

SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ SATIN ALMA EĞİLİMLERİNE DAİR KURAMSAL BİR ÇERÇEVE

A THEORETICAL FRAMEWORK ON THE PURCHASE TENDENCIES OF SOCIAL MEDIA USERS

Dr. Öğr. Gör. Osman ADAY

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Konya,
osmanaday@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-1333-4355.

Minel ADAY

Yüksek Lisans Mezunu, Konya, mineladay@gmail.com, Orcid ID: 0000-0001-9161-1736.

ÖZET

Kullanım alanı giderek artan sosyal paylaşım sitelerinden olan Facebook ve Instagram, bireylerin hayatlarına yalnızca sosyalleşme anlamında değil, ihtiyaçları belirleme ve satın alma işlemini gerçekleştirme konusunda da etki etmeye başlamıştır. Artık birçok kurum, kuruluş, global işletmeler, yerel işletmeler vb. Facebook ve Instagram üzerinden reklam vererek hedef kitleye ulaşmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya kullanıcılarının satın alma eğilimlerine ilişkin literatürün sistematik bir analizini sunmayı amaçlamaktadır. Bunun için mevcut sorunsala yönelik literatür taranmış, bulgular belli parametreler üzerinden görünür kılınmıştır. Çalışmanın sosyal medya ve sosyal medya aracılığıyla satın alma davranışı üzerine yürütülecek araştırmalar için kuramsal bir çerçeve sunacak olması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Facebook, Instagram, Reklam, Satın Alma.

ABSTRACT

Facebook and Instagram, which are increasingly used social networking sites, have started to influence the lives of individuals not only in terms of socialization, but also in determining needs and making purchases. Many institutions, organizations, global businesses, local businesses, etc. are now in the business of many institutions, organizations, etc. It reaches its target audience by advertising on Facebook and Instagram. This study aims to provide a systematic analysis of the literature on the purchasing trends of social media users. For this purpose, the literature on the current problem has been scanned and the findings have been made visible through certain parameters. The study is thought to be important in that it will provide a theoretical framework for research on purchasing behavior through social media and social media.

Keywords: Social Media, Facebook, Instagram, Advertising, Purchasing.

1. GİRİŞ

Kullanımı giderek artan internet, birçok değişikliği de beraberinde getirmiştir. Sağlıktan eğitime, eğitimden iş hayatına, iş hayatından sosyal yaşama kadar birçok alanla birlikte bireylerin hayatına dahil olan; dijital yaşam, eğitim hayatı, sağlık kuruluşlarına

ulaşılması, iş hayatı gibi aktif olarak kullanılan birçok alanda insan hayatını kolaylaştırmayı başarmıştır. Son zamanlarında bireylerin hayatlarına bu kadar dahil olan bir başka etken ise sosyal medya üzerinden ürün/hizmet satın alınmasıdır. Sosyal medya üzerinden yapılan satışların, bu medya sektörüne verilen reklamlar sayesinde çok kısa sürede büyük kitleleri etkilediği bilinmektedir. Bu çalışma, sosyal medya kullanıcılarının satın alma eğilimlerine ilişkin literatürün sistematik bir analizini sunmayı amaçlamaktadır.

Hayatın her alanında kullanımı giderek artan, internetle birlikte yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal paylaşım sitelerinden olan Facebook ve Instagram ile bireylerin birçok alışkanlıkları değiştiği gibi satın alma alışkanlıklarında da bazı değişiklikler medyana gelmiştir. Çalışmada genel olarak bu konu üzerinde yoğunlaşmış, özellikle reklamın etkisi irdelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya konusu ana hatlarıyla ele alınmıştır. Daha sonra sosyal medyanın tarihçesi, önemi ve özelliklerine değinmiştir. İkinci bölümünde ise reklam konusu ele alınmış, sosyal medyanın reklam boyutu incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise satın alma konusuna değinilmiş, Facebook ve Instagram üzerinden yapılan satın alma eğilimlerine dair kavramsal çerçeve ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2. 1. Sosyal Medya

Sosyal medya, yeni iş biçimlerini oluşturan, sosyal yapı ve teknolojik sunumları teşvik etmek amacıyla insanların, içerik ve bilgi arasında verimli etkileşim oluşturmalarını sağlayan teknolojik uygulamalar düzenidir (Adıgüzel, 2012: 7). Sosyal medya, birey ile bilgi arasında kolay ve hızlı iletişim kurmayı sağlayan ayrıca her türlü sınırı ortadan kaldıran bir köprü vazifesi görmektedir. Bireyler hayatında büyük kolaylıklar sağlayan teknolojik bir buluş olan sosyal medya, yeni teknolojilerin hayatı kolaylaştırdığına açıkça bir örnek teşkil etmektedir.

Hızla değişen ve gelişen teknolojiyle, internet kullanımının hızlanması ve kullanılan alanların artması ile hem sosyal alanlarda hem de birçok sektörde değişiklikler oluşmaktadır. Bu değişiklikler ile bireylerin hayatına çok çeşitli yeni kavramlar girmektedir. Bu kavramlardan en önemlilerin başında da sosyal medya gelmektedir. Sade bir tanım ile sosyal medya, kişilerin internet aracılığıyla yer, zaman ve mekân sınırlaması olmadan fikir ve görüşlerini belirtmelerine imkân sunan ayrıca kişilerin karşılıklı olarak görüş belirtmesine ve paylaşmasına dayanan interaktif bir ortam yaratan büyük tabanlı bir platformdur. Geçmişte okuyan, izleyen ya da dinleyen kesim, yaşanan durumlar karşısında görüş bildiremezken artık yaşanan bu zaman diliminde kendi düşüncelerini, görüşlerini açıkça belirtebilen bir konumda bulunarak aktif rol oynamaya başlamıştır (Bulunmaz, 2011: 30-31). Bireylerin, satın alma sürecinde söz sahibi olma olanağı geçmişte daha azdı fakat bugün teknolojinin geldiği nokta ve sosyal medyanın gelişimiyle beraber artık hedef kitle, satıcıya ulaşmaktan ziyade satıcının hedef kitleye ulaşması zorunlu hale gelmiştir. Sosyal medya, insan hayatını kolaylaştıran bir yapı taşı olarak insan hayatının her alanında aktif bir şekilde kullanılmakta ve kullanımı her alanda artarak devam etmektedir. Ayrıca bu artışla beraber sosyal medyaya olan bağımlılık giderek büyümektedir.



Görsel-1: Bazı Sosyal Medya Logoları (www.perasinema.com, 2017: 1)

Her geçen gün, yeni bir sosyal medya platformu insan hayatına dahil olmakta ve insanları bağımlı hale getirmektedir. Örneğin; Youtube yayın içeriği olarak kullanıcıların kendi karar verebildiği büyük bir televizyon ağına, blog siteleri ise köşe yazarlarının hâkim olduğu kişisel gazetelere, Twitter ise Dünya'daki eş zamanlı gelişmelere ulaşılabilecek bir haber ajansına dönüşmektedir (Bostancı, 2010: 35). Sosyal medya, geçmişte bireyler için daha çok ön planda olan ve hayatın farklı zamanlarında ihtiyaç duyulan birçok şeyi bir çatı altında toplayıp, bireyleri kendine bağımlı bir duruma getirmektedir. Bireyler üzerinde ise, sosyal medyanın zamandan tasarruf ettiriyor olmasının olumlu etkisiyle kullanım alanını da arttırdığı bilinmektedir.



Tablo-1: Sosyal Medyanın Temel Yapı Taşları (Tuncer, 2013: 17)

Yukarıdaki şemada gösterildiği gibi, sosyal medyayı oluşturan 7 temel etmeni vardır. Bunlar; kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve grup olarak adlandırılmaktadır. Bu özellikler bütün sosyal medya platformlarında bulunmak zorunda değildir. Ayrıca, bazı etmenler diğer etmenlere göre daha etkili olduğu platformlar da bulunmaktadır. Dolayısıyla bu temel etmenler sosyal medya platformunun hangi özelliklerinin daha çok ön planda olduğu, hangilerinin ise geri planda olduğu konusunda bilgi verip, değerlendirme yapılması bakımından kolaylık sağlamaktadır (Tuncer, 2013: 16). Sosyal medyanın temelinde bulunan bu yedi değer ise, bireylerin hayatında önemli bir yere sahip olduğu için, bireyler tarafından oldukça önemsenmektedir bu bağlamda hepsinin tek bir çatı altında toplayan sosyal medya bireyler tarafında önemsenmektedir.

Kişilerin sosyal medyayı kullanmaları, bireylerarasında farklılıklar göstermektedir. Sosyal Medya'dan herkesin farklı beklentileri olmaktadır. Bireylerarasındaki farklılaşmalar bazı zamanlarda ise kişinin o an içinde bulunduğu durum ile alakalı olabilmektedir. Bu durum tamamlanınca, bireysel öncelik olarak görülen diğer durumlar ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya bazı kişiler için sosyalleşmekten uzak, kendi kendine yalnız kalınan, daha az aktif olunan bir ortamken, bazı bireylere göre ise sosyalleşmek, topluluklar içerisinde takdir bulmak ve beğenilmek olarak ortaya çıkabilmektedir. Fakat bu durum genel olarak benzer seyirlerde devam etmemekte, sağlıklı bireyler bazı zamanlarda sosyalleşmek bazı zamanlarda ise kaçış olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Bireylerin sosyalleşme, bilgi edinme, kaçma, eğlenme, iletişim kurma, vakit geçirme gibi arzularına etkileşim yönüyle yanıt veren sosyal medya, bulunulan zaman içerisinde bireyleri hızlı kuşatan, kişiselleşebildiği düzeyde de gelecek vadeden bir araç halini almıştır. Artık yeni yeni ortaya çıkan sosyal medya markalarının hayatta kalmaları uzun sürmemektedir (Hazar, 2011: 153-154). Sosyal Medya'da, popülerlik çok hızlı değişmekte ve hemen hemen her gün hızla değişen, gelişen yeni sosyal ağlar ortaya çıkmaktadır. Kendisini geliştirerek yeni özellikler ile bireylerin karşısına çıkan sosyal medya, sürekli aktif bir şekilde kendini yenileyen yapısı sayesinde bireylerin sosyal medya mecralarından sıkılmamasını sağlamak amacıyla sürekli aktif olarak yenilenmeye devam etmektedir.

Sosyal medya platformlarında, içerik tamamen birey tarafından belirlenir ve bireyler birbirleriyle sürekli olarak bu platformlar üzerinden etkileşim halindedir. Yani zaman ve mekân sınırı olmadan dolaşım, paylaşım, etkileşim ve tartışma durumlarının olduğu iletişim yöntemidir (Bostancı, 2010: 36). Sosyal medya, bireylere kendilerini rahat hissedebilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Bireylerin kendi kontrollerinde olan sosyal medya, bu durum ile kendi içinde bir özgürlükçü ortam izlenimi kullanıcılarına vermektedir. Bu özgürlükçü ortam ise kullanıcılar tarafından olumlu olarak karşılanmakta, aslında oluşturulan bağımlılık fark edilmemektedir.

İnterneti aktif olarak kullanan bireyler genellikle geçmişteki arkadaşlıklarına ulaşmak, yeni arkadaş çevresi edinmek ve video, fotoğraf, anlık durumlarını bildirmek gibi özel anılarını göstermek amacıyla web sitelerini kullanmaktadır. Bu söz edilen web siteleri sosyal medya kavramı olarak dile getirilmektedir. Özetlemek gerekirse sosyal medya, blog sitelerinden farklı ağ sitelerine, görselliklerden videolara kadar çeşitlilik gösteren, kişilerin online olarak paylaşım yapmaları, etkileşimde bulunmaları ve yorumlarının merkezi platformu konumundadır (Güner, 2016: 32-34). Genel olarak düşünüldüğünde sosyal medya, bireylerin hayatlarının tam olarak merkezine yerleşmeye ve bunu hızla devam ettirerek gerçek hayattaki bir çok şeyin yerini almaya başlamakta ayrıca istem dışı olarak vazgeçilmez bir hale gelmektedir.

2. 2. Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik, karşılıklı olarak bir etkileşimin oluşmasıdır. Yani insanlar, okunan ve izlenen haberler, yazılar, yeni gelişmeler gibi durumlarda kendi görüşlerini söyleme imkânı bulurlar ve bu durum sosyal medyayı, geleneksel medyadan ayıran en ilgi çekici özelliğdir (Bulunmaz, 2011: 31). Sosyal medyanın, birebir dönüt vermesi ve kısa sürede kullanıcılar tarafından tatminkâr bir sonuca varması, sosyal medyayı kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edilmeye yöneltmektedir.

Değişen ve gelişen teknolojiyle birlikte kullanılan iletişim araçları dijitalleşmiş ve son yıllarda kullanılan araçlar ve yöntemler yeni bir hal almaya başlamıştır. İletişim, alan ve vereni de interaktifleştirmiş, çok yönlü yapmıştır. Bugün sosyal medya, birçok kurum ve kuruluşu yönetenlerin gündemine en önemli sıradan girmektedir. Kurumlarda, elinde karar yetkisi olan kişiler, sosyal medyayı aktif olarak kullanarak fayda sağlamanın yollarını aramaktadır. Bu

durumlar göz önüne alındığında dahi, yapılan çalışmaların yeterli olmadığı, belli sınırların ötesine geçilemediği dikkat çekmektedir (Burgaz, 2014: 34-35). Teknolojinin hızla ilerlemesiyle beraber mesaj, çok yönlü olmuştur. İletinin çift yönlü olması, verilen kararlar karşısında iki taraf içinde daha kesin ve tutarlı sonuçlar ortaya çıkartmıştır. Bu durumda artık mesajı alan da veren de birbirlerinin isteklerinden haberdar oldukları için daha sağlıklı bir iletişim ortaya çıkmıştır.

Hızlı gelişimiyle beraber sosyal medya, bireylerin hayatları ile bütünleşmiş ve hayatın bir parçası haline gelmiştir. Kişilerin kolay bir şekilde sıkılacağı, birbiriyle internet aracılığıyla etkileşim modasının geçeceği, kişilerin hazır tüketimden hoşlandıkları düşüncesiyle ilk başlarda çok fazla önemli görülmeyen sosyal medya, artık bilgisayarı kullanmayı bilen her yaştaki bireyin ilgi alanı içinde yer bulmaktadır (Hazar, 2011: 153). Bireylerin hayatında birçok noktada ön planda olan sosyal medyanın, önemi artarak devam etmektedir. Artık bireyler, birçok ihtiyacını sosyal medya üzerinden gidermektedir. Bu süreç, kurum ve kuruluşların sosyal medyanın odak noktası olmasında büyük etki yaratmaktadır.

Sosyal medya, kişiler arası etkileşim oluşturan iletişim ve paylaşım ortamı iken kurum ve kuruluşlar için belirli fırsat ve risk ortamını da beraberinde getiren müşteri ilişkilerinin aracı konumundadır. Sosyal Medya'yı kullananlar, sosyal medya platformları üzerinden olumlu fikir ve yaşadıkları tecrübeleri paylaştığı gibi negatif görüşlerini de paylaşabilmektedirler. Bundan dolayı sosyal medyada faaliyetlerini göstermekte olan işletmelerin dile getirilen fırsat ve riskleri doğru belirlemesi ve de faaliyetlerini buna göre devam ettirmesi gerekmektedir (Güner, 2016: 34). Bireylerin çok fazla sosyal medyayı kullanmaya başlamış olmasıyla, kurum ve kuruluşların ortak noktası haline gelmesi sosyal medyanın önemini arttırmakta ve gelişime açık bir şekilde büyümesine sebep olmaktadır. Geri dönütlerin oluşması ile ise hedef kitle tarafından daha güvenli bir ortam oluşmasına, satıcı tarafından ise belirgin bir şekilde istek ve arzulara cevap verilmesine sebep olmuştur.

2. 3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın en dikkat çekici özelliği de bireylerin düşüncelerini kolayca açıklayabilmeleridir. Bireyler, birçok program sayesinde ayrıca da sosyal ağlar, bloglar, sohbet siteleri vb. gibi yolları kullanarak kendilerine özgü profiller oluşturarak iletişim sağlayabiliyor ve de başkalarını beğenerek etkileşimde bulunabiliyorlar. Bunlar göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya, çekiciliğini her bireye özgü olarak özelleşmesine borçludur (Hazar, 2011: 156). Sosyal medyanın en etkili özelliği ise, hedef kitle tarafından herkesin kendisine özgü seçimlerine cevap verecek niteliği kazanmasından dolayıdır.

Sosyal Medya'nın Temel Özellikleri ise (Manavcıoğlu, 2009: 64);

- Zaman ve mekân sınırlamaları olmayan, tartışmanın ve paylaşım yapmanın kolay olduğu platformlardır,
- Kişiler, kendilerine ait olan birçok şeyi yayımlayabilirler ayrıca kendi beğendiklerini de anlık olarak paylaşabilmektedirler,
- Kişiler, kendileri dışındaki sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarını, yorumlarını ve beğenilerini takip edebilmektedir,
- Sosyal medya üzerinden kullanıcılar istedikleri kişi veya kurumları takip edebilirler ayrıca takip ettikleri gibi kendileri de takip edilebilmektedir,
- Sosyal medya platformları, kurallara bağlı olmadan, sosyal medyayı kullanan bireylerin isteğine bağlı şekilde iletişim kurmasına bağlıdır,
- Sosyal medya üzerinden yapılan görüşmelerin içerikleri daha çok resmi olmayan, samimi ve zaman içerisinde bireyler arasında başka kişileri kendi aralarında çekiştirme sohbetlerine dönüştüğü görülmüştür,

- Geleneksel medyadan farklı olarak bugünün şartlarında yaygın olarak kullanılan sosyal medya, medya ile birey arasındaki kalın duvarları kaldırmış ve bireylere de fikirlerini açıkça söyleme konusunda etkin olarak katılım sağlama imkânı vermiştir,
- Birçok sosyal medya sağlayıcısı, kullanıcılara iletişimin en önemli yapıtaşı olan geribildirim imkânı sağlamaktadır. Durumlar hakkında yoruma, paylaşım ve de oylama ile adalete imkân tanır. Hakkında bilgi almak istediğimiz konulara, nadir şekilde engellemeler bulunur. Engellemeler, şifreli içerikler bireyler tarafından hoş karşılanmamaktadır. Yani sosyal medyanın açıklık özelliği vardır,
- Sosyal medyada karşılıklı olarak iletişim kurulur. Geleneksel medyada kaynak tarafından alıcıya giderken, sosyal medyada ise çift yönlü bir iletişim söz konusudur,
- Sosyal platformlar sayesinde büyük kitlelere hızlı bir şekilde ulaşılabilir ayrıca ulaşılan bu kitleler ortak ilgi alanlarında buluşabilir ve paylaşımlar yapabilirler. Mesela siyaset, fotoğraf, dizi gibi,
- Sosyal platformlar diğer platformlar sayesinde gelişim göstermekte ve birbirlerine kaynak olmaktadır,
- Sosyal medya, geleneksel medya gibi değiştirilemez değildir, paylaşımların ardından yeni düzenlemeler yapılabilir. Örneğin; basımı yapılmış olan bir gazeteyi düzeltme imkânı yokken, paylaşılmış bir yazı istenildiği zaman değiştirebilir.

2. 4. Bireylerin Sosyal Medya Kullanma Amaçları

Bireylerin hayat tarzları, sosyal konumları ve nüfus özellikleri bilgi toplama aşamasında, sosyal medyanın kullanımında farklılıklar yaratmaktadır. Bu kullanım farklılıkları şöyledir (Parlak, 2010: 86);

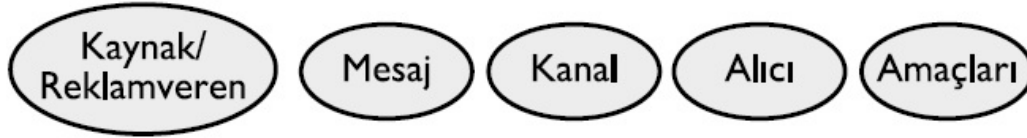
- Bireylerin arkadaşlarıyla bu platformlar üzerinden görüşmesi,
- Eski arkadaşlarıyla iletişim kurabilmek ve yeni arkadaşlıklar edinebilmek,
- Buldukların çevreden ayrıca farklı çevreler edinebilmek,
- Bu sosyal ağlar aracılığıyla iletişim kurabilmek,
- Durumlardan ve bilgilerden hızlı şekilde haberdar olmak,
- Bireylerin deneyimledikleri şeyleri paylaşmaları ve deneyimlerden haberdar olmak,
- Bireylerin birbiriyle fikir alışverişinde bulunabilmesi,
- Çevresindeki olaylardan haberdar olmak,
- Keyifli zaman geçirmek

Bireylerin, gerçek hayatta görüştükları arkadaşlıklarına platformlar üzerinden devam etmesi, eski arkadaşlarına kolaylıkla ulaşabilmeleri, farklı çevrelerle iletişim kurabilmeleri, olaylardan kolay bir şekilde haberdar olmak, hızlı dönüt sağlayabilecekleri fikir alışverişinde bulunmak sosyal medyanın en çok tercih edilmesine sebep olan durumlardır. Bu durumlar dışında, istedikleri bütün mecralara kolay bir şekilde ulaşabilmek, birçok konuda kolay bilgi edinebilme, olumlu veya olumsuz dönütler sayesinde hızlı karar verebilme gibi birçok noktada kullanıcılara kolaylık sağladığı için kullanım alanları giderek artmaktadır.

2.3. Bir Reklam Aracı Olarak Sosyal Medya

Reklam, hayatı yansıtan, şekil veren önemli kültürel faktörlerdendir. Birçok kişinin hayatının bir parçası olan reklamlar, bireylerin karşısına günlük yaşamda her alanda ve her zaman çıkabilmektedir. Örneğin; gazeteden, televizyondan uzak olursa bile ortak paylaşım

yapılan alanlarda reklam ve imgelerden kaçamayız. Sınırı olmayan ve medyanın her yerine dahil olmuş olan reklam, kendisine özgü var oluşu ve kendine özgü etki gücüyle bireylerin hayatlarında azımsanmayacak bir yer kaplar (Ergin, 2015: 54). Bugün reklam alanında yer edinen internet reklamcılığının yanı sıra sosyal medya ve ağ reklamcılığı gibi yeni olguların bu alana girdiği görülmektedir (Köksal, 2013: 332). Gün geçtikçe büyüyen ve gelişen teknolojiyle birlikte reklam alanında, yeni bir yol çizen sosyal medya reklamcılığı, tüketicilere olan ulaşım zorluğunu azaltmış böylelikle tüketicinin bilgi edinebilmesi daha kolaylaşmış, işletmeler ve tüketicilerin birbirlerine ulaşmaları ve iletişim kurmaları kolaylaşmıştır. İnternetin, günlük yaşamdaki konumu, teknolojinin gelişmesi ve değişime uğrayan tüketim alışkanlıklarıyla beraber geçmişten gelen iletişim araçları ve iletişim mesajının içerikleri, gönderen ve alan iletişim alanları değişiklik göstermiştir. Kişilerin bilgi alması kolaylaşmış, işletme ve müşteriler, kendi aralarında değişmeli bir şekilde iletişim kurabilecek duruma gelmiştir. Bu durumda daha aktif bir yapı oluşurken, bireylerin bilgi almak ve araştırma yapması artmaya başlamış ve sıradanlaşmaya başlamıştır. Sosyalleşme kavramını içerisinde bulunduran bu değişim ile kurumlar, sosyal ağları reklam araçları olarak kullanmaya başlamıştır. Sosyal ağlarda şirketlerin pazarlama yöneticilerine, amaçlanan tüketicinin seçimlerini öğrenme, tamamen tüketici odaklı olup onların ilgi alanları, zevkleri ve en önemlisi ihtiyaçlarına göre etkileyici reklam yaratabilme olanağını sağlamıştır (Kazançoğlu vd., 2012: 161). Reklam aracı olarak kullanılan sosyal medya sayesinde reklam veren daha az maliyetle daha kısa sürede fazla kitleye ulaşabilir duruma gelmiştir. Zamanla beraber büyük bir reklam ağı oluşturan sosyal medya platformlarının daha az maliyetle çok fazla hedef kitleye ulaşması, reklam verenlerin geleneksel ve geleneksek olmayan mecralardan daha çok sosyal medya üzerinden reklam vermeye başlamıştır.



Tablo-2: İletişim Süreci Olarak Reklam (Yılmaz, 2013: 12).

Genel olarak sosyal medya, şirketler için milyonlarca aktif alıcıya aynı zamanda ulaşabilecekleri bir yer haline gelmiştir. Küçük işletmeler bile çok fazla bütçe harcamadan alıcı kitleye kendilerini, ürünlerini veya hizmetlerinin tanıtımını yapabilmekte ve pazardaki yerlerini büyütebilmektedir (Akkaya, 2013: 61). Sosyal Medya üzerinden alıcıyı harekete geçirme imkânı daha mümkün kılınmış ayrıca satıcı için daha maliyetsiz, uygun bir yapı haline gelmiştir. Satışların artmasıyla birlikte artık profesyonelleşmek adına internet üzerinden reklamlar yayınlamaya başlamıştır. Ayrıca sosyal ağlar üzerinden de çok fazla reklam yayınlanmaya başlamıştır. Artık internet üzerinden alışveriş çok fazla artmış hatta bu artışla beraber sosyal ağ dediğimiz Facebook, Instagram vb. gibi uygulamalar üzerinden de reklama verilen önem çok fazla artmıştır.

2.4. Üretim ve Tüketim İlişkisi

Bireylerin çevreleriyle olan etkileşim süreci olarak adlandırılabilir insan davranışları, ana olarak tüketici davranışının temel yapı taşlarını oluşturur. Her düşünce, her duygu veya her hareket bireylerin davranışlarının bir parçasıdır. Bu durumda tüketicilerin pazarla ilgili hareketlerini de bireylerin davranışları içerisinde incelemek gereklidir. Fakat, tüketici konumundaki bireylerin davranışlarının sınırını bireyin pazarla olan davranışları çerçevesinde belirlemek gerekir (Odabaşı, 1986: 12). Bireylerin satın alma alışkanlıklarını satın alma çevrimleri ile olan ilişkisi büyük derecede etkilemektedir. Bireylerin daha etkili

ulaşabilmek için satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce, hangi satın alma çevrimine daha fazla önem verdiği konusunda bilgi sahibi olmak gerekmektedir.

Tüketici, kullanım amacıyla kendisi ya da ailesinin ihtiyaçlarını edinmek üzere mal ya da hizmeti satın almakta olan ya da kullanan kişiler olarak adlandırılabilir. Ayrıca tüketici davranışı kavramı ise; ürünün elde edilmesi, kullanılması, değerlendirilmesi ve elden çıkarılması sürecini kapsamaktadır. Bireyler, dünyaya geldikleri an itibariyle tüketici konumundadır. Doğum gerçekleşmeden önce başlamış olan tüketim hareketi, ölüm anından itibaren kısmen devam etmektedir. Tüketici konumundaki bireyler, zamanlarının büyük bir kısmını mağaza, pazar gibi ortamlarda geçirir, çevresindeki diğer bireyler ile bir reklamı yapılan ürünü konuşurlar. Ortaya çıkan bu durum ile oluşturulacak tüm stratejilerin başlangıcının, tüketici konumundaki bireylerin arzu, istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendiği ortaya çıkmaktadır (Velioğlu, 2013: 87-88). Yaşanılan zaman diliminde, üretici kesim ve tüketici kesim arasındaki mesafenin artması, pazar alanında birbirine benzer benzeyen, aynı işlevlere sahip, ürünlerin artması, tüketici kesimin kuruluşlar tarafından sürekli olarak bir iletişim yağmuruna tutulması bunlara ek olarak tüketici konumundaki bireylerin bilinçli bir şekilde davranması gibi bir çok etkenle artık kurumların planladığı pazarlama hedeflerine ulaşabilmesi için reklama önem vermesi, önemli bir durum haline gelmektedir. Reklam kampanyalarında tüketici odaklı veya aracı odaklı strateji seçilmesi genellikle reklama ayrılan bütçe ile alakalıdır. Aracı odaklı reklam stratejisi belirlendiği durumlarda, ürünün veya hizmetin tanıtılması, dağıtım kanalına reklam verilerek gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Tüketici odaklı reklam stratejileri seçilirse bu durumda araya reklam araçları girmekte ve reklama ayrılan bütçede artmaktadır. Strateji olarak tüketici odaklı olmak daha etkili olsa da bazı işletmeler maddiyat boyutu yüzünden aracı odaklı olmayı önemsemek zorunda kalmaktadırlar (MEB, 2012: 4-15).



Tablo-3: Satın alma süreci olarak tüketici davranışı (Velioğlu, 2013: 88).

3. Satın Alma ve Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Satın alma kavramı tarihte çok eskiye dayanır. Satın alma, bireylerin kendi ellerindeki herhangi bir ürünü başka bir bireyle takas ettiği zaman başlamıştır. Gerek ihtiyaçlarımız gerek planlanmış organizasyonlarla, bireyin aktivite ve mutluluğunu önemseyen satın alma, daima işlevsel bir yapıtaşısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alma kavramını, herhangi bir araç ile herhangi bir şeyi temin etmek olarak tanımlayabiliriz. Herhangi bir ürün ve hizmet için gerekli malzeme veya hizmet sağlama işlemini bu kapsama dahil edebiliriz (Akyıldız, 2001: 4). Ticaret yapan kurum ve kuruluşlar, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını giderebilmek için gerekli olan malları temin etmek zorundadır. Benzer durumda bir hizmet işletmesi de hizmeti

sağlayabilmek için teması ile ilgili farklı makine, donanım ve malzemelere ihtiyacı olacaktır. Bu sebepten dolayı her tür ekonomik faaliyet alanında bir satın alma işlevi mutlaka vardır (Taşova, 2007: 1). Satın almayı etkileyen en önemli faktörlerden birisi işlevselliğidir. Bireyler ihtiyaç duydukları ürünler ile ilgili satın alma işlemini gerçekleştirirler. Bu noktada öncelikle satın alma konusunda en önemli değinilmesi gereken nokta bireylerin ihtiyaçlarını belirlemedir. Ayrıca belirlenen bu ihtiyaçlar doğrultusunda daha etkili ürünler ile hedef kitlenin karşısına çıktığında bireylerin satın alma davranışını gerçekleştirmesi için yeni bir ihtiyaç daha ortaya çıkacaktır. Böylece yeni ihtiyacı alma konusunda bir harekete geçecektir. Bu yüzden satın almayı etkileyen en önemli faktörlerden birisi ihtiyaç duyulan ürünü en iyi şekilde pazarlama ve yeni ihtiyaç duyulacak ürünler üzerinde çalışmadır.

3. 1. Satın Almada Reklamın Yeri

Bulunulan zaman diliminde önemli bir yere sahip olan, çağdaş pazarlama stratejisi içinde kurum ve kuruluşların hedef kitleyle oluşturmak istedikleri satış ve ilişki yönlü iletişimin bir parçası olarak reklam, bireyler üzerinde etkin şekilde kullanıldığı için pazarlama iletişimi aracı konumundadır (Yılmaz, 2013: 11). Reklam bireylere satışı hedeflenen ürün ve hizmetlerin ifade edilmesi olarak bakıldığında, önemli noktalardan bir tanesi hedef kitlenin ihtiyaçları konusunda bilgi vererek daha ilgi çekici hale getirilmesidir.

Tüketici olarak birey, istek veya ihtiyaç duyduğu veya böyle bir isteğin varlığından haberdar olmadığı ürün ya da markayla ilişkili haberleşmeyi, farklı bilgi kaynakları kaynaklarından edinmektedir. Bu bilgi kaynaklarından olan reklam vasıtasıyla, dikkati ürün ya da markaya çekilip veya bireylerdeki arzu ve ihtiyacın farkında varılmasını sağlayıp, söz konusu bilgilendirmeyi belirli bir hedefe gelmek için düzenli bir şekilde, anlamlandırmaktadır. Bu durumun sonucunda ise, birey kendisine sunulan seçenekler arasından kararını belirler, satın alma konusunda karar verip, davranışı gerçekleştirir. Birey, tüketim gerçekleştirdikten sonra ise edindiği deneyim doğrultusunda oluşan düşüncelere bağlı olarak satın alma davranışını tekrarlar veya farklı bir markaya yönelebilir (Fırlar, 2009: 17). Hedef kitlenin, isteklerine yanıt veren reklamlar bireylerin o ürünü edinme konusunda isteklerini oluşturma konusunda etkili olacaktır.

Reklamın amaçlarından biri, üretici kurumun pazar alanına sunduğu ürün veya hizmetlerin satışını sağlamak ya da pazardaki payını arttırmaktır. Reklamın satış amacı ikiye ayrılır. Reklam, tüketicileri o malı satın almaya ya da hizmeti hemen satın alma konusunda motive etmektedir. Böylelikle üretici firma, imajını sağlamlaştırarak ya da reklama konu olan mal ya da hizmetin içinde bulunmakta olduğu kategoriye karşı talep oluşturmak suretiyle uzun vadede satışların artması, üretici kurumundaki kurumun tüketici açısından önem kazanmasını sağlamaktadır (MEB, 2012: 12). Gün geçtikçe artan sanayi üretimiyle birlikte reklam üretimi de artmaktadır. Yani bir mal, ürün veya hizmeti pazara sunabilmek için iki temel şartı unutmamak gerekmektedir. Sunulacak ürünü farklılaştırıp, rakiplerine göre daha fazla tercih edilmesini sağlamaktır (Arioğlu, 2010: 16). Hızlı üretim olanaklarının artmasıyla birlikte seri üretim kolaylaşmış böylece, üreticiler maliyeti düşürerek hedef kitle ağını genişletmişlerdir.

3. 2. İnternet Reklamları ve Satın Alma İlişkisi

Gelişim dediğimiz kavram değişmekle başlar. Fakat değişim kavramı, sorunsuz sıkıntısız bir süreç değildir. Bunların aksine değişim, sıkıntılı ve sorunlu bir süreçtir. İnsanlar tarih boyunca çok fazla değişim yaşayarak şu an içinde buldukları uygarlık seviyesine ulaşmıştır. Bu süreçlerin tamamı insanlık için sıkıntılı süreçler olmuştur. Birçok bireyin yaşamları internet sayesinde değişime uğramıştır. İnternet, uygarlık tarihindeki en önemli icatlardan birisi olarak düşünülmektedir. Kullanımının fazlaşması insanlar kadar kurum ve kuruluşlar içinde büyük değişimlere sebep olmuştur. Yakın bir sürece kadar internet çok fazla

önemsenmezken ticaretle birleşerek, ticari işlemler için kullanılmaya başlanmasıyla beraber internete olan bakış açısı değişmeye başlamıştır. Artık çok fazla ürün, hizmet ve bilgi, internet ortamında sağlanmakta ve ticaret yapılmaktadır (Aksoy, 2009: 276). İnternet reklamlarının ön plana çıkması aslında büyük bir süreci kapsamaktadır. Bugün gelinen noktada internetin etki alanı çok fazla büyümüştür. Dolayısıyla reklamlarda çeşitlenerek günden güne artmaktadır.

Geleneksel medya ile ortalıkta dolaşan reklamlar, artık bireyleri usandırma noktasına getirmiştir. Birçok süslü cümleyle anlatılmak istenilen şey aslında hep aynıydı "benim ürünüm en iyisi". Tüketici kesim ise artık üzerlerindeki bu baskıdan çok fazla sıkılmıştır. Mesela iki kredi kartı varken bireylerin isteği dışında yeni bir kart daha bireylere dayatılması veya özel sağlık sigortası konusundaki dayatmalar aslında hepsinin bir sebebi var o da "sizi düşünüyoruz" düşüncesinden ziyade "cebinizdeki parayı düşünüyoruz" gibi bir düşünce yapısıdır. Bireyler artık bu durumlardan oldukça sıkılmıştır. Bugün gelinen noktada ise, kişiler artık ürün veya hizmet satın almadan önce ürünü veya hizmeti kullanan diğer bireylerin düşüncelerini bloglar, Facebook, Twitter aracılığıyla ulaşıp, fikir edinip ona göre bir seçim yapmaktadır (Sevinç, 2012: 23-25). Kurum ve kuruluşlar, internet üzerinden kendilerine ait web sayfaları oluşturarak ürün ve hizmetlerin reklamını yapıp satışta yapabilmekte ayrıca yenilikler konusunda da bilgi verebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 317). Geleneksel alanda verilen reklamlar şeffaflıktan uzak olduğu için hedef kitle üzerinden can sıkıcısı bir durum haline gelmiştir. Bu nokta etkisi azalmaya başlamıştır.

Teknolojinin ilerlemesi, ayrıca internet kullanımının da artmasıyla birlikte dünyada yeni bir ekonomik düzen oluşmaya başlamıştır. İnternetle birlikte sınırlar ortadan kalkmış, uzaklar yakınlaşmıştır. Satan kişi ile alan kişinin ortak noktası olarak oluşan pazarlar, ticarete farklı bir anlam katmış ve satıcılar dünyanın tamamını tüketici olarak görmüş, ticari faaliyetlerini internet üzerinden yapmaya çalışmıştır. Bu durum alıcı için kaliteli, kolay, rahat bir alışveriş sağlamıştır. Ayrıca iletişim teknolojileri ve bilgiye ulaşım, ürün alımı ve satımları, siparişlerin zamanında ve yüksek kaliteli üretim imkânı, rekabet bakımından üstün olma gibi imkanlar sunmaktadır (Aktaran: Farinnia, 2011: 3-4). Sosyal medya reklamları ile rekabet ortamı oldukça artmıştır. Satıcılar için hedef kitle sayısı oldukça artmıştır.

4. SONUÇ: Sosyal Medya Platformlarının Satın Alma Üzerindeki Etkisi

İşletme ve tüketici için oldukça önemli bir noktada yerini almaya başlayan yeni bir oluşum: Sosyal Medya Ekonomisi. Ortaya çıkmaya başlayan bu oluşumla beraber sosyal medya, bireyleri benzer işleri tekrar tekrar yapma rutinliğinden kurtarmaktadır. Böylelikle bireysel olarak farkındalık artmakta ve başka şeylere vakit ayırma konusunda zaman sorunu ortadan kalkmaya başlamaktadır. Örneğin, bir birey sosyal medya üzerinden başka bireylerin birbirine benzeyen ürünleri satın aldığını gördüğünde, aynı kategoride bir ürün alacak kişi araştırma yapma için vakit harcamayacaktır. Nedeni ise daha önce benzer ürünü alan arkadaşları tarafından araştırma yapılmış olmasıdır. Bu durumundan yola çıkılarak toplamda milyarlarca saatin araştırma için ayrılması bir yana, kişilerin kendileri için ayırabilecekleri daha verimli ve kaliteli zaman haline dönüşmektedir. Önemli nokta şu ki; bu değişim ile artık geleneksel medya ile reklam verenler değil, bilgi ve hizmetin bu kadar kolay bir şekilde dağıtıldığı sosyal medya üzerinde en iyi şekilde servis edebilenlerdir. Bu durumdan asıl kazançlı çıkanlar ise tüketici kesim olmuştur (Sevinç, 2012: 27). Rekabet ortamının artması, sosyal medya reklamcılığının daha az maliyete sahip olduğundan kaynaklanmaktadır. Bu noktada tüketici konumundaki kitle daha avantajlı bir yere sahiptir. Rekabetin artmasıyla beraber fiyat politikalarından düşüşler meydana gelmiştir.

Sosyal medyayla beraber, internette var olan değer üretimi sayesinde işletmelerden tüketicilere doğru değişime başlamıştır. Yaşanılan zaman diliminde, sosyal medya odaklı alan içeriğinin büyük kısmı tüketici kitle tarafından oluşturulmakta, ayrıca sosyal medya içerisinde

bulunan içeri “tüketici konumundaki birey veya kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik” olarak isimlendirilmektedir. Yaratıcı konumundaki tüketiciler, bulunulan zaman diliminde sosyal medyanın değiştirici gücü konumundadır. Bu durum ise hem tüketici kitlenin hem de kurum ve kuruluşların yapılarında önemli değişikliklere sebep olmuştur. Pazarda, güç dengelerinin farklılaşması, tüketici konumundaki bireylerin bilgiyi bulma ve işleme aşamalarının değişmesi, sosyal medyanın da hızla büyümesi ve popüleritesinin artması, kurumların pazarlama alanına bakış açılarını ve pazarlama faaliyetlerini değiştirmektedir (Özata, 2013: 28). Ayrıca sosyal medya reklamcılığının artması, kurum ve kuruluşların sosyal medyaya bakış açısını değiştirmiştir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, İ. (2012). *Sosyal Medyanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi*. Bitirme Projesi, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algularının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Akyıldız, S. (2001). *İşletmelerde Satın Alma Yönetimi ve Rekabet Avantajı Yaratmada Satın Alma Politikalarının Yeri*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arıoğlu, B. (2010). *Reklam ve Markalaşmada Alternatif Mecralar*, Ebru Matbaacılık, İstanbul.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yüksel Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bulunmaz, B. (2011). *Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği*, Global Media Journal, Cilt:2 (3), 30-31, İstanbul.
- Burgaz, A. (2014). *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ergin, E. E. (2015). *Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Farinnia, F. (2011). *Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: İran’da Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Fırlar, B. G. (2009). *Reklamda Rekabetin Anahtarı: Medya Planlama*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Güner, Ö. (2016). *Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Hazar, M. (2011). *Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32, 153-156, Ankara.
- Kazançoğlu, İ. & Üstündağlı, E. & Baybars, M. (2012). *Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği*, Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi, 4 (8), 159-182, İzmir.

- Köksal, Y. & Özdemir, Ş. (2013). *Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurmanın Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme*, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 323- 337, Isparta.
- Manavcıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örneği, Sosyal medya ve Etik Sempozyumu Bildiri Kitabı içinde. Editör: Mustafa YAĞBASAN, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, 63-72, Elazığ.
- Meb, (2012), Reklamcılıkta Planlama, MEB Yayınları, Ankara.
- Odabaşı, Y. & Oyman M. (2002), Pazarlama İletişimi Yöntemi, Mediacat Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı, Y. (1986). Tüketici Davranışı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Özata, Z. F. (2013). Sosyal Medya, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nicel Bir Uygulama*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Sevinç, S. S. (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Taşova, E. (2007). Örgütsel Satın Alma Davranışları İçerisinde Endüstriyel Satın Almaların İncelenmesi ve Arçelik Örneği, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Tuncer, S. A. (2013). Sosyal Medya, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Velioğlu, N. M. (2013). Reklamcılık, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Yılmaz, A. (2013). Reklamcılık, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Sosyal Medya Logoları, www.perasinema.com/wpcontent/uploads/2016/09/SOSYAL_MEDYA-1.jpg, Erişim Tarihi: 14.08.2021.