T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ - KOZMETİK ÜRÜNLERİN SATIN ALINMASINDA BİR UYGULAMA

(Yüksek Lisans Tez Önerisi)

Hazırlayan
Müjgan OKLAZ ÇELİKTEN

Danışman
Doç. Dr. Nilsun SARIYER

Eylül 2013
KAYSERİ

Tezin Konusu

Günümüzde internet zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırarak iletişimin, alışverişin çok hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Kullanıcı sayısı hızla artan sosyal medyada paylaşılan bilgilerin, satın alma davranışında tüketicileri etkileme düzeyleri çok büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda sosyal medya; kullanıcılarına karşılıklı paylaşım olanağı sağlayan ve internet içerisinde geniş bir alana sahip ağlara verilen genel bir kavramdır. Bu çalışmanın konusuda tüketicilerin sosyal medyadan etkilenmeleri olarak belirlenmiştir.

Tezin Amacı

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın tüketici üzerindeki etkisini belirlemektir. Günümüzde sosyal medya ağlarının kullanımı gittikçe artmaktadır. Twitter, Facebook, Linked-in gibi sosyal medya hizmetlerinin kullanıcı sayılarını arttırmasıyla beraber firmalarda yepyeni fikirlerle bu alanda katkı sağlamaktadır. Böylece tüketiciler talep ettikleri ürünleri sosyal medya üzerinden daha kolay temin edebilecektir.

Literatür Değerlendirmesi

Sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmalarda birçok makale ve tez bulunmuştur. Bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

Kara (2011), "Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama Ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma" isimli makalesine göre, teknolojik gelişmelerin hızla hayatımızı şekillendirdiği günümüz dünyasında, işletmeler de kendilerini bu yeni anlayışa göre biçimlendirmek zorunda kalmışlardır. Üretici odaklı çalışan klasik iş modellerinin yerini, tüketici odaklı yeni iş fikirleri aldığını, tüketicilerin ilgi, ihtiyaç ve beklentilerinin uzağında kalan firmaların, zamanla pazar konumlarını kaybedecek ve yok olmaya mahkûm olacaklarını ileri sürmüşlerdir. Bu anlayış kendini yeni iletişim kanallarında da göstermekte sosyal medya ağları işletmeler açısından bulunmaz imkanlar sunmaktadır. Bu çalışmada, öncelikle sosyal medya ağlarının kavramsal temellerine inilmiş, yeni nesil pazarlama kanalı penceresinden konuya yaklaşılmıştır. Daha sonra ise Türkiye Bilgi ve İletişim Endüstrisinde yer alan firmalar sosyal medya ağlarını kullanım biçimleri yönünden araştırılmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

Köksal (2012), “Sosyal Medya Uygulamalarının Pazarlama Faaliyet Alanı İçerisinde Kullanım Şekilleri Üzerine Bir İnceleme” isimli makalesinde, 21. yüzyıl internet tabanlı mesaj patlamasının yaşandığı ve "dijital çağ‟ olarak da adlandırılan yeni bir dönem olduğunu söylemektedir. İnsanlık tarihinde böyle bir dönemin ilk defa yaşanıyor olması günümüze her alanda önemli yenilikleri de beraberinde getirmektedir. Pazarlamanın insan merkezli bir bilim olmasından kaynaklı, yaşanan değişimlerden pazarlama yaklaşımlarını da etkilenmektedir. Teknolojik ve sosyal değişimlere paralel olarak pazar koşulları ve pazarlama enstrümanları da farklılık göstermektedir. Bu çalışmada pazarlama faaliyet alanı içerisinde sergilenebilecek sosyal medya uygulamaları üzerinde durulmuştur.

Atadil, Berezina, Yılmaz & Çobanoğlu (2010), “An Analysis Of The Usage Of Facebook And Twitter As A Marketing Tool in Hotels” adlı çalışmasına göre sosyal medya, tüketicilerin içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi olmaya başladıkları dönemde iletişim ve bilgi alışverişi için essiz bir platform sunmaktadır. Sosyal medya işletmelere başarılı sosyal medya pazarlaması kampanyaları yürütebilmeleri için fırsatlar yaratmaktadır. Bu çalışmanın amacı sosyal iletişim sitelerinin turistlerin otellere yönelik tutumlarına ve bilgi toplama alışkanlıklarına etkilerini değerlendirmektir. Çalışmada 225 yanıta ulaşılmıştır. Çalışmanın sonuçları katılımcıların %70'inin oteller ile ilgili bilgi toplarken sosyal iletişim sitelerine başvurduklarını ve bu sitelerde yer alan bilgilerin katılımcıların %64'ünün otel seçimini etkilediğini göstermektedir.

Kazançoğlu, Üstündağlı & Baybars (2012), “Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği” isimli makalesinde, internette yer alan sosyal ağ sitelerinin birer iletişim ve reklam aracı olarak, hedef alınacak tüketicilerin gruplandırılmasında ve mesajların iletilmesinde firmalar tarafından kullanılmaya başladığını söylemektedir. Bu siteler, firmaların mevcut müşterilerle gerçek zamanlı karşılıklı iletişim kurmalarını sağlayarak, potansiyel müşterilere ulaşmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca hedef kitle arasında bilinirliği artırarak, kurumsal itibara olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Araştırmanın amacı, Facebook' u aktif olarak kullanan bireylerin Facebook'ta yayınlanan reklamlara yönelik tutumlarını ve bu tutumların satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile internet ortamında Facebook kullanıcılarından 409 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Araştırma sonunda elde edilen bulgular doğrultusunda, tüketici tutumunun oluşmasında Facebook'a girme sıklığının değil, Facebook'ta geçirilen zamanın ve Facebook reklamlarına yönelik

tüketici dikkatinin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmanın en dikkat çekici bulgusu, Facebook reklamlarına yönelik olumsuz tutumun satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediğidir. Bu açıdan firmaların tutundurma karmalarına Facebook reklamlarını dahil etmeleri sorgulanması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hacıefendioğlu (2010), "Sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı üzerine bir araştırma" isimli makalesinde, sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı yaratmada etkili olabilecek faktörlerin ve bu faktörlerin üye bağlılığı yaratmadaki etki derecesinin belirlenmesini amaçlamıştır. Bu çerçevede, pazarlama aracı olarak sosyal paylaşım sitelerinin önemi üzerinde durulmuştur. Araştırma, sosyal paylaşım sitelerine üye 548 cevaplayıcı ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmış ve veriler elde edilmiştir. Sosyal paylaşım sitelerinin üyeleri arasında bağlılık yaratmada etkili olan çeşitli faktörlerin etki derecesi çoklu regresyon modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmadan çıkan sonuçlara göre; hizmet çeşitliliği ve kalitesi, siteye güven, üye duyarlılığı ve sitenin üye profili faktörlerinin, üye bağlılığı üzerinde etkili oldukları ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, bu araştırma, sosyal paylaşım sitelerinin üye bağlılığı yaratmada başarılı ve etkili olabilmesi için öncelikle bu faktörler üzerinde durmalarının gerekliliğini ortaya çıkartmıştır.

Vural, Bat (2010), "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma" isimli makalesinde, yeni iletişim teknolojilerinin aracılığıyla mesaj bombardımanının en üst düzeyde yaşandığı günümüzde, gerek kurumlar, gerek insanlar birtakım çalışmalara farkında olarak ya da olmayarak duyarsızlaştığını ve bu duyarsızlık beraberinde farklı davranışları geliştirmekte, insanları yeni arayışlara, yeni iletişim ortamlarına yönlendirmekte olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Günümüzde yeni iletişim ortamları, özelikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmaktadır. 1970'lerde başlayan ve 1990'lardan sonra hızla devam eden internet kullanımı, web sitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını artırmış, 2000'li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı ilgilendirecek noktalara ulaşmıştır. Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt verirken; aynı zamanda bu ortamı eleştirenlerin odak noktasında bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır. Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşıma

olanak tanıması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir.

Hazar (2011), "Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması" isimli makalesinde, sosyal medyanın kullanımı üzerinde durarak, bağımlılık profiline cinsiyet ile sınıf üzerinden farklılıkları ortaya çıkarmak üzerine tasarımlanmıştır. Bağımlılık profili olarak bilişsel, duygusal (sosyalleşme ve kaçış), davranışsal (araç bağımlılığı ve eylem) kategorileri ele alınmış ve bu çerçevede üniversite öğrencileri üzerine yapılan saha çalışmasının sonucu tartışılmıştır.

Yöntem

Bu çalışma tanımlayıcı bir araştırmadır. Kozmetik ürünlerini satın alan facebook kullanıcıları üzerinde araştırma yapılacaktır.

Geçici Plan

İÇİNDEKİLER
ÖZET
TABLO LİSTESİ
ŞEKİL LİSTESİ
GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM
SOSYAL MEDYA

1.1 Sosyal Medya Kavramı
1.1.1 Sosyal Medyanın Gelişim Süreci
1.1.2 Sosyal Medyanın Özellikleri
1.1.3 Sosyal Medyanın Avantaj Ve Dezavantajları
1.1.4 Sosyal Medya Araçları

1.1.4.1 Bloglar
1.1.4.2 Mikrobloglar
1.1.4.3 Medya Paylaşım Siteleri
1.1.4.4 Wikiler
1.1.4.5 Podcasting
1.1.4.6 Sosyal Ağ Siteleri

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

2.1 Tüketici Davranışı Kavramı Ve Özellikler
2.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler
2.2.1 Kişisel Faktörler
2.2.1.1 Yaş
2.2.1.2 Eğitim
2.2.1.3 Gelir
2.2.1.4 Meslek
2.2.1.5 Yaşam Tarzı
2.2.1.6 Kişilik
2.2.2 Psikolojik Faktörler
2.2.2.1 Öğrenme
2.2.2.2 Güdüleme
2.2.2.3 Tutumlar ve İnançlar
2.2.2.4 Algılama
2.2.3 Sosyo-Kültürel Faktörler
2.2.3.1 Referans (Danışma) Grupları
2.2.3.2 Aile
2.2.3.3 Sosyal Sınıf
2.2.3.4 Kültürel Faktörler
2.3 Tüketici Satın Alma Karar Süreci
2.3.1 Satın Alma Karar Türleri
2.3.2 Satın Almada Karar Aşamaları
2.3.2.1 Bir İhtiyacın Belirlenmesi
2.3.2.2 Alternatiflerin Belirlenmesi

2.3.2.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

2.3.2.4 Satın Alma Kararının Verilmesi

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KOZMETİK ÜRÜNLERİN SATIN ALINMASINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: FACEBOOK'TA BİR UYGULAMA

3.1 Araştırmanın Amacı

3.2 Araştırmanın Önemi

3.3 Araştırmanın Yöntemi

3.4 Araştırmanın Süreci

3.5 Verilerin Analizi

SONUÇ

EKLER

KAYNAKÇA

Çalışma Takvimi

TAKVİM	FAALİYET
Temmuz- Ağustos 2013	Kaynak araştırması yapılacak.
Eylül 2013	Giriş ve birinci bölüm hazırlanacak.
Ekim 2013	İkinci bölüm hazırlanacak.
Kasım 2013	Üçüncü bölüm ve uygulama çalışması yapılacak.
Aralık 2013	Sonuç bölümü üzerinde çalışılacak.
Ocak 2013	Derleme, kontrol ve ek çalışmalar yapılarak teslim edilecek.

Kaynakça

Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal* Web' *te Pazarlama Stratejileri.* Ankara: Efil.

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

Akçay, H. (2011). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz, Sayı:33*

Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 15(2), 213-235.

Alabay, M. N. (2011). Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları. *İNETD 16. Türkiye'de İnternet Konferansı,* http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf, 10 03 2013.

Askeroğlu, O. (2010). Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul [Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2013 Perşembe, 00:10:31].

Asur, S., Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media. In *Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), IEEE/WIC/ACM International Conference on* (Vol. 1, pp. 492-499). IEEE.

Atadil, H.A., Berezina, K., Yılmaz, B. S. & Çobanoğlu, C. (2010). An Analysıs of The Usage of Facebook and Twitter As A Marketing Tool in Hotels. *İsletme Fakültesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 2,* 119-125

Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinden Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri [Erişim Tarihi: 10 Eylül 2013 Salı, 16:55:24].

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği. Maltepe Üniversitesi/ İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü. İstanbul

Coşkun, A., Kara, Y. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, XIV(II),* 73-90

Çakmak, A. Ç., Güneşer, M. T. (2011). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 30, 2011/1,* 1-26

Daldal, K. M. (2013). Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı: Sosyal Medya Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum [Erişim Tarihi: 08 Eylül 2013 Pazar, 16:32:40].

Dincer, C., Dincer, B. (2012). Sosyal Medya Kullanım, Algı ve Çıkarımları. Afyon Kocatepe Üniversitesi, *İİBF Dergisi, XIV(II)*

Hacıefendioğlu, Ş. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma', *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (20), 2010 / 2 :* 56 – 71

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Bahar, Sayı:32*

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman [Erişim Tarihi: 08 Eylül 2013 Pazar, 14:59:59].

Kara, T. (2011). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama Ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği, A.B.D İstanbul*

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (53), 59-68.

Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. & Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Uluslararası iktisadi ve İdari incelemeler Dergisi, Yıl:4 Sayı:8, Kış ISSN* 1307-9832

Köksal, Ü. (2012). Sosyal Medya Uygulamalarının Pazarlama Faaliyet Alanı İçerisinde Kullanım Şekilleri Üzerine Bir İnceleme. Kahraman Maraş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Sosyal Bilimler Dergisi, 2012, 9(1*): 75-86

Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons 52*, 357—365

Mucuk, İ. (2013). *Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)*. Mustafa Türkmenoğlu (yay.haz.). [N.p.] : Hiperlink. eBook. Language: Turkish. Veritabanı: eBook Collection (EBSCOhost)

Parlak, F. (2010). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya [Erişim Tarihi: 08 Eylül 2013 Pazar, 16:52:05].

Safko, L. (2010). The Social Media Bible. New Jersey: John Wiley and Sons.

Sarı, Y., Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, (9)*, 248-271

Sü Eröz, S., Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27* (1), 133-157.

Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kutuphanelerin Geleceği. *Turk Kutuphaneciliği Dergisi, 4(24),* 742-768.

Vural, Z.B.A., Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University, 20(5)* 3348-3382

Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Kanada: O'Reilly.

Podcast – Vikipedi. (https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcasting). erişim tarihi: 13.10.2013

2013'ün En Stratejik Sosyal Medya İstatistikleri | Aristolog http://aristolog.com/wp-content/uploads/social-media-stats-2013-infografik.jpg erişim tarihi: 10/14/2013

http://fotoanaliz.hurriyet.com.tr/galeridetay/74094/4369/1/en-cok-ziyaret-edilen-internet-siteleri-2013 erişim tarihi: 10/14/2013