklı ve başarılı olabileceğini kestirmek oldukça güç bir hal almaktadır. Çünkü geçmişte iyi sonuçlar ortaya çıkaran bir planlama ve pazarlama programı yeni çalışmalar dahilinde aynı başarıyı sağlamayabilir ve dolayısıyla süreç olumsuz sonuçlanabilmektedir. Bu durumla baş edebilmek ve mümkün olduğunca olumlu sonuçlar elde edebilmek için tüketicilerin

davranışlarını, tüketicilerin kendi özelliklerini ve çevre faktörleri sürekli olarak gözlemlemek ve bu unsurlar dahilinde meydana gelen farklılıkları öğrenmek gerekmektedir (Mazlum, 2010, s. 53-54).

Tüketici davranışının ortaya çıkması tüketicinin kendisi ve içerisinde yaşadığı toplumun bazı özellikleriyle doğru orantılı demek yerinde olacaktır. Tüketicinin ihtiyaçları, güdüleri, algılama seviyesi, tutumları gibi özellikler kişinin tüketim faaliyetlerinde sergilediği davranışları düzenleyen ve oluşturan bir konumda bulunmaktadır. Tüketici davranışı sadece kişisel özelliklerin etkisiyle ortaya çıkmaz. Tüketicinin içerisinde yaşadığı aile, referans aldığı kişi ve gruplar, toplumsal sınıfı ve bağlı bulunduğu kültürel faktörler de tüketici davranışını etkileyen ve oluşturan faktörler olarak açıklanabilmektedir. Bunun yanında sosyo-kültürel faktörler arasında sayılabilecek bireyin eğitim durumu, mesleği, demografik özellikleri ve geliri gibi birçok unsur da tüketici davranışlarını etkilemektedir. (Karabulut, 1989, s. 15).

Tüketici davranışı bir insan eylemidir dolayısıyla çoklu ve anlamlı hareketlerden oluşan bir bütündür. Tüketici davranışlarının geniş bir zaman, mekan ve etkinliklerde bulunma durumu, onu birçok faktörün etkisi altında kalan bir konuma getirmektedir. Yeni yaşam tarzlarının görüldüğü dönemde ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel gibi birden fazla faktörden meydana gelen gereksinimler ve arzular bütünü ortaya çıkmıştır. Bu değişim ve gelişim süreci de tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri karşımıza çıkarmaktadır (Özsungur ve Güven, 2016, s. 129).

Tüketici satın alma davranışlarını mantıklı bir şekilde anlamlandırabilmek ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri bilmek, pazarlama araştırmacıları ve işletmecilerin yoğun ilgi göstermesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmeti satın alırken ya da almadan önceki arayış ve karar süreçlerinde etkili olan sosyal, psikolojik, demografik ve kültürel faktörleri bilmeleri faydalarına olmaktadır. Bu bilgilere sahip olan işletmeler, tüketici davranışını daha iyi anlayabildikleri için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına daha doğru cevaplar vermekte dolayısıyla bu durumdan fayda sağlayabilmektedirler (Turan ve Çolakoğlu, 2009, s. 292).

Modern pazarlama anlayışında tüketici davranışı ve tüketici davranışını etkileyen faktörler odak noktası olarak kabul edilmektedir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 351).

1.4.1. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen kültürel faktörler; Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 353).

1.4.1.1. Kültür

Kültür, uluslararası pazarlamanın ve tüketici davranışlarının temelini ortaya koyan en önemli konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültür kelimesi Latince inşa etmek, güzelleştirmek, bakmak anlamına gelen 'colore' ve bu kelimenin de kökeninde bulunan 'cultura' kelimesinden gelmektedir (Koç, 2016, s. 401-402).

Kültür, bilimsel bir kavram olarak, bir toplumu oluşturan fertlerin, hem kendileri ile hem de yaşadıkları toplum ile aralarındaki ilişkileri oluşturan ve düzenleyen bir konumda bulunmaktadır. İnsanın sergilemiş olduğu davranışlar üzerinde bağlı bulunduğu kültürün payı oldukça fazla olmaktadır. İnsanın sergilemiş olduğu davranışlarının tamamı olmasa da çoğunluğu içinde bulunduğu kültürün özelliklerinin açığa çıkması olarak nitelendirilmektedir (Eroğlu, 2015, s. 152).

Kültür, davranışları en geniş şekilde etkileyen unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin tümü kültürün etkisindedir. Bir ülkenin veya bir toplumun kültürü üretim faaliyetlerini etkilediği gibi tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Bu yüzden tüketici davranışlarını anlayabilmek ve anlamlandırabilmek için içinde bulunulan kültürü detaylıca anlamak gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 313).

Kültürel farklılıklar, bir toplumun üyeleri tarafından oluşturulan ve paylaşılan bazı unsurları kapsamaktadır. Bu unsurlar; din, dil, inançlar ve davranışlar gibi unsurlardır. Pazarlamacılar faaliyette bulunacakları ülkenin hatta bölgenin insanında ve o toplumda var olan bu saydığımız unsurları göz ardı etmemelidir (Blythe, 2001, s. 268). Bu durumu daha net anlayabilmek için örneklendirmek gerekirse; bazı toplumlarda (Hindistan veya Çin) fare sevimli bir hayvan olarak görülürken,

Türkiye'de fareye karşı gösterilen tepki genel olarak iğrenme ve korkma gibi olumsuz duyguları içermektedir. Buradan hareketle içerisinde fare ögesi bulunan uluslararası bir reklam kampanyasının Türkiye sınırları içerisinde pek de başarılı olması beklenemez. Dolayısıyla pazarlamacılar bu unsuru göz ardı etmemelidirler (Koç, 2016, s. 396).

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerin başında gelen kültürün birkaç önemli özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır (Uluç, 2020);

- Kültür, çok yönlü olan geniş bir kavramdır.
- Kültür doğuştan gelen özelliklerden biri değildir, sonradan öğrenilir.
- Kültürel kuşaktan kuşağa aktarılarak zamansızlaşır.
- Kültürler hızlı bir şekilde değişkenlik gösterebileceği gibi, uzun süre aynı da kalabilirler. Statiklik ve dinamiklik arasında durmaktadır.
- Kültürü oluşturan ögeler birbiriyle ilintilidir.

Kültürel faktörler değişkenlikler gösterebilmektedir. Tüketici davranışını etkileyen en önemli unsurlardan biri olan kültürel faktörlerin yaşayacakları değişimleri pazarlama yöneticileri sıklıkla takip etmeli ve planlamalarını bu yönde gerçekleştirmelidirler. İletişim faakiyetlerinin değişkenlikler göstermesi, teknolojik alt yapının ve teknolojinin kendisinin sürekli gelişmesi ve dolayısıyla toplumlar arasındaki ilişkinin yeniden inşa edilebilme olanağı uzun vadede kültürel faktörlerin değişmesine yol açabilmektedir. Bu anlamda

pazarlama yöneticilerinin bu değişkenlikleri çalışmalarına yansıtabilmeleri gerekmektedir (Yükselen, 2013, s. 124).

1.4.1.2. Alt Kültür

Ortalama insan nüfusunun artış göstermesi ve kültürün ve kültürel faktörlerin homojen yapısının değişkenlikler göstermesiyle birlikte ortaya çıkan yerel, dini, ırksal farklılıklar ve benzeri boyutlarda görülen ortak nitelik ve özellikleri 'alt kültür' olarak açıklamak mümkün olmaktadır (Mucuk, 2012, s. 76).

Bir ülkede ya da pazardaki kültür; toplumsal ve insani değerler, alışkanlıklar, örf ve adetler ve bunun yanında öteki olarak nitelendirilebilecek her türlü davranış bakımından farklılıklar gösterebilmektedir. Dünyanın çoğunlukla herhangi bir yerinde veya herhangi bir pazarında tamamen homojen bir kültürün varlığından söz etmek olanaksızdır. Bunun temel nedeni, bir toplumun farklı etnik kökenden olmaları ve birbirinden farklı coğrafi koşullarda yaşamaları olarak açıklayabiliriz. Bu anlamda kültürü oluşturan bir birey aynı zamanda bir alt kültür taşıyıcısı olarak nitelendirilmektedir (İslamoğlu, 2003, s. 168).

Sağlıklı olarak nitelendirilebilecek bir toplumda alt kültürlerin olması bir zenginlik olarak algılanabilmektedir. Bu tür pazarlarda pazarlama politikası uygulanacaksa, kültürü oluşturan etkenlerin stratejilere ve planlamalara dahil edilmesi gerekmektedir. Bazı ülkelerde alt kültürler arasında çatışmalar ve ayrılıklar yaşanıyor olabilmektedir. Pazarlama-

cının bu ayrımı göz ardı etmemesi ve planlamasını da bu yönde gerçekleştirmesi gerekmektedir (İslamoğlu, 2003, s. 169).

1.4.1.3. Sosyal Sınıf

Benzer kişilik özellikleri taşıyan, toplum içerisinde hemen hemen aynı saygınlık seviyesine sahip olan, birbirleriyle iyi anlaşabilen ve davranışsal beklentileri aynı olan yapıya 'sosyal sınıf' olarak nitelendirebilmek mümkün olmaktadır. Sosyal sınıf aynı zamanda bir kişilik derecelendirilmesi olarak da kavranabilir. Bu bağlamda hiyerarşik bir yapıyı da ifade etmektedir. Bireylerin bağlı bulundukları sosyal sınıflar bir ya da daha fazla olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 296).

Tüketicilerin tüketim kalıpları markaları değerlendirme ya da gereksinim kriterleri ve satın alma faaliyetlerini gerçekleştirme süreçleri, büyük ölçüde içinde bulundukları sosyal sınıftan etkilenmektedir. Her toplum değişik sosyal tabakalardan oluşmaktadır. Sosyal sınıf da bu sosyal tabakalardaki benzer olan özelliklerinden oluşmaktadır (İslamoğlu, 2003, s. 177). Bir insanın bağlı bulunduğu sosyal sınıf hakkında bilgi sahibi olunması tüketici davranışlarını çözümleme hususunda oldukça önemli bir noktada bulunmaktadır. (Keskin ve Baş, 2015, s. 58).

Sosyal sınıf kavramı karmaşık bir kavram olarak ifade edilmektedir. Farklı açılardan toplumun sınıflandırılması yapılır ve sınıflara birbirinden değişik roller öngörülür, roller ve ödüller arasındaki

farklılıklar belirlenir. Gelir ölçütüne veya yapılan işin türü ve şekline göre toplum sınıflara ayrılmaktadır (Cemalcılar, 1999, s. 62).

Sosyal sınıf ayrımı konusu pazarlama planlama ve çalışmaları için mahiyet teşkil etmektedir. Pazarı belirleme ve pazarlama planlaması esnasında bu pazarı bölümlere ayırma faaliyetlerinde sosyal sınıflardan faydalanılmaktadır. Her sosyal sınıfın satın alma davranışları ve karar süreçleri, tüketim alışkanlıkları, düşünceleri ve davranış şekilleri farklılık göstermesinden kaynaklı olarak pazarlama planlaması ve faaliyetlerinde de bu ayrımlar ve farklılıklar göz önünde bulundurulmaktadır (Mucuk, 2012, s. 77).

1.4.2. Sosyal Faktörler

İnsanlar birbirlerine ihtiyaç duyan ve bir arada yaşama güdüleriyle hareket eden sosyal bir varlık olarak ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda da birçok sosyal faktörden de etkilenerek yaşamını sürdürmektedir. Buradan hareketle tüketici olarak bireylerin, tüketim faaliyetlerinde ve satın alma süreçlerinde sosyal faktörlerin de etkisiyle hareket ettikleri söylenebilmektedir. Tüketici davranışlarının şekillenmesinde ve anlaşılmasında bu faktörlerin etkileri azımsanayamacak kadar fazla olmaktadır (Elden, 2013, s. 423).

Sosyal faktörler, tüketici davranışını etkileyen faktörler arasında önemli bir etken olarak açıklanabilmektedir. Bireyler farklı görüşleri ve tüketim tercihlerine sahiptirler ve toplum kavramı bu farklı kimlikte bulunan bireylerin bir araya gelmelerinden oluşmaktadır. Toplum

içerisinde bulunan kişiler, diğer birey gruplarının davranışlarını düzenleme ve değiştirmesinde önemli bir etki sahibi olmaktadır (Alili, 2019, s. 60).

1.4.2.1. Referans (Danışma) Grupları

Referans (danışma) grupları tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Tüketicilerin çeşitli olarak sergilemiş oldukları davranışları direkt olarak veya dolaylı olarak etkileyen gruplar olarak tanımlamak mümkün olmaktadır. Ailenin, arkadaşların veya aynı kuruluşun üyeleri gibi örnekler referans (danışma) grupları olarak adlandırılabilmektedir. Bazı zamanlarda bireyler bağlı olmadıkları bir sosyal grubun özelliklerini ve davranışlarını da ilerleyen zamanlarda o gruba dahil olabilme ihtimalini göz önünde bulundurarak taklit edebilmektedir. Bu gibi davranışlar bireyin tüketim faaliyetlerinde göstermiş olduğu davranışları da oluşturabilir. Örneğin, bir arkadaş grubunun fikirleri bazen bir reklamdan daha fazla etki edebilmektedir (Yükselen, 2013, s. 126).

İnsanın bir arada yaşamayı seven ve iletişim kurmadan yaşaması mümkün olmayan sosyal bir varlık olması tüketici davranışlarını incelemek isteyen pazarlamacıların ve reklamcıların referans gruplarını detaylıca incelemelerini gerektirmektedir. Çünkü tüketicinin çeşitli nedenler ve şekillerde içinde bulunduğu bu gruplar yaşam tarzlarının ve dolayısıyla tüketim faaliyetlerinde sergilemiş oldukları davranışlarını da değişime uğratabilmektedir (Elden, 2013, s. 443).

Referans gruplarının genel kabul görmüş çeşitli grupları bulunmaktadır. Bu gruplar birincil ve ikincil gruplar olarak ayırmak yerinde olacaktır. Birincil referans grupları, günlük yaşantı içerisinde sıklıkla karşılaşıp konuşabildiğimiz ve iletişime geçebildiğimiz kişileri ifade etmektedir. Birincil gruplara örnek olarak; arkadaşlar ve komşular örnek verilebilir. İkincil referans grupları da bireyin sürekli karşılaşmadığı ve iletişime geçmediği kişi ve grupları ifade etmektedir. İkincil gruplara örnek olarak da cami cemaati, konserler veya tiyatrolarda karşılaşılan bireyler örnek olarak verilebilir. Her referans (danışma) grubu içerisinde tüketim davranışlarını etkileyen kanaat önderleri bulunabilir. Lidere güven duyan tüketici tüketim faaliyetlerinde sergilemiş olduğu veya olacağı davranışlarını değiştirebilmektedir (Karafakıoğlu, 2013, s. 104).

1.4.2.2. Aile

Aile, en geniş anlamıyla kan bağı, evlilik yapma gibi etkenlerin neticesinde ortaya çıkan grupları ifade etmektedir. Aile olabilmek için en az iki ya da daha fazla bireyin bir grup oluşturması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 245). Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olan ve merkez konumunda yer alan aileler, tüketim faaliyetlerinde yapılacak harcamalar üzerinde oldukça etkilidir. Tüketiciler aile için ortak kullanılacak mal veya hizmet için ortak karar verirlerken bireysel olarak temin etmek istedikleri mal veya hizmet için de ailenin görüşlerinden yararlanabilmektedir. Bireyleri etkilediği gibi aileler de birbirlerini etkilemektedirler. Bu sebeple, pazarlamacıların ve reklamcıların toplumun aile yapısını ve hitap edecekleri kesimin aile

yapısını önemsemeli ve planlamalarını bu doğrultuda gerçekleştirmelidirler (Peltekoğlu, 2010, s. 136).

Aile; üye sayısına, evlenme biçimlerine, ikamet yerine ve otoritenin dağılımına göre sınıflandırılmaktadır. Aile tipleri farklılık gösterse de bireyin genel olarak iki ailesi bulunmaktadır. Birincisi doğup büyüdüğü ve kendisinin çocuk sıfatına sahip olduğu aile ikincisi ise evlenip, çocuk sahibi olup anne veya baba sıfatını üstlendiği aile olarak açıklanabilmektedir. Bu bağlamda insanların bekar veya evliyken ihtiyaçları ve davranışları birbirinden farklı olmaktadır. Çocuk sahibi olmayan ailelerin davranışları da bu anlamda farklılıklar göstermektedir. Gençlik çağlarından yaşlılık zamanlarına kadar olan aile yapısındaki değişmeler pazarlamada aile yaşam eğrisi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamacıların ve reklamcıların pazarın nasıl olduğu aile konusu bağlamında pazarın nereye yoğunlaştığı gibi sonuçları öğrenebilme imkanı sağladığı için bu durumu önemsemektedirler (Karafakıoğlu, 2013, s. 101-102).

Aile insanın sosyalleşme ve kişiliğini oluşturma hususunda oldukça önemli bir konumdadır. Tüketici davranışları açısından konuya baktığımız zaman da bireyin tüketim faaliyetinde bulunurken karar sürecinden satın alma sürecine kadar tüm süreçlerde ailenin etkisinin oldukça önemli bir noktada olduğu görülmektedir. Bireyler, tüketimin ne olduğunu, nasıl yapıldığını, neyi nereden alacağını kısacası tüketici olmayı ailesinden öğrenebilmektedir. Bu bağlamda aile kavramı tüketici davranışlarını anlama pazarlama ve reklam planlaması yapma

gibi hususlarda oldukça etkin bir konumda bulunmaktadır (Elden vd., 2011, s. 290).

1.4.2.3. Roller ve Statüler

Birey içinde bulunduğu toplumda yaşamını sürdürmektedir ve yaşamı boyunca da bu toplum içinde farklı konumlarda yer almaktadır. Bu anlamda herkes toplum içerisinde veya bağlı bulunduğu gruplarda bir rol ve statüye sahip olmaktadır. Öğretmen, işçi, öğrenci, anne, yönetici gibi örnekler bu konumları ifade etmektedir. Bu konumlarda bulunan insanlardan bazı davranışları göstermeleri beklenmektedir. Bu beklenilen ve gerçekleştirilen davranış 'rol' olarak adlandırılmaktadır. Bu durumda tüketici davranışı açısından konu irdelendiğinde, kişilerin üstlendikleri rol ve statülerin bireyin tüketim faaliyetlerini ve satın alma davranışını etkilediği görülmektedir (Mucuk, 2012, s. 78).

Bireyler, içinde bulundukları toplumun onlara yüklemiş olduğu statülere uygun hareket etmekte ve satın alma davranışlarını da marka tercihlerini de rol ve satatülerine bağlı kalarak gerçekleştirmektedirler. Örnek vermek gerekirse yönetici pozisyonunda görev yapan ve iş adamı olarak nitelendirilen bireyler genel olarak yüksek düzeye sahip olan marka kıyafetler giyebilir araç tercihlerini de genel olarak yüksek düzeyde olarak nitelendirilebilecek cip tipi araçlar kullanması ve Mercedes marka otomobiller kullanmaları bu duruma örnek olarak verilebilmektedir (Yükselen, 2013, s. 127).

1.4.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin nasıl bir hayat yaşadığı, davranışlarının ne şekilde olduğu ve ne ifade ettiğini ortaya çıkaran en önemli faktörlerden biri de kişisel veya demografik faktörlerdir. Kişisel faktörler, tüketiciler ile ilgili somut bilgilere ulaşılmasına olanak sağlamaktadırlar (Elden, 2013, s. 368). Kişisel ve demografik faktörler; yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel olan kişiye has olan özellikleri temsil etmektedir. Bu bireysel ve kişiye özel olan etkenler, tüketici davranışını geniş ölçüde etkilemektedir (Mucuk, 2012, s. 81). Tüketici davranışlarını etkileyen hiçbir faktör tek başına veya birbiri ile bağlantısı olmadan tüketicilerin davranışlarını etkileme gücüne sahip değildir. Tüketicinin yaşı, eğitimi, mesleği ve medeni durumu gibi tüm kişisel faktörler birbiriyle bağlantılı ve temas halindedir (Elden, 2013, s. 369).

1.4.3.1. Yaş

Tüketici davranışını etkileyen faktörler hususunda yaş etkeni oldukça önemli bir konumdadır. Çünkü farklı yaş grubundaki tüketicilerin; gereksinimleri, ürün ve hizmet tercihleri ve bu tercihlerin sebepleri, bu sebepleri etkileyen etmenler ve nihayetinde satın alma davranışına iten uyarıcılar farklılık göstermektedir (Elden, 2013, s. 368). Bireylerin yaşamları boyunca ihtiyaçlarının karşılanmasında yaş faktörü önemli bir yer tutmaktadır. Her yaş grubunun tüketim tercihleri birbirine oranla farklılık göstermektedir. Örneğin, 18-20 yaşında olan bir genç birey, gençliğin dışa yansıması olarak rahatlık ve kolaylık içeren blue-jean

giymeyi tercih ederken, ilerleyen yaşlarda iş hayatına atıldığı vakit blue-jean'i sadece tatil günlerinde giyebilecektir (Yükselen, 2013, s. 127).

Tüketicinin yaşına göre sergilemiş olduğu davranış içinde yaşadığı toplumun sosyo-kültürel özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Çocuk ya da genç aynı olmaksızın her yaş grubunun tüketici tepkiler birbirinden farklılık göstermektedir. Çünkü bireylerin yaşamları boyunca sürekli öğrenmeye meyilli olmaları her yaş grubunun öğrendikleri ve tecrübe ettiklerini davranışlarına dökmeleri farklılıklar göstermektedir. Bu durum da farklı tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Örnek vermek gerekirse, gençlerin kıyafet tercihleri modaya ve trendlere daha uygun olurken yaşlıların kıyafet tercihleri daha minimal ve işlevselliği ön planda olan kıyafetlerdir (Garip, 2019, s. 26).

1.4.3.2. Cinsiyet

Tüketim faaliyetlerine olan yaklaşım, sergilenen davranışlar ve satın alma biçimleri gibi durumlarda en az yaş kadar önemli olan bir başka faktrör de cinsiyet faktörüdür. Kadınların ve erkeklerin satın alma esnasında yöneldikleri mal veya hizmetler farklılıklar gösterdiği gibi karşı cinsin etkisi de oldukça fazla ve önemli bir noktada bulunmaktadır. Bu bağlamda pazarlamacılar ve reklamcılar planlamalarını yaparken bu farklılıkları da göz ardı etmemelidirler. Zira bu durum cinsiyet konusunun tüketici davranışlarındaki önemini ve yerini açıkça ortaya koymaktadır (Elden, 2013, s. 369).

Erkek ve kadın tüketicilerin içinde yaşadıkları toplumun etkisiyle farklı roller sergiledikleri ve birbirinden farklı davranışlarda bulundukları bilinmektedir. Tüketicinin yapmış olduğu tüketim eyleminde cinsiyet olarak davranış değişkenliklerinin olması; gereksinimlerini, tüketim tercihlerini, satın alma davranışları ve tüketim tercihlerini de farklılaştırmaktadır (Garip, 2019, s. 24). Bu durumu (Koç, 2016, s. 458) şu örnekle açıklıyor; kadınlar tamamen fizyolojik ve biyolojik sebeplerden ötürü erkek bireylere oranla daha fazla sindirim sistemi problemi yaşamaktadırlar. Bundan dolayı, sindirimi kolaylaştırıcı tüm ürünler kadın tüketiciler tarafından daha fazla satın alınmaktadır. Bu durum tüketici davranışlarının cinsiyete göre farklılık göstermesinin örneklerinden biri olarak açıklanabilmektedir.

1.4.3.3. Eğitim, Meslek ve Gelir Durumu

Eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin davranışa yönlendirilmesi oldukça zordur. Eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler, araştırma yapmayı, ürün veya hizmetin işlevselliği hakkında bilgi sahibi olmayı ve ürün veya hizmetin güvenilirliği hakkında fikir edinmeyi amaçlamaktadırlar. Eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler, diğer tüketicilerin deneyim ve tecrübelerini önemseyerek bunları tüketim davranışlarına yansıtmaktadırlar. Eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin tüketim hususunda dikkatinin çekilebilmesi için rasyonel uyarıcıların kullanılması gerekmektedir. Duygusal ve karmaşık olan uyraıcılardan kaçınan bu tüketiciler ürün veya hizmetin direkt olarak sunulmasına ve işlevinin açık bir şekilde anlatılmasına önem vermektedirler (Elden, 2013, s. 371-372).

Bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen en önemli etkenlerden biri de bireylerin yapmış oldukları mesleklerdir. Alt düzey olarak nitelendirilen meslek gruplarına dahil olan bireyler genel olarak maliyeti düşük ürünleri tercih ederlerken üst düzey meslek gruplarına dahil olan bireyler ağırlıklı olarak maliyeti çok daha yüksek olan ürün veya hizmetleri tercih etmektedirler (Çağlar ve Kılıç, 2010, s. 78). Tüketicilerin yapmış oldukları meslekler belirli ürün ve hizmetlerine ihtiyaç duymaları anlamına da gelmektedir. Bir yönetici ile bir çalışanın yaptığı iş haricinde giydiği kıyafet, kullandığı araç, oturduğu ev de dahil olmak üzere birçok tüketim tercihi doğal olarak farklılıklar göstermektedir. Bunun yanında bireyler yapmış oldukları mesleklerin gerektirdiği araç gereçleri de tüketim davranışlarının farklılığı olarak algılamak mümkündür (Cemalcılar, 1999, s. 55).

Arayış ve karar süreci bittikten sıra satın alma faaliyetine gelmektedir ve bu durum bireyin gelir durumu ile direkt olarak bağlantılıdır. Bireylerin ekonomik durumu tüketim faaliyetlerinde sergilemiş oldukları tercihleri etkilemektedir. Pazarlamacılar da özellikle gelire karşı duyarlılığı olan ürünlerde kişisel gelirleri sürekli olarak takip etmektedirler. Çünkü ekonomik göstergeler azaldığında o ürün veya hizmetleri yeniden planlama ve tasarlama yoluna gitmektedirler (Çağlar ve Kılıç, 2010, s. 79). Gelir düzeyi bireyin içinde yaşadığı sosyal ortamın durumuna göre değişkenlik göstermektedir. Tüketicinin gelir düzeyi tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler hususunda oldukça etkili bir konumda bulunmaktadır. Çünkü gelir düzeyi toplumun her kesiminde farklılıklar göstermekte ve bu sebeple

tüketicilerin de karar verme tarzları ve tüketim tercihleri değişkenlikler göstermektedir (Garip, 2019, s. 29).

Tüketici davranışlarını etkileyen eğitim, meslek ve gelir faktörleri arasında anlamlı ve doğal bir ilişki bulunmaktadır. İyi bir eğitim seviyesine sahip olan birey yine iyi bir meslek sahibi olabilmekte ve buna bağlı olarak da gelir seviyesi yüksek olmaktadır şeklinde genelleme yapabilmek mümkün olmaktadır. Her zaman doğru sonucu temsil etmese de bu genelleme, tüketicilerin demografik veya kişisel özelliklerinin tespitinde göz ardı edilmeyen bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır (Elden, 2013, s. 373).

1.4.4. Psikolojik Faktörler

Gereksiz olduğu için çıkarıldı (Süer, 2014, s. 81). Bireyin tüketim davranışında bulunmak adına uygulamış olduğu satın alma tercihleri bazı psikolojik faktörlerin etkisi altında gerçekleşmektedir. Bu faktörleri; güdüleme (motivasyon), algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar olarak sıralamak mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 184).

1.4.4.1. Güdüleme (Motivasyon)

Güdü kavramı Latince "movere" kelimesinden türetilmiştir ve harekete geçirme, faaliyette bulunmaya yönelme anlamlarını taşımaktadır (Elden vd., 2011, s. 152). Motiv ya da güdü, bireyin sergilemiş olduğu davranışların arkasında yatan etkenler olarak ifade edilmektedir. Bireyin davranışını oluşturan kuvvet veya tatmin edilmesi için uğraş

verilen ihtiyaç olarak da açıklanabilmektedir. Buradan yola çıkarak elde edebileceğimiz sonuç, güdülerin bireyi eylem safhasına taşıyan itici güçler olmasıdır. Motivasyon veya bir diğer ifade ile güdülenme ise, bireyin bazı uyarıcıların oluşturduğu etki ile eyleme geçmesi olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2012, s. 78).

Bu bağlamda motivasyon (güdülenme) kavramını meydana getiren dört unsurdan söz etmek yerine olacaktır. Bu unsurlar güdü, dürtü, gereksinimler ve isteklerden oluşmaktadır. Dürtü bireyi harekete geçiren uyarıcıyı ifade etmektedir. Güdü unsuru ise eylem safhasına geçmiş ihtiyaç olarak tanımlanabilmektedir. İstekler ise gereksinimlerin ifadesidir şeklinde açıklanabilmektedir (Elden vd., 2011, s. 155).

Güdüleri eylemin yönlendiricisi olarak ifade etmek mümkündür. Bireyin tüketim davranışında bulunmak için sahip olduğu istek ve ihtiyaçların ne olduğunu nasıl ve ne zaman olacağını güdüler belirlemektedir. Ayrıca güdüler ihtiyacın bireyde meydana getirmiş olduğu stresi azaltmaktadır. Güdüler bir ortam içerisinde oluşmaktadırlar. Bu ortam içerisinde demografik ve psikografik tüm faktörleri barındırmaktadır. Güdüler, tüketici davranışlarını anlamada oldukça önemli bir konumda bulunmaktadır (Koç, 2016, s. 247).

1.4.4.2. Algılama

Bireyin nasıl hareket edeceği, kendi durumunu algılamasıyla doğrudan bağlantılı olmaktadır. Tüm bireyler duyu organları aracılığıyla bilgi

akışını öğrenebilmektedir. Ancak her birey duyusal bilgileri bireysel bir şekilde öğrenir ve yorumlar. Algılama, dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için, insanların bilgileri yorumlama, tercih etme ve düzenleme süreci olarak açıklanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 186).

Tüketiciler aynı ürünlere farklı tepkiler verebilmektedirler. Piyasaya yeni sürülen bir parfüm bir tüketici tarafından çok çekici ve kaliteli bulunurken, diğer bir tüketici tarafından beğenilmeyerek itici ve kalitesiz görülebilmektedir. Bu noktadan hareketle, tüketicinin satın alma kararı vermesinin, ürün veya hizmetle ilgili veya genel manada algılama durumunun nasıl ve ne şekilde olduğuna bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple tüketici davranışlarını tam anlamıyla belirleyebilmek için, algılama kavramının işlevinin ve tüketici davranışlarındaki rolünün bilinmesi gerekmektedir (Akgün, 2008, s. 32).

Algılama, gereksinimleri, güdüleri ve tutumları şartlandırmak kaydıyla tüketicinin satın alma ve karar süreçlerinde etkin bir rol oynamaktadır. Bu sebeple pazarlamacıların, reklamcıların ve işletmelerin tüketicinin algısı tarafından seçilebilmek için yoğun çaba sarf etmeleri gerekmektedir (Mucuk, 2012, s. 80). Algılama sürecinin başlatılmasında ve devam ettirilmesinde bireyin duyu organları önemli bir noktada bulunmaktadır. Bireyin bu süreç içerisinde duyu organlarının yardımıyla bazı uyaranları tespit etmiş olması gerekmektedir (Elden vd., 2011, s. 186-187).

1.4.4.3. Öğrenme

Öğrenme, bireyin tüketim faaliyetlerinde göstermiş olduğu davranışları etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak ifade edilmektedir. Öğrenme, tutumların, inançların ve nihayetinde davranışların oluşmasında ve şekillenmesinde oldukça önemli bir konumda bulunmaktadır. Tüketimi oluşturan, biçimlendiren ve etkileyen sosyo-kültürel faktöerlerin tanınmasında ve idrak edilmesinde öğrenme kavramı önemli olmaktadır. Bireyler satın alma davranışını nasıl tasarlayacağını, kendisi için hangi ürün veya hizmetin faydalı olacağını bilmek gibi temel konuları öğrenme sayesinde keşfetmektedir (İslamoğlu, 2003, s. 57).

İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi bulunmaktadır. Psikologlara göre; insanın psikolojik varlığı, geniş ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen tecrübelerle belirlenmektedir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; uyarıcılar girer ve kutunun içerisinde bazı işlemlerin gerçkleşmesiyle davranış şekilleri meydana gelmektedir (Mucuk, 2012, s. 80).

Tüketiciler, ihtiyaçlarını gidermek için birçok seçenek arasından araştırma ve değerlendirme yaparak uygun alternatifi tercih etmektedirler. Örnek vermek gerekirse,bir kişinin araba almak istediği varsayıldığında öncelikle piyasadaki araba markaları ve özellikleri hakkında ilgi toplayacak ve tarama yapması beklenmektedir. Otomobil kullanıcılarından, mağaza görevlilerinden bilgi alacaktır ve değerlendirme sürecine girecektir. Ödeme koşulları, sağlayacağı fayda

gibi konuları değerlendirdikten sonra olumlu ya da olumsuz düşüncelere varıp, otomobillere arasından en uygun olanı tercih edecektir. Satış sonrası yaşayacağı tatmin duygusu olumlu ya da olumsuz farketmeksizin o marka ile ilgili düşüncelerini etkileyecek ve bir sonraki tüketiminde bu düşünce ve tecrübeleri hatırlayacaktır. Bu durum tüketici davranışında öğrenmenin etkisini ortaya koymaktadır (Yükselen, 2013, s. 132-133).

1.4.4.4. İnanç ve Tutumlar

İnanç ve tutumlar tüketicinin algılama ve davranışta bulunma sürecini doğrudan etkilemektedir. Tutum, bireyin bir nesneye, bir kavrama, düşünce veya sembole karşı duymuş olduğu pozitif ya da negatif eğilimleri olarak tanımlanmaktadır. Tutumlar inançları da etkilemektedir. İnanç, bireysel tecrübelere veya çevre etkilere dayanan doğru veya yanlış bilgileri, fikirleri ve görüşleri kapsamaktadır (Mucuk, 2012, s. 80).

Tutumlar sayesinde bireyler, çeşitli düşünceleri veya nesneleri pozitif veya negatif yönlü olarak gruplandırmaktadırlar. Pazarlamacılar ve reklamcılar veya tüketici davranışı ile ilgilenen herhangi bir işletme tutumlar konusunu göz ardı etmemelidirler. Tutumlar ve inançlar tecrübeler sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bir ürün, hizmet veya markanın kendisi de tüketicinin zihninde yer etme maksadı taşıdığı düşünüldüğünde tüketicinin zihninde yer edebilmek için bazı çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Pazarlama yönetimi ve planlamalarında tüketicilerin ürün, hizmet ve marka gibi hususlarda

tüketicide tutum ve inanç geliştirme gibi değişkenler konusunda faaliyetlerde bulunmak yerinde olacaktır (Yükselen, 2013, s. 133).

Sonuç olarak tutum ve inançlar, tüketim davranışında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketicilerin tutum ve inanlarının ne olduğunu, nasıl oluştuğunu ve nasıl değişkenlik gösterdiği ile ilgili bilgi sahibi olmalıdırlar. Bu bilgiye sahip olan işletmeler, ürün veya hizmetlerini tüketicilerin tutum ve inançlarına göre düzenleyerek ve kendi lehlerine değişkenlik göstermesini sağlayarak satın alma davranışına yönlendirebileceklerdir (Akkaya, 2013, s. 89-90).

1.5. Tüketici Satın Alma Arayış ve Karar Süreci

Tüketici davranışı kavramının ne olduğu nasıl yönlendirildiği, tüketicilerin davranışlarını yönlendiren ya da etkileyen faktörlerin neler olduğu gibi unsurlar yukarıda yer alan bölümlerde incelenmiştir. Tüketiciler, çeşitli ihtiyaçlar, istekler ve belirleyici etkenler dahilinde tüketim davranışını gerçekleştirmektedirler. Bu davranışı gerçekleştirmeden önce de bir dizi satın alma arayış ve karar sürecinden geçmektedirler. Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin satın alma arayış ve karar süreçlerini dair izledikleri aşamaları ve temel etkenleri irdelemek yerinde olacaktır.

Tüketici, ihtiyacı belirledikten sonra o ihtiyacı karşılamaya yönelik satın alma faaliyetinde bulunana kadar bir dizi arayış ve karar süreci takip etmektedir. Bu süreci satın alma arayış ve karar süreci olarak

adlandırmak mümkündür. Tüketici öncelikli olarak bir ihtiyaç hissetmekte ya da bir istekte bulunmaktadır. Bu istek ve ihtiyacını karşılayabilmek için çeşitli seçenekler belirlemektedir ve bu alternatifler arasından kendisi için en uygun olanı bulabilmek için bir değerlendirme süreci yaşamaktadır. Bu değerlendirme sürecinden sonra tüketici, satın alma davranışında bulunur veya bulunmaz. Bu bir satın alma tercihidir. Satın alma işlemini gerçekleştiren tüketici, kendi satın alma kararını değerlendirir ve aldığı ürün veya hizmetin gerçekten doğru bir tercih olup olmadığı konusunda fikir ve tecrübe sahibi olarak bir sonraki tüketim faaliyeti için bilgilenmektedir (Altunışık vd., 2002, s. 66).

Tüketiciler ihtiyaç ve arzularını karşılayabilmek için yaşamları süresince birçok mal ve hizmet satın almaktadırlar. Tüketiciler genel olarak satın alma süresince aynı aşamaları takip etmektedirler. Ancak tüketiciler, tüketimde bulunacakları her ürün veya hizmet için aynı karara alma sürecini takip etmeyebilirler (Özbek ve Koç, 2009, s. 141). Bazı ürün veya hizmetler için sürecin tüm aşamalarını izlerken, bazı ürün veya hizmetler için ise satın alma karar sürecini meydana getiren aşamaların sadece bir ya da birkaçını takip edebilmektedirler. Örnek vermek gerekirse, bir tüketicinin otomobil satın almasıyla bakkaldan ekmek alması hususunda izlediği süreç aynı olmamaktadır. Satın alma karar süreci ürün veya hizmete göre değişkenlik gösterebildiği gibi tüketiciye göre de farklılık gösterebilmektedir (Akkaya, 2013, s. 91).

1.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorun Belirleme)

Tüketicinin satın alma arayış ve karar süreci bir isteğin sonucunda veya birdenbire ortaya çıkan ihtiyacın fark edilmesiyle birlikte başlamaktadır. Tüketicinin bu ihtiyacı içsel arzularına bağlı olabileceği gibi dış faktörler sonucunda da ortaya çıkabilmektedir. Bir dış faktör olarak reklamı örnek vermek yerinde olacaktır. Tüketici maruz kaldığı reklam mesajı vasıtasıyla söz konusu ihtiyacının farkına varabilmektedir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici, kendisini tatmin edebilecek ve ihtiyacını karşılayabilecek alternatifler aramaya başlamaktadır (Yükselen, 2013, s. 136).

Tüketim kavramı içerisinde en önemli unsur 'ihtiyaç'ın tatmin edilmesidir. En temel ifadeyle ihtiyaç, bir noksanlığın fark edilmesi olarak açıklanabilmektedir. İhtiyaç kavramı birçok kavramlar karıştırılmaktadır. İstek kavramı, ihtiyaç ile karıştırılmakta hatta bazen yerine kullanılmaktadır. İstek kavramı ihtiyacın hissedilmesiyle birlikte meydana gelmekte ve ihtiyacın nasıl tatmin edileceğini belirlemektedir. Örnek ile açıklamak gerekirse, susamış olmak bir ihtiyaç halidir, ancak susuzluğun nasıl giderileceği bir isteğe bağlıdır. Birey susuzluğunu geçmiş deneyimlerinden yararlanarak öğrenmiş olduğu diğer sıvılarla giderebilmektedir. Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması, tüketiciyi mutlak suretle eyleme geçirmemektedir. İhtiyaç içsel bir kavramdır ve kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir (Odabaşı, 2006,s. 20).

Temel olarak bir ihtiyacın varlığının farkına varılması, tüketim faaliyeti oluşturacak eksikliğin büyüklüğü ile alakalıdır. İnsanların temel

ihtiyaçlarının haricinde farklı ihtiyaçları da olabilmektedir. Bu ihtiyaçların farkına varmak ve ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçmeleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Ev eşyalarının eskidiğini ve değiştirilmesinin bir ihtiyaç olduğunu düşünen bir ev hanımı ile daha öncelikli itiyaçlar olduğunu düşünen erkeğin ihtiyaç tanımlaması aynı değildir. Tüketim faaliyetlerinin temelinde yer alan ihtiyaç kavramı bireyler arasında farklılık gösterebilmektedir (Özbek ve Koç, 2009, s. 142).

1.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (Bilgi Toplama)

Tüketici, herhangi bir ürün veya hizmete yönelik ihtiyacını farkettiğinde satın alma arayış ve karar sürecini başlatmaktadır. Bu aşamadan sonra ihtiyacı ile ilgili alternatifleri belirlemek ve alternatifler ile ilgili bilgi sahibi olmak istemektedirler. Arayış ve karar sürecinin bu aşamasında tüketiciler kendileri adına en doğru ve en faydalı kararı verebilmek için bilgi toplama gereği duymaktadır ve çeşitli kaynaklara yönelmektedirler (Akkaya, 2013, s. 93).

Tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları ile daha iyi ve faydalı seçimler yapmaları arasında paralellik söz konusu olmaktadır. Bilgiyi arama durumu tüketiciye belli bir maliyet yaratabilmektedir. Burada maliyeti maddi çabalar ve harcanacak zaman gibi manevi tüm çabaların toplamı olarak ifade etmek yerinde olacaktır. Bilgi arama ve toplama süreci ayrıca tüketiciye sosyal ve psikolojik anlamda da maliyetli olabilmektedir. Kısacası bilgi arama ve bilgi

toplama süreci tüketicinin katlanması gereken bir takım maliyetler ve maddi manevi külfetler içermektedir (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 358).

Karmaşık karar vermeyi gerektiren satın alma durumlarında tüketiciler bilgi edinme ve bilgi sahibi olma hususunda oldukça duyarlı ve dikkatli olduğu için, birbirinden bağımsız ya da birbirinden farklı kaynakları elde etme amacına yönelmektedir. Bu birbirinden farklı ve değişkenlik gösteren bilgi kaynakları tüketicinin tecrübelerinden ve dış faktörler yoluyla elde edebileceği bilgi kaynaklarına kadar uzanan geniş bir süreci ifade etmektedir. Bu kaynakların kullanımı ise kaynak zincirinin ne kadar kullanıldığına, satın alınacak mal veya hizmetin mahiyetine ve bilgi toplama sürecinin tüketiciye olan maliyetine göre değişkenlikler gösterebilmektedir (İslamoğlu, 2003, s. 31).

1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici ihtiyacını gidermeye yönelik ürün veya hizmetle alakalı bilgileri topladıktan sonra, bu bilgiler ışığında bir değerlendirme sürecine girmektedir. Bu değerlendirme esnasında tüketici, ihtiyacını tatmine ulaştırmak açısından kendine en faydalı olan alternatifi seçmek istemektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesi tüketicide, ürün veya hizmetle ilgili fiyat, kalite ve nitelik açısından en iyinin seçilmesine olanak sağlamaktadır (Blythe, 2001, s. 43).

Alternatiflerin belirlenmesinde kullanılan kıstasların hangilerinin önemli olduğuna her tüketici bireysel olarak karar vermektedir. Bu kıstaslar fiyat, kalite ve performans olabileceği gibi imaj, marka

bağlılığı vs. gibi bireysel kriterler de olabilmektedir. Bireyler kendi kişisel durum ve tercihlerine göre bu kıstasları değiştirebilir ya da sayısını arttırabilmektedir. Hızlı tüketim ürünlerinde kriter sayısı az olduğu gibi, yüksek maliyetli ve zevke hitap eden ürün veya hizmetlerin kriter sayıları fazla olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 366).

Alternatiflerin değerlendirilmesi satın alma davranışı gerçekleşmeden önce bilgi araştırmanın sonuçlandığı aşamayı ifade etmektedir. Tüketici önerilen alternatiflerin kendisi için uygun olduğunu düşünmezse bu aşamaya devam edilmektedir. Tüketici satın alma kararını verdikten sonra alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması sonlandırılmaktadır. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması tüketici açısında olumlu sonuçlandığı zaman tüketici, satın alma davranışını gerçekleştirmek için bir sonraki aşamaya yani satın alma aşamasına geçiş sağlamaktadır (Parlak, 2010, s. 73).

1.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi (Satın Alma ya da Almama)

Alternatifleri değerlendiren tüketicinin bir sonraki aşaması satın alma kararını verdiği aşamadır. Bu aşamada tüketici satın alma işlemini gerçekleştirebilir ya da satın almama kararı verebilmekte, bu kararı erteleyebilmektedir. Tüketiciler seçenekleri değerlendirdikten sonra hangi ürün veya hizmeti satın almak istediklerine karar verir ve satın alma noktasına gitmektedirler. Sürecin bu noktasında ikna ve satış taktikleri satın alma kararının gerçekleşmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun yanında görsel unsurlar mağaza dizaynı gibi

etkenler de tüketicinin satın alma kararına etki edebilmektedir (Yükselen, 2013, s. 136).

Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı veya hangi ürün ya da hizmeti satın alacağına karar verdikten sonra satın alma noktasına giderek bu kararın tüketim davranışına dönüşmesini sağlamaktadır (Yükselen, 2010, s. 136). Bu aşamada tüketici elde ettiği bilgileri eksik bulursa, başa döner ve yeniden bilgi toplamaya başlar. Ya da tamamen satın alma kararından vazgeçebilir. Tüketicinin satın alma kararını alabilmesi için alternatiflerin birbirlerine üstünlük sağlamaları gerekmektedir. Ayrıca satın alma kararı ile satın alma niyeti birbirinden farklıdır. Tüketici satın alma niyeti besleyebilir ancak bunu davranışa dökmesi gerekmemektedir (Karafakıoğlu, 2013, s. 107).

1.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma arayış ve karar sürecinin son aşaması, gerçekleşmiş olan satın alma davranışını değerlendirme aşamasıdır. İhtiyacın belirlenmesi, bilgilenme ve elde edilen alternatiflerin değerlendirilmesi sonucunda gerçekleştirilen satın alma davranışı sonrasında, yine başlangıçtaki gibi durum değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bu durum değerlendirmesinde amaç, satın almadan önceki durumla şimdiki durum arasındaki farkı kıyas etmektir. Tüketici yaptığı değerlendirmede başarılı veya başarız bir davranışta bulunup bulunmadığına karar vermektedir. Tüketicinin bireysel olarak yapmış olduğu bu değerlendirme sonucunda elde etmiş olduğu bilgiler tüketicinin düşüncesini de etkilemektedir (Blythe, 2001, s. 45).

Satın alma süreci sonrası yapmış olduğu değerlendirmede, ihtiyacını yeterli seviyede tatmin etmiş olduğu inancına kapılan tüketici, aynı ürün veya hizmeti bir sonraki tüketim davranışı için hafızasına kaydedecektir. Öyle ki, bu ürün veya hizmeti çevresindeki tüketicilere de tavsiye edecektir. Tüketicilerin tatmin olmama durumu sonrası eylemsiz kalmaları işletmeler açısından sorunlu bir davranış olarak nitelendirilmektedir. Çünkü böyle bir durumda hem tüketici kaybedilecek hem de tüketiciden haberdar olunmayacaktır. İnternet ortamında faaliyet gösteren işletmeler için bu durum daha da önemlidir. Bu işletmeler tüketicilere satış sonrası destek imkanına da sahip olmaktadırlar (Özcan, 2010, s. 38).

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA ÜRÜN TANITIM VİDEOLARI

2.1. Pazarlama ve Pazarlama İletişimi Kavramı

Pazarlama iletişimi kavramını tam anlamıyla kavrayabilmek için öncelikli olarak, pazarlama kavramının kendisini çok iyi anlamak ve uygulayabilmek gerekmektedir. Pazarlama çalışmaları stratejiler ile anlam kazanmaktadır. Belirlenen stratejiye yönelik en uygun kanalların ve iletişim faaliyetlerinin aranmaya ve planlamaya başlanmasından sonra pazarlama iletişimi stratejisinin oluşturulmaya başlandığını ve ortaya çıktığını söylemek mümkün olmaktadır. Bu bağlamda öncelikli olarak pazarlama kavramını irdeleyip daha sonra pazarlama iletişimi kavramını irdelemek çok daha faydalı olacaktır.

2.1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı toplumun genelini ilgilendiren ve içerisinde birden çok unsuru bulunduran bir yapıyı oluşturmaktadır. Birden fazla konu ve etkeni içinde barındıran pazarlama kavramının birbirinden farklı tanımları da yapılabilmektedir. Bu anlamda genel bir tanım yapmak gerekirse pazarlama; mal veya hizmetlerin üretiminden dağıtımına, ve dağıtım sonrası faaliyetlere kadar gerçekleştirilen tüm süreçlerin toplamını ifade etmektedir. Pazarlama faaliyetleri oldukça geniş perspektiflerde incelenebilmektedir. Pazarlama faaliyetleri sadece işletmelerin yaptığı çalışmalardan ibaret olmamakla birlikte bireyleri,

firmaları, toplulukları ve hatta devlet mekanizmalarını da kapsayan bir faaliyetler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Elden, 2011, s. 16). Bu bağlamda pazarlama, bireylerin veya örgütlerin hedefleri doğrultusunda değişim ve gelişimi sağlamak noktasında; mal, hizmet veya fikirlerin ortaya çıkarılması, fiyatlandırılması, tedarik edilebilmesi için dağıtılması ve sürdürülebilirliği için tutundurma faaliyetlerinin programlanması ve hayata geçirilmesi sürecini ifade etmektedir (Erbaşlar, 2014, s. 1).

Pazarlama kavramı içerisinde birden fazla unsuru barındırdığı için hakkında çok fazla yanlış tanımlamalar ve yanlış anlaşılmalar da olabilmektedir. Birden fazla kişi pazarlama kavramını tanımlarken reklam, tanıtım, satış ve ikna edebilme gibi temelde birbirinden farklı paydaşları olan kavramlar ile karıştırılmaktadır. Tanımlamalara bakıldığında dar kapsamlı bir anlatıya dönüşen pazarlama kavramı içerisinde birden fazla unsuru bir arada barındıran ve yöneten geniş kapsamlı faaliyetler bütününü ifade etmektedir (Altunışık vd., 2002, s. 6).

Pazarlama faaliyetleri, tüketicilere istek ve ihtiyaçlarına göre mal veya hizmet sağlanmasıyla ilgilense de, satıştan çok daha ileriyi ifade eden bir kavram olarak açıklanabilmektedir. Pazarlama çabalarının temelde işlevine baktığımız zaman, potansiyel müşterilerin istek ve arzularını tespit etmek ve bu istek ve arzuları işletme, kurum veya markaya yarar sağlayacak şekilde yerine getirmektir. Bu bağlamda pazarlama faaliyetleri satış ve satış sonrası gibi konular temelinde şekillense de aslında satılacak ürün veya hizmet ortaya çıkmadan önceki süreçte

başlamaktadır. Bu nedenle pazarlama kavramı oldukça geniş bir süreci ifade etmektedir (Rogers, 1996, s. 8).

Tüketicilerin sahip oldukları istek, arzu ve gereksinimler pazarlama faaliyetlerinin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bu durumda pazarlama faaliyetlerinin tüketicinin zihninde tüketme ihtiyacı belirdiği andan itibaren yani tüketim faaliyetinden çok önce başlar demek kavramın geniş kapsamını ifade etmek açısından yerinde olacaktır. Tüketim faaliyeti gerçekleştikten sonra tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının tam anlamda tatmin edilip edilmediğini öğrenmek ve incelemek için de yine pazarlamaya başvurulmaktadır. Bu bağlamda şunu rahatlıkla söleyebiliriz ki; pazarlama faaliyetleri üretimden önce başlar ve tüketim faaliyetinin sonrasında da devam etmektedir (Cemalcılar, 1999, s. 7).

Pazarlama kavramı işletmenin, kurum, kuruluş veya bir markanın, gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmeyi planladığı faaliyetleri ile tüketicinin veya potansiye müşterinin istek ve ihtiyaçlarını bir araya getirme sürecini ifade etmektedir. Bu durumda kendilerine fayda sağlamak isteyen işletmeler veya kuruluşlar, esnek ve sürekli değişim ve gelişime açık durumda faaliyet göstermelidirler. Gerekirse ürün veya hizmetlerinin işlevlerini, isimlerini değiştirebilmeye ve bunu duyurmaya hazır bir konumda olmalıdırlar. Bu durumu kontrol edebilmek ve sürekli olarak değişim ve gelişime açık olmak, bunun yanında pazarlama ortamı hakkında sürekli bilgi sahibi olmak gerekmektedir (Westwood, 2006, s. 12).

Pazarlama faaliyetleri bir işletme, kurum veya marka fonksiyonu olarak ele alındığı zaman, fayda sağlayacağı düşünülen tüm faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır. Mal veya hizmetle ilgili yapılacak olan piyasa araştırması, tutundurma kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamı ve satış çabaları ve satış sonrası tüketicilerle irtibat kurma gibi tüm etkenleri içerisinde barındırmaktadır. Pazarlama kavramı dışa dönük faaliyetler ile ilgilense de işletme, kurum veya markanın içe dönük faaliyetleriyle de ilgilenmektedir. Üretimin nasıl yapıldığı nerede yapılacağı, ne kadar bütçe ayrılacağı ve çalışanların görev ve yetkilerinin ne olacağı gibi yine oldukça kapsamlı bir süreçle ilgili çalışmalar sürdürülmektedir (Rogers, 1996, s. 9).

Pazarlama, hayatın her noktasında karşımıza çıkabilen bir bilim dalı olarak ifade edilebilir. Pazarlama kavramını daha iyi anlayabilmek için, sahip olduğu özellikleri bilmek yerinde olacaktır. Bahsedilen tüm tanımlar ve açıklamalar dahilinde pazarlama faaliyetlerinin özellikleri şu şekildedir (Çoroğlu, 2002, s. 4):

- Bir mal veya hizmetin üretiminden tüketim sonrası sürecine kadar süren çeşitli çabaları kapsamaktadır.
- Tüketicilerin veya potansiyel müşterilerin istek ve gereksinimlerini yerine getirmek için gerçekleştirilen bir değişim faaliyetidir.
- Mal, hizmet veya tüketicilerin fikir ve davranışlarıyla ilgilidir.
- Hangi mal veya hizmete, ne kadar sürede, ne şekilde ve nerede gereksinim duyulduğunu tespit etmeye çalışmaktadır.

- Sürekli değişkenlik gösteren, aktif ve kreatif bir süreçtir.

Pazarlamacı olmayan bireyler için pazarlama kavramı çoğunlukla negatif yönde çağrışımlar yapabilmektedir. Öyle ki pazarlamanın insanları sadece elde edebilmek ve bir şeyler satabilmek için ikna etme ve kandırma esasına dayandığını düşünmektedirler. Ancak durum gerçekte böyle olmamaktadır. Aksine pazarlama faaliyetleri ve pazarlama uygulayıcıları tüketicilerin güvence altına alınması ve karşılaşabilecekleri çeşitli sorunları önlemek veya ortadan kaldırabilmek gibi çabaları üstlenmektedirler. Tüketicileri işletmenin veya markanın tam olarak merkezine koyan pazarlamacılar, tüketicilerin olmadığı zaman işletmenin veya markanın hiçbir şekilde anlamı kalmayacağını bilirler ve ona göre hareket etmektedirler (Blythe, 2001, s. 2).

Pazarlama kavramı, tarihsel gelişim süreci içerisinde bazı değişim ve dönüşümler geçirmiştir. Pazarlama ilk zamanlara bakıldığında bir takas sürecine karşılık gelmektedir. Daha sonra bu takas süreci yerini satış odaklı bir pazarlama anlayışına bırakmıştır. Ancak modern pazarlama anlayışına doğru gelindiğinde ise bu durumun böyle olmadığı ve satış odaklı yaklaşımın da geçerliliğini yitirdiği görülmektedir. Bunun temel sebebi çağdaş pazarlama anlayışına göre üretmek, fiyatlandırmak veya satmak gibi anlayışın tek başına bir yeterlilik göstermemesidir. Çünkü tüketiciler veya müşteriler artık kaliteden ve uygun fiyattan çok daha fazlasını beklemektedirler. Bunun doğal bir sonucu olarak da iletişim kavramı ve beraberinde müşteri odaklı yaklaşım kavramlarının önemi anlaşılmıştır (Yurdakul, 2006, s. 9). İşin içerisine tüketici odaklılık ve

tüketici memnuniyeti girince pazarlama faaliyetlerinin temel noktası tüketiciyle kalıcı bir diyalog kurma çabasına dönüşmüştür. Bu sebepler birlikte pazarlama faaliyetleri üretim ve tüketim ekseninden daha ağırlıklı olarak iletişim eksenine doğru evrilmiştir. Bu durum pazarlama iletişimi kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamış ve pazarlama iletişimi kavramı literatürde oldukça sık karşımıza çıkacak bir hal almıştır.

2.1.1.1. Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlamanın temellerinden biri de sürekli olarak değişkenlik göstermesidir. Pazarlama anlayışı gerek içerisinde bulunulan zaman, gerek çevresel faktörler ile birlikte bir değişim ve gelişim süreci yaşamıştır. Bu değişim ve gelişime sebep olan bazı etkenler bulunmaktadır. Bunları; küreselleşme, teknolojide yaşanan gelişmeler, ekonomik anlamda yaşanan dönüşümler, sosyo-kültürel anlamda gözlemlenen değişimler, insanların veya toplumların refah ve satın alma düzeylerinde yaşanan artış gibi etkenler olarak ifade etmek yerinde olacaktır (Çoroğlu, 2002, s. 4).

Pazarlama anlayışının devamlı olarak değişkenlik göstermesi ve birden fazla tanımının yapılıyor olması pazarlama kavramının detaylı bir şekilde incelenmesi gerektiği fikrini ortaya koymaktadır. Her kavramsal süreçte olduğu gibi pazarlama kavram ve sürecinin nelerden oluştuğunu, geçmişten günümüze kadar olan süreçte hangi tanımlamalar ile açıklandığını ve günümüze kadar olan süreçte ne tür sebeplerle ne tür değişkenlikler gösterdiğini anlamak çalışmanın

kavramsal sürecinin anlaşılması ve konunun devamının daha net ifade edilebilmesi açısından faydalı olacaktır. Bu bağlamda pazarlamanın gelişimini çeşitli evrelerde sırasıyla incelemek yerinde olacaktır. Ayrıca pazarlama kavramının tarihsel süreçteki seyri farklı kaynaklarca ve farklı ülkelerce değişiklikler gösterebilmektedir. Örnek vermek gerekirse pazarlama anlayışının ABD ile Avrupa ülkeleri arasında geçirdiği değişim ve dönüşüm bir olmamaktadır. Başka bir örnek vermek gerekirse de aynı sektörde hizmet veren firmalar farklı pazarlama anlayışları geliştireceği gibi birden fazla pazarlama anlayışını da birlikte kullanabilmektedirler. Çalışmanın bu bölümünde pazarlamanın gelişim süreci genel kanıya hitap edecek şekilde ele alınmış olup anlayışlar bu periyot dahilinde sıralanmıştır.

Üretim anlayışı esasına dayanan evresine bakıldığında üretime dayalı ve yalnızca ürünü ön planda tutan bir anlayış olduğu görülmektedir. İşletmeler tipik olarak üretim yönlü olarak çalışmaktadır. Bu işletmelerde pazarlama faaliyetleri de oldukça pasif yönetilmektedir. Öyle ki bu durum sadece satış ve satıcıları kontrol etmekten öteye gitmemektedir. Sadece üretileni satmak mantığı ile yönetilen pazarlama faaliyetleri tüketim faaliyetlerinin ve tüketim kültürünün henüz yaygınlaşmamış olduğu, üretimin ön planda olup ihtiyaçlar dahilinde tüketimde bulunulan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Mucuk, 2004, s. 8).

Satış anlayışı esasına dayanan evreye geçilmesine netice sağlayan durum 1929 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan büyük ekonomik kriz olarak belirtilmektedir. Tüketicilerin alım-satım faaliyetlerinin

değişkenlik göstermesi, ihtiyaçların globalleşmesi ve piyasada yer alan ürünlerin birbirine benzerlik göstermeleri rekabet kavramını ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte pazarlamanın ikinci evresi olarak adlandırılan bu dönemde ürünü merkeze koyan anlayıştan farklı olarak, satış faaliyetlerini merkezine koyan bir anlayışa geçildiği görülmektedir. Bu pazarlama evresinde işletmeler yoğun bir şekilde tutundurma çabasına yönelmişler, satış ve satış yöneticilerinin önemi ve yükümlü oldukları sorumluluklar artış göstermiştir. Dönemin popüler tutundurma faaliyetleri olan kişisel satış ve reklam faaliyetleri de kendi içerisinde değişimler ve gelişimler yaşamışlardır. Aldatıcı-yanıltıcı reklamlar artış göstermiş ve baskılı satış teknikleri kullanılmıştır (Mucuk, 2012, s. 8).

Pazarlama anlayışı pazar yönlü veya müşteri odaklı anlayışa geçilen evreye bakıldığında 1950'lerin ortalarında bazı büyük işletmelerin pazarlama anlayışlarında ve uygulamalarında değişim ve gelişimlerin başladığı görülmektedir. Bir önceki dönemde üretilen mal veya hizmetin 'ne pahasına olursa olsun yeter ki satılsın' mantığıyla satmaya çalışmanın işletmelere kısa vadeli çözümlere yarattığı, uzun vadede hiçbir fayda göremeyeciği anlaşılmıştır. Tam da bu noktada işletmeler ve pazarlamacılar 'müşteri veya tüketiciyi memnun ederek kazanç sağlama' şeklinde ifade edilebilecek anlayışı benimsemiş ve çalışmalarını bu yönde gerçekleştirmişlerdir. Pazarlama olgusu bu süreçte sadece satış fikrine dayanan yaklaşımdan sıyrılmış ve bu faaliyetler artık 'pazarlama bölümü' adı altında bir araya getirilerek çalışmalar sürdürülmüştür (Mucuk, 2012, s. 9).

Pazarlama dünyası ve pazarlama anlayışı değişen pazar yapısı, teknolojinin değişim ve gelişim göstermesi, beraberinde golaballeşme ve tüketim konusunda bilinçlenen tüketicilerin ortaya çıkması ile birlikte yeni arayışlar içerisine girmiştir. Buradaki temel amaç pazarlama anlayışını ve pazarlama kavramını bir adım öteye taşımak ve çağın gerekliliklerine göre hareket etmek olarak açıklamak mümkündür. Bu çabalar ışığında toplumsal pazarlama, pazar odaklılık ve ilişkisel pazarlama gibi yeni nesil kavramlar ortaya çıkarılmıştır (Altunışık vd., 2002, s. 20).

Toplumsal pazarlama anlayışına bakıldığında üretim, satış ve kazanç gibi temel konuların dahilinde bireylerin ve toplumun faydası veya refahı gibi konular öne çıkmaktadır. Örnek olarak çevreyi kirletmeme konusu verilebilir. Öyle ki işletmeler tüketicilerin istek ve gereksinimlerini cevap vererek onları tatmin edecek ürün veya hizmetleri piyasaya sunarken bir yandan da çevre kirlenmesine dikkat etmelidir. Çevre kirliliği hususu burada daha iyi anlaşılabilme açısından örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda şu sonuca ulaşabilmek mümkün olmaktadır; işletmeler veya markalar örgütsel olarak belirledikleri amaca uygun hareket ederlerken, bazı toplumsal refah veya yarar sağlayan unsurları da göz ardı etmemelidirler. Bu durum bize 'toplumsal pazarlama' kavramını ve önemini açıklamaktadır (Altunışık vd., 2002, s. 20).

Toplumsal pazarlama, tüketici yönlü bir yaklaşımı ifade etmektedir. İşletmenin uzun vadeli amaçlarını yerine getirmesi ve tüketicilerle uzun süreli bağlar kurulabilmesine olanak sağlamaktadır. İşletmeler

toplumun istek ve ihtiyaçlarını yerine getirirken hem kendi refahlarını hem de tüketicilerin faydalarını düşünmek durumundadırlar. Toplumsal pazarlama anlayışı sadece o ürün veya hizmet grubunun hitap ettiği kitleyi değil olabildiğince geniş tüketici grubunu hedef alan çalışmalar yapmak anlamına gelmektedir. Sonuç olarak toplumsal pazarlama anlayışı karşılıklı işbirliği ve paylaşımı gerektirmektedir. İşletmelerin ve hedef kitlelerin farketmeksizin mağdur durumu düşürülmemesi gerekmektedir (Kirtiş, 2013, s. 23).

Pazar odaklılık anlayışı ise modern pazarlama kavramının bütün paydaşlar tarafından tanınıp benimsenmesini ve eyleme dökülmesi durumunu ifade etmektedir. Pazar odaklı bir anlayışa sahip olan bir işletme, kurum veya marka tüketiciyi ya da müşteriyi sorunsuz bir şekilde anlama ve onu tanıyarak tatminini sağlama çabasını göstermektedir. Burada temel gaye müşteriyi veya tüketiciyi pazarda yer alan diğer rakiplere nazaran daha üstün ve değerli görme anlayışına sahip olmaktır (Altunışık vd., 2002, s. 21).

Pazarlamanın temel amaçlarından birisi de işletmenin, kurum veya markanın paydaşı sayılabilecek tüm birey ve kurumlarla olumlu ve kuvvetli ilişkiler geliştirebilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tam da bu noktadan hareketle 'ilişkisel pazarlama anlayışı' kavramı gündeme gelmiştir. İlişkisel pazarlama anlayışındaki temel amaç, kurum içinde ve kurum dışında muhatap olunması gereken çalışanından nihai tüketiciye kadar herkesle seviyeli ve pozitif bir ilişki kurulmasını gözetmektir. İlişkisel pazarlama anlayışı rekabetin ve seçeneklerin çoğaldığı modern zamanlarda oldukça önemli ve gerekli bir duruma

gelmiş ve o şekilde ilişkiler kurulmaya başlanmıştır (Yükselen, 2013, s. 15).

Pazarlamanın gelişim evrelerini incelediğimiz zaman pazarlama ve iletişim çalışmalarında temel gayenin müşterilere veya tüketicilere tüketim faaliyetinde bulunmaları için daha iyi ve daha güçlü nedenler sunmak olduğu fikri olduğunu söyleyebilmekteyiz. Modern pazarlama anlayışı ve günümüze doğru olan süreçte yaşanan gelişmelerle birlikte bu gayenin değiştğini görmekteyiz. Bu değişim sonucunda temel gaye, müşterileri veya tüketicileri marka veya işletme hakkında konuşturmak ve ilişkilerini güçlü tutmak gibi etkenlere dönüşmüştür. Günümüze yakın olan süreçte ve günümüz pazarlama anlayışına bakıldığında ise, ağırlıklı olarak markaların veya işletmelerin iletişim yönlü amaçlar taşıdıkları ve bu iletişimi de karşılıklı olarak kurup, sürdürmeyi amaç edindikleri görülmektedir. Bu durum pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramlarını önemi artmakta ve bu bağlamda da pazarlama faaliyetleri gelişerek sürdürülmeye devam etmektedir (Tekin vd., 2014, s. 227).

2.1.2. Pazarlama İletişimi Kavramı

Tüketiciler, her gün ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak birden fazla ürün veya hizmetle karşılaşmakta ve buna bağlı olarak da birden fazla mesaja maruz kalmaktadır. İletişimin kaynağından alıcıya kadar olan süreçte gönderilen iletiler, bir değişimin gerçekleştirilmesi amacına yönelik olarak gönderilmektedir. Tam olarak bu değişimin ve gelişimin gerçekleşmesi için pazarlama yöneticileri ‘iletişim’ olgusuna çok daha

fazla önem vemektedirler. Bu bağlamda, tüketicilerin işletmenin kendisi ya da sunduğu ürün veya hizmetle ilgili düşünceleri, eğilimleri ve göstermiş oldukları davranışlar belirlendikten sonra tüketicilerin arzulanan yönde davranışlar sergilemesi için planlanan, daha sonra uygulamaya koyulan karşılıklı iletişim çabalarının tümü pazarlama iletişiminin konusunu oluşturmaktadır (Yurdakul, 2006, s. 20).

Pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış çabalarından çok daha farklı ve geniş bir süreci ifade etmektedir. Ürün veya hizmetin üretiminden, kalitesinden, dağıtımından daha ziyade tüketicilere nasıl sunulacağı pazarlama iletişiminin temel gerekçesi olarak ifade edilmektedir. Pazarlama iletişimi kavramı bütüncül ve birçok ögeden oluşan bir kavram olarak açıklanabilmektedir. Ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından fark edilmesi ve satın alma kararlarının bu yönde oluşmasına kadar olan sürecin tamamını ifade etmektedir. Pazarlama iletişimi kavramında temel nokta; ürün veya hizmetin kendisinin, ambalajın, markanın, tutundurma faaliyetlerinin ve dağıtımın da içinde bulunduğu bütüncül bir süreç olmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 35).

Ürün ve hizmetin üretiminden tüketici tarafından fark edilmesine, satın alınmasından satış sonrası memnuniyetine kadar olan süreci kapsayan oldukça geniş bir süreci ifade eden pazarlama iletişimi kavramı, oldukça önemli ve etkin bir konumda bulunmaktadır. Bir ürün veya hizmetin üreticiden tüketiciye ulaşmasını sağlayacak olan temel unsurların toplamına pazarlama iletişimi olarak bakabilmek mümkündür. Değişen teknoloji, globalleşen dünya ve piyasaların hareketliliğinin eskiye oranla oldukça fazla olması sebebiyle

farklılaşma yoluna giden üreticilerin yapması gerekenlerin başında pazarlama iletişimi faaliyetleri gelmektedir. Sadece iyi ürün veya hizmet üretmek, ya da iyi bir ambalaj üretmek tek başına yeterli olmamaktadır. Bunun temel sebebi, piyasada yer alan rakiplerin çoğalması dolayısıyla rekabetin artması olarak söylenebilmektedir. Bu cümlelerden anlayacağımız gibi pazarlama iletişimi faaliyetleri komple bir süreç olarak ele alınmalıdır ve üretimden satış sonrası memnuniyete kadar olan geniş bir süreci kapsamaktadır.

2.1.2.1. Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Pazarlama iletişimi kavramı diğer bütün kavramlarda olduğu gibi belli başlı özelliklere sahiptir. İçerisinde birden fazla unsur barındıran pazarlama iletişimi kavramının temel özellikleri aşağıda sıralandığı gibidir (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 38-39):

- Pazarlama iletişimi adından da anlaşılabileceği üzere bir iletişim sürecidir. Dolayısıyla temel iletişim ögelerinin tamamı (gönderici, ileti, kanal, alıcı vd.) Pazarlama iletişiminin içerisinde incelenebilmektedir.
- Pazarlama iletişimi ikna edici özelliklere sahip bir süreçtir. Pazarlama iletişiminin temel amaçlarının başında ürün veya hizmeti satabilmek gelmektedir. Bu satış işlemini gerçekleştirebilmenin yegane yolu tüketiciyi ikna etmektir. Dolayısıyla pazarlama iletişimi süreci ikna edici bir süreçtir.

- Pazarlama iletişimi sürecini yönetenlerin tüketicileri çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Pazarlama iletişimi süreci geniş kapsamlı bir süreçtir ve iyi yönetilmesi gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde iletişim temel noktada bulunmaktadır. Bu yüzden iyi bir iletişim kurmak ve devamını sağlayabilmek önemlidir. Pazarlama iletişiminde iletişim süreci üretici ve tüketici, satıcı ve müşteri arasında oluşan iletişimde çift yönlü olmalıdır.
- Pazarlama iletişimi unsurlarının hepsi ayrı ayrı unsurlar olsa da temel amaçları aynı olmalıdır. Verilmek istenen mesaj ne ise bütün pazarlama iletişimi faaliyetlerinde aynı mesajlardan bahsedilmelidir. Pazarlama iletişimi faaliyetleri tutarlı bir süreci ifade etmektedir.

2.1.2.2. Pazarlama İletişiminin Amacı

Pazarlama iletişimi kavramı işletmenin üretmiş olduğu ürün veya hizmetleri ya da markanın kendisi olarak tüketiciler ile karşılıklı olarak kurup sürdürdüğü çift yönlü bir iletişim şeklini ifade etmektedir. Bu süreç içerisinde amaçlanan asıl nokta, gönderici konumundaki işletmeler veya markalar tarafından gönderilen mesajın içeriğinin tüketiciler tarafından gönderildiği şekilde yani doğru bir şekilde algılanması gerekmektedir. Bu bağlamda, mesajın kaynağı ile muhatabının belirlemiş olduğu amaçlar arasında bir uyum sağlanmış olması uygun olmaktadır. Pazarlama iletişimin amaçları tam olarak bu noktada açıklanabilmektedir. Pazarlama iletişimi amaçları söz konusu

olan etkenler dikkate alınarak, işletmenin veya markanın kendisinin genel amaç ve istekleri ve buna uyumlu bir şekilde pazarlama amaç ve hedefleri bağlamında belirlenmektedir (Yurdakul, 2006, s. 30).

Pazarlama iletişiminin amaçlarını irdelemeye devam edecek olursak; pazarlama iletişiminin amaçlarını iki farklı yaklaşım dahilinde açıklamak yerinde olacaktır. Bu yaklaşımları satış ve iletişim yönlü amaçlar olarak kategorize etmek gerekmektedir. Satış yönlü pazarlama iletişimi yaklaşımında temel amaç satış faaliyetinde bulunmak ve bir şekilde satışı gerçekleştirmek olarak açıklanmaktadır. Pazarlama iletişimi gerçekleştirmeye çalışan her kurum veya kuruluş satış yönlü yaklaşımı benimseyebilmektedir. Bu durum işletmelerin temel amaçlarının kazanç sağlamak olması durumu ile paralellik göstermektedir. Satışın devamlı olarak devam ettirilmesi ve sürekli olarak yeni müşterilerin kazanılmasının amaçlanması bu yaklaşımın temelini oluşturmaktadır. Bir diğer yaklaşım ise iletişim yönlü pazarlama iletişimi yaklaşımıdır. Bu yaklaşımı benimsemek firmalara olumlu yönde katkı sağlamaktadır. İletişim yönlü yaklaşım, kurum ve kuruluşları satış amacına değil, satış dışında tüketici ile iyi bir diyalog kurma amacına hizmet etmektedir (Duran, 2002).

Pazarlama iletişiminin iki yönlü yaklaşımı olan satış ve iletişim yönlü yaklaşımların amaçları aşağıda sıralanmıştır (Duran, 2002):

- Satışlarda sürekli artış sağlamak ve devamlılık sağlamak

- Ürünlerin, hizmetlerin veya markaların tüketicilerin zihinlerinde yer edinmesini sağlamak
- Ürün veya hizmetten bağımlı şekilde tedarik sağlayan firma, kurum ve kuruluşların farkındalığını oluşturmak
- Kurum ve markanın tüketicilerin zihninde canlanan imajını oluşturmak ve devamını sağlayabilmek
- Tutum ve davranışlara etki ederek tüketicinin satın alma eylemine direkt etki etmek
- Tüketicilere ürün, hizmet veya kurumla alakalı enformasyon sağlamak
- Bilgilendirme yapılan tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında eğitilmesini ve öğrenmesini sağlamak
- Satın alma işlemini gerçekleştiren müşterilerde yeniden satın alma faaliyetinde bulunduracak ve başkalarına önermesine ortam hazırlayacak şekilde sadakat oluşturmasını sağlamak
- Tüketiciye çeşitli hatırlatmalar yaparak ve yeni ürünler sunarak dostluğunu pekiştirmek

2.1.2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş Süreci

1990'lı yıllara gelinene kadar pazarlama anlayışının işletme merkezli olduğunu görmekteyiz. Tüketiciler ile ilgili detaylıca çalışmalar

yapılmıyor ve çok az derecede özen gösteriliyordu. Tüketiciler standartlaşmış kitleler olarak görülüyorlardı. Bu sebeple de tekdüze ve standart bir pazarlama anlayışı hakimdi. İşletmelerin, kurum ve kuruluşların satış yapma ve satış geliştirme amaçları, tüketicile ile iletişim kurma amaçlarından daha önde geliyordu. Ancak bu durum 2000'li yıllarda ve günümüze yakın süreçte değişime uğramıştır. Pazarda rekabetin artış göstermesi, kurum ve işletmelerin çoğalması, globalleşmenin sağlanması, teknolojinin gelişim ve değişim göstermesi gibi nedenler pazarlama anlayışının değişmesine zemin hazırlamıştır. Yeni anlayışla birlikte tüketiciler daha detaylı incelenmiş ve daha özenli şekilde hitap edilmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin ürün ve hizmeti deneyimlemelerinin yanı sıra o ürün ve hizmetten memnun kalmaları, sadakat göstererek tekrar o işletmeyi veya markayı tercih etmeleri için çalışmalar yapılmıştır (Taş, 2014, s. 12).

2000'li yıllara gelirken üreticilerin, kurum kuruluşların ve markaların pazarda uzun süre varlık gösterebilmeleri ve tercih edilmeleri pazarlama planlarında tüketicilere ne kadar değer verdikleriyle doğru orantılı olarak ilerlemeye başlamıştır. Pazarlama karmasının içerisinde yer alan fiyat, dağıtım ve iletişimde de odak noktasının müşteriler olduğu görülmektedir. İş ahlakının geliştirilmesi, üretim faaliyetlerin içerisinde bulunduğu koşulların iyileştirilmesi, sosyal fayda içerikli faaliyetlerde bulunulması gibi iletişim çabaları, pazarlama iletişiminden en yüksek yararı sağlamak amaçlanmıştır (Bozkurt, 2000, s. 26).

Günümüze yakın süreçlerde görülen müşteri odaklı pazarlama anlayışında temel hedef daha önce işletme, ürün veya hizmeti deneyimlemiş olan tüketicileri sürekli müşteri haline getirebilmektir. Hedef kitlenin özellikleri ve davranışları dikkate alınarak gerçekleştirilen bir pazarlama karması, müşterilerin veya tüketicilerin pozitif anlamda ilgisini çekmekte ve sürekli olarak o marka, işletme veya kuruma bağlı kalmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda bütün pazarlama karması elemanları aracılığıyla gönderilen iletilerin aynı içeriğe sahip olması gerekmektedir. Buradan yola çıkarak, bütün pazarlama karması unsurlarının tüketicilerine veya olası tüketicilere tek sesli bir şekilde hitap etmesi, pazarlama iletişimi çalışmalarının işletme lehine sonuçlanmasına olanak sağlayacaktır. Buradan hareketle pazarlama karmasını oluşturan kavramlardan biri olan pazarlama iletişiminin tüm elemanlarının bir arada olması ve birbirleriyle bağlantılı şekilde hareket etmeleri gereği, 'Bütünleşik Pazarlama İletişimi' kavramını ortaya çıkarmakta ve önem kazandırmaktadır (Elden, 2013, s. 64-65).

2.1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin değişim ve gelişim göstermesine sebep olan en önemli etkenlerin başında tekonolik faaliyetlerde yaşanan atılım ve dolayısıyla artan iletişim imkanlarının olduğunu belirtmek yerinde olacaktır. İşletmeler ve tüketicilerin bir arada olması ve aralarında düzeyli ve sadakatli bir ilişki olması gerekli olmaktadır. Bu sadakat ve memnuniyet düzeyini sağlamak isteyen işletme, kurum ve kuruluşlar tüketicilerle samimi ve çift yönlü bir iletişim kurma yoluna

gitmişlerdir. Teknolojik faaliyetlerin ve gelişen iletişim teknolojilerinin de aracılığıyla mesajların tüketiciye iletilmesi amaçlanmaktadır. Bu mesajların söyledikleri şeylerin aynı amaca hizmet etmesi ve satış ve pazarlama aşamasındaki her unsurda tutarlı olması gerekli olmaktadır. Aksi halde müşterilerin zihninde yer etmek zorlaşmakta ve tüketim faaliyetleri işletmeler adına olumsuz sonuçlanmaktadır. Bu olumsuzlukların yaşanmaması adına bütünleşik bir şekilde her pazarlama uygulamasında aynı şeyleri ifade ederek tutarlı bir görüntü çizilmesi gerekmektedir (Taş, 2014, s. 13).

Pazar ve piyasa ortamında yaşanan bu gelişim ve değişimler sonucunda tüm pazarlama iletişimi unsurlarının birbirleri ile koordineli şekilde hareket etmesi ve her iletişim çabasının aynı mesajı vermesi gerekliliği anlaşılmıştır. Reklam faaliyetleri, halkla ilişkiler çalışmaları, kişisel satış geliştirme çalışmaları, doğrudan pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, dağıtım faaliyetleri, satış yeri uygulamaları, sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi klasik pazarlama iletişimi unsurlarının bütüncül şekilde kullanılması ve aynı mesajları ifade etmesi gerektiği düşüncesi "bütünleşik pazarlama iletişimi" kavramının ortaya çıkmasına zemin oluşturmuştur (Çalık vd., 2013, s. 140).

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında işletme, kurum veya markanın tüm unsurlarıyla birlikte pazarlama bölümü arasında uyum ve birlikte çalışmanın sağlanması ve olabilecek en doğru ve en iyi şekilde tüketicilerin isteklerine ve gereksinimlerine cevap verilmesi esası bulunmaktadır. Pazarlama bölümünün kendi içerisinde ve diğer işletme fonksiyonlarıyla birlikte olması ve hareket etmesi gerekmektedir.

Bütünleşik pazarlamanın olmazsa olmazı olan bu durum hem bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulanmasına olanak sağlayacak hem de işletme, kurum veya markanın uzun vadede kazanç sağlamasına yardımcı olacaktır (Kirtiş, 2013, s. 22).

Geleneksel pazarlama anlayışının temel noktası olan satış odaklı anlayış yerine tüketici odaklı yaklaşıma doğru bir evrilme gerçekleşmiştir. Tüketicilerle çift yönlü iletişim kurulması ve iletişimin devamlı olarak sürdürülmesi gerekliliği anlaşılmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi tam da bu noktada devreye girerek tüketicilerle sürekli ve karşılıklı iletişimin sağlanmasına olanak sağlamıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi geniş kapsamlı ve detaylı bir süreci ifade etmektedir. Uzun vadede müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve olumlu bir imaj yaratılmasına katkı sağlayan bir süreçtir (Bozkurt, 2000, s. 16).

Pazarlama kavramının önemli ismi Philip Kotler'e göre bütünleşik pazarlama iletişimi; üretim faaliyetlerinden ürün ambalajına, ürün şeklinden rengine, satış noktasından satış görevlisinin davranışlarına, satın alma faaliyetinden satın alma sonrasına kadar kısacası, ürün veya hizmetle karşılaşılacak tüm temas noktalarında bilinçli bir çözü üretmeyi gerektiren bütün pazarlama unsurlarını içerisine alan oldukça kapsamlı bir süreçtir. Her kurum, işletme veya marka, tüketicilere pazarlama iletişimi unsurlarıyla mesajlar göndermektedir. Bu mesajların arasında tutarlılık ve uyum olması gözetilmiştir. Bu süreç bütünleşik pazarlama faaliyetlerini temsil etmektedir (Kotler, 2000, s. 166).

Bütünleşik pazarlama iletişimi en temel anlamda bir organizasyonun tüm iletişim çalışmalarının ve iletişim unsurlarının bir arada kullanıldığı bir süreç olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanım bizlere bütüncül bir süreci ve tüm faaliyetlerin entegre bir şekilde yapıldığı veya yapılması gerektiği hususunu açıklamaktadır. Çünkü reklam çalışmalarını bir reklam ajansının yapması, halkla ilişkilerin yine bir ajans tarafından yürütülmesi vs. gibi birden fazla tutundurma faaliyetinin farklı zaman ve alanlarda yapılıyor olması verilecek olan mesajın kontrollü ve uyumlu bir şekilde verilmesi esasını gerektirmektedir. Bunun gerekliliğin temel sebebi ise, her çalışmanın farklı bir yöne doğru konuşması ya da birbirinden farklı şeyler söylüyor olması tüketicilerin istenen ve arzulanan davranışları yapmaması ile sonuçlanacak olmasından kaynaklanmaktadır (Bozkurt, 2000, s. 16).

Pazarlama karmasında yer alan elemanların birbirleriyle entegre bir şekilde hareket etmeleri pazarlama planlama ve yönetimlerinin en önemli gerekliliklerinden biri haline gelmiştir. Bu entegrasyon ve beraber hareket etme hususu iletişim karmasında yer alan elemanlara da uygulanır hale gelmiştir. Bu bağlamda bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama faaliyetlerini meydana getiren bütün etkenlerin tüketicilere veya olası müşterilere tek bir mesaj ve tek bir tema ile hitap edilmesini ve koordineli hareket edilmesini gerekli kılan bir yaklaşımı ifade etmektedir (Yurdakul, 2006, s. 56).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin firmaya veya markaya karşı sağlamış olduğu bazı faydalar bulunmaktadır. Bu faydaların en belirginleri müşterilerle sinerji oluşturmak, verilen mesajların tutarlılığını

sağlamak ve kurumsal bütünlük sağlamak en belirgin olan bütünleşik pazarlama iletişimi faydaları olarak açıklanabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 71).

2.1.3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Özellikleri

Pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramlarını yukarıda detaylı bir şekilde açıklamıştık. Bu tanımlama ve açıklamalardan da anlayabileceğimiz üzere bütünleşik pazarlama iletişimi ile pazarlama iletişimi kavramları birbirinden ayrı unsurları barındırmaktadır. Bu farklılık ve değişkenlikleri çözümleyebilmek için bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının özelliklerine değinmek yerinde olacaktır.

Geleneksel pazarlama iletişimi kavramını incelediğimizde de görmüş olduğumuz gibi pazarlama karması unsurlarının her biri birbirinden bağımsız şekilde hereket etmekteydi. Yapılan faaliyetler her ne kadar planlı olarak ilerlese de bu planlamalar birbirinden bağımsız gerçekleşmekteydi. Ürünün fiyatı, rengi, dağıtımı vs. Bütün pazarlama unsurları farklı şekilde planlanmaktaydı. Dolayısıyla gönderilen iletiler birbirinden bağımsız ifadelerde bulunup, birleştirmeyi tüketicinin kendi zihninde gerçekleştirmelerini beklemekteydi. Tüketiciler veya diğer bir ifadeyle potansiyel müşteriler bu mesajları zihinlerinde planlayarak firma, kurum veya markaya karşılık bir imaj oluştururlardı. Bu durum bütünleşik pazarlama iletişiminde farklılık göstermektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminde pazarlama karmasında yer alan unsurların tamamı aynı mesajı ifade etmektedir. Bu durum bütünleşik pazarlama

iletişiminin en temel özelliğini ortaya çıkarmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin en temel özelliği; bütün pazarlama karması unsurlarının aynı mesajı göndererek bu yönde planlama yapması olarak açıklanabilmektedir (Taş, 2014, s. 16).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Bozkurt, 2000, s. 18-19):

- Bütün iletişim araçlarının bütün pazarlama unsurlarıyla birlikte hareket etmesi
- Değişen ve gelişen teknolojik faaliyetlerin pazarlama iletişimi çabalarında kullanılması
- Satış odaklı yaklaşımdan ziyade müşteri odaklı yaklaşımın benimsenmesi
- Sonuçların, satışların ve memnuniyet derecelerinin ölçümlenmesi
- Tek taraflı iletişimden farklı olarak çift yönlü iletişimin tercih edilmesi
- Müşterilerin bağlılığı, sadakati ve memnuniyetini ölçümleyebilmek için gerekli olan tüketici bilgilerine sahip olunması ve saklanabilmesi
- Strateji ve planlama yapılacağı zaman firma menfaatlerinden daha ziyade piyasanın ve müşterinin menfaatlerinin gözetilmesi
- Bütçe ve planlama faaliyetlerini gerçekleştirirken çalışmanın yapılacağı dönemin baz alınması

Bu bahsedilen özellikleri kısaca açıklamak gerekirse, işletmelerin içerisinde alınacak olan bütün kararlar ve yapılacak olan bütün

planlamalar birbirini desteklemektedir. Bu sebeple pazarlama iletişimi araçları bir bütün olarak ele alınarak incelenmektedir. Pazarlama iletişimi faaliyeti gerçekleştiren tüm işletme, kurum ve kuruluşlar teknolojik unsurları kullanarak mesajlarını tüketicilere iletir ve tüketicilerin geri dönüşlerini tespit edebilmek adına tüketici verilerini kendilerinde saklamaktadırlar. Bu durumun temel sebebi; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarından haberdar olmak, onların iyi veya kötü yorumlarından haberdar olmak ve etkinliklerin ölçümlenmesini sağlayabilmektir. Bütün bu bilgilerle birlikte de tüketicilerin satın alma davranışları ve eğilimlerinin gözlemlenmesi ve ona göre planlama yapılması sağlanmaktadır (Taş, 2014, s. 17).

2.1.3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimini Ortaya Çıkaran Faktörler

Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışının ortaya çıkmasına neden olan tüm etkenleri tek cümlede toplamak gerekirse; sürekli değişen ve gelişen teknolojik faktörler, kitlesek olarak yapılan seri üretimden bireysel isteklere göre yapılan kişisel seri üretime geçiş, tüketicilerin istek ve arzuları, rekabetin ve piyasa yapısının değişkenlik göstermesi, iletişim ve medya teknolojilerinin yenilenmesi gibi faktörler bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Müşterilerin veya tüketicilerin sürekli olarak değişen talepleri ve istekleri bu sürecin oluşmasına sebep olan en büyük faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. (Elden vd., 2011, s. 43).

Tüketici Kaynaklı Faktörler: Tüketicilerin sahip oldukları eğitim seviyesi ve ekonomik anlamda yaşanan değişme ve gelişimle beraber tüketicileri tanımlama ve davranışlarını gözlemleme, buna bağlı olarak da mesaj iletilmesinde güçlük yaşanması söz konusu olmuştur. Bütün bunların yanında değişen ve gelişen dünya ile tüketicilerin bilgilenmesi ve araştırma yapması kolaylaşmıştır. Bu ve buna benzer bütün faktörler tüketicinin kazanılabilmesi için davranışlarının ve pazarlama faaliyetlerinin üzerinde yoğunlaşılmasına neden olmuştur (Bozkurt, 2000, s. 28). Tüketiciler eski pazarlama anlayışında yer alana konumlarının tam zıttı bir konuma gelmişlerdir. Tüketim faaliyetlerini büyük bir titizlik ve detaycılıkla birlikte sürdüren tüketiciler aktif konuma geçmişlerdir.

Modern pazarlama anlayışında tüketicilerin pasif konumdan aktif tüketici konuma geçmeleri oldukça önemli bir noktada durmaktadır. Tüketiciler iletişim olanaklarının gelişmesi ve teknolojik faaliyetlerin de değişm ve gelişim göstermesiyle birlikte 'bilinçli tüketici' konumuna gelmişlerdir. Bu tüketiciler her verilen mesajı direkt olarak kabul etmemeye ve çok daha seçici olmaya başlamışlardır. Tüketiciler bireysel anlamda faydalarına özen gösterdikleri gibi toplumsal anlamda da yarar sağlanmasına özen gösteren bir profile dönüşmüşlerdir. Bu durum bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur demek yerinde olacaktır. (Bulut, 2014, s. 83).

İşletme Kaynaklı Faktörler: İşletmeler, kurum veya markalar, pazarda yer alan diğer rakipleriyle rekabet edebilmek ve piyasada yer edinebilmek için pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelmek

durumunda kalmışlardır. bu anlamda pazarlama iletişimi faaliyetlerini de sürdürebilmek, tüketicinin zihninde yer edebilmek ve onların memnuniyetini kazanabilmek için bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelmişlerdir.

İşletmeler açısından en önemli amaç hiç kuşkusuz verimlilik derecesinin yüksek olmasıdır. İşletmelerin kuruluşundaki temel amaçların başında her anlamda kazanç sağlama fikri yatmaktadır. Bu nedenle işletmeler faaliyetlerde bulunurken bu amaçları gözeterek hareket etmektedirler. Bu anlamda pazarlama iletişimi kavramı oldukça önemli bir noktada bulunmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları dahilinde onlarla sağlıklı iletişim kurularak işletmenin sağlığı açısından olumlu gelişmelerin yaşanması planlanmaktadır. İşletme ve tüketici arasındaki derinlemesine bağı oluşturmak isteyen firma yetkilileri her pazarlama ortamında aynı mesajı verebilmek amacıyla bütünleşik pazarlama amacına yönelmektedirler. İletişim açısından incelediğimiz zaman; bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkmasındaki en önemli etkenlerden birisinin de iletişim faktörü olduğu anlaşılmaktadır (Azizova, 2009, s. 102).

Pazar Yapısı Kaynaklı Faktörler: Değişen ve sürekli gelişim gösteren teknolojik faaliyetler, firma, işletme ve markalara fayda sağladığı gibi bu duruma ayak uyduramayan kurum ve kuruluşlarında piyasalar içerisinde bulunduğu konumu zora sokan bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitlesel pazarlama anlayışı perakendecilik firmalarının rağbet görmesine ve bu durumdan istifade etmelerine olanak sağlamıştır. Perakendeciler gelişen iletişim teknolojileri ile

birlikte tüketici ile yakın temas fırsatı bulmuş ve bu imkanı da nihai satışçı olarak yüz yüze iletişimde de elde etmişlerdir. Birçok perakendeci kuruluşlar üreticilerden daha fazla bilinirlik elde etmekte ve kendi isimlerini duyurmakta kazanç elde etmektedirler. Üreticiler de daha çok ödenekler harcayarak ürünlerinin perakendecilerin raflarında olmasını sağlamışlardır (Seyhan, 2007, s. 110-111).

Teknolojik gelişmeler, kaynakların ortak kullanımı ve beraberinde gelen globalleşme ile birlikte rekabet ortamı genişlemiş ve pazar payı elde etmek isteyen kurum ve kuruluşlar farklılaşmak adına yeni pazarlama anlayışları benimsemişlerdir. Bu gelişme ve değişimler hayatın her alanında olduğu gibi pazar ortamının yapısında da farklılaşmaları beraberinde getirmiştir. Daha fazla ürün ve hizmetin üretilme olanakları paralel olarak daha fazla ürün ve hizmetin tüketilmesini de sağlamıştır (Yurdakul, 2006, s. 87). Tüm bu pazarlama etkenlerine geniş açıdan bakıldığında pazar yapısından kaynaklı olarak bütünleşik pazarlama iletişiminin oluşumuna neden olan faktörlerden biri olarak açıklanabilmektedir.

Teknoloji ve Medya Kaynaklı Faktörler: Eski pazarlama anlayışında yer alan satış odaklılık fikri pazarlama iletişimi anlayışıyla birlikte müşteri odaklı bir anlayışa dönüşmüştür. İşletmeler müşteriler veya potansiyel müşterilerle iletişim kurarak bu çift yönlü iletişimi sürdürmek istemişlerdir. Bu duruma fayda sağlayabilecek en önemli faktörlerin başında hiç şüphesiz teknolojik faaliyetler ve buna bağlı olarak gelişen ve değişen iletişim medya teknolojileri gelmektedir. Müşterileri daha iyi anlayabilmek adına veri toplama, veri işleme ve

tüketici bilgilerinin yer aldığı bir taban geliştirme imkanı sunan bilgisayar teknolojileri pazarlama iletişimi faaliyeti sürdürmek isteyen işletmelerin işlerini kolaylaştırmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 69). Kitle iletişim teknolojilerini sıklıkla kullanmaya başlayan işletmelerin reklamlar ve tanıtım faaliyetleri hususunda göndermiş oldukları iletiler çoğalmış ve karmaşıklaşmıştır. Bu durum karşısında müşterilere ve potansiyel müşterilere yönelik olarak pazarlama iletişimi anlayışının geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu durumdan yola çıkarak, teknoloji ve medya kaynaklı faktörlerin düzenlenmesi hususunda bütünleşik pazarlama iletişiminin gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Bu bağlamda bütünleşik pazarlama iletişimi kavram ve anlayışının ortaya çıkmasına zemin hazırlayan nedenleri sıralamak gerekirse; tüketicilerin eğitim seviyelerinin yükselmesi ve teknolojik değişimlere ayak uydurarak tercihlerini yeniden şekillendirmeleri, pazar ortamında yaşanan değişim ve dönüşümlerin beraberinde yeni yapıların ortaya çıkması ve rekabet etme gerekliliği, tüketicilerin reklamlardan ve medyadan beklentilerinin değişime uğraması ve reklam etkinliklerinin maliyetin artışına paralel olarak azalmalar göstermesi gibi faktörler bütünleşik pazarlama iletişimi kavram ve anlayışının ortaya çıkmasına ve gelişmesine sebep olarak sayılabilmektedir (Güney, 2013).

2.1.4. Pazarlama İletişimi Unsurları

Teknolojik faaliyetler gün geçtikçe daha modernize hale gelmekte ve sürekli bir gelişim göstermektedir. Teknolojinin değişim ve gelişim göstermesi, hem üreticiler hem de tüketiciler için fayda sağlayan bir

unsur haline gelmesine yol açmaktadır. Bireyler teknolojik faaliyetler sayesinde çok daha fazla ürün ve hizmet ile karşılaşmakta ve bu ürün veya hizmetlerle ilgili çok daha fazla bilgi ve veriye ulaşabilmektedirler. Ürün veya hizmetlerle ilgili daha fazla veriye ve bilgiye ulaşan tüketiciler araştıran, irdeleyen ve diğer seçenekleri de değerlendiren tüketicilere dönüşmüşlerdir. Markalar, firmalar ve üreticiler rekabet edebilmek için bilinçli ve bilgi sahibi tüketicilere kendilerini gösterebilmek için daha fazla efor ve daha farklı pazarlama faaliyetlerinde bulunmak durumunda kalmışlardır (Tümbek, 2010, s. 180).

Bütün bu değişim ve gelişmeler sonucunda pazar ve rekabet ortamı da tepki vermek adına değişim göstermeye başlamıştır. Bu tepki verme çabası pazarlama ve iletişim anlamında değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda üreticilerin, firmaların veya markaların, tüketicilerin bilgi ve bilinç sahibi olmaları, birbirinden farklı iletişim ve medya mecralarının ortaya çıkıp gelişmesi, geleneksel tanıtım faaliyetlerinin tüketicilere hitap etmekte verimsiz olması gibi çeşitli sebepler doğrultusunda geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşarak daha modern ve farklı pazarlama anlayışlarına sahip olmaları gerektiği fikri ortaya çıkmıştır (Özgül, 2008, s. 157-158).

Bu bağlamda klasik pazarlama faaliyetleri ve geleneksel pazarlama iletişimi uygulamalarının bir bütün halinde hareket etmesi gerektiği fikri benimsenmeye başlanmıştır. Tutundurma faaliyetlerinin ve pazarlama iletişimi unsurlarının bir bütün olarak hareket etmesi, tüketicilerle daha iyi ve güçlü diyalogların kurulması ve sürdürülmesi

açısından daha faydalı ve gerekli hale gelmiştir. Bir bütün halinde hareket etmesi gereken ve bütünleşik pazarlama iletişimini ifade eden pazarlama iletişimi bileşenleri aşağıda sıralanmıştır.

2.1.4.1. Reklam

Bu çalışmanın birinci bölümünde "1.3.1.2. Reklam" başlığı altında 'reklam' kavramıyla ilgili tanımlamalara ve özelliklerine değinilmiştir. Bu başlık altında ise konu bütünlüğü açısından pazarlama iletişimi unsurları bakımından incelenmesi ve anlatılması yerinde olacaktır.

Pazarlama iletişimi kavramları içerisinde reklamın yeri oldukça büyük ve önemli bir konumdadır. Günümüz koşulları göz önüne alındığında pazarlama ve tutundurma faaliyetleri kapsamında reklamın, oldukça sık bir şekilde kullanıldığını görmekteyiz. Reklam faaliyetlerinin temel amaçlarından biri mal veya hizmetin satışını olumlu anlamda etkilemektir. Bu temel amacın beraberinde birden fazla amaca hizmet etmektedir. Bu amaçları, mal veya hizmetle ilgili tüketiciyi bilgilendirmek, tüketici zihninde olumlu bir imaj ve beraberinde bağlılık oluşturmak, satış yapan kişi veya kurumları desteklemek, ürün, hizmet veya işletmenin kendisine karşı sahip olunan ön yargıları yok etmek şeklinde sıralamak yerinde olacaktır. Ancak reklamın bu saydığımız amaçlar dışında da faaliyetleri gerçekleşebilmektedir. Bu durum işletmenin yapısına, bağlı bulunduğu ortama ve diğer çevreel faktörlere bağlı olarak değişkenlikler gösterebilmektedir (Çoroğlu, 2002, s. 23).

Reklam faaliyetlerinin içeriğinin ne olacağı, reklam verecek olan kuruluşun üretim faaliyetlerinin içeriği ile doğrudan ilintilidir. Reklamı yapılacak ürün veya hizmetin ne olacağına reklam verecek olan kurum veya kuruluşun kendisi karar vermektedir. Ancak reklamı yapılacak olan ürün veya hizmetin ne şekilde reklam edileceği veya nasıl pazarlanacağı konusunda pazarlama faaliyetleri ve dolayısıyla pazarlama iletişimi konusu ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda reklamı yapılacak mal veya hizmetin hangi mesajı vereceği, hangi mecradan yayınlanacağı, fiyat politikasının ne olacağı veya dağıtım ve zamanlamasının ne şekilde olacağı gibi konular pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında değerlendirilmektedir. Bütün bu pazarlama faaliyetlerinin ve iletişim çalışmalarının koordineli ve yeterli şekilde yapılmaması reklam başarısı ile doğrudan ilgili olarak karşımıza çıkmaktadır (Kasapoğlu, 2019, s. 44).

Pazarlama kavramının günümüzde oldukça değişim ve gelişim göstermesiyle birlikte içerisinde birden fazla unsuru barındırdığı görülmektedir. Bütün bu pazarlama faaliyetleri ayrı ayrı önemli ve soruna çözüm olan bir şekilde olsa da bütünleşik olarak tüketici karşısına çıkmaları, pazarlama ve iletişim faaliyetlerini daha etkili kılmaktadır. Bu bağlamda bütün pazarlama faaliyetlerinin bütünleşik olarak değerlendirilmesi ile birlikte, bir pazarlama iletişimi unsuru olan reklamın, pazarlama iletişimi mesajı olarak algılanmaya başladığı söylenebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 95).

Pazarlama iletişimi unsuru olarak karşımıza çıkan reklam faaliyetleri işletmeler, markalar, kurum veya kuruluşlara çeşitli kazanımlar

sağlamaktadır. Reklam faaliyetleri ile tüketicilere imaj, kişilik vb. Unsurların aktarılması sağlanmaktadır. Bu anlamda reklam faaliyetleri önemli bir pazarlama iletişimi faaliyeti olarak reklam veren kurumlara veya markalara olumlu bir imaj yaratma konusunda sıkça kullanılmaktadır. Özellikle bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarında kurumsal reklamlar olumlu yönde bir sinerji yaratabilmektedir (Tosun, 2003, s. 181-182).

Tüketiciler her ne kadar satın alma kararlarını kendileri veriyor olsalar da bu kararı verebilmek için bazı bilgilendirme ve desteklere ihtiyaç duymaktadırlar. Pazarlama ve reklam faaliyetlerinin tam da bu noktada tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde destekleyici ve yol gösterici konumda olması gerekmektedir. Reklam faaliyetlerinde tüketiciler ile seviyeli ve yeterli bir diyalog kurulmalı ve reklamı yapılan ürün veya hizmeti tercih etmelerinin onlar için faydalı olacağı hususunda ikna edici bir tavır sergilenmelidir. Reklam faaliyetleri tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verme de ve tüketicilerle sağlıklı bir diyalog kurulması hususunda oldukça başarılıdır. Ancak yalnız başına yeterliliğini ve etkililiğini kaybedecektir. Bu sebeple reklam faaliyetlerinin, pazarlama iletişiminin diğer önemli unsurları ile birlikte hareket etmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir.

2.1.4.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramı, basın açıklamaları, tüketici ile buluşulan etkinlikler, tüketiciyi herhangi bir konu hakkında bilgilendirmek gibi faaliyetlerin toplamını ifade etmektedir. Halkla ilişkiler, tüketicileri

veya hedef tüketiciden bağımsız olarak toplumu bilgilendirmek, insanların zihninde pozitif anlamda algı oluşturabilmek, faaliyeti gerçekleştiren kişi, kurum veya markaya olumlu bir imaj oluşturabilmek ve insanların ilgisini çekerek tutum ve davranışlar geliştirmelerini amaçlayan planlı ve stratejik bir iletişim sistemini ifade etmektedir (Çoroğlu, 2002, s. 51).

Halkla İlişkiler kavramı bir yönetim işlevi şekli olarak değerlendirilse de günümüzde tutundurma ve pazarlama iletişimi çalışmalarının önemli bir parçası olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri nihai olarak kurum, marka, firma veya işletmelerin tüketicilerin zihinlerinde yer alan imajlarını olumlu yönde etkilemek için gerçekleştirilmektedir. Halkla ilişkiler çabaları genel kanı olarak reklam, tanıtım ve propaganda gibi kavramlarla aynı şeyi anlatıyor gibi düşünülse de gerçekte böyle bir durumun karşılığının olmadığı rahatça söylenebilmektedir. Bunun en temel sebebinin reklam faaliyetlerinin belli bir ücret karşılığında ticari kazançlar elde etmek için gerçekleştirilen bir iletişim faaliyeti olması sayılabilmektedir. Propaganda faaliyetlerinde de bir birey, kurum veya başka grupların tutumlarını değiştirmek ve denetim altına almak gibi sonuçlar elde edilmeye çalışılmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ise reklam ve propaganda gibi eşdeğer sayıldığı faaliyetlerden ayrılmaktadır. Halkla ilişkiler etkinliklerinde bir işletmenin, markanın, kurum veya kuruluşun tüketicide olumlu bir imaj yaratması, tüketicilere bilgilendirmeler yapılması, haber niteliği taşıyan bilgilerin tüketicilere aktarılması ve

tüm bunları para karşılığı olmadan iyi niyet ve dürüstlük kuralı ile yapılması esas alınmaktadır (Kasapoğlu, 2019, s. 45-46).

Bu bağlamda halkla ilişkiler kavramı, bir vazife, bireysel veya kurumsal olarak bir insanın, derneğin, özel şirketlerin veya kamu kurumlarının birlikte iş yapmış olduğu birey veya topluluklar ile ilişkiler kurulması, hali hazırda var olan iletişim ve ilişkilerini kuvvetlendirilmesini amaçlayan ve bu bağlamda çaba gösteren bir yapıyı ifade etmektedir. Halka ilişkiler çabaları çeşitli uygulama ve faaliyetlerin yapılmasını ve birbirinden farklı tekniklerin kullanılmasını gerektiren bir süreç olarak açıklanabilmektedir (Asna, 1998, s. 7).

Halkla ilişkiler kavramı, tüm pazarlama ve iletişim faaliyetlerinden oluşan sistemin içerisinde önemli bir noktada durmaktadır. Bunun temel sebebi, ana konuyu oluşturan iletişim faaliyetlerinin, çevreyle iletişim kurmak, iletişimi sürdürmek gibi konuların halkla ilişkiler faaliyetleriyle doğrudan bağlantılı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle pazarlama iletişimi konusunda 'pazarlama yönlü halkla ilişkiler' konusu önemli bir yer tutmaktadır (Kazancı, 2013, s. 350).

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler, kendisi ile birlikte uygulanan diğer pazarlama teknikleriyle koordineli çalışmak ve onlarla birlikte daha faydalı bir şekilde çalışmak için geliştirilmiştir. Diğer pazarlama tekniklerine yardımcı olabilmek için geliştirilen pazarlama yönlü halkla ilişkilerin etkili bir biçimde uyguladığı faaliyetlerini söylemek gerekirse; yeni piyasalar araştırıp bulmak, reklamın etkililiği için haber değeri sağlamak, tüketicilerin kurum veya kuruluşa karşı güvenini

sağlamak, verilmek istenen mesajın etkisini arttırmak gibi faaliyetlerini belirtmek yerinde olacaktır (Kazancı, 2013, s. 351-352)

2.1.4.3. Kişisel Satış

Satış kavramı, daha önceden belirlenmiş olan veya olma olasılığı olan müşteri ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirilen bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç bütün kurum, kuruluş veya markalar tarafından kabul edilen ve işletmelerin vazgeçemeyecekleri faaliyetlerin bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Kasapoğlu, 2019, s. 44).

Satış faaliyetlerinin en eski biçimi kişisel satış faaliyetidir. Kişisel satış; satış elemanlarının ürün veya hizmeti satabilmek için alıcı ile karşılıklı olarak diyaloğa girilmesi ve ürün veya hizmeti sözsel iletişim yoluyla alıcıya tanıtılması durumu olarak açıklanabilmektedir (Tokol, 2010, s. 173).

Kişisel satış faaliyetlerini reklam faaliyetlerinden ayıran en önemli özellik aralarındaki iletişim farklılığıdır. Reklam faaliyetlerinde tüketici ile kurulan iletişim tek yönlü iken, kişisel satış faaliyetlerinde bu durum çift yönlü yani karşılıklı iletişim kurulması esasına dayanmaktadır. Kişisel satış faaliyetleri reklam faaliyetlerine oranla daha üstün bir faaliyet olarak açıklanabilmektedir. Bunun temel sebebi, kişisel satış mesajının reklam mesajına göre daha esnek olması ve satış elemanının tüketici istek ve bildirimlerine anında cevap verebilmesi olarak belirtilmektedir. Ancak kişisel satış faaliyetlerinin bu esnekliğe

ve kolaylık sağlamasına karşın maliyetlerinin de çok daha fazla olduğunu belirtmek yerinde olacaktır (Tokol, 2010, s. 173).

2.1.4.4. Satış Geliştirme

Pazarlama iletişimi unsurlarından bir diğeri olan satış geliştirme faaliyetleri, reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış faaliyetlerinin dışında kalan, genellikle sık olmayan aralıklarla yürütülen, kısa dönemde satın alma eylemine yönelik çalışmalar gerçekleştiren, fuarlarda etkinlikte bulunma, sergiler yapma ve tüketiciyi teşvik edici bir dizi faaliyetlerde bulunma eylemlerinin tümünü ifade etmektedir (Çoroğlu, 2002, s. 67).

Satış geliştirme faaliyetleri kısa dönemli etki alanına sahip olan faaliyetlerdir ve genel olarak tüketiciye mal veya hizmeti satın almalarına olanak sağlayacak olan motivasyonu sağlamaya çalışmaktadır. Satış geliştirme faaliyetleri reklam ve kişisel satış faaliyetlerinin aksine satın alma işleminin hemen o an gerçekleştirilmesi esasına dayanmaktadır. Bir ürünü alana diğer bir ürünün bedavaya verilmesi veya satın alma işleminden elde edilen kuponların biriktirilmesi gibi uygulamalar çevremizde sıklıkla görebileceğimiz satış geliştirme faaliyetlerine örnek olarak verilebilmektedir (Mucuk, 2002, s. 123).

Satış geliştirme faaliyetleri bahsedildiği üzere kısa vadeli amaçlara hizmet etmektedirler. Yarışmalar, kuponlar, promosyon ürünleri gibi faaliyetler hemen sonuç almak maksadıyla düzenlenirler ancak etkileri

kısa vadelidirler. Satış geliştirme faaliyetlerini düzenli hale getirmek ve etkili bir pazarlama iletişimi unsuru haline getirebilmek başarılması kolay olmayan ve sürekli çalışma gerektiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Mucuk, 2002, s. 123).

2.1.4.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama faaliyetleri gün geçtikçe pazarlama trendlerinden biri haline gelmektedir. Son yıllarda internet, e- posta gibi online hizmetler olmak üzere, televizyon, video uygulamaları, telekonferans vb. araçların iletişim çabaları dahilinde kullanılması, bunlara ek olarak elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaretin hızlı bir gelişme göstermesi gibi unsurlar pazarlamanın geleceğine yön veren unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Mucuk, 2002, s. 139).

Doğrudan pazarlama faaliyetleri, bir tüketicinin veya olası müşterinin hiçbir aracı işletme veya uygulamaya ihtiyaç duymaksızın direkt olarak o işletmenin mal veya hizmetlerine ulaşabileceği iletişim faaliyetlerinin bütününü ifade etmektedir. Bu duruma bazen, ‘doğrudan cevaplı reklam’ denilmektedir. Çünkü hedeflenen sonuç, iletilmiş olan bir içeriğe veya mesaja anında cevap verilmesini sağlamaktır. Bu sebeple birden fazla iletişim aracı aynı anda veya karma bir şekilde de kullanılabilmektedir (Mucuk, 2002, s. 139).

Doğrudan pazarlama kavramı son yıllarda oldukça önemli bir unsur haline gelmiştir. Telefonla satış yapma ve online faaliyetler de dahil olmak üzere doğrudan pazarlama faaliyetleri hız kazanmıştır.

Günümüze bakıldığında internet tıklanma oranlarının ve internet kullanımının çok yüksek oranda arttığını görmekteyiz. Bu durum doğrudan pazarlama faaliyetlerinin de paralel olarak artacağı anlamına gelmektedir. Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde mesajı tüketiciye veya olası tüketiciye doğrudan aktarmak daha kolay olduğu için daha avantajlı konumda olduğu düşünülmektedir. Doğrudan pazarlama etkinlikleri müşteriler açısından da oldukça kolay ulaşılabilir konumdadır. Doğrudan pazarlama faaliyetinin diğer faaliyetlerden farklı kıldığı bir yönü ise, müşterilerin bu faaliyetlere karşın göstermiş oldukları tepkinin ölçümlenebilmesidir (Kasapoğlu, 2019, s. 48-49).

Doğrudan pazarlama faaliyetleri son derece doğru ve titiz bir şekilde yürütülmesi gereken bir faaliyettir. Bir tüketicinin doğrudan pazarlama faaliyetlerinden memnun olabilmesi için iletişimin doğru kişiyle kurulması gerekmektedir. Verilmek istenen mesaj içeriğinin konuyla veya ürünle alakası olmayan birisine gönderilmesi fayda yerine zarar sağlayacaktır. Doğrudan pazarlama faaliyetleri bu yüzden ürünle ilgisi yüksek derecede olan kişilere uygulanmalıdır (Kotler, 2012, s. 160).

2.2. Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

Gelişen teknoloji ve yaşam tarzlarındaki değişim, tüketicilerin davranışlarını ve düşüncelerini de etkilemektedir. Bu bağlamda pazarlamacıların veya pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyan her birey, kurum veya markanın tüketiciyi bulmak, onu tanımak ve kararlarına etki edebilmek için çok daha fazla çalışma gerçekleştirmesi ve çaba sarf etmesi gerekmektedir. Tüketicileri tanımak ve onların tüketim

faaliyetlerine yardımcı olmak artık tek başına yeterli olmamaktadır. Tüketicinin gizli ihtiyaçlarını tespit etmek, belki de farkında olmadığı ihtiyaçları ortaya çıkarmak gerekmektedir. İşletmeler, pazarda yer alan rakipleriyle ancak bu şekilde mücadele edebilecek ve pazarlama faaliyetlerini faydalı bir şekilde gerçekleştirebilecektir (Erbaşlar, 2014, s. 342).

Global bir yapıya bürünen dünya ve paralel olarak küreselleşen rekabet ve pazar ortamında işletmelerin kendilerini ifade edebilmeleri ve tüketicilerin zihninde yer edinebilmeleri oldukça zorlaşmıştır. Bu bağlamda kendilerine yer edinebilmek ve rakiplerinden bir adım önde olmak isteyen işletmeler, rekabet ortamına uyum sağlamak ve müşteri veya tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına kendilerini geliştirmek ve yeni arayışlar içerisine girmek durumunda kalmışlardır. Bu duruma paralel olarak da yeni yöntemler geliştirerek ve birbirinden farklı pazarlama teknikleri kullanarak tüketicilerin zihninde yer edinebilme ve rekabet edebilme amacıyla hareket etmeye başlamışlardır. Bu durum pazarlamada yeni teknik ve yaklaşımların uygulanmasına yol açmıştır (Taş, 2014, s. 35).

Bu bağlamda işletmeler, rekabeti devam ettirebilmek ve bağlı bulundukları pazar içerisinde söz sahibi olabilmek adına bir dizi yeni yaklaşımlar denemekte ve uygulamaktadırlar. Teknolojik faaliyetlerin sürekli olarak değişkenlikler göstermesi ve beraberinde yaşam tarzlarının, tüketici fikir ve davranışlarının farklılıklar göstermesi bu durumu gerekli kılan bir başka önemli nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde literatür taraması yapıldığında

ve söz konusu kitaplar incelendiğinde sıklıkla karşılaşabileceğimiz ve konumuzla bağlantılı olduğu düşünülen bir dizi pazarlama yaklaşımına yer verilmektedir.

2.2.1. Etkinlik Pazarlaması

En temel haliyle etkinlik pazarlaması, bir ürün veya hizmetin gerçekleştirilen sosyal etkinlikler ve uygulamalar ile birlikte insanlara tanıtılması süreci olarak tanımlanabilmektedir. Geniş kapsamlı bir tanım yapmak gerekirse etkinlik pazarlaması, sosyal anlamda kişi veya kurumlarla iletişim kurmayı amaçlayan, basın toplantıları, özel gösteriler, seminerler ve lansmanlar gibi etkinlik temelli faaliyetlerin uygulanabilmesi için gerekli olan, öncesi ve sonrası ile ilgili tüm etkilerle ilgilenilen planlı ve programlı bir süreci ifade etmektedir. Etkinlik pazarlaması vasıtasıyla tüketiciler veya potansiyel müşteriler ile doğrudan iletişime geçilebilmektedir. Bu anlamda etkinlik pazarlaması oldukça etkili olmaktadır (Coşkun, 2014).

İngilizce dilince 'Event Marketing' olarak bilinen etkinlik pazarlamasının en önemli özelliği ve etkisi tüketiciyi veya müşteriye doğrudan ulaşılabilmesi ve yakın temas kurulmasına olanak sağlayabilmesidir. Ayrıca bu yakın temaslar sonucuna paralel olarak tüketici veya müşterilerin düşünce ve davranışları gözlemlenebilmekte ve öğrenilebilmektedir. Etkinlik pazarlaması faaliyetlerinde işletmelerin veya markaların benimsemiş oldukları en temel amaçları, imaj oluşturma ve geliştirme, iletişimi kuvvetlendirme ve nihai olarak satış ve pazar payına olumlu anlamda etki sağlamak olarak sıralamak

mümkün olmaktadır (Taş, 2014, s. 36). Etkinlik pazarlaması bütünsel bir süreci ve deneyimi kapsamaktadır. Buna bağlı olarak etkinliğe katılım sağlayan insanların hem duygusal hem de düşünsel tüketimine etki edebilmede tüketicilerin tecrübesine odaklanması sebebiyle deneyimsel pazarlama faaliyeti ya da deneyimsel pazarlamanın önemli araçlarından biri olarak görülmektedir (Açar, 2014, s. 17).

2.2.2. Viral Pazarlama

Viral Pazarlama, Steve Jurvetson ve Tim Draper tarafından dünyaya tanıtılan bir kavramdır. Bu kavram ile ilgili açıklanması hususunda çok net tanımlar bulunmamaktadır. Bunun temel sebebi viral pazarlama faaliyetlerinin sürekli olarak değişim ve gelişim içerisinde bulunmasıdır. Bazı çevreler viral pazarlamayı, ağızdan ağıza pazarlama yönteminin bir alt dalı olarak tanımlasalar da bazı çevrelerce de bu tanımlama yerini, ağızdan ağıza pazarlamadan farklı olarak teknolojik gelişmelerin etkisiyle sürekli gelişen yeni bir pazarlama şeklindeki tanımlamalara bırakmaktadır. Bu bağlamda viral pazarlama kavramı hakkında yapılan tanımlamalar bu iki görüşün birleşmesi şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu genelleyici tanım kapsamında viral pazarlama, internetin çeşitli internet uygulamaları vasıtasıyla diğer internet ortamlarına ve kullanıcılarına aktarılması için kullanılan, mesajın etkili olmasını sağlayan pazarlama tekniği şeklinde ifade edilebilmektedir (Taşdöğen, 2019a).

Viral pazarlama faaliyetlerinde temel amaç bir kişinin bir iletiyi iletişim kurduğu veya kurma potansiyeli olduğu kişilere iletmesi için istek

yaratmak ve onu bu eylemi gerçekleştirmek için teşvik edebilmektir. Bu pazarlama stratejisini benimseyen kurum, işletme veya markaların, temel görevi etkili bir mesaj oluşturmak ve bu mesajın yayılabilmesine olanak sağlamaktır. Bu noktada eğlence kavramı etkin bir rol oynamaktadır. Firmalar veya işletmeler eğlence noktasında tüketiciyi memnun edebilirlerse pazarlama başarısı da o oranla artış gösterecektir. Bunun yanında ekonomik etkenler ve tüketicilerde yaratılan ilgi ve merak duygusu da oldukça önemli olmaktadır (Alakuşu, 2013, s. 93).

2.2.3. Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlama kavramı, kar amacıyla hareket eden veya etmeyen işletme, kurum veya kuruluşların hitap ettikleri kitleyi etkileyebilmek için kullanmış oldukları yeni pazarlama yaklaşımlarından biridir. Gerilla pazarlama faaliyetlerinde sermaye olarak kreatif düşünce ve düzenli çalışma faaliyetleri kullanılarak, gelenekselliğin dışında daha modern anlamda araç ve yöntemler kullanılarak gerçekleştirilen, uygun fiyatlı, oldukça etkili ve hızlı bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Arslan, 2009, s. 14).

Gerilla pazarlamada gönderilen iletinin sahip olduğu içerik kadar hangi ortamlar kullanılarak tüketiciye veya potansiyel müşterilere aktarıldığı da önemli olmaktadır. Bu ortamların oldukça titiz bir çalışma ile seçilmesi ve yaratıcı olması pazarlama stratejisinin başarıya ulaşması açısından değerlendirilmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda yeni iletişim teknolojilerinin yanı sıra, web siteleri, görsel içerikli mesajlar ve farklı konseptlere sahip açık hava

reklam ortamlarının yaratılması ve yaratıcı bir şekilde kullanılması gerilla pazarlama taktikleri olarak ifade edilebilmektedir (Elden, 2013, s. 581).

2.2.4. Nöro Pazarlama

Nöro pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin veya olası müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları yönelim mekanizmalarını tespit edebilmek açısından oldukça önemli bir pazarlama faaliyeti olarak açıklanabilmektedir. Bu pazarlama faaliyeti çalışmalarında, mal veya hizmete karşı insan beyninin vermiş olduğu tepkilerin ölçümlenebilmesi amacı bulunmaktadır ve bu faaliyetleri gerçekleştirmek için tıbbi ve teknolojik unsurlardan yardım alınmaktadır. Tüketicinin beyninde yer alan düşüncelerin ve tepkilerin ne olduklarını ölçümleme fırsatı bulan pazarlamacılar hangi beyin bölümünün hangi ürün veya hizmet için aktif olduğunu öğrenebildikleri gibi tüketicilerin veya potansiyel müşterilerin o mal veya hizmeti hangi amaç ile seçtikleri hususunda da ipuçlarına da sahip olmaktadırlar (Ural, 2008, s. 423).

Nöro pazarlamanın tüketicinin düşüncelerini ve tercihlerini öğrenebilmek gibi faydalarının yanında satış ve pazarlama için ortak bir dil içermesi gibi faydası da mevcut bulunmaktadır. Birçok işletme, kurum veya kuruluşta satış ve pazarlama birimleri ortak bir iletişim platformu kullanmazlar ve bu durum işletmeler açısından oldukça sağlıksız olmaktadır. Nöro pazarlama faaliyetleri bu bağlamda ortak bir

dil içerdiği için bu iki bölüm arasında ortak bir iletişim platformunun oluşmasına olanak sağlamaktadır (Renvoise ve Morin, 2014, s. 155).

Nöro pazarlama faaliyetleri, tüketicilerle veya potansiyel müşterilerle diyalog kurulması ve onlardan alınan enformasyonlar ışığında daha faydalı ve daha etkili sonuçlar ortaya koymaktadır. Tüketicilerin yaşamış oldukları tecrübeler bireylerin bilinç ve bilinçaltlarına yerleşerek daha sonra kullanacakları enformasyonlara dönüşmektedirler ve bu durum bireyleri tüketim veya satın alma davranışına yöneltmektedir. Bu bağlamda işletmeler, kurum veya kuruluşlar tüketicinin ya da potansiyel müşterilerin zihinlerinde yer alan tercih şekillerini ortaya çıkarabilirlerse ürün veya hizmetlerini de tüketicilerin karşısına bu şekilde çıkaracak ve tüketicilerin satın alma davranışlarına etkide bulunabileceklerdir (Taş, 2014, s. 40).

2.2.5. Dijital Pazarlama

Geleneksel pazarlama anlayışında yer alan tek yönlü akış ve iletişim, globalleşme, teknolojik faaliyetlerin gelişmesi ve internet'in ortaya çıkmasıyla birlikte yerini çift yönlü iletişim sürecine bırakmıştır. Bu durum tüketicilerin olduğu kadar üreticiler ve işletmelerin de değişiklikler yaşamasına sebep olmuştur. İşletmelerin, kurum veya kuruluşların pazarlama faaliyetlerindeki bakış açıları ve uygulamaları dijital tarafa doğru evrilmeye başlamıştır. Kısacası geleneksel pazarlama uygulamalarını tercih eden işletme, kurum veya kuruluşlar bu gelişmeler ile birlikte dijital alanda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini de kullanmaya başlamışlardır. Dijital pazarlama

faaliyetlerinde bulunan işletmeler tüketiciler veya potansiyel müşteriler ile kurdukları iletişimi dijital ortam da devam ettirmişlerdir (Bulunmaz, 2016, s. 351).

Dijital pazarlama, elektronik ortamda veya internet mecralarında mal veya hizmetin tanıtılabildiği ve tüm pazarlama faaliyetlerinin bu ortamlarda yapılabildiği faaliyetler bütününü ifade etmektedir. Dijital pazarlama faaliyetleri görece klasik pazarlama faaliyetlerine oranla daha avantajlı ve tercih edilme seviyesi oldukça yüksek bir pazarlama şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital pazarlama faaliyetleri bir işletmenin, kurum veya kuruluşun dijital medya ve ortamlar vasıtasıyl yürütmüş olduğu pazarlama uygulamalarının tümünü kapsamaktadır. İnternet siteleri, sosyal medya mecraları, blog siteleri ve akıllı telefonlarda yer alan mobil platformlar en verimli dijital pazarlama uygulama yerleri olarak ifade edilebilmektedir (Bozgül, 2017a).

Geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanan ve bunun yanında dijital pazarlama faaliyetlerini kendi çalışma prensiplerine adapte etmeyen işletme, kurum veya kuruluşlar, tüketiciler ile olan iletişimlerinde zayıflık yaşamakta ve rakiplerine oranla iletişim ve teknoloji kullanımı açısından rekabet etme güçlüğü çekmektedirler. Daha kısa süre içerisinde oldukça uygun giderler harcanarak tüketicilerle iletişime geçebilme imkanı sağlayan dijital pazarlama faaliyetleri, buna bağlı olarak da yaratıcılığın ve emeğin çok hızlı tüketildiği sürekli yenilik ve gelişmelere açık olmak zorunda olan bir faaliyetler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda dijital pazarlama ortamında ayakta kalabilmek ve rakipleri ile mücadele etmek isteyen işletme veya

markaların tıpkı geleneksel pazarlama süreçlerinde olduğu gibi tüketiciyi tanıması, davranışlarını ve düşüncelerini tespit etmesi gerekmektedir. Kısacası, dijital pazarlama faaliyetleri ve geleneksel pazarlama faaliyetleri entegre ve yaratıcı şekilde devam etmesi gereken bir süreci gerektirmektedir (Bulunmaz, 2016, s. 351).

Dijital platformlar aracılığıyla işletme, kurum veya markalar çok daha düşük giderlerle oldukça geniş kitlelere hitap edebilme fırsatı yakalamaktadırlar. Geniş kitlelere hitap edebilme fırsatının yanı sıra, tüketicilerin düşüncelerini, davranış şekillerini, istek ve arzularını ve hatta geri bildirimlerini de oldukça kolay ve hızlı bir şekilde öğrenebilmektedirler. Dijital çağ ile birlikte tüketiciler de işlerini dijital platformlar aracılığıyla halletme ve satın almak istediği mal veya hizmeti dijital ortamlar vasıtasıyla tedarik etme eğilimine girmektedirler. Bu bağlamda tüketiciler veya potansiyel müşteriler mal veya hizmeti tedarik etmek istedikleri işletme veya markayı tanıma ve tespit edebilme iç güdüsüyle hareket etmektedirler. Bu anlamda tüketiciler veya potansiyel müşteriler ile daha yakından ilişki kurmayı başarabilen işletmeler veya markalar rakiplerinin önüne geçmektedirler. Çünkü bu durum tüketiciyle aralarında duygusal bir bağ ve zihinsel kalıcılık oluşturmaktadır (Taş, 2014, s. 42).

Dijital pazarlama faaliyetlerini geleneksel pazarlamadan ayıran bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar şu şekildedir (Yoluk, 2020a):

- Geleneksel pazarlama uygulamaları gerek reklam gerekse diğer faaliyetlerin bütçesi açısından oldukça maliyetli olmaktadır.

Dijital pazarlama faaliyetleri ise çok daha uygun maliyetler kullanarak daha geniş kitlelere hitap etmeyi kolaylaştırmaktadır.

- Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde tek yönlü bir akış ve iletişim olmasına karşın dijital pazarlama faaliyetlerinde tüketici ile kurulan iletişimler çift yönlü olmaktadır. Öyle ki, tüketiciler deneyimledikleri ürünler hakkında geri bildirimlerini kolaylıkla işletme veya markaya ulaştırabilmektedirler.
- Dijital pazarlamada karşılıklı iletişim ve etkileşim oldukça ön plandadır. Tüketiciler veya potansiyel müşteriler ile birlikte interaktif olarak iletişim kurulabilir ve tanıtım faaliyetleri sürdürülebilmektedir.
- Dijital pazarlama uygulamaları geleneksel pazarlamaya nazaran zaman anlamında da farklılıklar göstermektedir. Bu sayede kriz anlarında durumu toparlayabilmek ve ani karar değişikliklerini tüketicilere ya da potansiyel müşterilere aktarabilmek çok daha kolay olmaktadır.
- Dijital pazarlama faaliyetleri ölçüm yapabilme olanağı sağlamaktadır. Mal veya hizmetin yaratmış olduğu etkinin ya da herhangi bir kampanyanın tüketicilerde oluşturduğu etkinin ölçümlenebilmesi geleneksel pazarlamaya oranla oldukça kolaydır.
- Dijital pazarlama faaliyetleri tüketicilere kullanılan dil konusunda daha samimi çağrışımlar yapmaktadır. Müşteriler veya olası tüketiciler işletmeler ile kolaylıkla iletişim kurabilir ve sorunlarını dile getirebilirler. İşletmeler de samimi ve içten

şekilde yapıcı olarak sorunları kısa sürede halledebilme olanağı bulmaktadırlar.

Yukarıda yer alan bilgilerden de anladığımız gibi en genel şekliyle, dijital kanallar vasıtasıyla pazarlama ve iletişime yönelik çalışmaların yürütüldüğü uygulamaların tamamını dijital pazarlama olarak adlandırmaktayız. Dijital pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetleri ile karşılaştırıldığında çok daha faydalı veya avantajlı bir konumda bulunmaktadır. En temel olarak maliyet anlamında büyük faydası bulunan dijital pazarlama, hitap edilen kitle ile sağlıklı bir etkileşim kurabilme, kolay müdahale edilebilir olma ve hemen yenilenebilir olma gibi fayda ve değişkenleri sayesinde daha avantajlı ve rekabetçi bir yapıda bulunmaktadır (Bulunmaz, 2016, s. 357).

2.2.5.1. Dijital Pazarlama Kanalları

Dijital pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmek için gerekli olan bazı dijital pazarlama kanalları bulunmaktadır. Bu dijital pazarlama kanalları, tüketicilere veya potansiyel müşterilere oldukça kolay ve hızlı bir şekilde hitap edebilme olanakları sağlamaktadır. Bu dijital pazarlama kanalları ile hitap edilen kitlenin çok daha geniş kapsamlı olma olasılığı da dijital pazarlamayı bir adım öne çıkarmaktadır (Kızmaz, 2019a). Dijital pazarlama kanalı olarak birden fazla çeşitlilik bulunmaktadır. En çok tercih edilen ve en önemli olarak söylenebilecek bazı dijital pazarlama kanalları, veri tabanlı pazarlama, içerik pazarlama, e-mail pazarlama, mobil pazarlama, google reklamları

(google ads), kurumsal web sitesi ve arama motoru optimizasyonu (seo) olarak sıralanabilmektedir.

Veri Tabanlı Pazarlama: Veri tabanlı pazarlama işletme-lerin,tüketiciler veya potansiyel müşterilerle ilgili olarak gerekli olan bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin hedef kitleye özel olacak şekilde pazarlama faaliyetlerinde kullanılması olarak açıklanabilmek-tedir. Veri tabanlı pazarlama anlayışı ile işletme, kurum veya markalar, sağlamış oldukları bu enformasyonları faydalı bir şekle dönüştürme ve nihai olarak tüketicilerin memnuniyetini kazanabilme gibi amaçlar ile gerçekleştirmektedirler. İşletme, kurum veya markalar veri tabanlı pazarlama stratejileri kullanarak birden fazla avantaj elde etmektedirler. Bu fayda ve avantajlar, müşterilere doğrudan ulaşabilmek, tüketicilere veya potansiyel müşterilere özel faaliyetlerde bulunabilmek, birebir ya da oldukça etkili tanıtım faaliyetlerinde bulunabilmek ve tüm bu faaliyetler sonucunda gerek ürün veya hizmetle gerekse kendileri ile ilgili tüketicilerin görüşlerini öğrenebilmek gibi sıralanabilmektedir (Uyar, 2016, s. 1697). Veri tabanlı pazarlama işletme, kurum veya markaya sağladığı yararların dışında maliyet anlamında da büyük avantajlar sağlamaktadır. Öyle ki, işletmeler pazarlama faaliyetleri için ayarlamış oldukları finansmanı, halihazırda var olan tüketicilere veya potansiyel müşterileri kazanabilmek açısından büyük bir fayda sağlamaktadırlar (Taşkın, 2003, s. 135).

İçerik Pazarlama: İçerik pazarlaması tüketicilerin veya hedef kitlenin arzuladıkları veya sahip olmak istedikleri özellikleri barındıran mal veya hizmeti kolaylıkla bulabilmeleri ve bu durumda memnuniyetlerini

kazanabilme anlayışına sahip olan bir pazarlama kanalı olarak açıklanabilmektedir. Tüketiciyi veya potansiyel müşteriyi düşüncelerinde özgür bırakarak işletmenin mal veya hizmetini tercih etmesi amacına hizmet etmektedir. İçerik pazarlamasında söz konusu içerikler iki şekilde oluşturulabilmektedir. Bunlardan ilki işletme, kurum veya markanın bilinçli olarak kendisinin oluşturmuş olduğu içeriklerden oluşmaktadır. İkinci içerik oluşturma şekli ise tüketicilerin kendileri tarafından oluşturdukları ve memnuniyet temelli içeriklerden oluşmaktadır. İşletme, kurum veya markalar tarafından hazırlanan içerikler nihai olarak satın alma davranışı sağlamayı amaçlarken, tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler ise, diğer tüketicilere veya potansiyel müşterilere fikirlerini ve memnuniyetlerini aktarma esasına dayanmaktadır. Bu davranışı gerçekleştirirken de blog, forum ve sosyal mecra gibi dijital ortamlardan yararlanmaktadırlar (Karkar, 2016, s. 335).

İçerik pazarlamasında faaliyet oluşturabilmek için birden fazla araca başvurulmaktadır. Videolar, resimler, grafikler, bloglar ve forumlar gibi araçlar bunlardan bazıları olarak ifade edilebilmektedir. İçerik pazarlaması faaliyeti gerçekleştirilirken tıpkı diğer pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi belli bir strateji ve plana göre oluşturulmalıdır. İşletmelerin her ne kadar bir stratejiye bağlı kalmaları beklenmese de uzun vadede fayda sağlayabilmek adına bu uygulamayı dikkate almaları gerekmektedir. İşletmeler strateji ve içerik oluştururken işletmeye sağlayacağı yararları ve tüketiciye ulaştırılmak istenen iletileri hangi araçlar ile uygulayacağını karakterize etmeli ve

önceden belirlemelidirler. Bu içeriği oluştururken, görsellerden faydalanmak, hitap etme oranı yüksek, eğlenceli ve bilgilendirici içerikler oluşturmak, doğru kişilere mesajı ulaştırmak ve nihayetinde sonucu ölçümlemek gibi strateji sıralamaları işletme, kurum veya markaların faydalarına olacaktır (Gedik, 2020, s. 92).

E-mail Pazarlama: Elektronik mail veya bir başka isim olarak e-posta, son yıllarda sıklıkla kullanılan dijital pazarlama kanallarından birisi olarak ifade edilebilmektedir. İşletme, kurum veya markanın tüketicilere veya potansiyel müşterilere kendini ifade edebilme ve hedef kitle ile diyalog kurabilme açısından e-mail sıklıkla kullanılmaktadır. E-mail, maliyet anlamında oldukça uygun ve kullanımı son derece kolay olan bir kanal olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum işletmerin ve dijital pazarlama faaliyeti yürütmek isteyen markaların faydasına olmaktadır. Kullanım alanı olarak her ne kadar kişisel veya kurumsal iletişim tercih edilse de, pazarlama faaliyetlerinde de kullanılabilmektedir (Öncü, 2002, s. 91).

E-mail yoluyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında irdelemek de yerinde olmaktadır. Bunun temel sebebi, e-mail yoluyla işletmeyi halihazırda tanıyan ve daha önce iletişim kurulmuş olan müşterilere veya tüketicilere yönelik olan bir pazarlama iletişim şekli olarak algılanabilmektedir. Bu e-mailler aracılığıyla daha önce kazanılmış olan müşterinin işletmenin bünyesinde tüketimde bulunmasına devam etmesini ve sürekli olarak yeni alışverişler gerçekleştirmesini sağlamak temel amaçların başında gelmektedir. Özellikle sıcak satışın olduğu ve elektronik ortamda ticari

faaliyetlerde bulunan işletmelerin sıklıkla başvurması gereken bir dijital pazarlama kanalı olarak ifade edilebilmektedir (Gözüm, 2020).

Mobil Pazarlama: Gündelik hayatta hemen hemen herkesin sıklıkla kullandığı cep telefonlarının değişim ve dönüşümler sonrasında akıllı telefona evrilmeleri sonucunda yeni bir dijital pazarlama kanalı olması gündeme gelmektedir. Cep telefonları veya akıllı telefonlar vasıtasıyl tüketicilere ulaşmak için bazı pazarlama faaliyetleri geliştirilmektedir. Bu faaliyetleri mobil pazarlama kapsamında açıklamak mümkün olmaktadır. Mobil pazarlama faaliyetlerinde temel amaç, tüketicilerin veya potansiyel müşterilerin sadece bilgisayar veya televizyondan değil, ceplerindeki akıllı telefonlarından da her türlü tüketim ve pazarlama faaliyetinde bulunabilmelerine olanak sağlamaktır. Örnek olarak kapılarına kadar getirilebilecek bir sipariş vermek, online olarak kısa sürede ödemelerini yapmak ve alışverişlerini tamamlamaları verilebilmektedir. Tüketici açısından oldukça kullanışlı ve avantajlı olan mobil pazarlama faaliyetleri, işletme veya markalar açısından da oldukça uygun maliyetli, bol iletişimli ve eğlenceli bir dijital pazarlama kanalı olarak algılanmaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010, s. 78).

Günümüzde akıllı telefonların oldukça yaygınlaşması ve internet kullanımın artış göstermesiyle birlikte işletmeler veya markalar artık tüketicilerle çok daha kolay ve yakın bir ilişki kurmaya başlamışlardır. Tüketicilere veya potansiyel müşterilere bu kadar yakın olabilme durumu mobil pazarlama faaliyetlerini görece daha samimi bir iletişim kurmaya doğru yöneltmektedir. Tüketicilerin sahip oldukları ürünler veya sahip olmak istedikleri ürün veya hizmetlerin artık bir akıllı

telefon kadar kolay ulaşılabilir olması mobil pazarlama faaliyetlerinin önemini ifade etmektedir.

Google Reklamları (Google Ads): Dijital pazarlama iletişiminde işletmeler veya markalar interneti kullanarak birbirinden farklı platformlar ile tüketiciye veya potansiyel müşterilere ulaşabilme imkanı elde etmektedirler. Google reklamları da bu amaca hizmet eden dijital pazarlama kanallarından biri olarak açıklanabilmektedir. Google reklamları (google ads) ile işletme veya markalar tüketicilere ya da potansiyel müşterilere oldukça kolay ve çok daha uygun maliyetlerle ulaşabilmektedirler. Zamanlama açısından da birden fazla avantajı olan google reklamları (google ads), herhangi bir zaman kısıtına maruz kalmadan aylık, haftalık, günlük hatta belirli saat aralıklarında bile verilebilmektedir (Basmacı, 2018, s. 15-16).

Google reklamları (Google Ads); işletme veya marka büyüklüğü fark etmeden tüm işletme veya markalara hizmet verebilmektedir. Google reklam sistemini kullanan işletmeler veya markalar spesifik hedefler doğrultusunda bu hizmetten yararlanabilmektedirler. İstenilen anahtar kelime kalıpları ile tüketicilere veya potansiyel müşterilere bu işlemler uygulanabilmektedir. En büyük avantajlarından biri, işletme veya markanın daha önce müşterisi olmamış bir kimsenin bir anahtar kelime kullanımı ile işletme veya markadan haberdar olmasını sağlayabilmektedir. Oldukça başarılı ve faydalı sonuçlar veren bu dijital pazarlama kanalı, dikkatli ve titiz bir şekilde kullanılmalıdır. Aksi halde faydadan çok zarara yol açabilecektir (Sarı, 2017).

Kurumsal Web Siteleri: Dijital çağ ile birlikte tüketicilerin davranışlarının değişmesine paralel olarak, kurum, işletme veya markalarda da davranışlar ve tüketiciye ulaşma yolları değişikliklere uğramıştır. Markalar, işletmeler veya kurumlar da sanal ortamları tıpkı tüketiciler gibi bilinçli ve aktif kullanma eğilimine girmişlerdir. Bu noktada kurumsal web siteleri dijital pazarlamanın en önemli unsurlarından biri olduğu anlaşılmaktadır. Kurumsal web siteleri, kurumların kendilerini dijital ortamda ifade etme ve yeni görünümler kazanmasında oldukça faydalı bir araç olmaktadır (Koçer, 2017, s. 757).

Günümüzde kurumsal web siteleri tüketicilerin sıklıkla ziyaret ettikleri dijital ortamlar olarak ifade edilebilmektedir. Kurum hakkında veya üretmiş olduğu mal veya hizmetleri hakkında bilgi almak ya da direkt olarak tüketim faaliyetlerinde bulunabilmek amacıyla ziyaret edilen web siteleri, dijital pazarlama faaliyetlerinde de oldukça önemli ve gerekli bir kanal olarak açıklanabilmektedir. Tüketiciler ile iyi ilişki kurabilmek, mal veya hizmetini pazarlayabilmek ve müşteri güven veya memnuniyetini sağlayabilmek açısından oldukça önemli olmaktadır.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Arama motoro optimizasyonu (SEO), web sitelerinin internet tabanlı arama motorlarında ve platformlarında daha fazla faydalı olabilmesi ve performans açısından çok daha yeterli olabilmesi için gerçekleştirilen faaliyetlerinin tamamına verilen isimdir. SEO kavramı 'Arama Motoru Optimizasyonu' kavramının ingilizce karşılığı olan 'Search Engine

Optimization' kelimelerinin kısaltması olarak kullanılmaktadır. Bu çalışma ile web sitelerinin arama motorlarında yer alan sonuç sayfalarında daha önde olması ve ilk göze çarpanlardan biri olması için devamlı olarak geliştirilen faaliyetler ve güncellemeler gerçekleştirilmektedir. SEO uygulaması aracılığıyla web sitesinin ziyaretçi performansı arttırılabilmektedir (Karaman, 2017).

Reklam veren kişi ve kurumların sayısı da dijitalleşme ile birlikte artış göstermektedir. Böylesi bir rekabet ortamında hem çağa ayak uydurabilmek hem de rakiplerden bir adım öne geçebilmek için bazı dijital pazarlama araçları kullanılmaktadır. Bunlardan biri de arama motoro optimizasyonu anlamına gelen SEO uygulamalarıdır. SEO uygulamalarının finansman anlamında oldukça uygun olması işletmelerin veya markaların bu aracı kullanmalarını kolaylaştırmakta ve yaygınlaştırmaktadır. Ancak birden fazla işletme ve markanın aynı zamanlarda SEO uygulamalarını kullanmaya çalışmaları dolayısıyla maliyetlerde de artış olmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle SEO uygulamaları işletmeler ve markalar tarafından oldukça detaylı ve titiz bir çalışma sonucunda gerçekleştirilmelidir. SEO uygulamalarının en temel gereği olan anahtar kelimelerin bir an önce işletme, kurum veya marka lehine seçilmesi ve erken hareket edilmesi uzun vadede fayda sağlamaktadır (Yüksel ve Tolon, 2019, s. 242).

2.2.6. Sosyal Medya Pazarlaması

Teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte sosyal medya kanalları ortaya çıkmış ve tüketiciler tarafından oldukça sık kullanılan

bir platfrom haline gelmiştir. Bu durum işletme, kurum veya markaların dikkatini çekmiş ve pazarlama iletişimi çalışmalarına sosyal medyayı da dahil etmişlerdir. Sosyal medya platformlarında uygulanan pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlamadan oldukça farklı şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda tüketiciler pazarlama faaliyetleri içerisinde çok daha etkin ve belirleyici konuma gelmişlerdir. İşletme, kurum veya markalar sosyal medyaya trandleri yakalama, kullanıcılar veya potansiyel müşteriler ile samimi bir ilişki kurma ve ürün veya hizmetleri ağırlıklı olarak kullanıcı istek ve ihtiyaçlarına yönelik şekilde şekillendirme gibi eğilimler göstermektedirler (Hacıhasanoğlu, 2017, s. 45).

İnternet ve dijital tabanlı sosyal ağ hizmetlerinin gelişmesi ve çeşitlenmesiyle birlikte, gerek tüketiciler veya potansiyel müşteriler gerekse işletme, kurum veya markalar arasında kurulan etkileşim ve diyalog süreci çok daha önemli bir hale gelmiş, bu bağlamda da oldukça seri ve kullanışlı bir şekilde gerçekleşir olmuştur. Üretmiş oldukları ürün veya hizmeti tüketicilere veya potansiyel müşterilere ulaştırmanın en etkili ve kolay yolu olarak sosyal medya platformlarını seçen işletme, kurum veya markalar, pazarlama iletişimi çalışmaları ve stratejilerini de yine bu platformlar aracılığıyla uygulama eğilimi göstermektedirler. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması kavramı ortaya çıkmış ve çalışmalarda yerini almıştır (Şahin vd., 2017, s. 68).

Sosyal medya platformları gerek pazarlama sektörü için gerekse markalar için oldukça etkili ve önemli bir noktada durmaktadır. Günümüze baktığımız zaman en etkili pazarlama faaliyetlerinin de yine

sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştiğini görmekteyiz. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması, bir işletme, kurum veya markanın sunmuş oldukları ürün ya da hizmetle ilgili tanıtım, reklam ve sadakat oluşturma gibi tüm uzun vadeli kazanca yönelik çalışmalarının, sosyal medya ağları kullanılarak planlandığı ve uygulandığı pazarlama yöntemi olarak ifade edilebilmektedir. Daha genelleyici bir ifadeyle, sosyal medya platformları vasıtasıyla gerçekleştirilen tüm pazarlama stratejilerini sosyal medya pazarlaması şeklinde ifade etmek yerinde olacaktır (Kılıçkaya, 2018).

Küreselleşmenin etkisi, teknolojinin gelişim ve çeşitlilik göstermesi ve bunlara bağlı olarak rekabet ortamının da değişkenlikler göstermesiyle birlikte pazarlama faaliyetleri ve stratejileri de dğişkenlikler göstermiştir. Pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin değişim göstermesinin yanı sıra bu faaliyetler için kullanılan platform ve araçların sayısı da değişimler göstermiş, yeni araçlar ortaya çıkmıştır. Bu araçlardan biri de sosyal medyadır. Oldukça sık kullanılan ve sürekli olarak yenilikler sunan sosyal medya insanların yaşam şekillerini etkilemekle kalmayıp, işletme, kurum veya markaların da pazarlama iletişimi çalışmalarını etkilemiştir. Sosyal medya aracılığyla her türlü uzun vadeli kazancı elde etmeye çalışan kurum, işletme veya markalar olumlu veya olumsuz birçok etken ile karşılaşmaktadırlar. Pazarlama iletişimi çalışmalarını eskiye nazaran çok daha dikkatli ve özenli bir şekilde gerçekleştirmek durumunda kalan üreticiler, çalışmalarını bu yönde gerçekleştirmekte ve sosyal medya içerisinde bir şekilde var olma çabasına girmektedirler. Bu durum sonucunda da sosyal medya

pazarlaması, sosyal medya yönetimi ve yöntemleri gibi birçok konu veya konular pazarlama çalışmaları içerisinde kendisine yer bulmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013, s. 6-7).

2.3. Pazarlama İletişimi ve Sosyal Medya Uygulamaları

Teknolojik faaliyetlerin, günlük yaşantı ve işletmelerin, kurum veya kuruluşların içine girmesiyle birlikte köklü değişiklikler ve bazı farklı bakış açıları meydana gelmeye başlamıştır. Geleneksel olarak yerini alan birçok faaliyet, uygulama ve yaşam tarzları, modern yaşama ve teknolojik yaşama ayak uydurarak oldukça hızlı bir şekilde değişim ve dönüşüme uğramıştır. Teknolojik faaliyetlerin ve gelişmelerin toplumsal yaşam ve kurumsal yaşam üzerinde sayısız olanaklar yaratması bu değişim ve dönüşümü hızlandırmıştır. Geleneksel olarak irdelenen ve ele alınan birden fazla durum ve konu, teknoloji ve internet'in sağlamış oldukları birliktelik ile yeniden değerlendirilme ve yeniden incelenme fikrini zorunlu ve gerekli hale getirmiştir (Bulunmaz, 2016, s. 350).

Globalleşme sürecinin hızlanması ve teknolojik uygulamaların çeşitliliğinin artış göstermesiyle birlikte meydana gelen değişikliklere tıpkı insanlarda olduğu gibi, işletmeler, kurum ve markalar da ayak uydurmak durumunda kalmışlardır. Bu süreç içerisinde değişim ve gelişimler yaşanırken, pazarlama faaliyetleri de bu duruma uyum sağlamışlardır. Teknolojinin gelişmesi, globalleşme ve pazarlama, pazarlama iletişimi gibi hususların paralel olarak ilerledikleri söylenebilmektedir. Değişen dünyada gelişen teknoloji vasıtasıyla

tüketicilerin de davranış şekillerinin farklılaştığını söylemek mümkün olmaktadır. Bu bağlamda tüketicilere uyum sağlamak isteyen ve tüketicilerle güçlü ilişkiler kurabilmek isteyen işletme, kurum veya markalar da dijital dönüşümü gerçekleştirmek durumunda kalmışlardır (Türkol, 2020, s. 4).

Geleneksel pazarlama anlayışının ve uygulama biçimlerinin artık eskisi kadar etkili olmadığını ve istenilen etkiyi sağlayamadığını fark eden pazarlamacılar, pazarlama uygulamalarının ve tekniklerinin değişimini ve gelişimini de gerçekleştirmişlerdir. Değişen ve gelişen pazarlama uygulamaları, pazarlamacıların dijital olarak aktif olmaları ve yeni medyayı daha iyi tanımaları gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Pazarlamacılar yeni sosyal ağlar kurma ve bunun yanında diğer uygulama tekniklerini geliştirmek ve yeni kanallar aracılığıyla yeni pazarlara sunmak durumunda kalmaktadırlar (Burgaz, 2014, s. 72-73).

Küreselleşme ve teknolojinin neredeyse herkes tarafından rağbet görmesiyle birlikte işletmeler, kurum veya markalar da geleneksel pazarlama iletişimi uygulamalarının yerine daha modern ve yeni yaklaşımları içeren faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Müşterilere veya potansiyel tüketicilere ulaşabilmek ve onlarla kuvvetli bağlar kurabilmek için tüketicilerin olduğu yerlere yönelen işletmeler de tıpkı tüketiciler gibi internet ve sosyal ağları kullanmaya başlamışlardır. Bu bağlamda internet ve sosyal medya araçları kullanılarak yeni bir pazarlama iletişimi faaliyeti gerçekleştirilmiştir (Çinkay, 2017, s. 1).

Tüketiciler geleneksel medyanın miadını doldurması ve beraberinde etkisini yitirmesi ile birlikte daha farklı medya araçlarını kullanmaya ve sosyalleşme işlemlerini bu araçlar vasıtasıyla gerçekleştirmeye başlamışlardır. İnsanlar bu araçlar vasıtasıyla kendilerini bir şeyler satılmasını ve yönlendirilmeye çalışılmaları yerine, kendilerinin daha aktif oldukları ve özgürce hareket edebilecekleri platformlar içerisinde olmayı tercih etmeye eğilim göstermeye başlamışlardır. Bu bağlamda tüketiciler, kendileri gibi samimi olabildikleri markaları, kurum ve kuruluşları tercih etmeye yönelmişler ve kendilerine oldukça modern ve gelişmiş tüketici deneyimleri yaşatan marka, kurum veya işletmelerle iletişim kurmaya başlamışlardır (Sevinç, 2013, s. 25).

Geleneksel medya ve yeni medya arasında iletişim kurma yönünden farklılık bulunmaktadır. Geleneksel medya uygulamalarında ve araçlarında iletişim tek yönlü olarak kurulurken, yeni medya olarak adlandırabileceğimiz internet, sosyal medya ve mobil cihazlar aracılığıyla tüketici ile kurulan iletişim çift yönlü ve interaktif bir şekilde sağlanmaktadır. Yeni medya olanaklarının ve araçlarının tüketicilere sağlamış oldukları içerik üretebilme, fikir beyan edebilme ve konuşabilme gibi faydalar, tüketiciler ve işletmeleri birbirleriyle etkileşim kurabilen bir yapıya dönüştürmüştür (Müftüoğlu, 2016, s. 60).

Teknolojik faaliyetlerin sürekli olarak değişim ve gelişim göstermesiyle birlikte, pazarlama ve pazarlama iletişimi uygulamaları da farklılıklar göstermeye başlamıştır. Tüm bu değişim ve gelişmeler internet ve sosyal medya araçlarının da pazarlama iletişimi bağlamında incelenmesini ve kullanılmasını olanaklı kılmaktadır. İnternet ve sosyal

medya vasıtasıyla insanlar veya topluluklar fikirlerini ve hissettiklerini paylaşabilecekleri bir araca kavuşurken, işletmeler, kurum veya markalar da bu mecralar aracılığıyla birbirleriyle rekabet edebilme, tüketici ya da potansiyel müşterilerle daha samimi ilişkiler kurabilme fırsatını elde etmişlerdir. İnternet ve sosyal medya kullanımının maliyet, zaman kazanma ve geri dönüşü hemen alabilme gibi konularda faydalar sağlaması, pazarlama iletişimi uygulamalarında işletmeler, markalar veya kurumlar açısından sıklıkla tercih edilen araçlar olmalarına olanak sağlamaktadır (Tanaydı, 2017, s. 29).

Günümüzde internet ve sosyal medya kullanımlarında yüksek oranda bir artış söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin sıklıkla kullanmış oldukları bu araçlar veya mecralar, aynı şekilde işletmeler, kurumlar ve markalar tarafından da kullanılmaktadır. Pazarlama iletişimi uygulamalarında kullanılmaya başlanan ve yeni medya araçlarından biri olarak nitelendirebileceğimiz sosyal medya kavramını daha detaylı bir şekilde açıklamak ve pazarlama faaliyetlerinin bu mecralarda ne şekilde ve nasıl sürdürüldüğünü anlayabilmek yerinde olacaktır.

2.3.1. Sosyal Medya Kavramı

1960'lı yıllarda ABD'de Savunma Bakanlığı'nın geliştirmiş olduğu projelerden biri sonucunda ortaya çıkan internet, az olarak ifade edilebilecek bir zaman dilimi içerisinde tüm dünyada etkili olan ve sık kullanılan bir iletişim, haber ve eğlence kaynağı haline gelmiştir. Kısa bir süre içerisinde etkisini bu denli arttıran ve çok fazla kişi tarafından

kullanılan internet, beraberinde birden çok sektörde ve alanda da değişikliklerin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Pazarlama fonksiyonu ve uygulamaları da bu durumdan etkilenmiş ve bu süreci en aktif şekilde devam ettiren paydaşlardan biri olmuştur (Elden, 2013, s. 261).

Sosyal medya kavramı genç, yaşlı fark etmeden bütün insanlar için oldukça etkili ve önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya araçları artık sadece diğer kullanıcılarla iletişime geçmek veya diyalog kurmak için değil aynı zamanda işletme, kurum veya markaların hem kendileri hem de ürün veya hizmetleri hakkında bilgi edinebilmek için de sıklıkla başvurulan bir araç haline gelmiştir (Yaman, 2021, s. 954).

İnternet günümüzde reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama fonksiyonlarında sıklıkla başvurulan ve uygulanan bir araca dönüşmüştür. Bunun temel sebebi, işletmelerin, kurum veya markaların internet aracılığıyla tüketicilere veya potansiyel müşterilere oldukça hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaşabilmelerine olanak sağlaması olarak açıklanabilmektedir. Her kişi veya kurumun interneti keşfedip kullanması ile birlikte farklılaşmak adına ve daha da geliştirmek adına bazı çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan biri de sosyal ağlar ve sosyal medya çalışmalarıdır. Bu bağlamda işletmeler, kurum veya markalar günümüzde sosyal medya ve sosyal ağlar aracılığıyla tüketicilere ya da potansiyel müşterilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Kurumlar, işletmeler veya markalar bu ağlar aracılığıyla ürün veya hizmetlerini rahatlıkla sunabilme, ifade edebilme ve kampanya yürütme gibi iletişimsel kolaylıklar elde edebilmektedirler (Burgaz, 2014, s. 33).

Gerek günlük hayatta, gerekse literatürde ‘sosyal medya’ terimi yerine farklı ifadeler de kullanılmaktadır. Bu terimleri ‘sosyal ağ’ ‘sosyal paylaşım siteleri’ gibi terimler şeklinde ifade etmek mümkün olmaktadır. Ancak bu terimlerin bahsedilen konunun tüm paydaşlarını kapsamakta yetersiz olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla hepsini kapsayacak bir terim olarak ‘sosyal medya’ terimini kullanarak ifade etmek yeterli ve uygun görünmektedir (Sayımer, 2008, s. 123).

Sosyal medya kavramı, kullanan kişi, işletme veya markanın kendisinin üretmiş olduğu içeriği diğer kullanıcıların istifade edebilmeleri için belirli sosyal platformlarda yayınlayabildiği ve paylaşabildiği çevrimiçi bir platform olarak açıklanabilmektedir. Günümüzde sosyal medya, birçok işletme, kişi veya marka tarafından oldukça aktif bir şekilde kullanılan bir araç olarak ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcıları kendi içeriklerini üretmekte, bilgi almakta, günlük olaylar hakkında fikir sahibi olmakta ve herhangi bir hususta paylaşımlar yaparak bu dijital iletişime dahil olmaktadırlar (Bozgül, 2017b).

Sosyal medya temel olarak içinde bulunan her türlü kullanıcının içerik oluşturmasına ve paylaşımlar yapmalarına olanak sağlayan bir konumdadır. Bireyler, kurumlar veya markalar düşüncelerini, fikirlerini ve faaliyetlerini diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar. Sosyal medyada çift yönlü bir iletişim kurulması durumu gerçekleşmiştir. Bireylerin geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağladığı gibi kurum, işletme veya markaların da bireylere ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Sosyal medyada ölçülebilirliğin kolay olması yine etkisini arttıran etkenlerden

biri olmaktadır. Kullanıcılar, deneyimlerini ve geri dönüşlerini paylaşarak sosyal medyanın bu yönünü de sıklıkla kullanmaktadırlar (Taşdöğen, 2019b).

Sosyal medyanın en önemli etkilerinden biri de; yüksek oranda paylaşımların yapıldığı, çevrimiçi medyanın birden fazla fırsatlar sunduğu düşünceler ile işletmeler, kurumlar ve tüketiciler arasında samimi, doğru ve güven içeren bir ilişki sağlamada kuvvetli bir yöntem olmasıdır. Geleneksel medya uygulamalarından farklı olarak sosyal medya platformları tüketicilere veya kullancılara çok daha hızlı iletişim ve güven aktarımı gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle işletmeler, kurumlar veya markalar kullanıcılar ile iletişime geçebilmek ve güven oranını samimi bir şekilde yüksekte tutabilmek için sıklıkla sosyal medyayı ve sosyal medya araçlarını kullanmaya özen göstermektedirler. Öte yandan sosyal medya geleneksel medya ve pazarlama faaliyetlerine oranla daha uygun maliyetler ile yapılabilmektedir. Bu durum sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerinde tercih etme sürecini de hızlandırmaktadır (Turaboğlu, 2020).

2.3.2. Başlıca Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları ilk ortaya çıktıkları süreç ile günümüzdeki durumları arasında birçok farklılıklar bulunmaktadır. İlk ortaya çıktığı süreçte, oldukça yalın ve gösterişsiz olan sosyal medya araçları aynı zamanda, insanların etkileşim kurmalarına olanak sağlayacak ve insanların vakitlerini orada geçirmesine sebep olacak nitelikte

olmamaktaydılar. Günümüze bakıldığında ise bu sürecin tam olarak farklılaştığını ve sosyal medya araçlarının oldukça gösterişli, kullanışlı ve insanlar arasında etkileşim kurulmasına olanak sağlayan bir yapıda olduğu görülmektedir. Sosyal medya araçları ve içerikleri de bu süreçte oldukça değişken boyutlara ulaşmışlardır. Günümüze bakıldığında, iş, dünyası, eğlence dünyası ve eğitim dünyası dahil olmak üzere birden fazla ilgi alanına yönelik sosyal medya araçları üretilmeye devam edilmektedir. Teknolojik olanakların gün geçtikçe çok daha fazla gelişmesiyle birlikte, çeşitli sosyal medya araçları da ortaya çıkmaktadır (Koçoğlu, 2020, s. 17).

Sosyal medya araçları sürekli olarak değişkenlikler gösteren ve gün geçtikçe yenilenen araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Neredeyse her ilgi alanı ve spesifik olarak her konu veya konular ile ilgili olarak çeşitli sosyal medya araçları bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde bütün sosyal medya araçlarını ifade eden ve süreklilik sağlaması beklenen bir kategorileştirme çabasının oldukça zor olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda bu çalışma kapsamında çeşitli başlıklar altında başlıca sosyal medya araçlarından bahsedilerek konu kavranmaya ve açıklanmaya çalışılmıştır.

2.3.2.1. Bloglar ve Mikrobloglar

Teknolojik faaliyetlerin değişim ve gelişim göstermesiyle birlikte, iletişim teknolojileri ve doğal olarak internet’te uygulanan dijital iletişimin de değişiklikler gösterdiği görülmektedir. Bu değişimin en temel noktalarından biri kullanıcıların artık sadece tüketici veya

yalnızca kullanıcı değil, aynı zamanda üretici konumunda olabildikleri birbirleriyle iletişim sağlayabildikleri platformlara geçişlerin sağlanması olarak ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya ve internet kullanıcıları artık aktif bir şekilde iletişim kurabilmekte, fikirlerini beyan edebilmekte, ürünler veya hizmetler hakkında yorumlar yapabilmekte ve nihai olarak kendi içeriklerini ve ürün ya da hizmetlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler (Sayımer, 2008, s. 119).

Blog kısaca düşüncelerin, yaşanan olayların, fotoğraf ve videoların ya da içerik oluşturan yazarın insiyatifinde yer alan diğer içerik tabanlı enformasyonların toplanıp bir araya getirildiği web siteleri olarak açıklanabilmektedir (Tasner, 2011, s. 47). Blogların temelinin geçmiş zamanlarda oldukça popüler olan günlük tutma uygulamasına dayandığını söylemek yerinde olacaktır. Günümüzde bloglar, fikir veya duyguların ya da herhangi bir konuda enformasyonların diğer kullanıcılar ile paylaşılması esasına dayanan dijital günlükler olarak açıklanabilmektedir. Blog kelime ve kavramının ortaya çıkışını incelemek gerekirse, web ve log kelimelerinden oluşan bir anlamda web günlükleri olarak adlandırılan bir kavram olduğu görülmektedir. Günümüzde bloglar oldukça sık kullanılan ve neredeyse bütün spesifik konularda bilgilerin bulunduğu web siteleri haline gelmişlerdir (Türkol, 2020, s. 19).

Blogları kendi içlerinde kişisel, temasal, topluluk ve kurumsal bloglar şeklinde sınıflandırmak mmkün olmaktadır. Kişisel bloglar internet üzerinde bireysel olarak duygu ve düşüncelerin ya da herhangi bir

konuda oluşturulan içeriklerin yer aldığı blog çeşidi olarak açıklanabilmektedir. Spesifik bir alanda yazılan gönderi ve içeriklerin bulunduğu, o alan ile ilgili uzman kişilerin görüşlerinin yer aldığı blog türünü de temasal blog olarak sınıflandırabiliriz. Üyelik sistemi mantığı ile hareket eden ve içerikleri sadece bu üyelerin oluşturabildiği blogları da topluluk blogları şeklinde açıklayabiliriz. Son olarak kurumsal blogları da şirketlerin, işletmelerin, kurumların veya markaların kendilerini samimi ve anlaşılır bir şekilde ifade ettikleri, kendileri ile ilgili çeşitli bilgi ve deneyimlerini paylaştıkları bloglar olarak açıklamak mümkün olmaktadır (Arat, 2018).

Bloglar bireylerin tecrübelerini, düşüncelerini ve yetkinliklerini diğer kullanıcılara aktardıkları bir dijital günlük formatında olsa da, pazarlama iletişimi açısından da işletmeler, kurum veya markalar için oldukça etkili ve önemli olmaktadır. Blog oluşturma işleminin oldukça kolay olması, maliyetinin oldukça uygun olması ve birden fazla kullanıcıya aynı anda hitap edebilme olanaklarını sunması gibi temel etkenler işletmelerin, kurum veya markaların blog sahibi olma süreçlerini de hızlandırmaktadır. Blog sahiplerinin oluşturdukları bloglarda bir markadan, üründen veya hizmetten bahsetmeleri ve diğer kullancılar ile paylaşmaları pazarlama iletişimi faaliyetleri sürdüren firmalar için olumlu ve olumsuz anlamda etkiler yaratabilmektedir. Blog yazarlarının herhangi bir ürün, hizmet veya marka için olumlu görüşler yazmaları firmaların lehine olacağı gibi, olumsuz içerikler oluşturmaları da firmayı veya markayı zora sokabilmektedir. Bu

bağlamda blogların oldukça önemsenmesi ve dikkate alınması son derece gerekli ve uygun olacaktır (Müftüoğlu, 2016, s. 19).

Mikrobloglar bir blog yayın şekli olarak açıklanabilmektedir. Bir mikroblog'u geleneksel bloglardan ayıran en temel özellikleri içeriklerinin ve içerik oluşturmada kullanılan dosyaların boyutlarının küçük olması olarak ifade edilebilmektedir. Mikrobloglar kullanıcılara kısa cümleler, anlık multimedya içerikleri ve başka kaynaklara yönlendirme imkanı sağlayan çeşitli linkleri içerisinde barındıran küçük blog siteleri olarak adlandırılabilmektedir. İlk mikroblog sitesi tumblelogs olarak bilinmektedir. Mikroblog sitelerinin büyüme yaşadığı ve kullanım oranlarının artış gösterdiği yıllar 2006-2007 yılları olarak bilinmektedir. Bu tarihlerde kullanılmaya başlanan Tumblr ve Twitter siteleri, mikroblog sitelerinin en önemlileri olarak söylenebilmektedir. Bu sitelere ek olarak Plurk, Jaiku ve Sipesifik gibi mikroblog siteleri örnek olarak verilebilmektedir (Kaya, 2018).

Günümüzde işletme, kurum veya markalar için bir mikroblog sitesi olarak Twitter kullanımı oldukça etkili ve önemli bir noktada bulunmaktadır. Kullanıcılar Twitter üzerinden marka, işletme veya kurumları takip edebilme, onlarla etkileşime geçebilme ve geri bildirimler göndererek firmalar ile ilgili olumlu ya da olumsuz düşünce ve deneyimlerini payalaşabilmektedirler. Bu bağlamda firmaların veya markaların tüketiciler ile anlık ilişkiler kurabilme fırsatını iyi değerlendirmeleri ve olumlu veya olumsuz her türlü görüş ve öneriye hızlı bir şekilde cevap verebilmeleri gerekmektedir. Günümüzde markalar veya kurumlarla ilgili krizlerin başladığı ve büyüdüğü bir

mecra olarak Twitter'ı söylemek yanlış olmayacaktır. Bu anlamda markaların veya işletmelerin, kullanıcılarla profesyonel bir şekilde iletişime geçmeleri hem kendi refahları açısından hem de dijital pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından oldukça önemli olmaktadır (Türkol, 2020, s. 24).

2.3.2.2. Forumlar ve Wikiler

Forumlar, dijital ortamda karşılıklı olarak enformasyon paylaşımı yapmak maksadıyla; üyelik sistemi ve üye olarak iletişime geçebilme mantığına dayanan dijital platformlar olarak açıklanabilmektedir (Şabahat, 2014). Forumlara üyeliklerini gerçekleştiren kullanıcılar; forum yöneticilerinin izinleri ve forum kuralları doğrultusunda iletiler gönderebilir ve diğer kullanıcılar ile diyalog kurabilirler. Her forumun kurucusu veya yöneticileri tarafından daha önceden belirlenmiş veya sonradan değiştirilebilir olan bazı kuralları bulunmaktadır ve kullanıcılar forumlarda ileti gönderebilmek veya üye kalabilmek adına bu kurallara uymak zorunda olmaktadırlar (İşlek, 2012, s. 62).

Forumlarda çoğunlukla yöneticiler ya da diğer bir söylemle adminler bulunmaktadır. Bu kişiler forumlarda yetki anlamında en yüksek seviyede olan kişilerdir. Gelen mesajların kontrollerinin sağlanması, yeni konuların açılması ve üyelik işlemlerinin tamamlanması gibi konularda en yetkili kişilerdir. Forum yöneticileri tek kişi olabilecekleri gibi birden fazla kişiden de oluşabilmektedir. Yöneticilerin haricinde yetki sahibi olarak bir de moderatör ismi verilen yöneticiler yer almaktadır. İletileri onaylamak ya da kural ihlali yapan kullanıcıları

engellemek gibi bazı temel görevlere sahip olmaktadırlar. Forum kavramından söz edebilmek için yeterli sayıda üye olması gerekmektedir. Aksi halde bir forum platformundan söz etmek mümkün olmamaktadır (Yağmurlu, 2011, s. 6-7).

Forumlar pazarlama iletişimi ve tüketicilerin satın alma tercihleri bağlamında da önemli ve etkili bir noktada bulunmaktadır. Forumlar satın alma öncesinde fikir alışverişi için satın alma sonrasında da tüketicilere yardımcı olunan platformlara dönüşmüşlerdir. Tüketiciler özellikle satın alma sonrasında karşılaştıkları ürün, hizmet veya marka ile ilgili herhangi bir sorunu ilk olarak forumlarda paylaşmakta ve diğer kullanıcılarla veya markaların ya da işletmelerin kendi forumlarında direkt olarak yöneticilerle iletişime geçmeye çalışmaktadırlar (Türkol, 2020, s. 18).

Bu bağlamda pazarlama iletişimi çalışmaları yürüten işletme, kurum veya markaların forumların etkisini ve önemini göz ardı etmemeleri yerinde olacaktır. Tüketicilerle veya kullanıcılarla forumlar aracılığıyla samimi ve içten bir üslup ile iletişime geçilmesi ve kullanıcıların her türlü iletisine hazır olunması işletme veya markaların refahı açısından önemli olmaktadır.

Wikiler kullanıcıların bilgileri paylaşmak veya enformasyonu elde etmek için kullandıkları sanal ansiklopediler olarak açıklanabilmektedir. Wikiler zamanla değişebilir, güncellenebilir ve herkesin ulaşabileceği bir sanal ansiklopedidir. Wiki sayfalarında kullanıcıların oluşturmuş oldukları linkler aracılığıyla bilgiye çok daha

kolay yoldan ulaşılmasına olanak sağlanmaktadır (Kuzucanlı, 2019, s. 37).

Yeni nesil internet akımları artık kullanıcıların sadece alıcı konumunda olmalarıyla kalmayıp ek olarak aynı zamanda içerik oluşturan kullanıcılar olmalarına olanak sağlamaktadır. Benzer konu ve ilgi alanları vasıtasıyla bir araya gelen kullanıcılar devamlı olarak bir etkileşim içerisinde bulunmaktadırlar. Wiki'ler bu uygulamalardan biridir. Metin, görsel ve ses formatlarındaki içeriklerin üretilmesi ve diğer kullanıcılara aktarılması esasına dayanan wiki uygulamaları geniş ölçüde kullanılmaktadır (Aytekin, 2011, s. 15).

Wikiler konusunda hemen hemen herkesin bildiği ve oldukça yaygın olarak kullanılan platform Wikipedia'dır. Birbirinden farklı birçok kişi ve konularla ilgili birden fazla dil seçeneğiyle birlikte oldukça bilindik bir platform olarak tanımlanabilmektedir. Wikipedia'nın haricinde Google docs, wetpaint ve wikispaces gibi platformlar örnek olarak verilebilmektedir (Peker, 2017, s. 16).

İnternet ortamında aranan bütün enformasyonlar ile ilgili olarak Wikipedia’da veri bulmak oldukça olasıdır. Bireylerin, kurumların, işletmelerin veya markaların Wikipedia’da bulunmaları refahları açısından oldukça etkili ve önemli olmaktadır. Wikipedia’nın itibar gücü yüksek, akademik ve oldukça ciddi bir platform olması, tercih edilmesi için yeterli bir etken olarak ifade edilebilmektedir (Sevinç, 2013, s. 150).

2.3.2.3. Sosyal Ağ ve Paylaşım Siteleri

İnternette kullanıcıların ve kullanıcı toplulularının bir araya geldikleri sosyal ağ ve paylaşım siteleri oldukça popüler bir konumda bulunmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin gerçek hayatın samimiyetini ve sıcaklığını sanal ortamlara taşıma maksadıyla ortaya çıktıklarını söylemek yerinde olacaktır. İnsanların gerçek hayatta kurdukları samimi ilişkiler kadar olmasa dahi, sosyal ağ siteleri oldukça etkili ve sık kullanılan samimi bir pazar ortamı ve buna bağlı olarak da pazarlama iletişimi ortamı durumunda olduğunu rahatlıkla ifade edebilmekteyiz. İnsanlardan oluşan sanal topluluklar aynı zamanda sosyal ağları meydana getirmekte ve etkisini arttırmaktadırlar. Sosyal ağ ve paylaşım siteleri kullanıcı odaklı ve kişisel alan ve bağlantılara izin veren bir yapıda bulunmaktadır (Akar, 2010, s. 108).

Sosyal ağ ve paylaşım siteleri internetin ortaya çıktığı zamandan beri ortaya çıkmaya başlayan ve özellikle Web 2.0 olarak tanımlayabile-ceğimiz internetin ikinci çağından itibaren günlük hayatta sıkça kullanılmaya başlanan, internetin temel yapı taşlarından biri olarak ifade edilebilmektedir. Bu ikinci internet çağı olarak adlandırılan dönemle birlikte sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların kendi web sayfalarını oluşturmaları ve nihayetinde kendi içeriklerini paylaşmaları oldukça kullanışlı ve popüler olmuştur. Günümüzde de teknolojik faaliyetlerin ve uygulamaların gelişmesiyle birlikte oldukça sık kullanılan ve çeşitliliği sürekli artan bir sosyal ağ ve paylaşım sitesi popülerliği gözlenmektedir (Çinkay, 2017, s. 15).

Sosyal ağ ve paylaşım siteleri insanların veya kullanıcıların birbirlerini daha önce tanıyarak ya da tanımayarak bir araya geldikleri, duygu, düşünce veya faaliyetlerini birbirine aktardıkları dijital platformlardır. Sürekli değişen ve sürekli güncellenen gelişmeleri, dünya ile ilgili herhangi bir konuyu sosyal ağlar da tartışabilir veya burayı bilgi ya da haber kaynağı olarak kullanabilmektedirler. Günümüzde oldukça çeşitli sosyal ağ ve paylaşım siteleri bulunmaktadır. Bu sosyal ağ ve paylaşım sitelerinin başında ise Facebook, Youtube, Instagram, Twitter ve Linkedin gibi platformlar bulunmaktadır (Tanaydı, 2017, s. 38).

Çeşitliliğin ve kullanıcı sayılarının yükselmesiyle birlikte birden fazla sosyal ağ ve paylaşım sitesi de ortaya çıkmakta ve kullanılmaktadır. Bunlar içerisinden en bilinen bazı platformları; Whatsapp, Pinterest, Tiktok, Snapchat, Twitch, Skype ve Tumblr şeklinde sıralamak mümkün olmaktadır. Ancak sosyal ağ ve paylaşım siteleri bu platformlarla sınırlı kalmayıp, teknolojik olanakların gelişmesi ve kullanıcı çeşitliliğinin artış göstermesine paralel olarak gelişmeler ve farklılıklar göstermektedir. Tüm insanlara yönelik olarak hazırlanan sosyal ağ ve paylaşım siteleri olduğu gibi spesifik konu ve ilgi alanlarına yönelik platformlar da bulunmaktadır. İnternet ve sosyal medya kullanımları gün geçtikçe artış göstermekte ve buna bağlı olarak da sosyal ağ ve paylaşım siteleri de sıklıkla kullanılmaktadır. Bu bağlamda işletme, kurum veya markaların sosyal ağ ve paylaşım sitelerini pazarlama iletişimi çalışmalarına dahil etmeleri geleceğe yönelik refahları açısından oldukça etkili ve önemli bir noktada bulunmaktadır.

2.3.3. Dijital Mecralarda İletişim

Sosyal medya uygulamalarında ve dijital dünyanın genelinde var olan bir iletişim çabasından bahsetmek yerinde olacaktır. Gerek kullanıcılar birbirleriyle gerekse işletme, kurum veya markalar potansiyel müşterilerle karşılıklı iletişim kurma çabası içerisine girmektedirler. İşletmelerin, kurum veya markaların sosyal medya üzerinde iletişim kurmaya çalışmalarının sebeplerinin en önemlileri arasında, kolay ulaşılabilir olması, hızlı iletişim kurabilme, düşük maliyete rağmen geniş kitlelere etki edebilme olanakları gibi etkenler olduğunu söyleyebilmek mümkün olmaktadır. Tüketici veya kullanıcı nezdinde de işletmelere, kurumlara veya markalara daha yakın olabilme, daha çözüm odaklı olabilme ve daha samimi ilişkiler kurabilme gibi olanaklar tanımaktadır. Hem kullanıcı tarafında hem de işletme veya marka tarafında iletişim kurabilmek için birbirinden farklı teknik ve uygulamalar benimsenmektedir. Bu çalışmalar sosyal medya üzerinde iletişim kurabilmeyi ve sürdürmeyi çok daha olanaklı hale getirmektedir.

Her yaştan internet kullanıcısının günlük zamanının büyük bir bölümünü sosyal medya araçlarını kullanmaya yönelmesi, pazarlama yöneticilerinin, markaların, kurum veya işletmelerin dikkatlerini sosyal medya araçlarının üzerine yöneltmesine neden olmuştur. Bu bağlamda sosyal medya araçları üzerinden tüketicilerle diyalog kurmak, bilinirlik arttırmak, bilgiler toplamak ve tüketicilerle ilgili araştırmalar yapabilmek gibi çeşitli uygulamalar da kaçınılmaz hale gelmektedir (Terzioğlu ve Eş, 2020, s. 114).

Sosyal medya aracılığıyla işletmeler, kurumlar veya markalar üretmiş oldukları mal veya hizmetleri hakkında tüketicileri bilgilendirebilme, ürün veya hizmetlerinin reklam ve tanıtımlarını yapabilme, müşterilerden ürün veya hizmetlerle ilgili geri bildirimler alabilmekte ve pazarlama çalışmalarını bu yönde sürdürebilmektedirler. Ayrıca sosyal medya araçlarını dijital mecradaki kulaktan kulağa pazarlamanın bir karşılığı olarak da görebilmek olanaklı olmaktadır. Tüketiciler satın almış oldukları ürün veya hizmetler ile ilgili düşünce ve deneyimlerini ilgili sosyal medya mecralarında diğer tüketicilerle paylaşarak potansiyel müşterileri etkileyebilmektedir (Köroğlu ve Yıldız, 2021, s. 1107).

2.3.3.1. Bilginin İnternet Aracılığıyla Yayılması

İnternet ve internet üzerinde yer alan iletişim teknolojilerin gelişmesiyle birlikte insanlar artık eksiklerini çok daha kolay giderme ve kendilerini geliştirme fırsatı bulmuşlardır. Öyle ki, insanların artık işlerini halledebilmek, bir konu hakkında fikir sahibi olmak veya alışveriş yapabilmek için evlerinden çıkmalarının gerekliliği ortadan kalkmıştır. Elbette her iş bu şekilde halledilemese de insanların büyük bir çoğunluğu artık bu formatları yaşamlarına entegre etmeye başlamışlardır. Bu bağlamda internet, iletişim teknolojileri ve sosyal medya gibi dijital unsurlar, önemli bir bilgi deposu ve dağıtıcısı konumuna gelmişlerdir. Bununla birlikte neredeyse bütün insanların bu mecraları her türlü bilgiye ve ihtiyaca karşılık bulabilmek için kullanmaları da kaçınılmaz olmuştur.

İnternetin ve yeni iletişim teknolojilerinin oluşturmuş olduğu bu bilgi toplumunda, bilgi oluşturmak, bilgi edinmek ve bilgiyi paylaşmak gibi etkenler ortaya çıkmış ve bilgi önemli bir hale geldiği için bilgi işçiliği ortaya çıkmıştır. Geçmiş yıllarda insanlar üretmek için bir imalathaneye veya işletmeye ihtiyaç duyarken, günümüzde bilginin işlendiği ve bilgilerin üretildiği bir sektörde çalışmalar gerçekleştirmeye başlamışlardır. İletişim teknolojilerinin, internetin ve sosyal medyanın da gelişmesiyle birlikte insanlar artık oturdukları yerden işlerini halledebilme ve sosyalleşebilme fırsatı bulmuşlardır (Arklan ve Taşdemir, 2008, s. 71).

Bilginin önemli olduğu günümüzde en önemli teknolojik araç olarak internet kabul edilmektedir. Bu bağlamda bu çağda internetin ve internet araçlarının bilginin üreticisi ve ana kaynağı olduğu savunulabilmektedir. Bununla birlikte bedensel güç yerine beyin gücünün ortaya çıktığından da söz edilebilmektedir. Dolayısıyla toplumları değerlendirebilmek ve bilgi ile olan iletişimlerine bakabilmek için internete erişilebilirlik oranları, eğitim seviyeleri, bilinçlilik durumları ve teknoloji kullanım seviyelerinin bilinmesi daha uygun olmaktadır. Her türlü bilginin içinde yer aldığı bu teknolojileri iyi idrak edebilmek ve olumlu olumsuz şeklinde ayırt edebilmek toplumları anlamak açısından önemli olmaktadır (Ezer ve Kıral, 2018, s. 209).

İnternet sadece tekilden çoğula veya birebir iletişim özelliğine sahip bir araç olmayıp, aynı zamanda çokludan çoğa ya da gruplardan daha büyük gruplara doğru bir iletişim kurma özelliğine de sahip olmaktadır.

İnternet üzerinde gerçekleştirilen video konferans, elektronik ortamda sohbet etmek ve gruplar arasında karşılıklı fikir alışverişine olanak sağlayan ortamlar çokludan çoğa iletişim faaliyetlerine birer örnek olarak verilebilmektedir. Tüketiciler internet ortamında bilgi arayışında bulunabildikleri gibi, bilgileri paylaşarak, sorunlara çözüm üreterek veya birbirlerine tavsiye ve önerilerde bulunarak ürün veya markalar hakkında karşılıklı yorumlar yapabilmektedirler (Karaçor, 2007, s. 61-62).

Her araç ve platform gibi internet ve dolayısıyla sosyal medya uygulamalarının da pozitif ve negatif etkileri olabilmektedir. Bu platform veya mecraların oldukça kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilir olmaları, zaman ve mekan sınırı olmadan iletilebilmeleri gibi etkenler bilginin bu platformlar aracılığıyla yayılmasını da kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda internet ve beraberinde sosyal medya, bilginin işlenmesi, oluşturulabilmesi ve paylaşılabilmesi açısından oldukça önemli ve etkili olmaktadır (Tanaydı, 2017, s. 58).

Günümüzde bireylerin yaşamlarını kolaylaştıran internet, enformasyonu kolay elde etme, kullanım rahatlığı ve sık tercih edilebilirlik bakımından hızlı bir şekilde yaygınlaşmış ve toplumun her kesimi tarafından sıklıklı kullanılan bir hal almıştır. Teknolojinin hızlı bir gelişim göstermesi ve bu gelişimin sürekli olarak devam etmesiyle birlikte internet hızı ve kullanımı da bu duruma paralel olarak artış göstermektedir. Toplumun her alanında kullanıcısı olduğu gibi iş hayatında da sıklıkla kullanılmaya ve ticari anlamda da sürekli olarak başvurulan bir mecraya dönüşmüştür (Pilatin ve Dilek, 2021, s. 12).

İnternet ve sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla artık bilgiyi üretme, işleme ve paylaşma gibi faktörler gerek kullanıcılar gerekse işletme, kurum veya markalar açısından oldukça önemli bir hale gelmiştir. Karşılıklı olarak kurulan iletişimin şeffaf ve samimi olması, kolay ve hızlı geri dönüşlerin gerçekleşmesine olanak sağlaması gibi etkileri bulunan internet ve sosyal medya uygulamaları bir anlamda bilginin de deposu ve taşıyıcısı konumuna gelmiştir. Bilginin sağlıklı şekilde yayılabilmesi, olumsuz etkenlerden sıyrılabilmesi ve karşılıklı iletişimin etkili seviyede kurulabilmesi için hem kullanıcıların hem de işletme, kurum veya markaların oldukça titiz ve dikkatli bir şekilde bu süreci yürütmeleri gerekmektedir.

2.3.3.2. Dijital Mecralarda İçerik Yönetimi

İşletme, kurum veya markalar açısından sosyal medyada içerik yönetimi, sosyal medya araçları kullanılarak uygulanan, uzun vadede kazanç ve tüketicinin zihninde bilinirlik kazanabilmek için gerçekleştirilen çalışmaları kapsamaktadır. Günümüzde sosyal medya kullanımının artması ve piyasa ortamında rekabetin artması gibi sebeplerle küçük veya büyük fark etmeden, bütün işletme, kurum veya markalar sosyal medyayı etkin ve sürekli bir şekilde kullanmak istemektedirler. En etkili pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin başında gelen reklam çalışmalarının da yine sosyal medya uygulamaları ve araçları vasıtasıyla gerçekleştirilmesi oldukça popüler bir durumda bulunmaktadır. Zaman geçtikçe sosyal medya platformları işletme, kişi, kurum veya markalar için çok daha önemli bir hal almaktadır. Bu

bağlamda sosyal medyada içerik yönetimini en iyi şekilde yapmak tüm taraflar için son derece önemli olmaktadır (Kızmaz, 2019b).

Sosyal medya uygulamalarından ve çeşitli dijital platformlardan yararlanmak gerek tüketiciler gerekse işletme ve markalar açısından oldukça gerekli ve önemli bir duruma gelmiştir. Buna karşın sosyal medyada var olmak ile başarı ve süreklilik sağlamak aynı şey olmamaktadır. Bunu sağlayabilmek için şeffaf olmak, tüketici veya kullanıcılara deneyimler yaşatmak ve bu araçlar vasıtasıyla iletinin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamak gerekmektedir. Bunu da içerik üreterek ve onu doğru bir şekilde yöneterek gerçekleştirebiliriz. İçeriğin ilgi çekici olması, çalıntı olmaması, şeffaf olması, samimi olması ve kullanıcıları onunla ilgili zaman geçirmeye ikna etmesi gerekmektedir (Özgen ve Doymuş, 2013, s. 101).

Sosyal medya ve dijital platformların tamamında işletme, kurum veya markalarda olduğu gibi kullanıcıların kendileri de bu araçlar vasıtasıyla içerik üretmekte ve yönetmektedirler. Dijital çağın ikinci döneminin en önemli etkisinin karşılıklı iletişim ve etkileşimin olduğu ve bunun yanında kullanıcıların pasif konumdan aktif konuma geçerek gönderici konumuna geçtikleri diğer bir söylemle içerik üretmeye ve paylaşmaya başladıkları bilinmektedir. Kullanıcıların bu içerikleri paylaşması sonucunda diğer kullanıcılar da bu içeriklerden etkilenmekte ve bu içerikleri gerek bilgi gerek deneyim olarak kullanarak iletişimin içerisinde var olmaktadırlar. Bu karşılıklı deneyim aktarımı ve etkileşim sayesinde birbirlerinden etkilenmekte ve davranışlarını da bu anlamda düzenleme eğilimine girebildikleri düşünülmektedir.

2.3.3.3. İnternet ve Dijital Medyada Ürün Tanıtımı

İnternet ve dijital platformların yaşantımıza girmesiyle birlikte tüketiciler için markalar, kurumlar veya işletmelerle olan iletişimlerini tamamen değiştiren ve yeniden inşa eden gelişme ve süreçler ortaya çıkmıştır. İnternet ve dijitalin ilk zamanlarında tek yönlü iletişimin hüküm sürmesi, yerini ikinci internet ve dijital çağ olarak adlandırılan Web 2.0 ile çift yönlü iletişime ve etkileşime devrettiği görülmektedir. Bu gelişme ve yenilikler ışığında internet kullanıcıları karşılıklı olarak iletişime girme imkanı, içerikleri değerlendirebilme ve kullanım deneyimlerini birbirlerine aktarabilme imkanı bulmuşlardır. Ürün veya hizmetleri değerlendirme forumları, bloglar, mikrobloglar ve sosyal ağ ve paylaşım sitesi gibi platformlarda diğer tüketicilerin veya kullanıcıların fikirlerine ve deneyimlerine ulaşma fırsatına erişmişlerdir. İşletme, kurum veya markaların yapmış oldukları reklam ve pazarlama çalışmalarının yanı sıra tüketiciler veya kullanıcılar da sosyal medya ve dijital platformları kullanarak kendi reklam ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamışlardır (Çalışkan, 2019, s. 32).

Bu aşamada ürün veya hizmetlerle ilgili gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri devreye girmektedir. Tanıtım faaliyetleri ile birlikte ürün veya hizmetin kullanıcı ya da tüketici tarafından dikkatinin çekilmesi amaçlanmaktadır. Ürün veya hizmetin tanıtılması sürecinde gerçekleştirilen çeşitli faaliyetler ile tüketicilerin söz konusu ürün veya hizmeti beğenmeleri, odak noktalarını bu ürüne yöneltmeleri ve nihai olarak satın alma davranışını gerçekleştirmeleri gibi etkilerin

sağlanması planlanmaktadır. Ürün veya hizmetin tüketicinin zihninde bu sonuçları oluşturması için bazı gereklilikler bulunmaktadır. Bu gereklilikler arasında ürün veya hizmetle ilgili yapılan tasarım çalışmalarının, reklamların, videoların, sloganların veya içeriklerin başarılı olması gibi etkenler sayılabilmektedir (Yılmaz, 2012, s. 46).

Tanıtım, bir kişi, kurum veya işletmenin üretilmiş olan ürün veya hizmetleri, niteliklerini, teknolojisini, duygusal anlamını ve deneyimlerini aktarma çalışmalarını oluşturan faaliyetleri ifade etmektedir (Karaca, 2010). Tanıtım videoları (film), bir markanın, işletmenin kurum veya kuruluşun kimliğini, kişiliğini, ürün veya hizmetlerini detaylı bir şekilde anlatan ve bütün bunları kullanıcı veya tüketicilere çeşitli mecralar aracılığıyla görsel olarak sunulan bir hizmet şeklidir. İyi ve detaylı bir tanıtım videosu (film) ile ürün veya hizmeti oldukça gösterişli ve etkili bir şekilde tanıtma ve hedef kitleye aktarma fırsatı bulabilmek mümkün olmaktadır (Güdücü, 2016, s. 35).

Ürün tanıtımını genel anlamda açıklamak gerekirse, potansiyel müşterilerin veya kullanıcıların ilgisini çekmek için bir ürün, marka veya hizmet hakkında resmi veya gayri resmi olarak sağlanan iletişim biçimi olarak ifade edebilmekteyiz. Ürün tanıtım videosu izleyicisinden belirli bir ürünü doğrdudan satın alması istenmemektedir. Bu durumda devreye satış ve reklam unsurları girmektedir. Ürün tanıtım videolarında bir ürünü test etmek, kullanım deneyimlerini paylaşmak ve ürün hakkından olumlu ya da olumsuz şekilde fikirlerini beyan etme esası bulunmaktadır (Schwemmer ve Ziewiecki, 2018, s. 3).

Ürün tanıtımı faaliyetlerini gerçekleştirmek için birçok yol ve mecradan yararlanılmaktadır. Bu mecra ve yöntemler geleneksel olarak uygulanabildiği gibi dijital olarak da gerçekleştirilebilmektedir. Tüketicilerin yoğunluğu ve etki alanının yüksek olması sebebiyle dijital tanıtım yöntemlerinin kullanılması çok daha faydalı olmaktadır. Dijital mecralarda ürün tanıtımı yapmanın en cazip etkenlerinden biri de hiç şüphesiz maliyet anlamında oldukça uygun olarak halledilebilmesidir (Yoluk, 2020b).

Ürün tanıtımlarının uygulanmasındaki en etkili seçeneklerden biri de ürün tanıtım videolarının üretilmesi ve kullanılması olarak ifade edilebilmektedir. Ürünlerin detaylı ve ilgi çekici bir şekilde tanıtılması için video içeriklere başvurulması, tanıtımı yapan kişi veya kurum açısından çok daha faydalı olmaktadır. Günümüzde dijital mecralarda videolu içeriklerin sağlamış oldukları etkileşimler çok daha fazla ve etkili olmaktadır. Bu videoları hazırlarken, ürünün özelliklerinden, niteliklerinden, faydalarından ve kullanım deneyimlerinden bahsetmek, ürün tanıtımının çok daha sağlıklı ve başarılı bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır (Oypan, 2020).

İnsanlar var oldukları zamandan bu yana sürekli olarak birbirleriyle bir paylaşım halinde bulunmuşlardır. Maddi ve manevi anlamda her türlü mal veya hizmetlerini, düşüncelerini ve kullanım tecrübelerini devamlı olarak paylaşmışlardır. İnternet çağının başlamasıyla birlikte bu paylaşımlar, internetin sağlamış olduğu çeşitli avantajlar nedeniyle dijital ortamda da devam etmiş ve daha sık ve hızlı bir şekilde uygulanır hale gelmiştir. Geçmiş zamanlara bakıldığında, bireylerin veya

toplumların geleneksel mecralar karşısında birer alıcı konumunda oldukları görülmektedir. Ancak internetin hüküm sürdüğü dijital çağa bakıldığında ise, bireylerin veya toplumların birer yayıncı, içerik üretici ve iletişimin başlatanı oldukları görülebilmektedir (Şimşek, 2013, s. 215).

İnternet ve beraberinde sosyal medya uygulamalarının giderek yaygınlaşmaları ile birlikte bazı değişiklikler de meydana gelmiştir. Bu ağ ve mecraları kullanan kişiler ile içerik üreten kişi, kurum veya markalar arasında etkileşim kurma ve bu iletişimi sürdürme imkanı ortaya çıkmıştır. Bu sosyal ağ mecralarını kullanan kişi, kurum veya markalar, sahip oldukları ürün veya hizmetleri tanıtma, diğer kullanıcılarla deneyimlerini paylaşma fırsatı bulmuşlardır. Bu paylaşımlardan faydalanmak isteyen tüketiciler için internet ve sosyal medya mecraları her türlü bilgi ve tecrübeye ulaşabilmek açısından sıkça kullanılan bir mecraya dönüşmüşlerdir (Aydın ve Uzturk, 2018, s. 182).

İnternet ve sosyal medyada içerik üretici pozisyonunda bulunan her kullanıcı ürün veya hizmet tanıtımı yapabilmekte, önerilerini sunabilmekte ve deneyimlerini paylaşabilmektedir. Ürün veya hizmetlerini tanıtımını marka, kurum veya işletmelerin kendileri yapabilekleri gibi, gönüllü olarak nitelendirebileceğimiz kullanıcılar da bu tanıtımları kendi hesapları aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. Bu kullanıcılar, çok takipçisi bulunan fenomen hesaplar olabileceği gibi, takipçi veya abonelik kaygısı olmayan, deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşmak isteyen kullanıcılar da olabilmektedir. Yine bir

başka unsur olarak; ürün veya hizmet tanıtım videoları, belirli ücret ve anlaşmalar karşılığında reklam amacıyla da yapılabilmektedir.

Çalışmamıza bir kapsam belirlemek hususunda konuya yaklaştığımız zaman, ürün tanıtım videolarının sınırlarını belirlemek ve konuya uygun hale getirebilmek açısından belirgin bir amaç hususunda konuyu ifade etmek durumundayız. Bu hususta çalışma ekseninde, ürün tanıtımı ve ürün tanıtım videolarının tüketiciler tarafından anlaşılan karşılığının ne olduğunu ortaya çıkarabilmek uygun olmaktadır. Yukarıda da bahsettiğimiz üzere ürün tanıtım videoları, kullanıcıların kendileri tarafından gönüllülük esasına dayanabileceği gibi, markaların veya kurumların kendi faydaları hususunda çalışmalar sürdürmeleriyle birlikte de ortaya çıkabilmektedir. Bu çalışmada kullanılan anket ölçekleri ile birlikte tüketicilerin ürün tanıtım videolarına yaklaşımları ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Tüketicilerin bu videolara yaklaşımlarının gönüllülük esası ile reklam amaçlı olması konusuna yaklaşımlarının ne gibi sonuçlara yol açtığı ve tüketicilerin güven ve satın alma davranışı geliştirmesi konusunda ne gibi farklılıklar gösterdiğini tespit edebilmek çalışmanın kapsamını belirlemek noktasında önemli olmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİLİNÇLİ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE ÜRÜN TANITIM VİDEOSU İZLEME ALIŞKANLIKLARI: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

3.1. Metodoloji

Çalışmanın önceki bölümlerinde teorik çerçeve bağlamında konuyla bağlantılı olarak bilgiler ve araştırmaya hazırlayıcı nitelikte olan başlıklandırmalara yer verilmiştir. Bu hususta ilk iki bölüm kavramsal çerçeve bağlamında değerlendirilmektedir. Birinci bölümde tüketim, bilinçli tüketici ve tüketici davranışı kavramlarına yer verilmiş, tüketicileri etkileyen faktörler ve satın alma davranışları açıklanarak birinci bölüm sonlandırılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde de, ürün tanıtım videoları konusu pazarlama iletişimi bağlamında açıklanmış, pazarlama, pazarlama iletişimi, pazarlamada yeni yaklaşımlar ve sosyal medya kavramları şeklinde teorik bilgilere yer verilerek ikinci bölüm sonlandırılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde de araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, soru ve hipotezleri, evren ve örneklemi, veri toplama yöntem ve araçlarıyla ilgili temel başlıklara yer verilerek çalışma hakkında detaylı bilgiler verilecektir. Daha sonra araştırmayla ilgili bulgular, bulguların yorumlanması, analizleri ve sonuç bölümlerine yer verilerek çalışma sonlandırılacaktır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yaşadığımız çağda teknolojinin gelişmesiyle birlikte etkisi daha da artış gösteren dijitalleşmenin, sağlamış olduğu avantaj ve kolaylıklar tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını etkilemenin yanısıra, bilinçlenme ve bilgi toplama yetilerine de oldukça katkı sağlamaktadır. Bilgi kaynaklarının sayısının artması ve çeşitlenmesi sonucunda tüketiciler artık daha detaylı araştırmalar yapabilmekte ve tüketim faaliyetleriyle ilgili bilgi ve birikime kolaylıkla sahip olabilmektedirler. Özellikle mobil iletişim, internet ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını bütünüyle etkilemiş ve yeni mecralar reklam ve pazarlama profesyonellerinin ilgisini çekmeye başlamıştır. Tüketiciler artık televizyonda yer alan reklam ve bilgilendirmelerin dışında internet mecrasını kullanarak çok daha aktif ve etkin bir konuma gelmişlerdir.

Dijitalleşmenin ve internetin etkisiyle birlikte tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeyleri de artış göstermektedir. Bu bağlamda bilinçli tüketiciler olarak adlandırabileceğimiz tüketiciler bilgi arayış ve karar verme sürecinde bazı kaynaklara ve detaylı anlatımlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu noktada ürün tanıtım videoları bilinçli tüketiciler için oldukça faydalı ve fonksiyonel bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bilinçli tüketiciler sosyal medya platformlarında bu tür ürün tanıtım videolarını ziyaret etmektedir. Bilinçli tüketicilerin arayış ve karar sürecinde ürün tanıtım videosu izleme alışkanlıklarının saptanması bu araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Bu araştırmada, tüketicilerin bilinçlilik durumlarının ve bilgi arayış ve satın alma karar sürecinde ürün tanıtım videolarını izleme alışkanlıklarının tespit edilmesi, videolarda yer alan bilgi ve yorumlara güvenilme durumu, bu videolar sayesinde satın alma tercihinin etkilenme düzeyinin belirlenmesi ve nihai olarak bilinçlilik düzeyleri ile ürün tanıtım videosu izleme alışkanlıklarının ortaya çıkarılarak karşılıklı etkilerinin ölçümlenebilmesi amaçlanmaktadır.

Yapılan alanyazın taraması sonucunda Türkiye'de bu konuyla ilgili doğrudan veya dolaylı olarak kısıtlı sayıda yüksek lisans, doktora çalışması ve makaleye rastlanmıştır. Bu çalışmalar dışında araştırma ile birebir örtüşen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yapılan çalışmalar satın alma karar sürecinde tüketicilerin içerisinde bulunduğu davranışlar etrafında toplanmıştır. Bu süreçte dijital kanallarının kullanımına yönelik bilinçli tüketicilerin verdiği tepkilerin ortaya çıkarılmasına fayda sağlayacak çalışmaların oldukça az olduğu görülmektedir. Bilinçli tüketim ve bilinçli tüketicilik ile ilgili çalışmalar ise genel olarak ilkokul öğrencileri ve ortaokul öğrencileri örneklem alınarak gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında bu çalışmalarda bilinçli tüketicilik teması ağırlıklı olarak çevresel duyarlılık etrafında şekillenmiştir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, bilinçli tüketicilik ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, bunun yanında dijital araştırma alanlarından biri olan ürün tanıtım videosu izleme alışkanlıklarının tespiti açısından önem taşımaktadır. Genel toplamda yapılacak olan bu çalışmanın literatüre bahsettiği konular özelinde katkı sağlayacağı düşünülmekte, akademik çalışmalara kaynak olabileceği ve özel

sektörde pazarlama iletişimi, tüketim, tüketici, tüketici davranışı gibi konularla ilgili çalışmalar yapan ajans, işletme, marka, kurum veya kuruluşlara bu noktada fayda sağlayabilecek bir çalışma olduğu öngörülmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Selçuk Üniversitesi genelinde 2020-2021 eğitim ve öğretim yılı bahar döneminde aktif bir şekilde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın geniş bir alanı kapsaması, söz konusu alanın tümüne ulaşmada, maliyet ve zaman sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, araştırmada belirlenen evren üzerinden örneklem alma yolu seçilmiştir. Bu bağlamda araştırma evrenini temsil edebilmesi açısından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılacak cevaplayıcıların sayısının belirlenmesi hususunda toplamda 545 kişiden oluşan öğrenci grubu örneklemeye dahil edilmiştir. Bu bağlamda ölçme aracında yer alan etkenler doğrultusunda 466 aktif öğrenciden oluşan grubun yanıtları değerlendirmeye alınmış ve böylelikle araştırmanın örneklem grubu oluşturulmuştur.

3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Bu araştırma Konya ilinde yer alan Selçuk Üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. 2020-2021 bahar döneminde aktif bir şekilde ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programlarında eğitim gören öğrenciler ile sınırlandırılmıştır.

- Bu araştırma ürün/hizmet satın almadan önce internet üzerinden araştırma yaptığını beyan eden katılımcılar ile sınırlandırılmıştır.

3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmada kullanılan ankette yer alan, çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim alt boyutlarından oluşan bilinçli tüketicilik ölçeği, satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme oranlarını tespit etmeye yönelik olarak kullanılan satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeği ve katılımcıların demografik özelliklerinin arasında olumlu yönde bir ilişki olup olmadığını tespit etmek ve bunun yanında araştırmanın amaç ve konusuna hizmet eden analizleri yapabilmek açısından bazı hipotezler oluşturulmuştur. Bu bağlamda oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H_1: Bilinçli tüketicilik algısı ile satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_2 : Bilinçli tüketicilik davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_3 : Satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_4 : Bilinçli tüketicilik davranışı ile gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_5 : Satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışı ile gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_6 : Bilinçli tüketicilik davranışı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_7 Satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışı ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.1.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu araştırma nicel verilere dayalı genel tarama modelinde ve ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrenden, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da evren içerisinden alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama modelleridir (Karasar, 2003, s. 79). Karasar'a göre, "İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir" (2003, s. 81). Bu araştırmada verilerin elde edilebilmesi için anket tekniği uygulanmıştır. Anket uygulaması gerçekleştirilmeden önce Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Bilimsel Etik Kurul Onayı alabilmek için müracaat edilmiştir. 01.07.2021-94125 tarih ve evrak numaralı etik kurul toplantısı sonucunda bu çalışmanın bilimsel araştırma ve yayın etiğine uygunluğuna karar verilmiştir. (Karar dilekçesi kişisel verilerin korunması kanunu ve enstitü talepleri gereğince; kurulda yer alan üyelerin ıslak imzalarının ve kişisel verilerinin sayfa üzerinde yer alması sebebiyle tez içerisinde paylaşılmamıştır.) Anket soruları hazırlanırken, literatürde konuyla ilintili olduğu düşünülen çalışmalar ve bu çalışmalarda yer alan anket

soruları göz önünde bulundurulmuştur. Anket uygulaması, içinde bulunduğumuz pandemi koşulları nedeniyle çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. 02.07.2021 tarihinde başlatılan anket, 12.07.2021 tarihinde sonlandırılmıştır. Çevrimiçi ortamda yürütülen anket çalışmasında, araştırmanın evrenini oluşturan Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin özelinde çalışmanın sürdürülmesine özen gösterilmiştir. Katılımcılara ulaşmada, Facebook, Twitter, Instagram ve E-posta platformlarından yararlanılmıştır. Bu platformlarda gerek öğrencilerin, gerek fakülte veya bölümlerin, gerekse de üyelik esasına dayanan toplulukların oluşturmuş oldukları sayfa ve gruplar vasıtasıyla katılımcılara ulaşabilmek için çalışmalar yürütülmüştür. WhatsApp ve Telegram grupları vasıtasıyla da üniversitede aktif olarak eğitim gören öğrencilere ulaşılarak verilerin elde edilmesi sağlanmıştır. Anket sürecinde toplam 545 kişi anketi uygulamıştır. Ankette yer alan 'Bir ürün/ hizmet satın almadan önce internette araştırma yapar mısınız?' sorusuna 'Hayır' yanıtını veren katılımcıların anketleri sonlandırılmış ve bu bağlamda bu cevabı veren 79 kişinin anketi geçersiz sayılarak araştırma dışında bırakılmıştır. Böylelikle, araştırmada kullanılacak olan örneklem grubu oluşturulmuş ve çalışmaya 466 kişinin yanıtlamış olduğu anketler ile devam edilmiştir.

Bu araştırmada kullanılan ankette toplamda 45 ifadeden oluşan 3 temel bölüme yer verilmiştir. Anketin 10 sorudan oluşan birinci bölümünde katılımcıları tanımlayıcı bilgiler yer almıştır. Toplam 25 ifadenin olduğu ve 4 adet alt boyuttan oluşan ikinci bölümde katılımcılara, bilinçlilik durumlarının tespitine yönelik olan ifadeler yöneltilmiştir.

Anketin üçüncü ve son bölümünde toplam 10 ifadenin yer aldığı, tüketicilerin satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme alışkanlıklarının tespitine yönelik ifadelere yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde yer alan katılımcıların bilinçlilik durumlarının tespitine yönelik ölçek için Esna Betül Buğday'ın (2015, s. 204-205) doktora tezi çalışmasından yararlanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde yer alan tüketicilerin satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme alışkanlıklarının tespitine yönelik ölçek için ise, Mahmut Sami İşlek'in (2012, s. 165-166) yüksek lisans tezi çalışmasında yer alan ölçeğin çalışmamıza uyarlanması vasıtasıyla yararlanılmıştır. Ankette yer alan her iki ölçek için de 5'li Likert ölçeği kullanılarak, katılımcılardan sadece bir seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Her bir ifade için, (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde yanıtlar yöneltilmiştir. Anket sonucunda elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) V26 istatistiksel analiz paket programı kullanılarak incelenmiş ve analiz edilmiştir.

Verilerin analizinde öncelikle hangi analiz tekniklerinin kullanılacağını belirlemek üzere her bir ölçeğin parametrik testler için uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Test sonuçları anlamlı çıktığı, diğer bir ifadeyle modelin non parametrik testlerle analiz edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra örneklem sayısının çokluğundan kaynaklı olarak anlamlı sonuç çıktığı düşünülerek parametrik testlerin kullanılabilirliği açısından Skewness ve Kurtosis değerleri ölçülmüş ve analiz edilmiştir. George ve Mallery

(2016, s. 114) göre; skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri +2,0 ile -2,0 arasında bir değer çıkarsa ölçeğin normal dağılım olduğu ve parametrik testlerden yararlanılması gerektiği ifade edilmiştir.

Tablo-1: Ölçekleri Tanımlayıcı İstatistikler

Kullanılan Ölçekler	N	Mean (Ort.)	Std. Sapma	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Bilinçli Tüketicilik (BTÖ)	466	3,8414	,58002	-,670	,263
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı (ÜTV)	466	3,6103	,68951	-,301	-,153

Tablo-1'de araştırma kapsamında kullanılan iki ayrı ölçeğin tanımlayıcı istatistiklerine ve skewness ile kurtosis değerlerine yer verilmiştir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan ölçeklerin skewness ve kurtosis değerleri +2,0 ile -2,0 aralığında oldukları için parametrik testler ile analiz edilmelerinin uygunluğuna karar verilmiştir. Parametrik testler olarak hipotezler doğrultusunda T-testi, Anova testi, Regresyon ve Korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo-2: Ölçeklerin ve Alt Boyutların Güvenirlik Analizleri

Ölçek ve Alt Boyutlar	**İfade Sayısı**	**Cronbach's Alpha Katsayısı**
Bilinçli Tüketicilik (BTÖ)	25	,866
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı (ÜTV)	10	,779
Çevre Bilinçli Tüketim Alt Boyutu (ÇBT)	7	,878
Etik Tüketim Alt Boyutu (ET)	5	,798
Sade Tüketim Alt Boyutu (ST)	5	,874
Sosyal Sorumlu Tüketim Alt Boyutu (SST)	8	,826

Tablo-2'de araştırmada kullanılan ölçeklerin ve ölçek içerisinde yer alan alt boyutların güvenirlik analizlerine yer verilmiştir. Cronbach's Alpha katsayıları incelendiği zaman araştırmada yer alan ölçeklerin ve

alt boyutların tamamının (>.70) olduğu, diğer bir ifadeyle tamamının ‘güvenilir’ olduğu görülmektedir.

3.2. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler

Bu araştırmada uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler, doğru ve araştırmaya uygun bir şekilde analiz edilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde demografik özellikler, ölçekler, ölçekler arası ilişkiler ve ölçeklerin boyutlarıyla ilgili dağılımlar ve analizlere yer verilmiştir. Elde edilen veriler araştırmanın amaç ve konusu bağlamında detaylıca incelenmiş, istatistiki verilerle birlikte tablolaştırılıp incelenmiştir. Daha sonra araştırma ile ilgili hipotezlerin testlerine ve analizlerine yer verilecektir.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Bu başlık altında, araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve kişisel aylık gelirleri gibi demografik özelliklerinin yer aldığı tablo ve bilgilere yer verilmektedir.

Tablo-3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Dağılımlar

Kişisel Bilgiler		***Frekans***	**%**
Cinsiyet	Kadın	296	63,5
	Erkek	170	36,5
Yaş	18-24	355	76,2
	25-29	77	16,5
	30-39	21	4,5
	40 yaş ve üzeri	13	2,8
Eğitim Durumu	Ön Lisans	61	13,1
	Lisans	358	76,8
	Yüksek Lisans	36	7,7
	Doktora	11	2,4
Aylık Gelir	0-500 TL	182	39,1
	501-1000 TL	135	29,0
	1001-2000 TL	80	17,2
	2001-3000 TL	17	3,6
	3001 TL ve üzeri	52	11,2

Tablo-3'de yer alan bilgilere göre; araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun kadın olduğunu söylemek doğru olacaktır. Katılımcıların yaş grubu dağılımlarına bakıldığında ise 18-24 yaş aralığında yer alan katılımcıların %76,2'lik bir orana sahip olduğu görülmektedir. Ortalama bir üniversite öğrencisi yaş ortalaması göz önünde bulundurulduğunda dengeli bir sonuç olduğunu söylemek

mümkündür. Diğer bir demografik özellik olan eğitim durumu gruplarına bakıldığında ise lisans ve ön lisans öğrencilerinin çoğunlukta olduğunu görmekteyiz. Yüksek Lisans ve doktora öğrencilerinin azınlıkta olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda bu sonucun da normal ve dengeli bir durumda olduğu söylenebilmektedir. Son olarak aylık gelir dağılımlarına bakıldığında 0-500 TL arası gelirin oranı %39.1, 501-1000 TL arası gelirin oranının ise %29,0 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda genel toplam olarak katılımcıların %68,1'inin 1000 TL ve daha az gelire sahip oldukları görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin kredi/burs gelirleri ve harçlıkları düşünüldüğünde bu sonucun ortaya çıkması normal olarak düşünülmektedir.

3.2.2. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya katılan cevaplayıcıların internet ve sosyal medya kullanım oranlarına yönelik istatistiki bilgilere ve bu bilgilerin tablolaştırılmasına ve yorumlanmasına yer verilmiştir.

Tablo-4: Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranları

Kişisel Bilgiler		***Frekans***	**%**
İnternette bir günde ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?	Günde 2 saatten az	52	11,2
	Günde 2-4 saat	207	44,4
	Günde 5-7 saat	175	37,6
	Günde 7 saatten fazla	32	6,9
Sosyal medyada bir günde ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?	Günde 2 saatten az	89	19,1
	Günde 2-4 saat	212	45,5
	Günde 5-7 saat	145	31,1
	Günde 7 saatten fazla	20	4,3
İnternet ve sosyal medyayı en çok hangi elektronik cihaz ile kullanıyorsunuz?	Akıllı Telefon	360	77,3
	Bilgisayar	75	16,1
	Tablet	27	5,8
	Diğer	4	0,9

Tablo-4'de yer alan bilgilere göre; katılımcıların %44,4'si günde 2-4 saat internet kullanımında bulunurken, %37,6'sı da günde 5-7 saat internet kullandıklarını belirtimişlerdir. Sosyal medya kullanım oranlarına baktığımız zaman ise, günde 2-4 saat sosyal medya kullananların oranı %45,5, günde 5-7 saat kullananların oranı ise %31,1 olduğu görülmektedir. Genelleyici bir ifadeyle; katılımcıların %82'lik bir bölümü günde 2-7 saat arasında internet kullanırken, bu oran sosyal medya kullanımında ise %76,6'dır. Bu bağlamda katılımcıların günlerinin önemli bir çoğunluğunu internet ve sosyal medya kullanımına yönelik olarak değerlendirdikleri görülmektedir. İnternet ve sosyal medya kullanımlarını hangi cihaz ile gerçekleştirdiklerine bakılacak olursa; %77,3'lük büyük bir bölümün akıllı telefon ile bu

işlemleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bunun yanında %16,1'lik bir bölümü de bilgisayar kullanımını tercih etmektedir.

3.2.3. Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları ve İnternet Araştırması Yapmalarına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya katılan cevaplayıcıların interneti hangi amaç için kullandıkları, ürün veya hizmet satın almadan önce internetten araştırma yapma durumları ve araştırma yaparken hangi sosyal medya araçlarını tercih ettiklerine yönelik istatistiki bilgilere, bu bilgilerin tablolaştırılmasına ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo-5: Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları ve İnternet Araştırması Yapma Oranları

Kişisel Bilgiler		***Frekans***	**%**
İnterneti en çok hangi amaç için kullanıyorsunuz?	Arkadaşlarla iletişim kurmak	73	15,7
	Eğlenceli vakit geçirmek	195	41,8
	Alışveriş yapmak	53	11,4
	Gündemi takip etmek	103	22,1
	Ürün/Hizmet araştırması yapmak	19	4,1
	Diğer	23	4,9
Satın Alma öncesi internette araştırma yapar mısınız?	Evet	466	85,5
	Hayır	79	14,5
Araştırma için en çok hangi araçları tercih edersiniz?	Bloglar	61	13,1
	Forumlar	111	23,8
	Sosyal ağ siteleri(Facebook, İnstagram, Youtube vb.)	294	63,1

Tablo-5'te yer alan bilgilere göre; katılımcıların %41,8'inin interneti eğlence amacıyla kullandıkları, %22,1'inin de gündemi takip etmek için kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların satın alma öncesi, internette ürün/hizmet araştırması yapar mısınız sorusuna %85,5 gibi büyük bir çoğunluğu 'evet' cevabını vermiştir. 'Hayır' cevabını veren katılımcıların oranı ise yalnızca %14,5'tir. Bu soru özelinde yapılan istatistikler 545 kişilik ana kütle üzerinden değerlendirilmiştir. Bu soruya 'evet' cevabı veren 466 kişilik örneklem grubuyla diğer bütün istatistik ve analizler gerçekleştirilmiş olup, 'hayır' cevabı veren kişiler analiz dışında bırakılmıştır. Son olarak; internetten araştırma yaptıklarını belirten kullanıcıların en çok hangi sosyal medya aracını kullanıyorsunuz sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında, %63,1 gibi büyük bir çoğunluğunun sosyal ağ sitelerini kullandıkları görülürken, %23,8'inin forumları, %13,1'inin de blogları kullandıkları görülmektedir.

3.2.4. Katılımcıların Bilinçlilik Durumlarının Tespitine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında anketleri cevaplayan katılımcıların, toplam 25 sorudan oluşan 'bilinçli tüketicilik ölçeği'ne vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda, bilinçlilik durumlarının tespiti ve tanımlayıcı istatistiki bilgilerine yer verilmiş olup, konuyla ilintili açıklayıcı tablolar oluşturularak genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Tablo-6: Katılımcıların Bilinçlilik Durumlarına İlişkin İstatistiki Bilgiler

(Not: Ortalamalar için min. 1,00 max. 5,00'tir)

Ölçekte Yer Alan İfadeler	***Toplam***	***Ortalama***	***Std.***
Çevre Bilinçli Tüketim			
İşletmelerin katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmesi gerektiği görüşündeyim.	466	4,04	1,247
İnsanların doğa ile uyum içerisinde yaşamak zorunda olduğuna inanırım.	466	4,29	1,056
Çevre kirliliğinin çağımızın en önemli problemlerinden biri olduğunu düşünürüm.	466	4,10	1,237
Küresel ısınma ve iklim değişikliği gelecek için endişelenmeme sebep olur.	466	4,12	1,156
Yer altı suları ve deniz kirliliğinin gelecekte çok önemli sorunlara neden olacağını düşünürüm.	466	4,21	1,160
İşletmelerin çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları beni mutlu eder.	466	**4,35**	,960
Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanırım.	466	4,16	,976
Etik Tüketim			
Alışveriş sırasında fazla verilen para üstünü derhal iade ederim.	466	**4,35**	1,001

Faturadaki eksik ödemeyi mağazadan ayrıldıktan sonra fark ettiğimde başka bir zaman bu eksikliğin giderilmesini mutlaka sağlarım.	466	4,01	1,228
Fatura ya da hesabın eksik hesaplandığını fark ettiğimde hemen bildiririm.	466	4,26	1,080
Alışverişte bir ürüne zarar verdiğimde, görevlilere haber verip zararı öderim.	466	4,09	1,103
Alışveriş yaparken ücretini ödemeden hiçbir şeyi yemem/içmem.	466	4,24	1,053
Sade Tüketim			
Gösterişli bir yaşam sürmek benim için önemlidir.	466	2,93	1,423
Maddi zenginlik benim için çok önemlidir.	466	3,08	1,395
Satın aldığım pahalı ürünlerin bana değer kattığına inanırım.	466	2,72	1,484
Lüks ürünlerin kişiye saygınlık kazandırdığını düşünürüm.	466	2,79	1,467
Piyasaya yeni sunulan ürünlerin ilk kullanıcısı olmak isterim.	466	**2,71**	1,438
Sosyal Sorumlu Tüketim			
Kazancının bir bölümünü yardıma muhtaç kişilere bağışlayan firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	466	3,79	1,169

Tıbbi araştırmalara destek verdiği kanıtlanmış firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	466	3,72	1,157
Çocuk işçi çalıştırdığı kanıtlanmış firmalardan ürün ya da hizmet satın almam.	466	3,91	1,077
İnsanlara karşı ayrımcılık uyguladığı kanıtlanmış firmalardan ürün/hizmet satın almam.	466	3,97	1,153
Engelli bireyleri istihdam eden firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	466	3,98	1,108
Hayvanlar üzerinde ürün test eden firmalardan ürün/hizmet satın alınmaması gerektiğini düşünürüm.	466	4,06	1,200
Çalışanların haklarına önem verdiğini düşündüğüm firmanın ürünlerini satın almaya dikkat ederim.	466	4,08	1,079
Firmaların engelli bireyleri daha fazla istihdam etmeleri gerektiğini düşünürüm.	466	4,06	1,113

Tablo-6'da yer alan bilgilere göre; katılımcıların bilinçlilik durumlarını tespit etmeye yönelik olan 25 sorunun genel ortalamasının 3,84 olduğu görülmektedir. Katılımcılar, kendilerine yöneltilen ifadeler içerisinde en fazla "İşletmelerin çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları beni mutlu eder" ile "Alışveriş sırasında fazla verilen para üstünü derhal iade ederim" ifadelerine katılım göstermektedirler (Ort:

4,35). Ayrıca, yukarıdaki tabloya göre katılımcıların en az katılım gösterdikleri ifade, 2,71 ortalama ile "Piyasaya yeni sunulan ürünlerin ilk kullanıcısı olmak isterim" ifadesi olarak görülmektedir. Bilinçli Tüketicilik Ölçeği'nde yer alan 25 soru aynı zamanda 4 adet alt boyuttan oluşmaktadır. Bu bağlamda alt boyutların katılım ortalamaları incelendiğinde; en fazla katılma oranı 4,19 ortalama ile etik tüketim boyutu olmuştur. 4,18 ortalama ile çevre bilinçli tüketim boyutu en çok katılma oranı gösteren ikinci boyut olurken, sosyal sorumlu tüketim boyutu 3,94 katılım ortalaması ile üçüncü sırada yer almıştır. Son olarak sade tüketim boyutu ise 2,84 katılım ortalaması ile bu alanda son sırada yer almıştır. Bu bağlamda tüketicilerin çevre bilinçli tüketim, sosyal sorumlu tüketim ve etik tüketim anlayışlarının daha baskın olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Çevre bilinçli tüketim boyutu açısından bakıldığında katılımcıların, işletmelerin çevreyi koruma konusunda duyarlı olmalarına oldukça fazla önem verdikleri görülmektedir. Etik tüketim boyutu açısından bakıldığında katılımcıların, fazla verilen para üstünü iade etme ve eksik hesaplamaları hemen bildirme konularında oldukça hassas oldukları görülmektedir. Sosyal sorumlu tüketim boyutunda ise katılımcıların, engelli bireylerin hakları, çalışan hakları ve hayvan hakları konusunda duyarlı oldukları görülmektedir.

3.2.5. Katılımcıların Satın Alma Öncesi Ürün Tanıtım Videosu İzleme Davranışlarının Tespitine Yönelik Bulgular

Bu başlık altında katılımcıların, sosyal medyada satın alma öncesi karar süreci ölçeğine vermiş oldukları yanıtların istatistiki bilgilerine, bu

bilgilerin tablolaştırılmasına ve nihayetinde değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo-7: Katılımcıların Ürün Tanıtım Videosu İzleme Davranışlarına İlişkin İstatistiki Bilgiler

(Not: Ortalamalar için min. 1,00 max. 5,00'tir.)

Ölçekte Yer Alan İfadeler	***Toplam***	***Ortalama***	***Katılım %***
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan tanıtım videolarını izlerim.	466	**4,18**	**82,8**
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili tanıtım videolarında güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	466	3,85	72,4
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili tanıtım videolarında yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	466	3,96	77,0
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili tanıtım videolarında yer alan bilgi satıcı veya marka tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	466	3,51	56,7
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili tanıtım videolarında sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	466	3,70	65,5
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili tanıtım videolarında popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	466	3,29	55,8
Sosyal medya araçlarında ürün tanıtım videolarını beğendiğim, firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	466	3,60	65,1

Sosyal medyada bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	466	3,56	64,3
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	466	3,73	70,6
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	466	**2,73**	**33,7**

Tablo-7'de yer alan bilgilere göre satın alma öncesi karar süreci ölçeğine verilen yanıtların genel ortalamasının 3,61 olduğu görülmektedir. Yanıtlayıcıların en fazla katılım gösterdikleri ifade "Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan tanıtım videolarını izlerim" ifadesi olmuştur (ort. 4,18). Yanıtlayıcıların en az katılım gösterdikleri ifade ise "Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım" ifadesi olmuştur (ort. 2,73). Bir diğer ifadeyle katılımcıların %82,8'i satın alma öncesi karar sürecinde ürün tanıtım videosu izleme davranışına katılım göstermişlerdir. Satın alınacak olan ürün/hizmetle ilgili tanıtım videolarında güvenilir bilgilere ulaşacağına katılım gösterenlerin oranı %72,4 olarak görülmektedir. Ürün tanıtım videolarında yer alan bilgilerin tüketicilerin kendileri tarafından oluşturulmuş olması halinde güvenilir olduğunu düşünenlerin oranı %77,0 iken, satıcı veya marka tarafından oluşturulan içeriklere olan güvenin katılım oranı %56,2 olarak görülmektedir. Katılımcıların %70,6'sı sosyal medyanın, firma veya markaların tüketicilerle iletişime geçebilmeleri için uygun bir yer

olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca, ürün tanıtım videolarını beğendiği markaların ürün veya hizmetlerini satın alabileceklerini belirten katılımcıların oranı %65,1 olarak görülürken, popüler ve takipçisi çok olan kişilerin videolarında yer alan tavsiyelerine önem verdiklerini belirten katılımcıların oranı ise %55,8 olarak tespit edilmiştir.

3.2.6. Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, yapılan araştırmanın konusu ve amaçları doğrultusunda oluşturulmuş olan hipotezlerin test edilmesine ve sonuçlarına yer verilmiştir. Hipotezler, sırasıyla ilgili spss analizleri ile test edilmiş ve yorumlanmıştır.

H_1 hipotezinde, bilinçli tüketicilik algısı ile satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı incelenmiştir. Bu ilişki Pearson Korelasyon analizi ile test edilerek ve tablolaştırılarak yorumlanmaktadır.

Tablo-8: Bilinçli Tüketicilik Algısı ile Satın Alma Öncesi Ürün Tanıtım Videosu İzleme Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi

Not: Ü.T.V. (Ürün Tanıtım Videosu)

İfadeler	**Bilinçli Tüketicilik Algısı**	**Satın Alma Öncesi Ü.T.V. İzleme Davranışı**
Bilinçli Tüketicilik Algısı	1	,395**
Satın Alma Öncesi Ü.T.V. İzleme Davranışı	,395**	1

**Pearson Korelasyon 0.01seviyesinde anlamlıdır (2-yönlü)

Araştırmanın katılımcılarına ait bilinçli tüketicilik algısı ile satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışı arasındaki ilişkiyi değerlendiren Pearson Korelasyon analizi Tablo-8'de gösterilmiştir. Bu tabloda yer alan korelasyon analizi sonuçlarına göre, bilinçli tüketicilik algısı ile satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışı arasında olumlu yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r=,395$; $p<0,05$). Diğer bir ifade ile, bilinçli tüketicilik algısı olumlu yönde artış gösterdikçe, satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışı da artış göstermektedir. Bu bağlamda; **H_1** (Bilinçli Tüketicilik Algısı ile Satın Alma Öncesi Ürün Tanıtım Videosu İzleme Davranışı Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır) hipotezi kabul edilmiştir.

Bilinçli tüketicilik algısı ile satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışı arasındaki ilişki Pearson Korelasyon analizi ile analiz edilmiş ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamlı ilişki sonucunda, bilinçli tüketicilik algısının, satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışı üzerindeki etkisinin tespit edilebilmesi için Regresyon analizi uygulanmıştır. Sonuçlar tablolaştırılarak incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo-9: Bilinçli Tüketicilik Algısının Satın Alma Öncesi Ürün Tanıtım Videosu İzleme Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Not: Ü.T.V. (Ürün Tanıtım Videosu)

Bağımsız Değişken	**Bağımlı Değişken**	**B**	**Std.**	**(β)**	**t**	**p**	**R**
Bilinçli Tüketicilik Algısı	Satın Alma Öncesi Ü.T.V. İzleme Davranışı	1,805	,197	,395	9,165	,000	395
R^2				,156			
F				85,982			
P				,001			

Bilinçli tüketicilik algısının, satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışı üzerindeki etkisine ait Regresyon analizi sonuçları Tablo-9'da gösterilmektedir. Bu tabloya göre, anlamlılık düzeyi incelendiğinde ($p<0,05$) olduğu için kurulan Regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki etkinin yordanmasına yönelik olarak yapılan Regresyon analizi sonuçlarına göre; katılımcıların bilinçlilik durumlarının satın alma öncesi davranışlarına olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R^2 değeri: ,156 olarak hesaplanmıştır ($R=,440$: $R^2=,156$; $p<0,05$. Bu bağlamda, satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışında yer alan farklılıkların %15,6'sı bilinçli tüketicilik algısı ve davranışı ile açıklanmaktadır.

H2 hipotezinde, bilinçli tüketicilik davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı incelenmiştir. Bu ilişki t-testi ile karşılaştırılmış ve istatistiki sonuçları tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

Tablo-10: Bilinçli Tüketicilik Davranışının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesine Yönelik t-Testi Sonuçları

Değişkenler	**Gruplar (Cinsiyet)**	**N**	**X**	**Ss**	**t- testi**	
					t	***P***
Bilinçli Tüketicilik Davranışı	**Kadın**	296	3,92	,47403	3,718	**,001**
	Erkek	170	3,69	,70760		

Tablo-10'da bilinçli tüketicilik davranışının cinsiyetlere göre gösterdiği farklılık ve anlamlılık, t-testi ile karşılaştırılmıştır. Tabloda yer alan istatistiki analiz sonuçları incelendiğinde, bilinçli tüketicilik davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=3,718$; $p<0,05$). Bu bağlamda **H2** (Bilinçli tüketicilik davranışı ile cinsiyet arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki vardır) hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın kaynağına bakıldığında, kadın katılımcıların ($X=3,92$) erkek katılımcılara oranla ($X=3,69$) bilinçli tüketicilik davranışlarının daha olumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre kadınların, erkeklere oranla daha fazla bilinçli tüketicilik davranışında bulundukları söylenebilmektedir.

H3 hipotezinde, satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı incelenmiştir. Bu ilişki t-testi ile karşılaştırılmış ve istatistiki sonuçları tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

Tablo 11: Satın Alma Öncesi Ürün Tanıtım Videosu İzleme Davranışının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesine Yönelik t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar (Cinsiyet)	N	X	Ss	t- testi	
					t	*P*
Satın Alma Öncesi Ürün Tanıtım Videosu İzleme Davranışı	**Kadın**	296	3,65	,63221	1,783	**,076**
	Erkek	170	3,53	,77492		

Tablo-11'de satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışının cinsiyetlere göre gösterdiği farklılık ve anlamlılık, t-testi ile karşılaştırılmıştır. Tabloda yer alan istatistiki analiz sonuçları incelendiğinde, satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışının kadın ve erkekler arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ($t=1,783$; $p>0,05$). Bu bağlamda **H_3** (Satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır) hipotezi kabul edilmemiştir. Bir başka ifadeyle, kadın ve erkeklerin satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışları birbirleriyle benzerlik göstermektedir.

H_4 hipotezinde, bilinçli tüketicilik davranışı ile gelir durumu arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı incelenmiştir. Bu ilişki Anova testi ile analiz edilmiş ve tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

Tablo-12: Bilinçli Tüketicilik Davranışı ile Gelir Durumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi Sonuçları

Not: (Anlamlılık değerleri: 1-3,4; 2-3,4,5; 5-3)

Gelir Durumu	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P	
0-500 TL (1)	182	3,91	,5136	**G. Arası**	14,959	4	3,740	12,186	**,001**	
501-1000 TL (2)	135	3,99	,5581	**G. İçi**	141,476	461	,307			
1001-2000 TL (3)	80	3,52	,6247	**Toplam**	156,434	465				
2001-3000 TL (4)	17	3,46	,5756							
3001 TL ve daha fazlası (5)	52	3,76	,5573							
Toplam	466	3,84	,5800							

Tablo-12'de bilinçli tüketicilik davranışının gelir durumuna göre gösterdiği farklılık ve anlamlılık, Anova testi ile analiz edilmiştir. Tabloda yer alan istatistiki analiz sonuçları incelendiğinde, bilinçli tüketicilik davranışı ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($F=12,186$; $p<0,05$). Bu bağlamda **H_4** (Bilinçli tüketicilik davranışı ile gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır) hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı ilişkinin kaynağını öğrenmek için yapılan Post-Hoc LSD testine göre, 1000 TL ve altında gelire sahip olan kişilerin, 1000 TL ve üzerinde gelire sahip olan kişilere oranla daha fazla bilinçli tüketim davranışında bulundukları söylenebilmektedir.

H5 hipotezinde, satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışı ile gelir durumu arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı incelenmiştir. Bu ilişki Anova testi ile analiz edilmiş ve tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

Tablo-13: Satın Alma Öncesi Ürün Tanıtım Videosu İzleme Davranışı ile Gelir Durumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi Sonuçları

Gelir Durumu	**N**	**X**	**Ss**	**Varyansın Kaynağı**	**KT**	**Sd**	**KO**	**F**	**P**
0-500 TL (1)	182	3,62	,6795	**G. Arası**	4,393	4	1,098	2,336	**,055**
501-1000 TL (2)	135	3,70	,6693	**G. İçi**	216,678	461	,470		
1001-2000 TL (3)	80	3,56	,6774	**Toplam**	221,071	465			
2001-3000 TL (4)	17	3,23	,5086						
3001 TL ve daha fazlası (5)	52	3,50	,8003						
Toplam	466	3,61	,6895						

Tablo-13'te satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışının gelir durumuna göre gösterdiği farklılık ve anlamlılık, Anova testi ile analiz edilmiştir. Tabloda yer alan istatistiki analiz sonuçları incelendiğinde, iki değişken arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir (F=2,336; p>0,05). Bu bağlamda **H5** (Satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışı ile gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır) hipotezi kabul edilmemiştir.

H6 hipotezinde, bilinçli tüketicilik davranışı ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı incelenmiştir. Bu ilişki Anova testi ile analiz edilmiş ve tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

Tablo-14: Bilinçli Tüketicilik Davranışı ile Yaş Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi Sonuçları

Not: (Anlamlılık değerleri: 1-2,3,4;)

Yaş	**N**	**X**	**Ss**	**Varyansın Kaynağı**	**KT**	**Sd**	**KO**	**F**	**P**
18-24 (1)	355	3,94	,5192	**G. Arası**	16,565	3	5,522	18,239	**,001**
25-29 (2)	77	3,56	,6433	**G. İçi**	139,869	462	,303		
30-39 (3)	21	3,48	,5763	**Toplam**	156,434	465			
40 yaş ve üzeri (4)	13	3,25	,7267						
Toplam	466	3,84	,5800						

Tablo-14'de bilinçli tüketicilik davranışının yaş faktörüne göre gösterdiği farklılık ve anlamlılık, Anova testi ile analiz edilmiştir. Tabloda yer alan istatistiki analiz sonuçları incelendiğinde, bilinçli tüketicilik davranışı ile yaş faktörü arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($F=18,239$; $p<0,05$). Bu bağlamda **H6** (Bilinçli tüketicilik davranışı ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır) hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı ilişkinin kaynağını öğrenmek için yapılan Post-Hoc LSD testine göre, 18-24 yaş aralığında olan kişilerin 25 yaş ve üzerinde olan kişilere kıyasla daha fazla bilinçli tüketicilik davranışında bulundukları söylenebilmektedir.

H7 hipotezinde, satın alma öncesi ürün tanıtım videosu ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı incelenmiştir. Bu ilişki Anova testi ile analiz edilmiş ve tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

Tablo-15: Satın Alma Öncesi Ürün Tanıtım Videosu İzleme Davranışı ile Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi Sonuçları

Not: (Anlamlılık değerleri: 1-,3,4; 2-3,4;)

Yaş	**N**	**X**	**Ss**	**Varyansın Kaynağı**	**KT**	**Sd**	**KO**	**F**	**P**
18-24 (1)	355	3,66	,6547	**G. Arası**	10,263	3	3,421	7,498	**,001**
25-29 (2)	77	3,57	,7519	**G. İçi**	210,807	462	,456		
30-39 (3)	21	3,23	,7645	**Toplam**	221,071	465			
40 yaş ve üzeri (4)	13	2,92	,6057						
Toplam	466	3,61	,6895						

Tablo-15'de satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışının yaş faktörüne göre gösterdiği farklılık ve anlamlılık, Anova testi ile analiz edilmiştir. Tabloda yer alan istatistiki analiz sonuçları incelendiğinde, satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışı ile yaş faktörü arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($F=7,498$; $p<0,05$). Bu bağlamda **H7** (Satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışı ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır) hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı ilişkinin kaynağını öğrenmek için yapılan Post-Hoc LSD testine göre, 18-29 yaş aralığında olan kişilerin 30 yaş ve üzerinde olan kişilere kıyasla daha fazla satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışında bulundukları söylenebilmektedir.

SONUÇ

Çalışmanın önceki bölümlerinde teorik çerçeve bağlamında konuyla bağlantılı olarak bilgiler ve araştırmaya hazırlayıcı nitelikte olan başlıklandırmalara yer verilmiştir. Araştırmanın konusuna ve amacına hizmet edecek olan konular, konu başlıkları ve alt başlıklarına yer verilerek çalışma sürdürülmüştür. Bu hususta ilk iki bölüm kavramsal çerçeve bağlamında değerlendirilmektedir. Birinci bölümde tüketim, bilinçli tüketici ve tüketici davranışı kavramlarına yer verilmiş, tüketicileri etkileyen faktörler ve satın alma davranışları açıklanarak birinci bölüm sonlandırılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde de, ürün tanıtım videoları konusu pazarlama iletişimi bağlamında açıklanmış, pazarlama, pazarlama iletişimi, pazarlamada yeni yaklaşımlar ve sosyal medya kavramları şeklinde teorik bilgilere yer verilerek ikinci bölüm sonlandırılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde de, araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, soru ve hipotezleri, evren ve örneklemi, veri toplama yöntem ve araçlarıyla ilgili temel başlıklara yer verilerek çalışma hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Daha sonra araştırmayla ilgili bulgular, bulguların yorumlanması, analizlerin gerçekleştirilmesi ve tablolaştırılarak açıklanmasına yer verilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkarılan istatistiki bilgiler yorumlanmış olup araştırmanın hipotezleri de SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) V26 istatistiksel analiz paket programı kullanılarak test edilmiştir.

Araştırmanın bulgularının tespit edilmesine ve hipotez testlerine başlamadan önce ilk olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin ve bu ölçeklerde yer alan alt boyutların güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda cronbach's alpha katsayıları incelendiği zaman, araştırmada yer alan ölçeklerin ve alt boyutların tamamının (>.70) olduğu, diğer bir ifadeyle tamamının 'güvenilir' olduğu görülmektedir. Daha sonra araştırmanın veri toplama aracında yer alan bölümler doğrultusunda öncelikli olarak katılımcıların demografik özellikleri istatistiki olarak tespit edilmiş, internet ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin bulgular değerlendirilmiş ve tablolaştırılarak ilgili başlıklar altında yorumlanmıştır. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçekler ve oluşturulan hipotezler bağlamında 7 adet hipotez geliştirilmiş ve bu hipotezler ilgili analizler uygulanarak test edilmiş ve sonuçlandırılmıştır.

Araştırmanın birinci hipotezinde, bilinçli tüketicilik algısı ile satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı incelenmiştir. Bu ilişki pearson korelasyon analizi ile test edilerek tablolaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, bilinçli tüketicilik algısı ile satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışı arasında olumlu yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda araştırmanın birinci hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda, bilinçli tüketicilik algısı olumlu yönde artış gösterdikçe, satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışı da artış göstermektedir sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın ikinci hipotezinde, bilinçli tüketicilik davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı incelenmiştir. Bu ilişki t-testi ile karşılaştırılmış ve istatistiki sonuçları tablolaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, bilinçli tüketicilik davranışının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durumda araştırmanın ikinci hipotezi de kabul edilmiştir. Bu bağlamda, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha fazla bilinçli tüketicilik davranışında bulundukları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın üçüncü hipotezinde, satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı incelenmiştir. Bu ilişki t-testi ile karşılaştırılmış ve istatistiki analiz sonuçları tablolaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışının kadın ve erkekler arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda araştırmanın üçüncü hipotezi kabul edilmemiştir. Bir başka ifadeyle, kadın ve erkeklerin satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışlarının birbirleriyle benzerlik gösterdiği, cinsiyetin ürün tanıtım videosu izleme davranışı bağlamında anlamlı bir farklılaşmaya sebep olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın dördüncü hipotezinde, bilinçli tüketicilik davranışı ile gelir durumu arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı incelenmiştir. Bu ilişki anova testi ile analiz edilmiş ve tablolaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, bilinçli tüketicilik davranışı ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda araştırmanın dördüncü hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı

ilişkinin kaynağını öğrenmek için yapılan post-hoc lsd testine göre, 1000 tl ve altında gelire sahip olan kişilerin, 1000 tl ve üzerinde gelire sahip olan kişilere oranla daha fazla bilinçli tüketim davranışında bulundukları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın beşinci hipotezinde, satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışı ile gelir durumu arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı incelenmiştir. Bu ilişki anova testi ile analiz edilmiş ve tablolaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, iki değişken arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda araştırmanın beşinci hipotezi kabul edilmemiştir. Bu bağlamda tüketicilerin gelir durumlarının, satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışları hususunda benzerlikler gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırmanın altıncı hipotezinde, bilinçli tüketicilik davranışı ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı incelenmiştir. Bu ilişki anova testi ile analiz edilmiş ve tablolaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, bilinçli tüketicilik davranışı ile yaş faktörü arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bu durumda araştırmanın altıncı hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı ilişkinin kaynağını öğrenmek için yapılan post-hoc lsd testine göre, 18-24 yaş aralığında olan kişilerin 25 yaş ve üzerinde olan kişilere kıyasla daha fazla bilinçli tüketicilik davranışında bulundukları söylenebilmektedir.

Araştırmanın yedinci ve son hipotezinde, satın alma öncesi ürün tanıtım videosu ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı incelenmiştir. Bu ilişki anova testi ile analiz edilmiş ve tablolaştırıl-

mıştır. Elde edilen bulgulara göre, satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışı ile yaş faktörü arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bu durumda araştırmanın yedinci hipotezi de kabul edilmiştir. Bu anlamlı ilişkinin kaynağını öğrenmek için yapılan post-hoc lsd testine göre, 18-29 yaş aralığında olan kişilerin 30 yaş ve üzerinde olan kişilere kıyasla daha fazla satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışında bulundukları söylenebilmektedir.

Araştırmanın ve çalışmanın genel bir değerlendirilmesi yapıldığında, bazı yorumlar ve istatistiki sonuçlar ortaya çıkmıştır. Sonuçlara bakıldığında, katılımcıların %82'lik bir bölümü günde 2-7 saat arasında internet kullanırken, bu oran sosyal medya kullanımında ise %76,6'dır. Bu bağlamda katılımcıların günlerinin önemli bir çoğunluğunu internet ve sosyal medya kullanımına yönelik olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Katılımcıların %41,8'inin interneti eğlence amacıyla kullandıkları, %22,1'inin de gündemi takip etmek için kullandıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların satın alma öncesi, internette ürün/hizmet araştırması yapar mısınız sorusuna %85,5 gibi büyük bir çoğunluğu 'evet' cevabını vermiştir. Bu durumda, gerek içerik üreticilerin gerek de işletmelerin veya markaların, internet üzerinden ürünleri ya da hizmetleriyle ilgili detaylı bilgilere yer vermelerinin, tüketiciler açısından oldukça önemli olduğu görülmektedir. İnternetten araştırma yaptıklarını belirten kullanıcıların en çok hangi sosyal medya aracını kullanıyorsunuz sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında, %63,1 gibi büyük bir çoğunluğunun sosyal ağ sitelerini kullandıkları tespit edilmiştir. Buna göre ürün veya hizmetlerle ilgili bilgilerin ya da

içeriklerin, sosyal medya kanalları ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla tüketicilere ulaştırılmasının çok daha etkili ve faydalı olacağı düşünülmektedir.

Katılımcıların bilinçlilik durumlarını tespit etmeye yönelik olan 25 sorunun genel ortalamasının 5'li likert ölçek puanlaması doğrultusunda 3,84 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların bilinçlilik durumlarının, algılarının ve davranışlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bilinçli tüketicilik davranışının alt boyutları incelendiğinde de çevre bilinçli tüketim ve etik tüketim davranışlarının daha yüksek bir eğilime sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda işletmelerin, markaların veya kurumların, tüketicilerin bilinçlilik durumlarını göz ardı etmemeleri gerektiği ve çevre bilinci ve etik tüketim konularında çok daha etkin ve hassas bir davranış sergilemelerinin çok daha faydalı olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışlarının ve oranlarının tespit edilmesine yönelik olan ölçeğin sonuçlarına bakıldığında 5'li likert ölçek puanlaması doğrultusunda 3,61 katılım ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. Yanıtlayıcıların en fazla katılım gösterdikleri ifade “bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan tanıtım videolarını izlerim” ifadesi olmuştur (ort. 4,18). Bir diğer ifadeyle katılımcıların %82,8’i satın alma öncesi karar sürecinde ürün tanıtım videosu izleme davranışına katılım göstermişlerdir. Satın alınacak olan ürün/hizmetle ilgili tanıtım videolarında güvenilir bilgilere ulaşacağına katılım gösterenlerin oranı %72,4 olarak görülmektedir. Ürün tanıtım

videolarında yer alan bilgilerin tüketicilerin kendileri tarafından oluşturulmuş olması halinde güvenilir olduğunu düşünenlerin oranı %77,0 iken, satıcı veya marka tarafından oluşturulan içeriklere olan güvenin katılım oranı %56,2 olarak görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin oldukça yüksek bir oranla satın alma öncesi ürün tanıtım videosu izleme davranışında bulundukları tespit edilmiştir. Yine bu videoların oldukça güvenilir olduğu ve içerisinde yeterli bilgilerin yer aldığı düşünülmektedir. İşletmelerin, markaların veya içerik üreticilerin tüketicilerin bu davranışları doğrultusunda oldukça etkin ve yeterli ürün tanıtım videoları yüklemeleri ve bu konuya büyük ölçüde değer vermeleri gerektiği söylenebilmektedir. Bunun yanında bu içeriklerin tüketicilerin kendileri tarafından oluşturulmasına olan güvenin oldukça yüksek olduğu görülürken, satıcı veya marka tarafından oluşturulan içeriklere de güvenin ortalama bir seviyede olduğu görülmektedir. Bu imajın ve bu davranışın değiştirilebilmesi için işletme, marka veya satıcıların reklam mantığı ile hareket etmek ve tüketiciyi sıkmak yerine, daha eğlenceli ve doğal bilgilendirici videoları tercih etmelerinin fayda sağlayacağı düşünülebilmektedir.

Genel toplamda bu araştırmanın, konusu nedeniyle bu hususta çalışmalar yapılabilmesi ve literatüre bu anlamda destek olabilmesi açısından etkili ve önemli bir noktada olduğu düşünülmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların gerek literatüre gerek de tüketici davranışı, pazarlama iletişimi, internet mecrası, sosyal medya kullanımı gibi hususlar da ilgili alanlara katkı sağlayabileceği öngörülmektedir. Ürün tanıtım videoları ve bilinçli tüketicilik davranışı

ile ilgili çalışmaların oldukça az olduğu literatürde bu araştırma, geliştirilebilecek bir alan olarak ifade edilebilmektedir. Hem ürün tanıtım videolarının başka konular ile eşleştirilmesi, hem de sosyal medya iletişimi uygulamaları ve bilinçli tüketicilik davranışlarının birlikte hareket edebilmesi ve birbirlerini etkileyebilmeleri hususunda yeni çalışmalar yapılarak, literatür zenginleştirilebilecektir.

KAYNAKÇA

Açar, N. (2014). *Etkinlik Pazarlamasında Etkinlik Sponsorluğunun Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Marka İmajının Aracı Rolü.* Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(1), 107-122.

Akgün, Ö. V. (2008). *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Akkaya, T. D. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.* Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Alakuşu, Ş. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulamaları ve Viral Pazarlama.* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Alili, U. (2019). *Sosyal Medya Yoluyla Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerine Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Altay, Ş. (2016). Tüketicilerin Etik Algılamaları Üzerinde Demografik Faktörlerin Etkisinin Araştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2*(3), 201 - 215.

Altunbaş, H. (2015). *Reklam Bize Ters* (1. Baskı). Konya: Literatürk Academia Yayınevi.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama* (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.

Aracıoğlu, B., & Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi, 9*(2), 435-461.

Arat, B. (2018). Blog ve Blog Türleri Hakkında. https://boraarat.com/blog-ve-blog-turleri-hakkinda/ , [Erişim: 03 Mart 2021].

Arklan, Ü., & Taşdemir, E. (2008). Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet. *Selçuk İletişim Dergisi, 5*(3), 67-80.

Arslan, S. (2009). *Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamanın Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Asna, A. (1998). *Public Relations Temel Bilgiler* (2. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.

Atça, Ç. H. (2019). *Popüler Kültür ile Tüketim Kültürü İlişkisi Üzerine Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aydın, M. (2018). *Planlı Eskitme Konusunda Tüketicilerin Bilgi ve Bilinç Düzeyinin Analizine Yönelik Bir Araştırma* . Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Aydın, S., & Uzturk, E. (2018). Sosyal Medya Araçlarından Instagram Ve Fenomenlerinin Reklam İle İlişkisi. *Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi* (3), 180 - 192.

Aygün, H. (2018). *Hedonistik ve Faydacı Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etiğin Aracı Rolü.* Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aytekin, Ç. (2011). Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi . *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 2*(5), 7-17.

Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4*(2), 33-50.

Azizova, N. (2009). *Konumlandırmada Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Rolü ve Kuyumculuk Sektörüne İlişkin Bir Araştırma.* Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Babaoğul, M., & Şener, A. (2007). *Tüketici Yazıları 1.* Ankara: TÜPADEM.

Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4*(1), 5-24.

Basmacı, U. (2018). *Gayrimenkul Sektöründe Dijital Pazarlama Rekabet Stratejileri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Yavuz Odabaşı (Çev.), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Bozgül, F. (2017a). Dijital Pazarlama Nedir? https://pazarlamasyon.com/dijital-pazarlama-nedir/, [Erişim: 02 Şubat 2021].

Bozgül, F. (2017b). Sosyal Medya Nedir? https://pazarlamasyon.com/sosyal-medya-nedir/, [Erişim: 1 Mart 2021].

Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (1. Baskı). Ankara: Kapital Medya Hizmetleri.

Brooker, G. (1976). The Self Actualizing Socially Conscious Consumer. *Journal Of Consumer Research, 3*(2), 107-112.

Buğday, B. E. (2015). *Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalışması.* Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi Dergisi, 1*(2), 348 - 365.

Bulut, L. (2014). *Boyut değiştiren reklamcılık kavramı ve bütünleşik pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirme.* Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Burgaz, A. (2014). *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Ceyhan, M. S., & Taş, C. (2017). Rasyonel-İrrasyonel Tüketim: Bartın Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8*(16), 107 - 134.

Coşkun, D. (2014). Etkinlik Pazarlama. https://www.slideshare.net/didossssss/etkinlik-pazarlama , [Erişim: 18 Aralık 2020].

Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal Of Yasar University, 1*(4), 351-375.

Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2010). *Pazarlama* (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Çakır, H. Ö. (2011). Tüketici Boykotlarının Kriz İletişimi Açısından Değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1*(2), 121-136.

Çalık, M., Altunışık, R., & Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9*(19), 137-162.

Çalışkan, S. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada İçerik Üretimi Üzerine Bir Çalışma. *R&S - Research Studies Anatolia Journal, 2*(4), 31 - 54.

Çinkay, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.* Doktora Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi* (2. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Dağtaş, B., & Dağtaş, E. (2009). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması. (Editör: Banu Dağtaş). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları Türkiye Medyasından Örüntüler*. İstanbul: Ütopya Yayınevi.

Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9*(19), 1-21.

Darıcı, S. (2013). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri.* İstanbul: Gelişim Üniversitesi Yayınları.

Dikici, E. (2017). Tüketim Algısındaki Değişim: Kitle İletişim Araçları ve Tüketim İlişkisi. *Journal of Social Sciences and Humanities, 1*(1), 58-85.

Duran, M. (2002, Şubat 1). Pazarlama İletişimi ve Stratejileri. http://danismend.com /kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/, [Erişim: 12 Kasım 2020].

Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık* (2. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar* (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Erbaşlar, G. (2014). *Pazarlama Yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Eroğlu, F. (2015). *Davranış Bilimleri* (14. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Ezer, M., & Kıral, E. (2018). Türkiye'de Bilgi Toplumunun Gelişimi: İletişim Amaçlı Kişisel İnternet Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27*(1), 207 - 222.

Garip, S. (2019). *Demografik Özelliklerin Tüketici Karar Verme Tarzları ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi: İzmir İli Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Gedik, Y. (2020). İçerik Pazarlaması: Teorik Bir Çerçeve. *Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 75-96.

George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (14. edition). New York: Routledge.

Gözüm, E. (2020). Dijital Pazarlama Nedir? https://istanbulbogazicienstitu.com/dijital-pazarlama-nedir , [Erişim: 24 Şubat 2021].

Güdücü, A. (2016). *Reklamların ve Video Tanıtımlarının Gelişimi.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gülmez, M. (2006). Pazarlama Yönü İtibariyle Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketiciye İlişkin Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 9*(1-2), 153 - 178.

Güney, A. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. http://danismend.com/kategori/altkategori/butunlesik-pazarlama-iletisimi-1/, [Erişim: 17 Aralık 2020].

Hacıhasanoğlu, B. (2017). *Sosyal Medyada Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Telekomünikasyon Sektörüne İlişkin Bir Uygulama* . Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

Hayta, A. B. (2006). Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü. *GÜ. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 26*(3), 239-250.

Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 10*(3), 143-151.

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları.* İstanbul: Beta Basım Yayım.

İşlek, S. M. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı* (3. Baskı). İstanbul: İ.Ü İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları No: 102.

Karaca, E. M. (2010, 09 28). Tanıtım Nedir? https://reklam.com.tr/blog/tanitim-nedir#:~:text=Tan%C4%B1t%C4%B1m%2C%20bir%20firman%C4%B1n%20%C3%BCretti%C4%9Fi%20%C3%BCr%C3%BCn,benimsemesini%2C%20istemesini%20sa%C4%9Flayacak%20%C5%9Fekilde%20anlatmas%C4%B1d%C4%B1r. [6 Mart 2021].

Karaca, Ş., & Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 1*(1), 69-81.

Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi, İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma* (1. Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Karafakıoğlu, M. (2013). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar* (8. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Karakaş, M. (2001). Tüketim Kültürü ve Tüketimin Yeniden Üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3*(1), 11-27.

Karaman, A. (2017). SEO Nedir? https://www.ayhankaraman.com/seo-nedir/, [Erişim: 25 Şubat 2021].

Karasar, N. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (12. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karkar, A. (2016). Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research , 2*(1), 334-348.

Kasapoğlu, K. (2019). *Market Markalı Ürünlerin Pazarlanmasında Pazarlama İletişiminin Önemi ve Bir Araştırma.* Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kaya, A. (2018). Mikroblog Nedir? Ne İşe Yarar? Mikroblog Servisleri Nelerdir? https://www.tech-worm.com/mikroblog-nedir-ne-ise-yarar-mikroblog-servisleri-nelerdir/, [Erişim: 3 Mart 2021].

Kayalı, F. (2008). *Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü.* Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kazancı, M. (2013). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler* (10. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17*(3), 51-69.

Kılıçkaya, G. (2018). Sosyal Medya Pazarlaması Nedir? Örnekleri ve Stratejileri Nelerdir? https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-pazarlamasi-nedir-ornekleri-ve-stratejileri-nelerdir/, [Erişim: 10 Mart 2021].

Kırgız, A. (2014). Hedonism, a Consumer Disease of the Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey. *Global Media Journal: TR Edition, 4*(8), 200-212.

Kirtiş, A. K. (2013). *Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Hizmet Vakfı Yayınları.

Kızmaz, U. (2019a). Dijital Pazarlama Kanalları Nelerdir? https://www.dijitalfakulte.com/dijital-pazarlama-kanallari-nelerdir/, [Erişim: 23 Şubat 2021].

Kızmaz, U. (2019b). Sosyal Medyada İçerik Yönetimi Nasıl Yapılır? https://www.dijitalfakulte.com/sosyal-medya-icerik-yonetimi-nasil-yapilir/#:~:text=Sosyal%20medya%20i%C3%A7erik%20y%C3%B6netimi%2C%20sosyal,sa%C4%9Flamak%20ad%C4%B1na%20yap%C4%B1lan%20%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fmalar%C4%B1%20kapsamaktad%C4%B1r. [Erişim: 5 Mart 2021].

Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım* (7.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koçer, S. (2017). Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından İncelenmesi: En Çok Tercih Edilen Üniversiteler Üzerine Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10*(53), 756-772.

Koçoğlu, B. (2020). *Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Üzerinden Sportif Marka Tercihlerinin İncelenmesi.* Bilim Uzmanlığı Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.

Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. Ayşe Özyağcılar (Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. (2012). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. Ümit Şensoy (Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (9th Edition). New Jersey: Prentice Hall İnc.

Köroğlu, A., & Yıldız, S. (2021). Sosyal Medya ve Hedonik Tüketimin Tüketici Tutumu ve Tatmin Üzerindeki Etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10*(2), 1106 - 1123.

Kuru, A. H. (2014). *Tüketim Rasyonalitesi ve Isparta Uygulaması.* Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Kuzucanlı, G. (2019). *Suriyeli Sığınmacıların, Toplumsal Entegrasyon Sürecinde Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Alışkanlıkları: Şanlıurfa Örneği.* Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Mazlan, D., Redzuan, A. M., & Bakar, D. A. (2014). Consumer Education in Creating a Consumer Conscious Nation. *Procedia Social and Behavioral Sciences, 155*, 448-453.

Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri.* Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları.

Mert, K. (2004). Bilinçli Alışveriş ve Tüketici Hakları. *9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 315-324). 6-8 Ekim. Ankara: Gazi Üniversitesi.

Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri* (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri* (14.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü* (3. Baskı). Ankara: Ark Yayınları.

Müftüoğlu, S. (2016). *Sosyal Medyanın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü* (1. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma* (2. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2010). Küresel Kriz Ortamında Tüketici Davranışları. (Editör: Müberra Babaoğul, Arzu Şener). *Tüketici Yazıları 2*. Ankara: TÜPADEM, (s. 67-84)

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı* (7. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı* (12. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (11. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Oypan, S. (2020). Ürün Tanıtımı Yapmak İçin Kullanabileceğiniz Yöntemler. https://www.ideasoft.com.tr/urun-tanitimi-yontemleri/, [Erişim: 8 Mart 2021].

Öncü, F. (2002). *E Pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Özbek, V., & Koç, F. (2009). Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12*(21), 139-156.

Özbölük, T. (2010). *Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Özcan, O. S. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 1*(2), 29-39.

Özgen, E., & Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 4*(10), 91 - 103.

Özgül, N. (2008). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması.* Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özkan, Z. (2002). *Bilincin Gücü.* İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Özsungur, F., & Güven, S. (2016). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal Of Eurasian Education And Culture*(3), 127-142.

Öztürk, M. (2013). Kapitalizmin Arzu Üzerinden Üretimi Ya da Arzunun Nesnelleş(tiril)mesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12*(44), 151-180.

Parlak, F. (2010). *Sosyla Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri.* Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Peker, R. M. (2017). *Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanımı- Twitter Mecrasında Örnek Marka Uygulaması.* Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Pilatin, A., & Dilek, Ö. (2021). Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının Demografik Özelikler Bakımından İncelenmesi Doğu Karadeniz Şehirleri Üzerinde Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13*(1), 11 - 28.

Renvoise, P., & Morin, C. (2014). *Nöromarketing Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak*. Yaşar Yertutan (Çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Roberts, J. A. (1995). Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing. *The Journal of Marketing Theory and Practice, 3*(4), 97-117.

Rogers, L. (1996). *İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama.* Tanju Anapa (Çev.) İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Sarı, S. (2017,). Google Adwords Nedir? Nasıl Kullanılır? https://www.crmmedya.com/google-adwords-nedir-nasil-kullanilir/, [Erişim: 24 Şubat 2021].

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Sagepub Journals Social Media + Society, 4*(3), 1-20.

Sevinç, S. S. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya* (2. Baskı). İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.

Seyhan, E. (2007). *Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi.* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Summak, E. M. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Davranışıyla Etkileşimi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6*(2), 1106-1127.

Şabahat, V. (2014. Forum Nedir? http://www.volkankey.com/forum-nedir/, [Erişim: 3 Mart 2021].

Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10*(4), 67-86.

Şengün, İ. H. (2016). *Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tercih Etme Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: Diyarbakır Örneği.* Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Şimşek, G. (2013). Kişisel Mecralarda Reklam Yayını: Kişilerin Sosyal Medyada Reklam Paylaşım Motivasyonları. *Akademik İncelemeler Dergisi, 8*(3), 213 - 239.

Tanaydı, M. (2017). *Pazarlama İletişimi Kampanyalarında Sosyal Medya Uygulamalarının Markalar Açısından Kullanımı.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü, İstanbul.

Tasner, M. (2011). *Anında Pazarlama Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu.* Aytül Özer (Çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Taş, K. M. (2014). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Taşdöğen, C. (2019a). Viral Pazarlama Nedir? https://www.iienstitu.com/blog/viral-pazarlama-nedir , [Erişim: 10 Ocak 2021].

Taşdöğen, C. (2019b). Sosyal Medya Nedir? https://www.iienstitu.com/blog/sosyal-medya-nedir , [Erişim: 1 Mart 2021].

Taşkın, E. (2003). *Öğrenen Pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.

Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

TDK, (Türk Dil Kurumu). (2019a). Tüketim Nedir? https://sozluk.gov.tr/?kelime =t%C3%BCketim , [Erişim: 25 Ekim 2019].

TDK, (Türk Dil Kurumu). (2019b). Bilinç Nedir? https://sozluk.gov.tr/?kelime =bilin%C3%A7 , [30 Ekim 2019].

Tekin, M., Şahin, E., & Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı), 225-232.

Terzioğlu, E., & Eş, A. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi, 1*(2), 113 - 131.

Tokol, T. (2010). *Pazarlama Yönetimi* (11. Baskı). Bursa: Dora Yayın Dağıtım.

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü* (1. Baskı). İstanbul: İnkılab Yayınları.

Torlak, Ö. (2003). *Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Tosun, N. B. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 18*(1), 173-191.

Turaboğlu, S. (2020). Sosyal Medya Ve Pazarlama Arasındaki İlişki. https://www.brandingturkiye.com/sosyal-medya-ve-pazarlama-arasindaki-iliski/ , [Erişim: 1 Mart 2021].

Turan, A. H., & Çolakoğlu, B. E. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 11*(1), 277-296.

Tümbek, A. N. (2010). Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri ile Turizmin ve Yabancı Yatırımın İlişkilendirilmesi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 9*(34), 173-194.

Türkol, S. (2020). *Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Dijital Etkileyenlerin Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi.* Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Uluç, B. N. (2020). Kültürün Özellikleri, Kültürel Süreçler. https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/143363/mod_resource/content/0/Ders6.pdf , [Erişim: 22 Ekim 2020].

Ural, T. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17*(2), 421 - 432.

Uyar, A. (2016). Veri Tabanlı Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Yararlar: Veri Tabanı Kullanan Kobiler Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9*(42), 1690-1698.

Üstün, B., & Tutal, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(2), 259-282.

Webster, F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious. *The Journal of Consumer Research, 2*(3), 188-196.

Westwood, J. (2006). *Etkin Pazarlama Planlaması*. Özlem Koşar (Çev.), İstanbul: Kaizen, Resital Yayıncılık.

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim Dergisi, 7*(1), 5-15.

Yaman, F. (2021). Tüketici Davranışında Bir Fikir Lideri Olarak Influencerlar. *Alanya Akademik Bakış Dergisi, 5*(2), 953 - 970.

Yıldız, Z., & Kuru, H. (2015). Rasyonel-İrrasyonel Tüketimin Belirleyicileri ve Isparta'da Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(20), 655-682.

Yılmaz, B. (2012). *Ürün Tanıtımında Popüler Kültür İkonlarının Grafik Tasarım İçerisinde Kullanılması.* Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bolu.

Yoluk, Ö. (2020a). Dijital Pazarlama Nedir? https://omeryoluk.com/dijital-pazarlama-nedir/ , [Erişim: 24 Şubat 2021].

Yoluk, Ö. (2020b). Ürün Tanıtımı Nasıl Yapılır? https://omeryoluk.com/urun-tanitimi-nasil-yapilir/ , [Erişim: 7 Mart 2021].

Yurdakul, N. B. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci* (1. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Yücel, M., Altunkasa, F., Güçray, S., Uslu, C., & Say, N. P. (2006). Adana'da Çevre Duyarlılığı Düzeyinin ve Geliştirilme Olanaklarının Araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 19*(2), 217-228.

Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry, 3*(3), 236 - 243.

Yükselen, C. (2013). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar* (10. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükseler, Z. (2003). 2002 Hanehalkı Bütçe Anketi: Gelir Dağılımı ve Tüketim Harcamalarına İlişkin Sonuçların Değerlendirilmesi. Tartışma Metni. *Türkiye Ekonomi Kurumu, 2003/6*.

EKLER

Ek-1

ANKET FORMU

Bu anket formu Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan ***"Bilinçli Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecinde Ürün Tanıtım Videosu İzleme Alışkanlıkları: Selçuk Üniversitesi Örneği"*** başlıklı yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim**.**

Mücahit AYTEKİN
S.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

A. Katılımcıları Tanımlayıcı Bilgiler

Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek

2. Yaşınız: ( ) 18-24 ( ) 25-29 ( ) 30-39 ( ) 40 yaş ve üzeri

3. Eğitim durumunuz: ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

4. Kişisel Aylık Geliriniz: ( ) 0-500 TL ( ) 501-1000 TL ( ) 1001-2000 TL

( ) 2001-3000 ( ) 3001 TL ve daha fazlası

5. İnternette bir günde ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

( ) Günde 2 saatten az ( ) Günde 2-4 saat ( ) Günde 5-7 saat ( ) Günde 7 saatten fazla

6. Sosyal medyada bir günde ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

( ) Günde 2 saatten az ( ) Günde 2-4 saat ( ) Günde 5-7 saat ( ) Günde 7 saatten fazla

7. İnternet ve sosyal medyayı en çok hangi elektronik cihaz ile kullanıyorsunuz?

( ) Akıllı Telefon ( ) Bilgisayar ( ) Tablet ( ) Diğer

8. İnterneti en çok hangi amaç için kullanıyorsunuz?

( ) Arkadaşlarla iletişim kurmak ( ) Eğlenceli vakit geçirmek ( ) Alışveriş yapmak

( ) Gündemi takip etmek ( ) Ürün/Hizmet araştırması yapmak ( ) Diğer

9. Bir ürün/ hizmet satın almadan önce internette araştırma yapar mısınız? (Cevabınız hayır ise lütfen ankete devam etmeyiniz)

( ) Evet ( ) Hayır

10. Ürün/hizmet ile ilgili araştırma yaparken en çok hangi sosyal medya araçlarını tercih ediyorsunuz?

( ) Bloglar

( ) Forumlar

( ) Sosyal ağ siteleri (Facebook, İnstagram, Youtube vb.)

B- Tüketicilerin Bilinçlilik Durumlarını Tespit Etmeye Yönelik Sorular

Lütfen size uygun olan sadece bir seçeneği işaretleyiniz.

SORU NO	Çevre Bilinçli Tüketim	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İşletmelerin katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmesi gerektiği görüşündeyim.	( )	( )	( )	( )	( )
2	İnsanların doğa ile uyum içerisinde yaşamak zorunda olduğuna inanırım.	( )	( )	( )	( )	( )
3	Çevre kirliliğinin çağımızın en önemli problemlerinden biri olduğunu düşünürüm.	( )	( )	( )	( )	( )
4	Küresel ısınma ve iklim değişikliği gelecek için endişelenmeme sebep olur.	( )	( )	( )	( )	( )
5	Yer altı suları ve deniz kirliliğinin gelecekte çok önemli sorunlara neden olacağını düşünürüm.	( )	( )	( )	( )	( )
6	İşletmelerin çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları beni mutlu eder.	( )	( )	( )	( )	( )
7	Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanırım.	( )	( )	( )	( )	( )
	Etik Tüketim					
8	Alışveriş sırasında fazla verilen para üstünü derhal iade ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
9	Faturadaki eksik ödemeyi mağazadan ayrıldıktan sonra fark	( )	( )	( )	( )	( )

	ettiğimde başka bir zaman bu eksikliğin giderilmesini mutlaka sağlarım.					
10	Fatura ya da hesabın eksik hesaplandığını fark ettiğimde hemen bildiririm.	( )	( )	( )	( )	( )
11	Alışverişte bir ürüne zarar verdiğimde, görevlilere haber verip zararı öderim.	( )	( )	( )	( )	( )
12	Alışveriş yaparken ücretini ödemeden hiçbir şeyi yemem/içmem.	( )	( )	( )	( )	( )
Sade Tüketim						
13	Gösterişli bir yaşam sürmek benim için önemlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
14	Maddi zenginlik benim için çok önemlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
15	Satın aldığım pahalı ürünlerin bana değer kattığına inanırım.	( )	( )	( )	( )	( )
16	Lüks ürünlerin kişiye saygınlık kazandırdığını düşünürüm.	( )	( )	( )	( )	( )
17	Piyasaya yeni sunulan ürünlerin ilk kullanıcısı olmak isterim.	( )	( )	( )	( )	( )
Sosyal Sorumlu Tüketim						
18	Kazancının bir bölümünü yardıma muhtaç kişilere bağışlayan firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
19	Tıbbi araştırmalara destek verdiği kanıtlanmış firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
20	Çocuk işçi çalıştırdığı kanıtlanmış firmalardan ürün ya da hizmet satın almam.	( )	( )	( )	( )	( )
21	İnsanlara karşı ayrımcılık uyguladığı kanıtlanmış firmalardan ürün/hizmet satın almam.	( )	( )	( )	( )	( )

22	Engelli bireyleri istihdam eden firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
23	Hayvanlar üzerinde ürün test eden firmalardan ürün/hizmet satın alınmaması gerektiğini düşünürüm.	( )	( )	( )	( )	( )
24	Çalışanların haklarına önem verdiğini düşündüğüm firmanın ürünlerini satın almaya dikkat ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
25	Firmaların engelli bireyleri daha fazla istihdam etmeleri gerektiğini düşünürüm.	( )	( )	( )	( )	( )

C. Satın Alma Öncesi Ürün Tanıtım Videosu İzleme Alışkanlıklarının Tespitine Yönelik

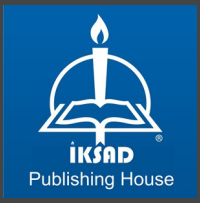
Sorular

Not: Ürün Tanıtım videoları; Kullanıcılar veya markalar tarafından ürün veya hizmeti tanıtmak ve deneyimlerini diğer kullanıcılara sunmak amacıyla hazırlanan, sosyal medyada paylaşılan videoları ifade etmektedir.

Lütfen size uygun olan sadece bir seçeneği işaretleyiniz.

SORU NO	**Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Karar Sürecinde Tüketici Davranışı**	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Fikrim Yok**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan tanıtım videolarını izlerim.	( )	( )	( )	( )	( )
2	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili tanıtım videolarında güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	( )	( )	( )	( )	( )
3	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili tanıtım videolarında yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	( )	( )	( )	( )	( )
4	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili tanıtım videolarında yer alan bilgi satıcı veya marka tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	( )	( )	( )	( )	( )

5	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili tanıtım videolarında sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	( )	( )	( )	( )	( )
6	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili tanıtım videolarında popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	( )	( )	( )	( )	( )
7	Sosyal medya araçlarında ürün tanıtım videolarını beğendiğim, firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
8	Sosyal medyada bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	( )	( )	( )	( )	( )
9	Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	( )	( )	( )	( )	( )
10	Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	( )	( )	( )	( )	( )



ISBN: 978-625-8007-55-8