



TÜKETİM DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİNDE ETKİLİ İLETİŞİM YÖNTEMLERİ VE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

EFFECTIVE COMMUNICATION METHODS AND DETERMINATION OF CONSUMPTION BEHAVIORS AND THE ROLE OF SOCIAL MEDIA

Petek DURGEÇ*

Öz

Tüketim davranışlarını belirlemede ve satın alma davranışı gerçekleştirme sürecinde etkili iletişim yöntemlerinin rolü büyüktür. Tüketim eylemini gerçekleştirirken tüketicinin birçok iç ve dış etken aracılığıyla kararlarını alması, satın alma şekli ve karar verirken seçtiği yöntem bir tarz geliştirmesini sağlar. Geliştirilen bu tarz, tüketicinin temel satın alma kararına yönelik tutumlarını açıklar. Sosyal medya kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve diğer kullanıcılar ile bağlantıda kaldığı sanal bir mecradır. Araştırma sonuçlarına göre de tüketicilerin büyük bir kısmı sosyal medyada ürünlerle ilgili konuşulan şeylerden etkilenmektedir. Bu da sosyal medyayı firmalar için daha önemli hale getirmektedir. Bu noktada etkili iletişim yöntemlerinin ve sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini incelemek önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Etkili İletişim, Tüketim Davranışları, Sosyal Medya.

Abstract

Effective communication method play a big role in determining consumption behavior and realizing purchasing behavior. While performing the consumer action, the consumer chooses to take decisions through many internal and external factors, chooses the method of buying and deciding, and develops a style. This style of development reveals the consumer's attitude towards the basic purchasing decision. When social media users express themselves and other's a virtual medium that connects with the users. According to the results of the research, most of the consumers are affected by what is spoken about products in the social media. This makes social media more important for companies. At this point it is important to examine effective communication methods and social media influence on consumer behavior.

Keywords: Effective Communication, Consumption Behavior, Social Media.

1. Giriş

Pazarlamanın amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin etmektir. Bu amacı gerçekleştirebilmenin yolu tüketici davranışlarını analiz etmekten geçmektedir. Tüketici davranışları analiz edilmeden ya da tüketiciler tanımadan istek ve ihtiyaçlar belirlenemez ve bireyleri tüketime motive eden değişkenler ortaya konulamaz.

Tüketim, tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmaya yönelik eylemini ifade etmektedir. Bu anlamda tüketim eylemi insanlığın her döneminde mevcuttur. Ancak üretimin kitleselleşmesi üretene tüketeni birbirinden ayırması ve üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilerin istek ve beklentilerine uyarlanması, üretilenin satılması için daha çok çaba gösterilmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Bu çabalar tüketicileri daha yakından tanımak, tüketim davranışlarını incelemek ve gelecekte tüketim konusunda ortaya çıkacak eğilimlerini belirlemeye yöneliktir (Karakas, 2002: 15).

Baudrillard'a (1997: 50) göre günümüzde çevremizdeki nesnelere, mallar ve hizmetlerin oluşturulmasıyla oluşturulmuş akıl almaz bir tüketim ve bolluk bulunmaktadır ve bolluk içindeki bireyler eskiden olduğu gibi insanlar tarafından değil nesnelere tarafından kuşatılmıştır. Tüketim insanların ihtiyaçlarını karşılayarak mutluluğu sağlamanın temel bir koşulu olarak gösterilmekte, üretmenin temel amacı ise insan ihtiyaçlarını karşılamak, tüketmenin temel amacı da bu mal ve hizmetleri satın alarak mutlu olmak olarak sunulmaktadır.

Bilgi iletişim teknolojilerinin büyük bir hızla değişmekte ve gelişmekte olduğu günümüzde sürekli gelişen teknolojiler, tüketicilerin günlük rutinleri arasında giderek artan oranda yer almaktadırlar. Günümüz rekabet ortamında firmalar geleneksel iletişim yöntemleri ile müşterilerine ulaşmayı yeterli görmemekte sosyal medya olarak adlandırılan sanal ortamlardaki mecralarda pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Sadece geleneksel medya araçlarını değil, sosyal medya mecralarını da kullanmayı tercih eden tüketiciler mobil cihazlar aracılığıyla kolayca internete bağlanabilmektedir. Firmaların sosyal medya pazarlaması faaliyetlerini giderek daha fazla önemsemesi sonucu sosyal medya hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için önemli bir mecra olarak ön plana çıkmaktadır.

* Arş. Gör. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi.



Bütün bu bilgiler ve düşünceler ışığında bu çalışmada, tüketim davranışlarını belirleyen dinamikler ile söz konusu eğilimlerin belirlenmesinde kullanılan etkili iletişim yöntemleri ve sosyal medyanın süreçteki rolü ile ilgili teorik bir araştırma yapılmış ve bahsedilen kavramlar ile ilgili bir literatür çalışması gerçekleştirilmiştir.

2. Tüketim Davranışlarını Oluşturan Faktörler

Tüketim davranışlarını belirli bir model çerçevesinde açıklayabilmek için tüketici davranışlarının kuramsal bir çerçevesini çizmek ve tüketicinin kim olduğunu tanımlamak gerekmektedir.

Tüketici kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için mal ve hizmetleri satın alma kapasitesi olan gerçek kişidir. Tüketici pazarı denildiğinde mal ve hizmetlerin nihai kullanıcıları olan kişiler ve hane halkı anlaşılmalıdır. (İslamoğlu,2013:96) Tüketim davranışlarını etkileyen en önemli kriterlerden birisi gelirdir. Bireyler satın alma güçleri olduğu müddetçe mal ve hizmetlerin alıcısı olabilirler. Daha fazla gelir daha fazla nesneye sahip olmayı ve daha fazla hizmet satın almayı sağlayacağı için yüksek gelirli ve düşük gelirli arasında yaşam tarzı ve tüketici davranışları açısından belirli farklılıklar bulunmaktadır.

Ekonomik ve demografik özellikler tüketicilerin nasıl davrandıklarını açıklamakla birlikte, onların nasıl birbirlerinden farklı davrandıklarını açıklamaya yetmez. Yavuz Odabaşı (1998:21) tüketici davranışlarının incelenmesinde şu sorulara cevap aranması gerektiğini ifade etmektedir;

- Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Satın alma kimlerle ilgilidir?
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?

Tüketici davranışları iki farklı yaklaşımla ele alınıp sınıflandırılabilir. Birinci yaklaşım tüketicilerin davranışlarını güdülere dayalı olarak ve davranış nedenlerini açıklayan, tanımlayıcı tüketici davranış modelleridir. Bu modeller tüketicilerin nasıl davrandıklarını değil neden öyle davrandıklarını açıklamaktadır. Tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modeller ise tanımlayıcı ya da modern tüketici davranış modelleri olarak sınıflandırılır. Klasik modeller tüketicilerin nasıl davrandıkları üzerinde durmak yerine davranışların nedenlerini açıklamaya yöneldiği için tüketici davranışlarını açıklamaktan uzak kalmaktadır. Tanımlayıcı modeller ise tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl etkilendikleri sorusuna cevap aramaktadır. Bu modeller tüketici davranışını bir sorun çözme süreci olarak ele almaktadır. Modellerin işleyişindeki ortak özellik ise tüketicinin dış çevre koşullarının (dış değişkenler) ve kişilik özelliklerinin (iç değişkenler) biçimlendirdiği bir satın alma sürecini yaşadığıdır (İslamoğlu, 2013: 101-106).

Tüketim davranışlarını açıklamaya çalışan model ve yaklaşımları ortak noktası, tüketicileri etkileyen değişkenlerin gruplanmasıdır. Bu değişkenler şöyle sıralanmaktadır (Odabaşı,1998:30):

- İç değişkenler ya da kişilik, öğrenme, güdülenme, algılama, tutum gibi psikolojik etmenler,
- Dış değişkenler ya da aile, toplumsal gruplar, sosyal sınıf gibi sosyo-kültürel değişkenler,
- Yaş, gelir, eğitim, coğrafi yerleşim gibi demografik değişkenler,
- Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler,
- Satın alma sürecinin oluştuğu ortamın etkileri.

Bu beş değişken tüketicinin satın alma karar sürecine etki eder ve belirli bir davranış göstermesine neden olmaktadır. Değişkenlerin her biri birbiriyle etkileşim içindedir ve bu etkileşimler her birey için farklı olacağından tüketici davranışlarını karmaşık hale getirmektedir.

Tüketici davranışlarını biçimlendiren faktörleri, çevre etkileri ve kişilik etkileri olmak üzere iki sınıf altında toplamak mümkündür. Çevre etmenleri, kültür, sosyal sınıflar, referans grupları ve aile gibi faktörlerden oluşmaktadır. Hedef alınan ve ulaşılmak istenen kitlenin alt kültür özelliklerinin bilinmesi kurulacak iletişim sürecinin yapısını belirlemektedir. Tüketici davranışları açısından bakıldığında ise her sosyal sınıfın kendine özgü değişik tüketim davranışlarına sahip olduğu görülür. Satın alınan ürünler, harcama biçimleri, marka seçimleri, reklam mesajlarına verilen tepkiler gibi pazarlama iletişimi açısından son derece kritik olan bir çok davranış, sosyal sınıflar bazında farklılıklar gösterir. Tüketici davranışlarını etkileyen kişilik etkileri arasında ise ihtiyaçlara, güdülere, algılamalara ve tutumlara bağlıdır (Baltacıoğlu, Demirbağ Aslan, 2007: 28-36).

Tüketicinin algılamalarını ve davranışını doğrudan etkileyen bir etkene olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye ya da bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ve eğilimlerini ifade etmektedir. Tutumlar inançları etkiler. İnanç ise kişisel deneye ya da dış kaynaklara dayanan bilgileri,



görüşleri ve kanuları kapsar. Ürün türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu bilinmektedir. Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyimleri aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik önemli rol oynamaktadır (İnceoğlu,1985:42).

Mal ve hizmetlerin tüketilmesi eyleminin en önemli aşaması olan her satın alma eylemi ise farklı etkiler altında gerçekleşmektedir. Bazı satın alma kararları aniden gerçekleşebilir. Ancak pek çoğunda tüketiciler belli aşamaları takip etmektedirler. Bu aşamalar sırasıyla; ihtiyacın belirlenmesi (farkına varılması), bu ihtiyacı giderecek seçeneklerin belirlenmesi, belirlenen seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma işlemi ve satın alma sonrası değerlendirme olarak özetlenebilir. Kişinin sürekli kullanmakta olduğu bir ürünün bitmesi ihtiyacın belirlenmesinde en çok karşılaşılan etmenlerden birisidir. Ancak kişinin karşılaştığı satış geliştirici mesajlar da ihtiyaç belirlemede önemli rol oynamaktadır. Bu mesajlar çoğunlukla üreticiden gelir ve daha önce olmayan ya da farına varılmamış bir ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Baltacıoğlu, Demirbağ Kaplan, 2007:38).

3. Etkili İletişim

Etkili iletişim, kişinin kendini bilmesi, onun kendi algılama, yorumlama, yansıtma, duygu ve arzularının farkında olması demektir. Temelinde farkında olma ile ayrıntılı olarak iç ve dış dünyanın bilincinde olma yatan iletişim türüdür. Karşısındakinin farkında olan kişi ise onun davranışlarının nasıl bir iç dünyaya işaret ettiğini, onun deneyim ve yaşantılarının ne olduğunu anlamaktadır (Cüceloğlu, 1994: 216). Anlamak ve anlaşılmaya çalışmak etkili iletişimin em önemli unsurlarındandır. Etkili iletişim sürecinin gerçekleşebilmesi için karşımızdaki insanın ya da kitlenin gereksinmelerini anlayabilmek ve ona uygun davranabilmek gerekmektedir.

İletişimin etkinliğinin ölçütü, bir iletişim sürecinde karşımızdakine ya da hedef kitleye yönelttiğimiz bildirinin karşılığında, amaçladığımız sonucun alınıp alınmamasıdır. Bu etkinin sağlanabilmesi için iletinin alıcının dikkatini çekecek biçimde kodlanması ve açık olması, iletiyi kodlayan simgeler konusunda alıcı ve vericinin ortak bilgisinin bulunması, iletinin alıcının gereksinmesine yanıt verecek nitelikte olması, alıcının temel tutumlarının tanınması gerekmektedir.

Her dönemde ve ortamda organize olmanın ve işleri yoluna koymanın en önemli unsurlarından biri, yaygın ve etkili iletişim sağlayabilme yeteneğidir. Etkili iletişim, bir zaman yönetimi unsurudur. İletişimde yeteri derecede açık olunursa, iletilmek istenen mesaj, etkin bir biçimde, alıcıya ulaşmış olur. İletişimi zayıf olanlar, sürekli olarak karışıklığa neden olurlar. Toplum yaşamı iletişimle daha güzel hale getirilir. Birey, grup ya da toplumların kendi aralarında kurdukları çeşitli ilişkileri düzenleyen kuralları, mevkileri gereğince tanıyıp onlara uygun davranışta bulunabilmeleri, kendi aralarında etkin bir iletişimin bulunmasına bağlıdır. Etkin iletişimin aşamaları şunlardır; Hedefi bilgilendirmek, hedefin tutum ve davranışlarını değiştirmek, hedefin tutum ve davranışlarını devam ettirmek. Etkili iletişim süreci sonunda ise hedef kitlenin tutum ve davranışlarında, bilgi düzeyinde ve açık davranışlarında değişimler meydana gelir. Etkili iletişimin amaçları ise şunlardır (Aşçıoğlu, 2011):

- Mesajın kodunun çözülmesi ve filtre edilmesi,
- Mesajın algılanması ve değerlendirilmesi,
- Mesajın kabul edilmesi,
- Mesaj doğrultusunda alıcının harekete geçmesi.

Bütün bu unsurlar dikkate alındığında, etkili iletişimin asıl amacının kaynağın gönderdiği mesajın, alıcı tarafından kodunun çözülüp algılanması değil, mesajın içeriği doğrultusunda alıcının mesaja göre olumlu bir geri bildirimde bulunmasını sağlamak olduğu görülmektedir.

4. Tüketim Davranışlarını Belirleyen Etkili İletişim Yöntemleri

Tüketicinin yaşamı boyunca sürdürdüğü tüketim görevi ve tekrarlanan satın alımlar, belli bir tarzın oluşmasına neden olmaktadır. Satın alma tarzını tüketicinin demografik özellikleri, sosyo-psikolojik özellikleri, deneyim ve tecrübeleri belirlemektedir. Kişi belirli bir tarz geliştirdikten sonra alışverişlerinde büyük ölçüde bu tarz etkili olmaktadır. Bu bölümünde tüketicilerin satın alma kararlarını verirken ve tüketim davranışlarını oluştururken kullanılan etkili iletişim yöntemleri irdelenecektir.

4.1. Kişilerarası İletişim

Kişilerarası iletişim iki yada daha fazla kişi arasında geçen, kimsenin aracılık etmediği, kişilerarası ilişkilerin doğası gereği, karşılıklı olarak ilgi, samimiyet ve açıklığın vurgulandığı bir iletişim biçimidir. Kişilerarası iletişim her çevre içerisinde formal ya da informal biçimde kendiliğinden, doğal olarak planlanmamış, serbest biçimde gerçekleşen iletişimdir. Bir iletişimin kişilerarası iletişim sayılabilmesi için, iletişime katılanlar, belli bir yakınlık içinde yüz yüze olmalı, katılımcılar arasında tek yönlü değil, karşılıklı bir mesaj alış veriş olmalı, söz konusu mesajlar sözlü ve sözsüz nitelikte olmalıdır (Gürüz, Temel Eğinli, 2008: 51)



Kişilerarası iletişim yüz yüze gerçekleştiğinden dolayı en önemli iletişim yöntemlerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Gençlerin tutumlarını tüketime yönlendirme ve satın alma davranışının gerçekleşmesi sürecinde de kişilerarası iletişimin rolü büyüktür.

Kişilerarası iletişim bir olay ya da olayın devamı ile ilgili sürekli devam eden bir süreçtir. Kişi bir olayı düşündüğü zaman bile nasıl başlayıp nasıl olduğunu tanımladığında, nasıl başlayıp bittiğini hatırlamakta kişilerarası iletişim boyutuna anlamlar yüklemektedir. Kişilerarası iletişim süreci belirli bir anda başlayarak ortaya çıkmakta ve olay ya da konuşma bittikten sonra da etkisi devam etmektedir (Gürüz, Temel Eğinli, 2008: 53). Kişiler arasındaki etki gücü bu denli fazla olan bir iletişim türünün tüketim davranışları üzerinde etkisinin oldukça fazla olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

4.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Kurumlar yeni ürün lansmanlarını ağızdan ağıza pazarlama yoluyla gerçekleştirmeyi de tercih etmektedirler. Hiçbir reklam ya da satıcı kişiyi bir ürünün faydalarına bir dost, bir yakın, eski bir müşteri veya bir uzman kadar ikna edici şekilde inandıramaz. Ağızdan ağıza pazarlama, beynin tüm ileri teknoloji ürünü reklamları baştan aşağı düzenlemek için kullandığı bir yöntemdir. Kurumlar ağızdan ağıza reklama giderek daha fazla yönelmektedirler. Bu yüzden kurumlar, ürünleri erken benimseyenler kategorisinde yer alan, konuşkan, meraklı ve geniş bir tanıdık ağına sahip kişileri saptamaya çalışmaktadırlar. Günümüzde "toplu söylenti"nin yükselişine şahit olunmaktadır (Kotler,2007:1-2).

Belli sosyal grupların içinde yer alan gençler devamlı olarak diğer kimselerle karşılıklı etkileşim içinde bulunmaktadır. Kişilerarası iletişimin esaslarına dayalı olarak gerçekleştirilen ağızdan ağıza pazarlama yöntemi de onları tüketime yönlendiren ve tüketim tercihlerini etkileyen önemli etkili iletişim yöntemlerindedir.

4.3. Medyatik İletişim

İletişim araçları kitleleri tüketime kışkırtan bir işleve de sahiptir. Kapitalizmde, reklam olgusu medyanın yaşam kaynağıdır. Medya sistemin yaşamsal sürekliliğine katkı sağlarken kendisi de sistemden beslenen ekonomik bir gücü temsil etmektedir. Bu güç, görünürdeki temel işlevi olan iletişim organizasyonunun yanı sıra pazarlama, bankacılık, sigortacılık vb. gibi pek çok ticari alanda etkinlik gösterir. Medya var olan egemen ve alt kültürlerin motiflerini kullanarak "kitle kültürü" denen yeni bir kültür oluşturmuştur (Bıçakçı, 2008: 34-35). Medya tarafından yaratılan kitle kültürü tüketicilere çoğunlukla reklamlar aracılığıyla sunulmaktadır Günümüzün bireyler üzerindeki en etkili iletişim araçlarından biri olan reklamlar sayesinde kitleleri tüketime yönlendirme eylemi gerçekleştirilmektedir.

4.4. Kişisel Satış

Bir çok ürün ve hizmet için kişisel satışlar çok önemlidir. Kurumların elde ettikleri büyük miktarlardaki iş hacimleri müşterilerle yapılan yüz yüze diyaloglar sayesinde elde edilir. Kişisel satış satıcı ve alıcı arasında doğrudan bir iletişim kurulmasını sağlayan ve pek çok ürün ile hizmetin pazarlanmasında kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem olası alıcıyı bir malı, bir hizmeti, almaya ya da fikre göre davranmaya kişisel olarak yardım ve ikna etme biçiminde tanımlanmıştır. Buna göre kişisel satışa ait özellikler; işletme ve müşterisi arasında kişisel bir bağın kurulması, yüz yüze ilişkiler ve iletişim, yetenekli ve uzmanlaşmış satış elemanlarınca yapılması, hedef kişi ya da kişileri belirli bir davranışın gerçekleştirilmesine itmesi, pahalı ve sık alınmayan mal ve hizmetler için yapılması olarak sıralanabilir (Pınar, 2008: 137-138).

Bu yöntem ihtiyaç olunmayan bir hizmet veya malın özelliklerini uzman satıcıdan yüz yüze iletişim yoluyla dinledikten sonra kişide çoğunlukla söz konusu ürünü alma isteği uyandırması bakımından önemlidir. Günümüzde özellikle cep telefonu hatları ve bayanlara yönelik kozmetik ürünü satışlarında fazlaca kullanılan bu etkili iletişim yönteminin tüketim davranışlarını da büyük oranda etkilemektedir.

4.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama günümüzde kullanılmakta olan değişik araçların da yardımı ile bir satıcının alıcıya ürün ve hizmetleri doğrudan aktardığı faaliyetlerin bütünüdür. Bu pazarlama yöntemi, mektup, katalog, basılı yayın, bilgisayar ve telefon gibi araçları müşteri fişlerinde ve ilgili verilerden yola çıkarak kullanılır. Doğrudan pazarlama her hangi bir birimden sonucu ölçülebilir satın alma ya da yanıt verme şeklinde belirli bir faaliyeti yaratan veya en azından bir ilgi uyandıran, bir ya da daha fazla reklam aracını kullanan etkileşimli pazarlama sistemidir. Doğrudan pazarlamanın üç temel özelliği bulunmaktadır. Buna göre önce somut bir teklif yapılmakta daha sonra tüketicinin karar vermesi için tüm bilgiler sağlanmakta ve son aşamada bir cevap verme mekanizması kurulmaktadır (Pınar, 2008: 18-19).

Doğrudan pazarlama yönteminde hedef kitleden gelen cevap kolaylıkla gözlemlenebilmesi, doğrudan pazarlama faaliyetinin başarısının kolay ölçülebilir olmasını beraberinde getirmektedir. Doğrudan pazarlama, günümüzde bilgisayar ve cep telefonu kullanımını yaygın düzeyde gerçekleştiren tüketici kitlede ürüne yönelme ve satın alma davranışlarını gerçekleştirebilecek etkili iletişim yöntemlerinden biridir.



4.6. İmaj ve Duygusal Pazarlama

Şirketler müşterilerin bilinç ve gönül paylarını kazanabilmek için giderek artan biçimde imaja ve duygusal pazarlamaya yönelmektedir. Artık daha fazla sayıda şirket kafa yerine kalbi harekete geçiren imajlar geliştirmeyi denemektedir. Dolayısıyla şirketler Nike'ın "just do it" ile yaptığı gibi bir tutum satmaya çalışmaktadır. Duygulara daha derinden temas eden mesajlar geliştirmek için de psikologlara ve antropologlara yönelmektedirler. Bu pazarlama biçimindeki yaklaşım, ürünün imajını kolektif bilinçaltına yerleşmiş olan bir takım güçlü prototipler etrafında (kahraman-kahraman karşıtı, deniz kızı, bilge yaşlı adam vb.) oluşturmayı öngörmektedir (Kotler, 2007: 56-57).

İmaj yoluyla gerçekleştirilen duygusal pazarlama yöntemi sonucunda gençler ürünü satın alma yoluyla bir aidiyet durumunun da içine girmektedirler. Sosyal çevrelerinde söz konusu ürünün yaygın olarak tüketildiği gözleminde bulunan genç kitle ürünü satın alarak imajı da satın almakta ve söz konusu ürüne sahip olan insanlardan oluşan sosyal gruba dahil olmaktadır. Dolayısıyla imaj yoluyla gerçekleştirilen duygusal pazarlama yöntemi de tüketim davranışlarını belirlemede kullanılan en etkili iletişim yöntemlerindenidir.

5. Sosyal Medyanın Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişim gösteren iletişim olgusu, kaynaktan gönderilen mesajın uygun kanallar aracılığıyla alıcıya ulaşması ve alıcıda etki uyandırması temeline dayanmaktadır. İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla hız kazanan sanal iletişim evrensel bir dilin oluşmasına imkan tanımaktadır (Büyükaslan, 2013: 69-70).

Sosyal medya Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Sosyal medya araçlarını kullanım oranı gün geçtikçe kişilerin daha çok ilgi alanına girmektedir ve kullanıcı sayılarında büyük bir artış gözükmektedir. Bu da yeni bir pazarlama anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre de tüketicilerin büyük bir kısmı sosyal medyada ürünlerle ilgili konuşulan şeylerden etkilenmektedir. Bu da sosyal medyayı firmalar için daha önemli hale getirmektedir. (Keskin, Baş:2015) Sosyal medya; bloglar, sosyal ağlar, sosyal etiketleme siteleri, forumlar, video paylaşım siteleri gibi çeşitli formatlarda karşımıza çıkabilmektedir.

Kara (2013), sosyal medyanın işlevsel dağılımı yedi farklı kategori altında toplamıştır. Bunlar; Sosyal ağ siteleri, Fotoğraf ve paylaşım siteleri, bloglar, mikro bloglar, sanal yaşam simülasyonları, wikiler ve sanal oyun simülasyonlarıdır.

Kullanıcılar bloglarda içeriklere yorum yaparak katkıda bulunabilmekte veya bir blogger olabilmektedirler. Aynı şekilde, Twitter gibi mikroblog sitelerinde işletmelerin profil sayfalarını takip ederek onlardan haberdar olabilmekte ve kurumlarla doğrudan iletişim kurma imkanına sahip olabilmektedir. YouTube veya benzeri paylaşım sitelerinde yüklü olan videolar aracılığıyla kullanım ile ilgili bilgi edinebilen tüketiciler, aynı zamanda Facebook ve Instagram gibi sosyal ağ sitelerindeki hayran sayfalarına üye olarak işletmelerin kampanyalarını takip edebilmektedirler.

Sosyal medya platformları, birçok potansiyel tüketicinin bir arada bulunduğu ve kişisel bilgilerini kendi isteği ile paylaştığı verimli bir pazarlama alanıdır (Kara, 2013: 200). Sosyal medya mecralarında bireysel kullanıcılar da kendi hayatları, fikirleri ve deneyimlerinden oluşan geniş bir içerik oluşturabilmekte ve bu içeriği geliştirerek yaygınlaştırabilmektedirler. Bunun sonucunda kullanıcı kaynaklı içerik, sosyal ağların temel bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır

Günümüzde bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internetin günlük yaşama dahil olması, tüketim alışkanlıklarındaki değişim ve gelişmiş Pazar yapısı hem geleneksel iletişim araçlarını hem de mesajı gönderenle mesajın alıcılarının bulunduğu iletişim ortamlarını değiştirmiştir

Tüketicilerin bilgiye erişimi kolaylaşmış, firmalar ve tüketiciler, kendi aralarında ve birbirleriyle karşılıklı olarak iletişim kurabilir hale gelmişlerdir. Böylece daha interaktif bir yapı oluşurken, tüketicilerin bilgi alma ve araştırma fonksiyonları paylaşım platformlarında gerçekleştirilmeye ve günlük yaşamın bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Sosyalleşme olgusunu içinde barındıran bu değişimle firmalar, sosyal ağları bir reklam aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Bu nedenle sosyal ağlarda yayınlanan reklamları tüketicinin satın alma davranışını ve tutumunu ne şekilde etkilediğinin anlaşılması önem kazanmaktadır (Kazançoğlu, Üstündağlı, Baybars: 2012).

Sosyal medyada kullanıcıların kullandıkları ürünler ve aldıkları hizmetlere ilişkin bilgi paylaşımında bulunmaları, başka sosyal medya kullanıcılarının tüketim davranışlarını da belirleyebilmektedir.

Tüketicilerin fark edip, üstüne düşündükten sonra satın almayı gerçekleştirdiği bir ürün ya da hizmetin kullanımı sonrasında edindiği fikri, sosyal medya araçlarında ve diğer platformlarda belirtmesi



olarak kurgulanan bu geri dönüşüm mekanizması, sosyal medyada kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin firmalar için önemini ortaya koymaktadır. Gerçek tecrübelerin nasıl olduğunu ve ürün ya da hizmeti kullananların nasıl geri bildirimlerde bulunduğunu yine sosyal medya araçlarındaki paylaşımlarda gören tüketiciler satın alma veya almama kararlarını buna göre şekillendirmektedirler (Alagöz ve İşlek, 2011:935). Sosyal medya kullanıcılarının tüketici kimlikleri ile sanal mecralarda var olmaları, sosyal medyanın tüketim davranışına etki eden önemli bir faktör haline geldiğini ortaya koymaktadır.

6. Sonuç

Tüketicilerin hangi mal ve hizmetleri, nerelerden, nasıl, ne zaman ve hangi sıklıkta satın alacağına ilişkin karar süreçleri satın alma sırasında ve sonrasındaki davranışları tüketim araştırmalarının konusudur. Tüketicinin satın alma davranışı oldukça karmaşık bir süreçtir. Tüketim eylemini gerçekleştirirken tüketicinin birçok iç ve dış etken aracılığıyla kararlarını alması, satın alma şekli ve karar verirken seçtiği yöntem bir tarz geliştirmesini sağlar. Geliştirilen bu tarz, tüketicinin temel satın alma kararına yönelik tutumlarını açıklar. Tüketim davranışlarını belirlemede ve satın alma davranışı gerçekleştirme sürecinde etkili iletişim yöntemlerinin rolü büyüktür.

İletişim teknolojilerinin son derece hızlı bir şekilde geliştiği günümüzde tüketiciler giderek daha güçlü bir konuma sahip olmaktadır. Bu bağlama işletmeler tüketicileri dinlemeli, anlamalı ve onlarla karşılıklı iletişimlerini açık tutmalıdırlar. Tüketim davranışının sadece bir satın alma davranışı olmaması sebebiyle işletmeler müşterileriyle iletişimde satın alma öncesi, esnası ve sonrası dönemleri göz önünde bulundurmalı ve onlara seslenebileceği tüm medyalarda aktif olmalıdır. Bu anlamda sosyal medya işletmelere birçok avantaj sunmaktadır.

Mobil cihazların kullanımının çoğalması ve bilginin hızlı dolaşımı gibi sebeplerle sosyal medya insanların hayatında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Çalışmada tüketim davranışlarını belirleyen önemli bir faktör olarak işaret edilen sosyal medya sayesinde tüketiciler arasındaki iletişim gelişmiş ve güçlenmiştir. Bu süreç sonucunda tüketiciler ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini dile getirme imkanı elde etmişlerdir.

Firmaların günümüzde hedef kitlelere ürünlerini duyurmak için yalnızca iletişim araçlarını değil iletişim yöntemlerini de kullanıyor olmasından hareketle bu çalışmada tüketim davranışlarını belirlemede etkili olan iletişim yöntemleri ve sosyal medyanın süreçteki rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Firmalar, etkili iletişim yöntemleri ve sosyal medya araçları sayesinde, tüketim kalıpları belirleme ve pazar paylarını büyütme gayreti içinde faaliyetlerine devam etmektedirler.

KAYNAKÇA

- AŞÇIOĞLU, Meral (2011). *Etkili İletişim Ders Notları*, Erciyes Üniversitesi.
- BALTACIOĞLU, Tunçdan, DEMİRBAĞ ASLAN, Melike (2007). *İyi İletişim İyi Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- BAŞARAN ALAGÖZ, Selda, İŞLEK, Mahmut Sami, (2011). "Sosyal Medyada Kriz ve Kriz İletişimi", *Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri*, Saraybosna, Bosna-Hersek.
- BAUDRILLARD, Jean (1997). *Tüketim Toplumu*, Çev. H. Deliceçaylı, F. Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BIÇAKÇI, İlker (2008). *İletişim ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: MediaCat Yay.
- BÜYÜKASLAN, Ali, KIRIK, Ali Murat (2013). *Sosyal Medya Araştırmaları 1*, İstanbul: Çizgi Kitapevi.
- CÜCELOĞLU, Doğan (1994). *Yetişkin Çocuklar*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- GÜRÜZ, Demet, TEMEL EĞİNLİ, Aysen (2008). *Kişilerarası İletişim* Ankara: Nobel Yay.
- İNCEOĞLU, Metin (1985). *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- İSLAMOĞLU, Hamdi, (2013). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- KARA, Tolga (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- KARAKAŞ, Mehmet (2002). *Tüketici Davranışları ve Eğilimleri*, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları.
- KAZANÇOĞLU, İpek, ÜSTÜNDAĞLI, Elif, BAYBARS, Miray (2012). "Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Sayı: 8.
- KESKİN, Sena, BAŞ, Mehmet, (2015). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 3, Cilt: 17.
- KOTLER, Philip (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama*, Çev. Aslı Kalem Bakkal, İstanbul: MediaCat Yay.
- ODABAŞI, Yavuz (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yay.
- PIRNAR, İge (2008). *Doğrudan Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yay.