



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

GÖNÜLLÜ SATIŞ: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEKİ
YANSIMALARI - KAYSERİ ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

Bülent ÇİZMECİ

Danışman

Doktor Öğretim Üyesi Neşe ACAR

Nevşehir

Mart 2018

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.



Tezi Hazırlayan

Bülent ÇİZMECİ

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Gönüllü Satış: Alışveriş Merkezlerindeki Yansımaları - Kayseri Örneği” adlı doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan
Bülent ÇİZMECİ



Danışman
Doktor Öğretim Üyesi Neşe ACAR



İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

KABUL VE ONAY SAYFASI

Yrd. Doç. Dr. Neşe ACAR danışmanlığında Bülent ÇİZMECİ tarafından hazırlanan “Gönüllü Satış: Alışveriş Merkezlerindeki Yansımaları - Kayseri Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

26.03.2018

(Tez savunma tarihi)

Jüri

Üye : Prof. Dr. Emir ERDEN
Üye : Doktor Öğretim Üyesi İlhan GÜLLÜ
Üye : Doktor Öğretim Üyesi Ramazan KURTOĞLU
Üye : Doktor Öğretim Üyesi Mehmet KARA
Danışman : Doktor Öğretim Üyesi Neşe ACAR

İMZA



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 19.05.2018 tarih ve 2018.17297 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.


19.05.2018
Dr. Öğr. Üyesi Vedat AKTEPE
Müdür

TEŞEKKÜR

Tezin hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen ve yol gösteren Tez Danışmanı hocam Sayın Doktor Öğretim Üyesi Neşe ACAR'a teőekkürlerimi sunarım. Ayrıca Tez İzleme Kurulu üyesi hocam Sayın Prof. Dr. Emir ERDEN'e ve Doktor Öğretim Üyesi İlhan GÜLLÜ'ye tezimin hazırlanması sürecinde her türlü yardım ve desteklerini esirgemediği için çok teşekkür ederim. Ayrıca akademik yaőamım ve doktora eğitimim süresince katkı yapan ve içten destek veren tüm hocalarıma, çalışma arkadaşlarıma ve aileme en derin őükranlarımı sunarım.


Bulent ÇİZMECİ

GÖNÜLLÜ SATIŞ: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEKİ YANSIMALARI - KAYSERİ ÖRNEĞİ

Bülent ÇİZMECİ

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora,
Mart, 2018**

Danışman: Doktor Öğretim Üyesi Neşe ACAR

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, tutundurma karması unsurlarından olan kişisel satışın yanısıra gönüllü satış olgusunun tanımlanması ve sosyal medya uygulamalarının yaygın olarak kullanılması sonucu kullanıcılar tarafından yapılan yer bildirim (konum atma/konum paylaşma) ile ilgili paylaşımların alışveriş merkezlerinin (AVM) ve AVM'lerdeki mağazaların seçiminde etkili olup olmadığını analiz etmektir. Çalışmada pazarlama sistemi içerisindeki tutundurma teorisinde yer alan kişisel satışın dışında satış ve gönüllü satış ile ilgili ayrıntılı bilgilere değinilmiş, gönüllü satışın tanımı yapılmış ve tutundurma karmasındaki yerine yönelik tanımlayıcı bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın örneklemini, Kayseri'de bulunan ve anakütlesini Kayseri'deki Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) Standartlarına göre sınıflandırılan AVM'lerden geleneksel alışveriş merkezi sayılan küçük ve orta büyüklükte ve kiralanabilen alanı 15.000 m² üzerinde olan Kayseri Forum'da alışveriş yapan katılımcılar oluşturmaktadır.

Çalışmada, AVM'de sosyal medya aracılığı ile yapılan yer bildirimini yani gönüllü satış olgusunun AVM ve AVM'deki mağaza seçimine etkisini incelemek için belirtilen örneklemden elde edilen verilere faktör, t-testi, tek yönlü varyans analizi (MANOVA) ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu AVM'deki yer bildirim paylaşımı ve etkisi, gönüllülük, yer bildirimini (konum atma) tanıtım ve satışa etkisi ve yer bildirim kullanımı şeklinde 4 faktör belirlenmiştir. 4 faktöre ait 29 ifadenin modelin yakınsak geçerliliği ve birleşik yapı güvenilirliğini sağlayıp sağlamadığını tespit edebilmek için doğrulayıcı faktör analizi de uygulanmıştır. Belirlenen dört faktörün algılanma derecelerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan tek yönlü varyans (MANOVA) analizi sonucu tüketicilerin meslekler itibarıyla faktörlerin algılanmaları arasında farklılıklar bulunmuştur. Yapılan t-testi sonucunda ise cinsiyet ve medeni duruma göre de anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tüketicilerin faktörleri algılama düzeylerinin AVM ve AVM'deki mağaza seçimi üzerinde etkili olup olmadığını modellemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda sosyal medya aracılığı ile yapılan yer bildiriminin AVM ve AVM'deki mağaza seçimini anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulguların AVM'de sosyal medya aracılığı ile yapılan yer bildiriminin yani gönüllü satış olgusunun AVM seçimi ve AVM'deki mağaza seçimine etkisine yönelik işletmelere ve araştırma yapacak kişilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Satış, Gönüllü Satış, Sosyal Medya Pazarlama, Alışveriş Merkezi (AVM)



VOLUNTARY SALE: IT'S REFLECTIONS
AT THE SHOPPING CENTERS - AN EXAMPLE OF KAYSERİ
Bülent ÇİZMECİ
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences
Management / Production Management and Marketing, Ph.D., March, 2018
Supervisor: Assistant Professor Neşe ACAR

ABSTRACT

The purpose of this study is to define the voluntary sale as a part of promotional mix other than personel sales and analyze whether check-ins and location-based notifications affect the purchasing behaviors and shopping mall choice of customers as a result of widespread use of voluntary sales and social media applications. In the study, a detailed information on sales and voluntary sales, other than the personal sales, in promotion theory within marketing system was presented, voluntary sale was defined and a descriptive study was carried out regarding to its place in promotion theory.

The sample of the study consists of the participants who make check-ins voluntarily through social media in Kayseri Forum, the biggest shopping mall of the city. The shopping center where this study was carried out is a traditional one according to the ICSC-International Council of Shopping Centers' standarts and it includes small and mid-size shops whose rentable areas are over 15.000 m².

In the study, data obtained from the sample aforementioned here were analyzed with factor test, t-test, analysis of one way variance (MANOVA) and regression analysis in order to investigate the effect of check-ins which are made voluntarily through social media applications on the choice of shops or shopping malls.

According to the explatory factor analysis performed, total 4 factors were determined which are the effect of check-ins in shopping malls, volunteering, the effect of check-ins (location-based notifications) on sales and advertising and the use of check-ins. A confirmatory factor analysis was also performed in order to determine whether or not total 29 statements of 4 factors provide convergent validity and combined structural reliability of the model. With the analysis of one way variance (MANOVA) which was performed for testing whether 4 factors variate according to demographic variables, some significant differences were found between the professions of consumers and their perceptions of these factors. According to the t-test performed, some significant differences were not observed in terms of gender and marital status of the consumers.

As a result of regression analysis which was performed in order to investigate the association between the consumers perceptions of factors and the check-ins made through social media applications, it has been determined that the placements made via social media have a meaningful and positive relationship that affected the choice of consumers on shops or shopping centers.

It is thought that the findings of this study will be helpful for the researchers and business managers who will make studies regarding the effect of check-ins on the choice of shops or shopping centers, which is made through social media applications in the shopping centers.

Key Words: Sales, Voluntary Sales, Social Media Marketing, Shopping Centers (Malls)



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜRLER	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER	x
KISALTMALAR ve SİMGELER	xiv
TABLolar LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SATIŞ, GÖNÜLLÜ SATIŞ

1.1. Satış.....	5
1.1.1. Satışın Tanımı	7
1.1.2. Satışçılığın Tarihçesi.....	12
1.1.3. Satış, Amacı ve Önemi	16
1.1.4. Satışın Fonksiyonları.....	20
1.1.4.1. Pazarlama Sistemi Fonksiyonları	21
1.1.4.2. Pazarlama Yönetim Fonksiyonları	21
1.1.5. Satış Süreci.....	23
1.1.6. Satış Türleri.....	27
1.1.7. Satışçı Türleri/Tipleri.....	29
1.1.8. Kişisel Satış ve Satış Personelinin Özellikleri	33
1.1.9. Teknolojik Gelişmeler ve Satışa Etkileri	37

1.2. Gönüllü Satış (Voluntary Sale)	55
1.2.1. Gönüllü Satışın Fonksiyonları, Sınıflandırılması ve Süreci	63
1.2.2. Gönüllü Satış ve Sosyal Medya Uygulamaları	67
1.2.3. Tutundurma Karması İçerisinde Gönüllü Satış.....	68

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Tanımı	74
2.2. Sosyal Medyanın Gelişimi	75
2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	79
2.4. Sosyal Medya Sınıflandırması	80
2.4.1. Bloglar.....	82
2.4.2. Mikrobloglar	83
2.4.3. Resim ve Video Paylaşım Siteleri.....	86
2.4.4. Wiki Bilgi Platformları	88
2.4.5. Sosyal Ağ Siteleri	89
2.4.5.1. Facebook.....	91
2.4.5.2. LinkedIn.....	91
2.4.6. Sanal Dünyalar	91
2.4.7. Yer Bildirimi (Konum Atma) Yapılan Sosyal Medya Uygulamaları.....	92
2.4.7.1. Google Haritalar	93
2.4.7.2. Foursquare-Swarm	93
2.4.7.3. Whatsapp	95
2.4.7.4. Instagram.....	97
2.5. Sosyal Medyanın Pazarlamadaki Önemi	99
2.6. Sosyal Medyada Ölçümleme.....	103

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZİ (AVM)

3.1. Alışveriş Merkezi (AVM) Tanımı	106
3.2. Dünyada ve Türkiye’de AVM’lerin Gelişimi	108
3.3. AVM Sınıflandırması.....	109

3.4. AVM’lerdeki Tutundurma Faaliyetleri	111
3.4.1. Outdoor Yerine In-line Reklam Stratejileri	116
3.4.2. Sosyal Medya İçerikleri ile In-line Pazarlama.....	116
3.4.3. Sosyal Medya Yarışma ve Promosyonları	117
3.4.4. Sosyal AVM Websitesi.....	117

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GÖNÜLLÜ SATIŞIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu	120
4.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı	121
4.3. Kapsam ve Sınırlar	126
4.4. Araştırmanın Modeli	126
4.5. Araştırmanın Yöntemi.....	127
4.5.1. Örneklemin Belirlenmesi	127
4.5.2. Anket Formunun Oluşturulması	128
4.5.3. Anket Formunun Ön Testi	128
4.5.4. Verilerin Toplanması	129
4.6. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi	129
4.6.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	130
4.6.2. Tüketicilerin Akıllı Telefonu Olup Olmamasına Göre Dağılımı.....	132
4.6.3. Tüketicilerin Sosyal Medya Hesabının Olup Olmadığına Göre Dağılımı .	132
4.6.4. Tüketicilerin Sosyal Medya Hesabını Aktif Kullanıp Kullanmadığına Göre Dağılımı	133
4.6.5. Tüketicilerin Sosyal Medya Aracılığı İle Yer Bildirimi Yapıp Yapmadığına Göre Dağılımı.....	134
4.6.6. Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri AVM’ye Göre Dağılımı.....	135
4.6.7. Tüketicilerin AVM’lerde Sosyal Medya Aracılığı İle Ayda Kaç Kez Yer Bildirimi Yaptığına Göre Dağılımı	136
4.6.8. Tüketicilerin Sosyal Medya Aracılığı İle Yapılan Yer Bildirimi ve Yorumlardan Etkilenip Ayda Kaç Kez Alışveriş Yaptığına Göre Dağılımı.....	137

4.6.9. Tüketicilerin Sosyal Medya Aracılığı İle Yapılan Yer Bildirimi ve Yorumlardan Etkilenerek Yaptığı Alışverişlerde (Aylık) Ortalama Harcama Miktarına Göre Dağılımı.....	138
4.6.10. Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Amacının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	139
4.6.11. Sosyal Medya Araçlarının Yer Bildirimi İçin Hangi Sıklıkta kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	148
4.6.12. Sosyal Medya ve Yer Bildirimi İle İlgili Değerlendirmelere İlişkin İfadelerin Frekans/Yüzde Olarak Dağılımı.....	156
4.6.13. Sosyal Medya ve Yer Bildirimi İle İlgili Değerlendirmelere İlişkin İfadelere İlişkin Ortalamalar	159
4.6.14. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	160
4.6.15. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	161
4.6.16. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	166
4.6.17. Geliştirilen Hipotezler ve Yapılan Analizler	171
4.6.17.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İtibariyle Sosyal Medya ve Yer Bildirimi İle İlgili Özellikleri Değerlendirme Farklılıklarına İlişkin Tek Yönlü MANOVA Analizi.....	171
4.6.17.2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İtibariyle Sosyal Medya ve Yer Bildirimi İle İlgili Özellikleri Algılama Farklılıkları (t-Testi Analizi).....	173
4.6.18. Regresyon Analizi.....	174
SONUÇ	176
KAYNAKÇA	176
EKLER	176
ÖZGEÇMİŞ	

KISALTMALAR ve SİMGELER

- AFA : Açıklayıcı Faktör Analizi
- AMA : American Marketing Association
- AMOS : Analysis of Moment Structures (Yapısal Eşitlik Modeli)
- AÖF : Açıköğretim Fakültesi
- APB : Amerikan Pazarlama Birliği
- ARPA : Advanced Research Projects Agency - ABD, İleri Araştırma Projeleri Dairesi
- AVM : Alışveriş Merkezi
- AYD : Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği
- DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi
- FTP : File Transfer Protocol
- IAB : İnteraktif Reklamcılık Bürosu
- ICSC : Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (International Council of Shopping Centers)
- KMO : Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy
- MÖ : Milattan Önce
- RFID : Radyo Frekansı Tanımlama
- SPSS : Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
- TCP : Transmission Control Protocol
- UCLA : Kaliforniya Üniversitesi, Los Angeles – University of California, Los Angeles

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1.1. Pazarlama ve Satış Arasındaki Farklar	7
Tablo 1.2. Kavramların Tanımları	10
Tablo 1.3. Kişisel Satış ve Pazarlama Anlayışındaki Değişim	15
Tablo 1.4. Geleneksel ve Müşteri Odaklı Satışın Karşılaştırılması	19
Tablo 1.5. Pazarlamamın Fonksiyonları	22
Tablo 1.6. Satış Personelinin Görevleri	23
Tablo 1.7. Sosyal Medya Uygulamalarının Özellikleri Bakımından Sınıflandırılması	59
Tablo 1.8. Kişisel Satış ve Gönüllü Satışın Karşılaştırılması	64
Tablo 2.1. Küresel Ölçekte Temel Dijital Göstergeler	72
Tablo 2.2. Web Teknolojileri Arasındaki Farklar	77
Tablo 2.3: İnternet Üzerinden İşletmeden Tüketicie Yapılan Satışlar	101
Tablo 3.1. ICSC Standartlarına Göre AVM'lerin Sınıflandırılması	110
Tablo 4.1. Verilere Uygulanan Analizler	129
Tablo 4.2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri	130
Tablo 4.3. Tüketicilerin Akıllı Telefonu Olup Olmadığına Göre Dağılımı	132
Tablo 4.4. Tüketicilerin Sosyal Medya Hesabının Olup Olmadığına Göre Dağılımı	133
Tablo 4.5. Tüketicilerin Sosyal Medya Hesabını Aktif Kullanıp Kullanmadığına Göre Dağılımı	133
Tablo 4.6. Tüketicilerin Sosyal Medya Aracılığı İle Yer Bildirimi Yapıp Yapmadığına Göre Dağılımı	134
Tablo 4.7. Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri AVM'ye Göre Dağılımı	135
Tablo 4.8. Tüketicilerin AVM'lerde Sosyal Medya Aracılığı İle Ayda Kaç Kez Yer Bildirimi Yaptığına Göre Dağılımı	136
Tablo 4.9. Tüketicilerin Sosyal Medya Aracılığı İle Yapılan Yer Bildirimi ve Yorumlardan Etkilenip Ayda Kaç Kez Alışveriş Yaptığına Göre Dağılımı	137

Tablo 4.10. Tüketicilerin Sosyal Medya Aracılığı İle Yapılan Yer Bildirimi ve Yorumlardan Etkilenerek Yaptığı Alışverişlerde (Aylık) Ortalama Harcama Miktarına Göre Dağılımı.....	138
Tablo 4.11. Görüş ve Önerilerini Diğer Tüketicilere İletmek İçin Kullanırım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	139
Tablo 4.12. Diğer Kişilerle İletişime Geçmek Amacıyla Kullanırım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı.....	140
Tablo 4.13. Fotoğraf ve Video Paylaşımı Amacıyla Kullanırım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	141
Tablo 4.14. Mal ve Hizmetler İle İlgili Bilgi Toplamak İçin Kullanırım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı.....	142
Tablo 4.15. Mal ve Hizmetler İle İlgili Bilgi Vermek İçin Kullanırım İfadesinin	143
Tablo 4.16. Eğlence Amacıyla Kullanırım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	144
Tablo 4.17. Bir Gruba Ait Olmak İçin Kullanırım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı.....	145
Tablo 4.18. Prestij Amacıyla Kullanırım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	146
Tablo 4.19. Yer Bildirimi İçin Kullanırım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	147
Tablo 4.20. Whatsapp Uygulamasını Yer Bildirimi Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	148
Tablo 4.21. Facebook Uygulamasını Yer Bildirimi Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	149
Tablo 4.22. Instagram Uygulamasını Yer Bildirimi Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	150
Tablo 4.23. Twitter Uygulamasını Yer Bildirimi Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	151
Tablo 4.24. Swarm Uygulamasını Yer Bildirimi Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	152
Tablo 4.25. Foursquare Uygulamasını Yer Bildirimi Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	153

Tablo 4.26. LinkedIn Uygulamasını Yer Bildirimi Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	154
Tablo 4.27. Sosyal Medya ve Yer Bildirimi (Konum Atma) İle İlgili İfadelerin Yüzde Olarak Dağılımı	156
Tablo 4.28. Sosyal Medya ve Yer Bildirimi (Konum Atma) İle İlgili İfadelerin Ortalaması	159
Tablo 4.29. Güvenilirlik Testleri	160
Tablo 4.30. Faktörlere İlişkin Özdeğerler ve Açıklanan Varyans Yüzdeleri	161
Tablo 4.31. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	162
Tablo 4.32. AMOS Programına Göre DFA Uyum İyiliği İndeksleri.....	167
Tablo 4.33. Uyum İndeksleri ve Yorumları	167
Tablo 4.34. AMOS’da DFA	168
Tablo 4.35. Meslekler İtibariyle Faktörlerin Algılanma Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları	172
Tablo 4.36. Meslekleri İtibariyle Faktörlerin Algılanma Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti.....	172
Tablo 4.37. Tüketicilerin Faktörleri Algılama Düzeylerinin AVM Seçimi Üzerindeki Etkisi.....	174
Tablo 4.38. Faktörleri Algılama Düzeylerinin AVM’deki Mağaza Seçimi Üzerindeki Etkisi.....	175

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1.1. Pazarlama Süreci.....	24
Şekil 1.2. Satış Süreci	25
Şekil 1.3. İletişim Araçlarının 50 Milyon Kişiye Ulaşma Süreleri.....	40
Şekil 1.4. Dünyada Ocak 2017 İtibariyle İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcıları İstatistikleri.....	42
Şekil 1.5. Ocak 2017 İtibariyle Dünya Nüfusunun Yaş Aralığı İstatistikleri	43
Şekil 1.6. Türkiye’de Ocak 2017 İtibariyle İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri.....	43
Şekil 1.7. Ocak 2017 İtibariyle Dünyadaki Kullanıcıların Paylaşım Yapmak için Kullandıkları Cihazların Çeşidi	44
Şekil 1.8. Ocak 2017 İtibariyle Ülke Bazında İnternet Kullanıcıları.....	45
Şekil 1.9. Ocak 2017 İtibariyle Dünyada Mobil Cihazlar Aracılığıyla Yapılan Paylaşım - Web Trafığı	45
Şekil 1.10. Dünyada Mobil Cihazlar ile Yapılan Paylaşımlar – Web Trafığı	46
Şekil 1.11. Dünyada Ocak 2017 İtibariyle Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri	46
Şekil 1.12. Dünyada Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.....	47
Şekil 1.13. Ocak 2017 İtibariyle Dünyadaki Facebook Kullanıcılarının Yaş Dağılımları	47
Şekil 1.14. Markaların Instagramı Kullanımları.....	48
Şekil 1.15. Dünyada Akıllı Mobil Cihaz Kullanıcılarının Lokasyon Tabanlı Sosyal Medya Kullanım Oranları	50
Şekil 1.16. Temmuz 2015'ten İtibaren Amerika'daki Mobil Uygulama Kullanıcılarının Konum Servislerini Etkinleştirdiği Başlıca Uygulama Kategorileri	51
Şekil 1.17. 2013-2015 Yıllarında Amerika’da Lokasyon Bazlı Uygulamaları Kullananların Yüzde Dağılımı, Temmuz 2015.....	51
Şekil 1.18. Amerika’da Lokasyon Tabanlı Sosyal Medya Uygulamalarını Kullananların Alışveriş Deneyimlerini İyileştirip İyileştirmedeği	52
Şekil 1.19. Amerika’da Lokasyon Tabanlı Uygulamaları Kullanarak Paylaşım Yapanların Yaş Dağılımı, Temmuz 2015.	52

Şekil 1.20. Amerika’da Lokasyon Bazlı Uygulamaları Kullanarak Paylaşım Yapanların Cinsiyet Dağılımı, Temmuz 2015.	53
Şekil 1.21. Sosyal Medya Uygulamalarında Bildirim Başlatma	53
Şekil 1.22. Facebook Paylaşım ve Etkileşim Butonları (düğmeleri).....	60
Şekil 1.23. Instagram Etkileşim/Cevaplama Özelliği (düğmeleri)	61
Şekil 1.24. Facebook Etkileşim/Cevaplama Özelliği (düğmeleri).....	61
Şekil 1.25. Foursquare Yer Bildirimi Yapma ve Etkileşim/Cevaplama Özelliği	62
Şekil 1.26. Temel İletişim Modeli	66
Şekil 1.27. Temel İletişim Modeli Bağlamında Gönüllü Satış Süreci.....	67
Şekil 1.28. Genel Bir Pazarlama Teorisi İçin Önerilen Yeni Düzenleme	69
Şekil 1.29. Tutundurma Teorisi	70
Şekil 2.1. Yıllar İtibariyle İnternet Kullanıcı Sayısı (1993-2015).	76
Şekil 2.2. İnternet ve Sosyal Medyanın Gelişimi	78
Şekil 2.3. Temasal (Pazarlama) Blog Örneği.....	83
Şekil 2.4. Tekstil Markasının Twitter Sayfası	84
Şekil 2.5. Bir Tweet Örneği	84
Şekil 2.6. Ürünlere Yapılan Yorumlar Sayfası (Instagram)	85
Şekil 2.7. Markanın Satılma İçin Diğer Bir Sosyal Medya Hesabına (Instagram) Yönlendirme Sayfası	85
Şekil 2.8. Online Alışveriş Sitesi	86
Şekil 2.9. Flickr Web Sitesi	87
Şekil 2.10. Blender Ürün Tanıtımı.....	87
Şekil 2.11. Ürün ile birlikte yapılabileceklerin anlatımı ve gösterimi.....	88
Şekil 2.12. Wikibooks Web Sitesi	89
Şekil 2.13. Akademisyenler.org Web Sitesi	90
Şekil 2.14. Facebook Lokasyon Bildirme (Yerini Bildir)	90
Şekil 2.15. LinkedIn Web Sitesi	91
Şekil 2.16. Secondlife Web Sitesi.....	92
Şekil 2.17. Google Haritalar	93
Şekil 2.18. Swarm Konum Tabanlı Sosyal Medya Uygulaması Giriş Ekranı.....	94
Şekil 2.19. Whatsapp Uygulaması ve Yer Bildirimi (Konum Atma).....	96
Şekil 2.20. Whatsapp Uygulaması ile Konum Paylaşma (Yer Bildirimi)	97

Şekil 2.21. Instagram Uygulaması	98
Şekil 2.22. Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı	99
Şekil 2.23. Yıllar İtibariyle Küresel E-Ticaret.....	101
Şekil 2.24. Sosyal Medyaya Katılımın 6C'si Modeli (Parent vd, 2011: 222)	102
Şekil 2.25. Sosyal Medya Geri Bildirim Döngüsü (Evans, 2008: 42).....	103
Şekil 3.1. Flat.Social Uygulaması.....	119
Şekil 4.1. Araştırma Modeli.....	127
Şekil 4.2. Amerika'da Lokasyon Tabanlı Uygulamaları Kullananların Yaşları, Temmuz 2015.....	131
Şekil 4.3. Tüketicilerin Akıllı Telefonu Olup Olmadığına Göre Dağılımı.....	132
Şekil 4.4. Tüketicilerin Sosyal Medya Hesabının Olup Olmadığına Göre Dağılımı..	133
Şekil 4.5. Tüketicilerin Sosyal Medya Hesabını Aktif Kullanıp Kullanmadığına Göre Dağılımı.....	134
Şekil 4.6. Tüketicilerin Sosyal Medya Aracılığı İle Yer Bildirimi Yapıp Yapmadığına Göre Dağılımı	135
Şekil 4.7. Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri AVM'ye Göre Dağılımı	136
Şekil 4.8. Tüketicilerin AVM'lerde Sosyal Medya Aracılığı İle Ayda Kaç Kez Yer Bildirimi (Konum Atma) Yaptığına Göre Dağılımı.....	137
Şekil 4.9. Tüketicilerin Sosyal Medya Aracılığı İle Yapılan Yer Bildirimi ve Yorumlardan Etkilenip Ayda Kaç Kez Alışveriş Yaptığına Göre Dağılımı.....	138
Şekil 4.10. Tüketicilerin Sosyal Medya Aracılığı İle Yapılan Yer Bildirimi ve Yorumlardan Etkilenerek Yaptığınız Alışverişlerde (Aylık) Ortalama Harcama Miktarına Göre Dağılımı.....	139
Şekil 4.11. Görüş ve Önerilerimi Diğer Tüketicilere İletmek için Kullanırım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	140
Şekil 4.12. Diğer Kişilerle İletişime Geçmek Amacıyla Kullanırım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı.....	141
Şekil 4.13. Fotoğraf ve Video Paylaşımı Amacıyla Kullanırım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	142
Şekil 4.14. Mal ve Hizmetler İle İlgili Bilgi Toplamak İçin Kullanırım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı.....	143

Şekil 4.15. Mal ve Hizmetler İle İlgili Bilgi Vermek İçin Kullanırım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı.....	144
Şekil 4.16. Eğlence Amacıyla Kullanırım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	145
Şekil 4.17. Bir Gruba Ait Olmak İçin Kullanırım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı.....	146
Şekil 4.18. Prestij Amacıyla Kullanırım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	147
Şekil 4.19. Yer Bildirimi İçin Kullanırım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	148
Şekil 4.20. Whatsapp Uygulamasının Yer Bildirimi (konum atma) Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	149
Şekil 4.21. Facebook Uygulamasını Yer Bildirimi Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	150
Şekil 4.22. Instagram Uygulamasını Yer Bildirimi Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	151
Şekil 4.23. Twitter Uygulamasını Yer Bildirimi Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	152
Şekil 4.24. Swarm Uygulamasını Yer Bildirimi Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	153
Şekil 4.25. Foursquare Uygulamasını Yer Bildirimi (konum atma) Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	154
Şekil 4.26. LinkedIn Uygulamasını Yer Bildirimi Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı	155
Şekil 4.27. AMOS programına göre DFA	170

GİRİŞ

Günümüzde dünyanın tek bir pazara dönüşmesi, bilgi, ürün ve hizmetlerin kolaylıkla ve çok hızlı bir şekilde el değiştirmesi rekabetin şiddetini artırmış ve işletmeler için şartları zorlaştırmıştır. Ayrıca bu süreçte, üretim teknolojilerine ve üretimin gerçekleşmesini sağlayan bilgiye ulaşmak daha kolay ve hızlı yaşamaya başlanmıştır. Bunun bir sonucu olarak, farklı işletmelere tarafından üretilen mal ve hizmetler birbiriyle benzeşmeye başlamış, dolayısıyla değer yaratmak ve farklılaştırma stratejilerini başarıyla uygulayabilmek işletmeler açısından önem kazanmıştır (Özdeş, 2017: 201).

Teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan internet ve sosyal medya uygulamaları bireysel ve toplumsal yaşamın her alanında önemini gittikçe artırmış ve etkili bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı ortamda internetin yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin sosyal medya kullanımının artması sonucu kısa sürede bilgilerin paylaşılarak büyük kitlelere ulaşması işletmeler için önemli fırsatlar sağlamıştır. İşletmelerin sosyal medya ve diğer sanal mecralarda yapacakları ürün tanıtımı ve satışı pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olmuş ve işletmelerin ürettikleri ürünleri tüketicilere ulaştırabilmek için bu piyasada da yer almaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Ürün özelliklerinin, yer, zaman, miktar, gelişen teknolojiler gibi değişkenlere göre optimum verim alınabilecek şekilde tasarlanması hem işletmenin rekabet etmesi hem de sürdürülebilirliği için önem arz etmektedir.

Günümüzde insanların geçmişe nazaran daha mobil olması, televizyon karşısında daha az zaman geçirmesi, daha az gazete/dergi/kitap okuması gibi nedenlerle reklam ve kitlesel pazarlamanın etkisi her geçen gün azalmaktadır. İşletmeler, bireyselliğin artması ve arz fazlası nedeniyle ürün odaklı yapıdan, müşteri odaklı yapıya geçmek zorunda kalmışlardır. Bu yaşananların doğal sonucu olarak mobil ve akıllı telefon

kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya kullanımının artması tüketici davranışlarını etkilemiş, pazarlama ve satışta değişimlere yol açmıştır. Çünkü, zaman herkes için az ve daha kıymetli olmuştur.

Tutundurma karmasının en önemli unsurlarından birisi olan kişisel satışın artık sadece şekilsel (formel) olarak yapılmadığı bunun yanısıra şekilsel olmayan (informel) bir şekilde gerçekleştirildiği görülmektedir. Bahsedilen bu gelişim, kişisel satışın yanısıra yeni bir unsurun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ancak yaşanan bu teknolojik, sosyal ve ekonomik değişimin pazarlama bilimi içerisinde henüz sınırlarının ve kurallarının belirlenmediği ve kavramsal tanımlamalarının yapılmadığı görülmüştür. Alan yazında yer alan bu eksiklik bu tez çalışmasının yapılandırılmasında belirleyici olmuş ve ortaya çıkan yeni kişisel satış yapısının tez kapsamında *gönüllü satış* şeklinde kavramsallaştırılması uygun görülmüştür.

Literatürde gönüllü satış olgusu, mobil pazarlama ve viral pazarlama içerisinde sadece bir benzetme olarak kullanılmaktadır. Barutçu mobil telefon kullanıcılarının işletmenin gönüllü satış personeli haline getirilmesinin mobil viral pazarlama faaliyetlerindeki temel amaç olduğunu vurgulamıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için işletmeler, mobil telefonlar aracılığıyla mal ve hizmetlerle ilgili bilgilerin gönderilmesi, yorum yapılması ve bu yorumların paylaşılmasını sağlamalıdır. Böylelikle mobil telefon kullanıcılarının işletmenin “gönüllü satış personeli” haline dönüşeceğini dile getirmiştir (Barutçu, 2011: 10). Akkılıç ve Özbek ise ürünü kullanan her müşterinin deneyimlerini bir şekilde çevresiyle paylaşması nedeniyle gönüllü satış elemanı görünümü kazandığını ifade etmiştir (Akkılıç ve Özbek, 2012: 3). Benzer şekilde West tüketicilerin satın aldığı, kullandığı ya da tükettiği ürünlere ilişkin fikirlerini, değerlendirmelerini ve tecrübelerini isteğe bağlı bir şekilde internet ortamında paylaştıklarını aktarmıştır (West, 2002: 3). Kotler ise A’dan Z’ye Pazarlama kitabında, işletmelerin yeni ürünleri erken benimseyen, iletişim becerisi gelişmiş ve sosyal çevresi geniş tüketicilerini ürün tanıtımında aktif kılmaya çalıştıklarını, işletmelerin bunu başarabilmesi durumunda söz konusu kişilerin işin geri kalanını “ücret almayan satışçılar” şeklinde sürdüreceklerini belirtmiştir (Kotler, 2015: 2).

Bu çerçevede, tüketiciler tarafından özellikle sosyal medya kullanımının artmasıyla AVM’de sosyal medya aracılığı ile yapılan yer bildirimlerinin yani gönüllü satış olgusunun AVM seçimi ve AVM’lerdeki mağaza seçimini etkilediği düşünülmektedir. Bu doğrultuda yeni bir tutundurma unsuru ve pazarlama fonksiyonu olarak görülen gönüllü satış olgusunun pazarlama bilimi açısından kurallarının oluşturulması önem arz etmektedir.

Bu çalışmada tutundurma karması içerisinde kişisel satışın yanısıra gönüllü satış olgusunun bir tutundurma unsuru ve talep oluşturucu fonksiyon olarak değerlendirilebileceği düşünülmüş ve yapılan bu gönüllü satışın AVM ve AVM’deki mağazalara yansımaları incelenmeye çalışılmıştır.

Bu noktada çalışmanın ana amacı, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile ortaya çıkan ve kişisel satıştan bazı nitelik ve özellikler bakımından farklı olduğu düşünülen gönüllü satış olgusunun tanımlanması, açıklanması, sınıflandırılması ve işleyişinin nasıl olacağına belirlenerek pazarlama sisteminde ne tür faydalar sağlayacağına belirlenmesidir. Araştırmanın amacı ise AVM’de sosyal medya aracılığı ile yapılan yer bildirimlerinin yani gönüllü satış olgusunun AVM seçimi ve AVM’de bulunan mağazaların seçimine etkisinin tespit edilmesidir.

Özellikle artan pazar dinamikleri ve pazar şartlarındaki radikal değişimlerin ortaya çıkması sonucu satış gücü ve satış faaliyetlerinde de değişiklikler kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu nedenlerden dolayı, çalışmada iktisadi ve sosyal bir takım yönleriyle pazarlama sistemi içerisinde ele alınan gönüllü satış olgusu; Shelby D. Hunt'ın (1990) bölümlendirmesine uygun olarak, kâr amacı güden sektör içerisinde mikro açıdan ve normatif (tanımlayıcı) pazarlama sistemler yaklaşımıyla, pazarlama sistemi içerisindeki tutundurma teorisinde yer alan kişisel satışın dışında satış (şekilsel-formel) ve gönüllü satışın (şekilsel olmayan-informel) tanımı ve tutundurma karmasındaki yerine yönelik tanımlayıcı bir araştırma yapılmıştır.

Araştırma kapsamında, katılımcılara özellikle mobil cihazları aracılığı ile yer bildirimini yapma veya ürünler ile ilgili yaptıkları paylaşımlar sorulmuştur. Daha sonra

yaptıkları yer bildirimlerinin veya ürünler ile ilgili paylaşımlarının AVM ve AVM'deki mağaza seçimine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların alışveriş sıklıkları ve harcama (satın alma) miktarları ile gönüllü olarak yapılan yer bildirimini veya ürünler ile ilgili paylaşımları arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca, çalışmamızda konum (lokasyon) tabanlı sosyal medya uygulamaları ile yapılan paylaşımların (yer bildirimini) etkisi olup olmadığı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada birinci bölümünde, satış konusu anlatılmış ve çalışmanın esas amacını oluşturan gönüllü satış olgusu açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde, sosyal medya, gelişimi, pazarlamadaki önemi ve sosyal medyada kullanılan araçlara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, alışveriş merkezleri, sınıflandırılması ve AVM'lerde yapılan tutundurma faaliyetleri hakkında bilgiler aktarılmıştır. Dördüncü bölümde ise sosyal medya uygulamaları aracılığı ile gönüllü olarak yapılan yer bildirimlerinin AVM ve AVM'deki mağaza seçimine etkisini incelemek için Kayseri'de bulunan Kayseri Forum AVM'den alışveriş yapan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen uygulama bulgularına değinilmiştir. Bu çerçevede, AVM'de sosyal medya aracılığı ile yapılan yer bildiriminin yani gönüllü satış olgusunun AVM seçimi ve AVM'deki mağaza seçimine etkisini incelemek için uygulanan anket sonucunda toplanan verilerle faktör, t-testi, tek yönlü varyans analizi (MANOVA) ve regresyon analizleri yapılmıştır. Çıkan sonuçlar yorumlanarak öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SATIŞ, GÖNÜLLÜ SATIŞ

Satış, müşteriye ürünü sunmanın dışında çeşitli fonksiyonları olan bir süreçtir. Bu bölümde satış, tarihçesi, önemi, fonksiyonları, sınıflandırılması, süreci, türleri, satışı tipleri ve özellikleri, kişisel satış ve satış personelinin özellikleri ile teknolojik gelişmelerin satışa etkisi incelenmiştir. Ayrıca gönüllü satışın tanımı yapılarak fonksiyonları, sınıflandırılması, süreci, sosyal medya uygulamaları ve tutundurma karmasındaki yeri ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

1.1. Satış

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bu gelişmelerin şiddetlendirdiği rekabet, alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiş, ihtiyaçları giderme adına sunulan alternatifleri arttırmış ve tüketicileri daha seçici davranmaya yöneltmiştir. Müşterileri daha farklı yöntemlerle etkilemek zorunda kalan işletmeler açısından pazarlama ve satış daha önemli hale gelmiştir.

Bütün pazarlama çabalarının amacı, uzun dönemde müşterileri tatmin edecek kârlı satışları arttırmaktır. Bu amaca ulaşmada satış en önemli yöntemdir. Satış, bugünkü ekonomik sistemin sağlıklı ve iyi işleyişinin temelini oluşturmaktadır.

Pazarlama ve satış kavramları birbiriyle karıştırılmaktadır. Pazarlamanın tanımlanmasında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu nedenle ilk önce pazarlamanın tanımına bakmak gerekmektedir.

Literatüre bakıldığında, pazarlama sözcüğü ile anlatılmak istenen olgunun bir davranış biçimi olduğu ve bu davranış biçimine yönelik gereksinimin 1910-1930'lu

yıllarda ortaya çıktığı anlaşılmaktadır (Oluç, 2006: 67). Kotler ve Armstrong'a göre pazarlama, karşılığında değer elde etmek üzere işletmelerin müşterileri için değer yaratma ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme sürecidir (Mucuk, 2012: 5). Bir başka kaynakta kavram; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, çözümlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci şeklinde tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 3). Pazarlama, örgütsel amaçlara ulaşmak için işletmelerce, tüketicilerin istek ve gereksinmelerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin yaratılması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması süreçlerine ilişkin bir fonksiyondur (Tek ve Özgül, 2013:2) Aktarılan bu tanımları ve literatürde yer alan diğer tanımlamaları yönlendiren Amerikan Pazarlama Birliğinin (APB) resmi internet sitesinde pazarlama kavramını aşağıdaki şekilde tanımladığı görülmektedir (www.ama.org, 2017).

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large, Approved July 2013.”

"Pazarlama; müşteriler, paydaşlar ve toplum için değer ifade eden ürün ve hizmetlerin yaratılması, tedarik edilmesi, ulaştırılması ve mübadelesinin sağlanmasına ilişkin faaliyet ve süreçlerin bütünüdür"

Pazarlama biliminin içerisinde yer alan satış, pazarlama karmasının önemli unsurlarından biridir. Satış, satışıyla alıcı arasında yer alan ve malın alıcıya verilmesi, karşılığında da bedelinin alınması yoluyla gerçekleştirilen işlemidir. Kotler'e göre satış, müşterilerin işletmenin ürününü veya hizmetini satın almaya ikna edilmesi sürecidir. İslamoğlu ve Altunışık'a göre pazarlama ve satış farklı kavramlardır. Ayrıca her birinin amacı ve amaçlara ulaşmak için kullandığı yöntemler birbirinden farklıdır. Pazarlamada başlangıç noktası pazar ve tüketici ihtiyaçları iken, satışta başlangıç noktası ürünler veya stoklardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 24).

Pazarlamanın görevi sadece ürünlerin satışını yapmak değildir aynı zamanda işletmedeki satış faaliyetini gerçekleştirecek personelin yer aldığı birimin bu süreçleri daha kolay ve daha etkin yapmasını sağlayacak şartları hazırlayabilmektir. Bu nedenle pazarlama, satış işlemi sürecinde gerçekleştirilen faaliyetler yanında hem örgütsel hem de sosyal süreçleri kapsayan bir kavramdır. Bir işletmenin satış faaliyetlerinin başarılı olması o işletmenin pazarlama faaliyetlerini gerektiği gibi yürütmesine bağlıdır. Aksi halde satış faaliyetlerinde başarı elde etmek mümkün olmamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 3). Konu özelinde kapsamlı bir çalışma gerçekleştiren Levitt'e göre pazarlama ve satış arasındaki farklılıklar Tablo 1.1'de aktarılmıştır.

Tablo 1.1. Pazarlama ve Satış Arasındaki Farklar

	PAZARLAMA	SATIŞ
Amaç	Müşteri tatmini	Satışın gerçekleştirilmesi
Başlangıç Noktası	Hedef Pazar	Fabrika
Odak Noktası	Tüketici ihtiyaçları	Ürün
Diğer Özellikler	Bütünleşik pazarlama ön plandadır	Reklam ve tutundurma baskındır

Kaynak: T. Levitt, Marketing Myopia, HBR, s. 50.

İşletmeler için satış, dış dünya ile iletişime geçmek için en önemli fonksiyonlardan biridir. Çünkü satış, işletmelerin ürünlerini dış dünyaya aktaran, müşterilerine ulaşılarak onlara sunan ve pazardaki değiş tokuşun gerçekleştirilmesini sağlayan ve çoğu zamanda satın almayı tekrar ettiren bir fonksiyondur.

1.1.1. Satışın Tanımı

Ticaretin gelişmesi ile birlikte toplumlardaki bütün üreticiler, satışı olarak ürününü satıp elde ettiği para ile diğer ihtiyaçlarını başka üreticilerden satın almaya başlamışlardır. Henüz paranın olmadığı yıllarda trampa ile yürütülen değiş tokuş (mübadele) işlemi paranın kullanılmaya başlaması ile birlikte alım satım faaliyetine dönüşmüştür. Bu süreçte ürettiğini satan kişiler satışı olarak adlandırılmış, satış işini meslek edinenler ise satış personeli olarak tanımlanmıştır.

Satış pek çok şekilde gerçekleşebilmektedir. Ancak hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın satış işleminin birçok aşamasında insan en önemli unsurdur (Yamamoto,

2007: 1). Satış konusunda literatürde çeşitli tanımlamalar yapılmış ve satış ile ilgili farklı kavramlar ele alınmıştır. Bu kavramlara ve tanımlamalara aşağıda değinilmektedir.

Satış, pazarlama faaliyetlerinden sadece birisidir. Bir ürün veya faydanın, en uygun kişiye, en uygun yöntemle, en uygun yerde, en uygun zamanda ve uygun bir bedel karşılığında satılması için gerekli olan faaliyetler bütünüdür (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 23-26). Benzer şekilde, satış işlemine çeşitli faaliyetlerden oluşan bir bütün şeklinde yaklaşan Oluç kavramı; belirli bir bedel karşılığında mal ve hizmetlerin mülkiyetinin aktarılması ile ilişkili faaliyetler bütünü şeklinde ele almıştır. Satış, satın almanın (buying) öncülü konumundadır. Yani satım olmadan, satın alma olamamaktadır (Oluç, 2006: 608).

Satış miktarında ve dolayısı ile üretimde artışına yol açan bir etken olan satışçılık (salesmanship) ise bir ürüne karşı tarafsız olan veya olumsuz tutum içerisinde bulunan kişileri ürünü talep eder duruma getirme ustalığı diye ifade edilmektedir. Satışçılık yeni talepler oluşturma, yeni pazarlara girme ve yeni müşteriler bulmayı sağlamaktadır. Mucuk'a göre bir tür ikna etme sanatı olan satışçılık; potansiyel alıcının bulunması, ona gerekli bilginin verilerek satın alma kararında yardımcı olunmasını içeren eylemler bütünüdür (Mucuk, 2012: 196). Taşkın'a göre satışçılar, müşterileri dinleyerek uzun dönemli müşteri ilişkileri kurmak ve bunu sürdürmek için çalışan iyi eğitilmiş ve iyi yetişmiş profesyonel kişilerdir (Taşkın, 2010: 73). Daha kapsamlı bir yaklaşımla satışçı (salesman - salesperson) kavramı; potansiyel müşterileri araştırarak, ihtiyaçlarının ne olduğunu tespit eden, işletmesinin pazarlama ve satış stratejileri doğrultusunda tüketicilere ürün ya da hizmetlerini sunan, tüketicileri ikna eden, eğer varsa itiraz ve endişelerine karşı cevap veren ve satın alma kararlarına yardımcı olan kişi olarak tanımlanabilmektedir. Aktarılan tanımlardan hareketle kapsayıcı bir bakış açısıyla satışçı kavramı, belirli bir ücret karşılığında bir işletmenin ürünlerini bireylere ve/veya örgütlere kabul ettirmek ve satmak için uğraşan profesyonel bir kişi olarak tanımlanabilir.

Satışçılık bir meslektir ve satmak bir sanattır. Ekonomik faaliyetlerin içerisinde hayati önemi nedeniyle, bu görevin doğru bir şekilde yapılması gerekmektedir. Bu mesleği icra eden kişilerin, ürünün ve ürünün üretiminde kullanılan malzemelerin özelliklerini tanımak, ürünün satışa nasıl sunulacağını planlamak, olası alıcıların ve rakip markaların bütün özelliklerini öğrenmek, çeşitli satış teknikleriyle müşteriye nasıl yaklaşacağını bilmek, müşteriyle görüşmek, konuşmalarını satışı bağlayacak şekilde yürütmek, itirazları karşılamak ve müşteriyi muhafaza etmek gibi önemli sorumlulukları üstlenmeleri gerekmektedir. Ayrıca, satış personelinin temsil ettiği işletmenin imajına uygun davranması ve insan ilişkileri başarılı olması önemlidir. Üstlendiği sorumluluklar ve yerine getirdiği işlevler nedeniyle, satış gücü bir işletmenin başarısı üzerinde belirleyici bir güce sahiptir. Satış gücü, müşteri ihtiyaçlarını değerlendirmekte ve işletmelerin çalışmalarını müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ve sorunlarını çözecek şekilde düzenlemektedir.

Açıklamalardan da anlaşılacağı üzere karşılanan her ihtiyaç bir satış olayını doğurmaktadır. Satış personeli bir işletmenin müşterisi ile olan bağlantısı olup, ürünlerin satışı için gerekli olan teması sağlamaktadır. Günümüzde satış meslek olarak seçenlerin sayısı her geçen gün daha da artmaktadır. Bu nedenle ülkelerin iş piyasasında satış personeli ülkelerin en kalabalık istihdam grubunu oluşturmaktadır.

Bir bütünlük arz etmesi amacıyla satış, satışı, satış personeli, müşteri, tüketici, kişisel satış gibi kavramların genel kabul görmüş tanımlamaları hem pazarlama literatürüne hem de Türk Dil Kurumuna göre Tablo 1.2'de verilmiştir.

Tablo 1.2. Kavramların Tanımları

Yazarlar	Kavramlar	Literatür	Türk Dil Kurumu Sözlüğü (TDK)
Kotler, P. İslamoğlu ve Altunışık, Erdal Taşkın Yamamoto ve Suvaroğlu	Satış Sales Selling	Genel olarak satış, satın almaya hazır olan müşteriye ürünü sunmanın dışında çeşitli fonksiyonları olan bir süreç diye tanımlanmıştır. Kotler'e göre satış, müşterilerin işletmelerin ürününü veya hizmetini satın almaya ikna etme sürecidir. İslamoğlu ve Altunışık'a göre satış, bir ürün, hizmet veya faydanın, en uygun yerde, en uygun zamanda, en uygun kişiye, en uygun yöntemle ve uygun bir bedel karşılığında satılması için gerekli olan çabalar bütünüdür. Taşkın'a (2010) göre satış, mal veya hizmetin el değiştirmesidir. Yamamoto ve Suvaroğlu'na göre bir alış veriş işlemi pazara sunulan ürün/hizmet ya da fikrin alıcıya kabullendirilerek ve/veya alıcıda istek yaratılarak sunulması ve mülkiyetin alıcı tarafa geçmesini sağlayarak satışı tarafa gelir getirecek faaliyetlerin tümünü içine alan iş, işlem, tutum ve davranışlardır.	Satış, satıcı ile alıcı arasında yapılan ve bir malın alıcıya verilmesi ve bunun karşılığında bir fiyat, bir değer alınması yoluyla yapılan işlem, satımdır. Kaynak: www.tdk.gov.tr
	Satıcı Supplier Seller Dealer	Bir ürüne (mal veya hizmet) sahip olan sahip olan ve bu ürünü satmak isteyen ve satmak için gayret gösteren kişi ya da işletmedir.	Alıcıya bir şey satan kimse
Mehmet Oluç Bahçe A.S Erdal Taşkın	Kişisel Satış Personal selling	Kişisel satış, müşterilerle karşı karşıya gelerek, onları sözle ilgilendirme ve de belirli bir ürünü satın almaya ikna etme süreci olarak tanımlanabilir (Oluç, 2006: 609). Bahçe'ye göre kişisel satış, satışın gerçekleşmesi için mal veya hizmetin tanıtılması ve satışı yapacak kişi veya kişilerin, olası alıcı veya alıcılarla yüz yüze gelerek, konuşması, görüşmesi ve satışı gerçekleştirme çabaları olarak tanımlanır (Bahçe, 2013: 1). Taşkın'a göre kişisel satış, iki ya da daha çok kişi arasında canlı, yakın ve birbirini etkileyen bir iletişim kurulmasını gerektirmektedir.	TDK'da "kişisel satış" sözcüğü bulunamadı.

(Tek ve Özgül, 2013; 673).		Karabulut'a göre kişisel satış, kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetidir	
	Alıcı Buyer Purchaser	Satın almak isteyen kimse	Satın almak isteyen kimse, müşteri
Bulut, 2015: 16	Satışçı Salesman Salesperson	Satışçı/satış temsilcisi müşteri ile en yakın teması sağlayan ve müşteri ile işletmemizi karşı karşıya getiren kişidir.	TDK'da "satışçı" sözcüğü bulunamadı
İslamoğlu ve Altunışık	Satışçılık Saling	Satışçılık bir meslektir. İslamoğlu ve Altunışık'a göre satışçılık ise sadece ihtiyacı olan bir kişiye ürünleri sunmaktan ibaret olmayıp, ürünle müşteri arasında bir çekim alanının veya ilginin oluşması için gerekli olan zamanlama, uygun ikna veya etkileme yöntemi ile alıcının istek ve satın alma kapasitesini de kapsayan faaliyetler bütünüdür.	TDK'da "satışçılık" sözcüğü bulunamadı
	Satıcı Satışçı Dealer Salesperson	Bir işletmenin ürünlerini bir veya daha fazla kişiye veya işletmeye kabul ettirmek ve satmak için belirli bir ücret karşılığında çalışan profesyonel bir kişidir.	TDK'da "satıcı" Alıcıya bir şey satan kimse
	Ticaret Trade, Commerce, Business	Ticaret, ürünlerin kar amacı güdümlük ve para ile ifade edilebilen bütün değerlerin alım ve satım işlerinin tamamı olarak tanımlanabilir.	- Kazanç amacıyla yürütülen alım satım etkinliği - Alışveriş sonucu elde edilen, yararlanılan fiyat farkı, kâr
Yamamoto ve Suvaroğlu	Müşteri Customer, Purchaser, Buyer, Client	Kişisel ve ticari amaçları için mal veya hizmet satın alan kişi ve kuruluşlara müşteri denir Müşteri belirli bir mağaza veya kurumdan düzenli alışveriş yapan, belirli bir markayı tercih eden kişi olarak tanımlanabilir.	Hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse
	Tüketici Consumer User	Ürünlerden (mal ve hizmetlerden) yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimsedir. Başka bir ifadeyle tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesi olan gerçek kişilerdir.	Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı

Satış faaliyetleri günümüz işletmeleri için son derece önemli olmaya başlamıştır. Satışçılık mesleği, toplumun bazı kesimleri açısından olumsuz bir imaja sahip olsa da günümüzde popülerlik kazanmaya başlayan bir meslek haline dönüşmüştür. Bu dönüşümde, pazar dinamiklerinde yaşanan değişimler belirleyici olmuştur. Teknolojide yaşanan gelişmeler ve tüketicilerin bilgiye erişiminin kolaylaşması gibi sebepler sonucu gelecekte satış personellerinin yeni bilgi, beceri ve yeteneklerle donatılmasını kaçınılmaz hale getirmektedir. Geleceğin satış personelleri daha karmaşık ilişkilerin olduğu, dolayısıyla da satışta farklı disiplinlerden oluşan takımlara ihtiyaç duyulacağı, teknolojiden giderek daha fazla yararlanılacağı vb. konular da gelecekte satışçılık mesleğinin zorlaşacağını göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 34-35). Bu süreçte, dijital dünyadaki gelişmelerin, tüketicilerin internet aracılığı ile birbirleriyle çok hızlı bir şekilde etkileşimde bulunmasının ve bunun sonucunda ortaya çıkan yeni olguların ve etkilerin incelenmesinin satışçılık mesleği açısından faydalı olacağı ve satışın sadece satış personelleri ile sınırlı kalmayacağı düşünülmektedir.

1.1.2. Satışçılığın Tarihçesi

İnsan varolduğu günden bugüne kadar ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ilk mübadele (değişim) sistemi olarak takası kullansa da, günümüzde kullanıldığı anlamıyla ilk kişisel satış ve daha profesyonel anlamda satış personeli ile ilgili kavramın tarihte ilk kez Platon'un (M.Ö. 427-337) çalışmalarında yer aldığı görülmektedir (Bahçe, 2013: 9). "Satışçı" kelimesi de yine Platon'un makalelerinde yer almaktadır. Eski çağlarda mallar veya hizmetler takas (değiş-tokuş) yöntemiyle değiştirilerek temin edilmiş ve Antik Yunan tarihinde de satış bir değiş tokuş aktivitesi olarak literatüre geçmiştir. (Ingram ve LaForge, 1992).

Tutundurma karması içerisinde yer alan kişisel satış en eski tanıtım şeklidir. Gerçek anlamda, satış yaparak hayatını kazanan satışçı terimi, sanayi devriminden sonra ortaya çıkmıştır. Sanayi devriminden önce yani talebin arzdan fazla olduğu dönemlerde tüketiciler bulabildikleri ürünleri almak zorunda olduklarından dolayı satış yapmak zor bir iş değildi. Ancak İngiltere'de yaşanan endüstri devrimi ile birlikte satış işinin ekonomik önemi fark edilmiş ve bu zaman içinde bir gereklilik

haline dönüşmüştür (Ingram ve Laforge, 1992). İlerleyen yıllarda, üretimin artmasıyla birlikte büyük pazarlar gelişmiş ve yeni pazarlara girilmesi ve yeni müşterilere ulaşma ihtiyacı da satışı sayısını arttırmıştır (Ingram ve Laforge, 1992). Satışçı, bir ürüne sahip olan ve onu ihtiyacı olan başka kişilere satmaya çalışan kişi ya da işletme olarak tanımlanmaktadır. Satışçı alıcıya bir şey satan kimse, satışçılık ise meslek olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, satışçı herhangi bir değer sahip olan alıcı ise o değere talip olan kişiyi ifade etmektedir.

20. yüzyılda yaşanan ekonomik gelişmeler sonucu ABD’de modern satışçılığın temelleri atılmıştır. İkinci Dünya Savaşı’nın çıkması bu dönemdeki gelişmeleri olumsuz yönde etkilemiş, zorlayıcı satış çabaları devam etmiş ve bu dönemde müşteriler zorlayıcı satış çabalarına tepkiler vermeye başlamışlardır (Ingram ve Laforge, 1992). İkinci Dünya Savaşı sonrasında, savaştan büyük darbe yiyerek çıkan Avrupa’da refahı sağlamanın ancak üretimin artırılması ve ekonominin tekrar canlandırılması ile mümkün olabileceği düşüncesi ortaya çıkmış ve bu yıllarda en çok rağbet gören meslek mühendislik olmuştur. Ancak bir süre sonra satışlarda görülen daralmalar pazarlama biliminin ve satışçılığın önemini ortaya koymuştur. Bu gerçeği Kirman yeni teknolojiler arz-talep dengesinde arz lehine gelişmelere yol açmış ve bu gelişme mühendislerin tahtlarını ürettikleri ürünleri fabrika stoklarından tüketicilerin kullanımına aktaran “satışçılara” teslim etmesi sonucunu doğurmuştur diyerek dile getirmiştir (Kirman, 1998: 20).

1950’lerden sonra geleneksel satış yaklaşımından uzaklaşarak bugünün müşteri odaklı satış anlayışının temelleri benimsenmeye başlanmıştır. Ürün çeşitliliğinin artması ve maliyetlerin önemli hale gelmesi, bunun yanı sıra tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin kesin olarak belirlenememesi ve gereksinimlerin ne ile giderilebileceğinin bilinmemesi kişisel satış anlayışının gelişmesini sağlamıştır (Markin, 1982: 21). Bu dönemde müşteriyi zorlamadan satış yapan, bilgi verebilen ve müşteri gereksinimlerini tespit edebilen satış yaklaşımı ortaya çıkmış ve gelişmiştir.

1960'lı yıllardan sonra satış ve pazarlamanın odak noktasını müşteri ihtiyaç ve beklentileri oluşturmuştur. Durmadan değişen çevre, artan rekabet, gelişen teknoloji ve ürün çeşitliliği müşterilerin bilgi düzeylerinde ve beklentilerinde yükselmeye yol açmıştır (Magrath, 1992: 23). Bu nedenle rekabette geri kalmak istemeyen işletmeler, müşteri beklentileri ve iyi iletişim kavramlarına önem vermek zorunda kalmışlardır. Gelişen bu yeni anlayış içinde satışın da önemi artmıştır.

Özellikle 1900'lü yılların ilk yıllarındaki gelişmeler satışçılık mesleğinin de etkilemiş ve önemli ilerlemelere sebep olmuştur. O yıllarda üretim anlayışının benimsenmesi, 1930'larda yaşanan Büyük Kriz ile satışlar azalmıştı. Satışların azalması ile önem kazanan satış dönemi, 1950'lerin başında, pazarlama dönemine geçiş yaşanmıştır. Müşteri odaklılığının ön plana çıktığı 1960'lı yıllara sonra ve 1970'li yılların başında ortaya atılan, doğal ve sosyal kaynakların bilinçsizce tüketimine karşı sürdürülebilir gelişme kavramı, 1980'li yıllarda, tüketim kültürünü artıran pazarlama politikalarına sosyal yönden eleştirel bakış, satışçılık mesleğinin öneminin artmasına ve gelişmesine neden olmuştur. 2000'li yıllarda ise satış personeli, hem işletmeciliğin gereği olarak giderek bireyselleşen tüketim anlayışına göre müşterilerle, hem de toplumsal koşullar gereği sosyal alanda dengeyi kurmak zorunda olan profesyoneller haline gelmiştir (Bahçe, 2013: 19).

2000'li yıllarda hiç şüphesizki yaşanan en önemli gelişme dijitalleşme olmuştur. Yeni teknolojiler, kişiler arası iletişimden, sosyal hayata, alışverişten eğlence anlayışına kadar pek çok alışkanlığını değiştirmiştir. Bu değişimler pazarlama da anlayışında da bazı değişimlere yol açmıştır. Buna göre yeni bir pazarlama anlayışı başlamış bu döneme kadar olan pazarlama da geleneksel pazarlama olarak adlandırılmıştır. Geleneksel pazarlamada daha çok satış yapılarak kar elde etmek hedeflenmiş ve müşteri ikinci planda kalmıştır. Ancak özellikle yirminci yüzyılın üçüncü çeyreğinden itibaren küreselleşme, teknolojiye gelişmeler tüketicilerin iletişim ve eğitim düzeyinin artmasıyla pazar odaklılık yerine müşteri odaklılık ön plana çıkmış ve müşteriye sunulan ürün ile değer katma ve aktarma en önemli hale gelmiştir.

Yukarıda aktarılan 1900’lü yıllardaki kişisel satış ve pazarlama anlayışındaki değişimi bir tablo yardımıyla özetlemiştir. Bu özet Tablo 1.3’de gösterilmiştir (aktaran: Dursun, 2014:12)

Tablo 1.3. Kişisel Satış ve Pazarlama Anlayışındaki Değişim

	Üretim	Satış	Modern Pazarlama	Odaklılık
Zaman	1930 öncesi	1930 - 1960	1960 - 1990	1990 sonrası
Amaç	Satışı gerçekleştirmek	Satışı gerçekleştirmek	Müşteri tatmini	İlişki kurma ve geliştirme
Odak	Kısa vadeli satıcı ihtiyaçları	Kısa vadeli satıcı ihtiyaçları	Kısa vadeli müşteri ihtiyaçları	Uzun vadeli müşteri ve satıcı ihtiyaçları
Satıcının Rolü	Tedarikçi	İkna edici	Problem çözücü	Değer yaratıcısı
Satıcı Faaliyetleri	Sipariş al, ürünü teslim et	Agresif bir şekilde alıcıyı ikna et	Mevcut ürünlerle alıcının ihtiyaçlarını karşıla	Yeni alternatifler yarat, satıcının yetenekleriyle alıcı ihtiyaçlarını karşıla

Kaynak: Dursun Y (2014) Tutundurma Dersi Notları, Erciyes Üniversitesi, İİBF, 12.

Günümüzde pazarlamanın yanısıra satış faaliyetleri de değişmekte ve yeni koşullara göre güncellenmektedir. Buna bağlı olarak Kotler’in yıllardır üzerinde durduğu 4P sistemi de değişmektedir. Product yani ürün kısmı, solution yani çözüm üretme kısmına, bayi ve kanal kısmı, access yani satılan ürünlere her yerde rahatça ulaşabilmek olan erişime, fiyat kısmı değere dönüşmektedir. Bu dönüşümde, insanlar için ürünün fiyatından ziyade, aldıkları ürünün kendilerine ne kadar değer kattığının daha önemli hale gelmiş olması belirleyici olmuştur.

Müşteri yapısındaki bu dönüşüme paralel olarak, işletmeler ve satış personeli müşteriler için bütünsel kaliteyi sunmak ve böylece sadık müşteriler oluşturmak için daha profesyonel davranmak durumunda kalmışlardır. Yani hem satış, hem de pazarlama stratejileri bu yeni tüketici eğilimlerine entegre edilmiştir. Artık süreç odaklı bir sistem yerine daha çok akıl yürütmeye dayanan sonuç odaklı bir sisteme ihtiyaç duyulmaktadır. İnsanların bilgiye daha hızlı ve kolay ulaştığı, rekabetin daha yoğun olduğu durumlarda tüketicinin ya da müşterinin istek ve ihtiyaçlarının iyi anlaşılıp çözüm sağlanması gerekmektedir. Dolayısıyla günümüzde, müşterilerine rakiplerine göre daha iyi nasıl çözüm sağlayabildikleri, kısıtlı bilgiler ile bunları nasıl en verimli hale dönüştürebildikleri ve müşteriyi nasıl elde tutup geliştirebildikleri işletmeleri başarıya götüren anahtar sorular haline gelmiştir. Kısaca süreçteki

değişiklikler, ezberci bir sistemden anlık olarak ortaya çıkan sorunlara nasıl çözümler sağlandığının önemli olduğu daha dinamik bir sistemi doğurmuştur.

İşletmeler için satış stratejilerinde anlatılanlara dikkat ederek kendini sürekli geliştirip yenilemesi, yeni fırsatları takip ederek yeni şeyler yakalaması ve daha donanımlı hale gelmesi zorunlu hale gelmiştir. Tüketiciler özellikle sosyal medyada ürün, işletme ve satışçılar hakkında bilgiye erişebilmekte, yorumları takip edilebilmekte, kıyaslama yapılabilmekte ve tüm şikâyetlere hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. İşletmelerin satış personeli online soruları yanıtlayarak müşteriye istediği bilgileri sunabilmektedir. Bu nedenle eskiden daha fazla bilgiye sahip olan buyurgan taraf satışı iken günümüzde buyurgan taraf müşteri olmuştur.

Bu gelişmeler satış tekniklerini de etkilemiştir. Eskiden satış tekniklerinde satış kapama satışın en uzun ve en önemli bölümü olarak değerlendirilirken, yeni anlayışta aynı yeri güven kazanmak almıştır.

Yeni ekonomik dünya bilginin el değiştirmesi ve satışı üzerine oluşmaktadır. Teknolojiyi kullanan ancak müşterisiyle ilişkisini geliştirmeyen işletmelerin başarılı olabilmeleri pek mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla işletmelerin müşterileri ile ilişkilerini geliştirecek iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanmaları önem arz etmektedir.

1.1.3. Satış, Amacı ve Önemi

İşletmelerin rekabette başarılı olabilmesi ve ayakta kalabilmelerinde pazarlama ve satış önemli yer tutmaktadır. Bunu farkederek işletmeler, kişisel satış ve satış yönetimi çabalarına faaliyetlerinde daha çok yer vermektedirler.

Birçok kaynakta satış, satışçılık, yüz yüze satış, satış gücü gibi çeşitli isimler altında yer almaktadır (Uslu, 2000: 3). Tutundurma karması içerisinde etkinlik bakımından kişisel satış, en etkin tutundurma yöntemidir. Çünkü satış geliştirme, reklam ve halkla ilişkiler faaliyeti bir işletme veya üründe ilgi uyandırabilir. Ancak, bütün bunlar en son satın alma kararı verilene kadar satışı gerçekleştirmek açısından

yetersiz kalmaktadır. Bu da ancak kişisel iletişim ile gerçekleştirilebilmektedir (Albaum vd., 1989). Kişisel satış, satış faaliyetini yürütebilmek için satış personelinin yaptığı konuşmalar ve kişisel kanaatlerini kullanmaktır. Kişisel satış, müşteriler ile karşılıklı olarak faydalı iletişim kurabilmek, bu ilişkileri geliştirmek ve devam ettirmek için ilgili kişilerle yüz yüze iletişim şekli olarak tanımlanmıştır (Nickels, 1978).

Satış, işletmenin dış dünya ile iletişim kurabilmesi açısından diğer tutundurma karması unsurlarına benzemekle birlikte reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirmeden farklılık göstermektedir. Bu sebeple kişisel satış tutundurma karması içerisinde daha çok tercih edilmektedir. Fakat diğer tutundurma karması unsurları ile karşılaştırıldığında ulaşılan kişi sayısı daha az olmakta, bu da yüksek maliyet ve en pahalı yöntem olarak görülmesine yol açmaktadır.

Kişisel satışın önemi ve gerekliliği özellikle şu durumlarda daha da çok ön plana çıkmaktadır:

- Pazarın belirli bir coğrafi bölge olması,
- İşletmelerin veya müşterilerin az olması,
- Ürün değerinin yüksek olması,
- Ürünün teknik ve karmaşık bir yapıya sahip olması,
- Müşteri ihtiyaçlarına göre ürünün sadece o müşteriye yönelik olarak geliştirilmesi,
- Bir sunum yapılarak anlatılmasının gerekli olmasıdır.

İşletmeler; ürün hakkında bilgi verme, ilgiyi yükseltme, ürün tercihini geliştirme, fiyat ve diğer koşulları görüşme, bir satışı kapama ve pekiştirmeyi sağlama gibi birçok amaca ulaşmak için kişisel satış yöntemini kullanmaktadırlar (Kotler, 1984: 301).

Kişisel satışın amaçları, diğer iletişim unsurları ve pazarlama amaçları ile uyumlu olmak zorundadır. Kişisel satışın genel amaçları da şu şekilde de sıralanabilir (Bahçe, 2013: 13):

- Ürün hakkında müşteriye bilgilendirmek,
- Müşteriye ulaştırılacak hizmetlerin en uygun şekilde ulaştırılmasını sağlamak,
- İşletmeye pazar, rakipler, müşteriler ile ilgili doğru ve zamanında bilgiler ulaştırmak,
- Müşteri tatmini ve sürekliliğini sağlamak,
- Satış sonrası ilişkileri güçlendirmek,
- Müşteriyi ikna ederek satışı gerçekleştirmektir (Bir satış sürecini kapamak).

Kişisel satışta temel amaç müşteri adayları bulmak, müşteri adaylarını alıcı haline getirmek ve onları tatmin etmektir. Bu ana amaçlardan yola çıkarak her işletme kendi kişisel satış amaçlarını belirlemektedir (Schoell ve Gultinan, 1995).

Bu amaçları gerçekleştirmek için satış yöneticisi çeşitli eylemleri gerçekleştirmek durumundadır. Bunlar;

- Yaratıcı satışçılık: Satış personellerinin ikna edici iletişim kuramına göre satış olayını gerçekleştirmesini sağlamaktır.
- Satış gücü yönetimi: İşletmenin satış faaliyetlerini yürüten departmanında satış personellerinden oluşan satış gücünün, satış süreçlerini en verimli şekilde gerçekleştirebilmeleri için gereken kararları alması ve uygulamasıdır.

Buraya kadar anlatılanlardan, yaşanan teknolojik gelişmelerin sosyal ve ekonomik hayata olan yansımalarının satış anlayışı üzerinde değişimlere neden olduğu anlaşılmaktadır. Bu değişim satış anlayışında, geleneksel satış anlayışı ve müşteri odaklı satış anlayışı şeklinde iki temel yaklaşımın doğmasına yol açmıştır. Bu yaklaşımlara ait karşılaştırma Tablo 1.4'te aktarılmıştır (aktaran: Dursun, 2014:16).

Tablo 1.4. Geleneksel ve Müşteri Odaklı Satışın Karşılaştırılması

Geleneksel Satış	Müşteri Odaklı Satış
<ul style="list-style-type: none">- Alıcının kontrol edilmeye çalışılması- Kısa vadeli düşünülmesi- Satışı gerçekleştirmenin diğer herşeyin önüne geçmesi- Ürün odaklılık- “Ben kazanayım, sen kaybet” anlayışı- Satışçının kendi çıkarlarını ön planda tutması	<ul style="list-style-type: none">- Alıcıyı anlama ve karar almasına yardımcı olması- Uzun vadeli düşünülmesi- Kurulan ilişkinin satışın önüne geçmesi- Müşteri ihtiyacının tatmini- Birlikte kazanma anlayışı- Satışçının müşterinin çıkarlarını gözetmesi

Kaynak: Dursun Y (2014) Tutundurma Dersi Notları, Erciyes Üniversitesi, İİBF,16.

Tablo 1.4’e göre kişisel satış ve satış yönetimi konularında geleneksel (mübadele) odaklılıktan müşteri (ilişki) odaklılığa doğru bir değişim yaşanmaktadır. Günümüzde satış sadece belirlenmiş olan tüketicilere ulaşma yoluyla gerçekleştirilen bir faaliyet veya işletmeye gelen alıcılara satışın gerçekleştirilmesi olarak düşünülmemektedir. Potansiyel alıcılara ulaşılarak başlayan, onların ihtiyaçlarının tatminini gerçekleştiren ve sonuçlarını izleyen bir süreç olarak kabul edilmeye başlanmıştır.

Bütün pazarlama ve tutundurma karması unsurlarında olduğu gibi kişisel satış yönteminin de bir takım avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu bağlamda Mucuk (2012) ve Tek’e (2013) göre kişisel satışın avantaj ve dezavantajları şu şekilde sıralanmıştır:

Kişisel satışın avantajları

- Tepkiyi anında belirleyebilmek,
- Müşteri ihtiyaçlarına göre mesajda değişiklik yapabilmek,
- İhtiyaca göre alternatif çözümler üretebilmek,
- Müşterinin dikkat ve ilgisini yüksek tutabilmek,
- Reklamdan daha yüksek etkileşim ve ikna imkanına sahip olmaktır.

Kişisel satışın dezavantajları

- Belirli bir sürede az sayıda müşteriyle ilişki kurulabilmek,
- Müşteri başına yüksek ilişki kurma maliyetine katlanmak,
- Satış gücü yönetiminin sağlıklı işlemesi için plan yapmak zorunda kalmaktır.

Kişisel satışın üstün ve zayıf yönleri birbirlerini dengelemesine rağmen gelişen pazarlama teknikleri ve rekabette üstünlük sağlamak için işletmeler tarafından gösterilen çabalar ve gelişmeler dezavantajların etkisini azaltmaya başlamıştır (Uslu, 2000:11). Özellikle artan pazar dinamikleri ve şartlarındaki yapısal değişimler, müşterilerin belirli bir dayatma ile ürün satın almak istememeleri, daha rahat karar verebilecekleri bir ortamda alış-veriş yapma arzuları gibi nedenlerden dolayı satış ile ilgili gerekli düzenlemelerin yapılması önemli hale gelmektedir. İletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve sosyal medya uygulamalarının kullanımının artmasıyla beraber tüketicilerin bilgiye çok hızlı ulaşabilmeleri, kıyaslama yapabilmeleri, kalite fiyat karşılaştırmasının her geçen gün daha da önemli hale gelmesi, maliyetlerin düşürülmesi zorunluluğu gibi faktörlerin işletmeleri satış yöntemlerinde etkin olabilmeleri için çeşitliliğe zorlamaktadır.

Bu değişimler, işletmelerin mevcut insan kaynakları nitelikleri ile ilgili gereksinimlerin farklılaşmasını ve satış politikalarındaki değişimleri gerekli kılmaktadır. Diğer bir deyişle, gelecekte satışta etkinlik için satış personeline aranan özellikler de farklılık gösterecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 3).

1.1.4. Satışın Fonksiyonları

Satış, pazarlamanın çok önemli bir parçası olmasının yanı sıra işletmeye para akışı ve gelir sağlayan tek faaliyettir. Satış faaliyetleri pazarlama planı çerçevesinde yürütülmesi gereken ve müşteriye ürünü sunmanın dışında çeşitli fonksiyonları olan bir süreçtir. Bu süreci başarılı bir şekilde yürütmek için satış personeli satış faaliyetlerini gerçekleştirirken aslında işletmenin pazarlama programını yani faaliyetlerini de satmaktadır. Dolayısıyla, satışın fonksiyonlarına geçmeden önce konunun daha iyi anlaşılması amacıyla pazarlama fonksiyonlarına bakmanın yerinde olacağı düşünülmüştür.

Pazarlama sürecinde gerçekleştirilen faaliyetler pazarlama fonksiyonlarını oluşturmaktadır. Genellikle pazarlama fonksiyonları iki grupta toplanmaktadır. Bunlar pazarlama sistemi fonksiyonları ve pazarlama yönetim fonksiyonlarıdır (Tokol, 1995).

1.1.4.1. Pazarlama Sistemi Fonksiyonları

Pazarlama sistemi fonksiyonları kendi içerisinde üçe ayrılmaktadır (Tokol, 1995):

- Değişim (Mücadele) Fonksiyonları: Satın alınacak kaynağın belirlenmesi, ürünün ihtiyaçları karşılamaya uygun olup olmaması, satışı ve alıcının fiyat dahil diğer hususlarda anlaşması ve talebin oluşturulması,
- Kolaylaştırıcı (Yardımcı) Fonksiyonlar: Pazar bilgisi edinme, standartlaştırma, risk taşıma, finanslama, derecelendirme,
- Fiziksel Fonksiyonlar: Depolama işlemleri, zaman ve yer faydası sağlayan taşıma faaliyetleridir.

1.1.4.2. Pazarlama Yönetim Fonksiyonları

Pazarlamanın yönetim fonksiyonları temelde dört başlık altında yer almaktadır:

- Dağıtım kanalları,
- Fiyatlandırma,
- Satış artırıcı çabalar,
- Ürün geliştirme ve planlamadır.

Diğer bir sınıflandırma ise 2'li ayrıma göre yapılan fonksiyon sınıflandırmasıdır. Bu sınıflandırma mantığında fonksiyonlar, Tablo 1.5'de belirtildiği gibi, talep yönetme ve talebi tatmin etme olarak ikiye ayrılmaktadır.

Tablo 1.5. Pazarlamanın Fonksiyonları

Talep Yönetme	Talebi Tatmin Etme
- Halkla İlişkiler	- Stok Yönetimi
- Reklam	- Ulaştırma
- Kişisel Satış	- Sipariş İşleme
- Satış Geliştirme	- Koruyucu Ambalaj
- Fiyat	- Depolama
- Ürün	- Yer Seçimi
- Doğrudan Pazarlama	- Malzeme Aktarımı
	- Trafik Yönetimi

Kaynak: Tek ve Özgül (2013) Modern Pazarlama İlkeleri, 4. Baskı, İzmir

Pazarlamanın temel fonksiyonlarından talep yönetme içerisindeki kişisel satışın etkinliği satış personelinin yani satış gücünün etkinliğine bağlıdır. Satış gücünün etkinliği ise iyi bir satış yönetimi gerektirmektedir. Satış yönetimi genel olarak satış için tespit edilen amaçlara yönelik faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve denetlenmesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Bir diğer ifadeyle işletmelerde kişisel satış faaliyetlerinin planlanması, yürütülmesi ve denetimi ile satış gücünü oluşturan personelin seçimi, eğitimi, görevlendirilmesi, gözetimi, ücretlendirilmesi ve motive edilmesi ile ilgili faaliyetlerin yönetimidir. Bu bakış açısıyla, satış gücü fonksiyonlarını dört grupta toplamak mümkündür ve şu şekilde sıralanabilir:

1. Temsil fonksiyonu,
2. Yöneticilik fonksiyonu,
3. Satış fonksiyonu,
4. İletişim fonksiyonudur.

Satış faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sırasında satış yönetiminin başlıca fonksiyonları ise şu şekilde sıralanabilir:

- Satış faaliyeti gerçekleştirecek satış gücünün organize edilmesi,
- Satış personelinin seçilmesi, eğitimlerinin verilmesi, görevlendirilmesi, teşvik ve takip edilmesi gibi konuları içeren satış gücünün yönetilmesi,
- Pazar ve satış potansiyelinin araştırılması, tahmini satışların öngörülmesi, satış bölgesinin ve bütçesinin belirlenmesi gibi faaliyetlerin planlanması,
- Gerçekleştirilen satışların analizi ve satış personelinin performansının değerlendirilmesidir.

Bahsedilen tüm fonksiyonların işlerlik kazanmasına neden olan satış personelinin görevleri ise şu başlıklar altında (Tablo1.6) sıralanabilir (Bahçe, 2013:30):

Tablo 1.6. Satış Personelinin Görevleri

Geçmiş Dönemde Satış Personeli	Günümüzde Satış Personeli
<ul style="list-style-type: none"> • Ürün odaklıdır. 	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteri odaklıdır.
<ul style="list-style-type: none"> • Müşteriye satış düşünür. 	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteriye hizmet düşünür.
<ul style="list-style-type: none"> • Satışa ait ön görüşme planlamasını yapar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Müşterinin özellikleri belirleyebilmek için ön görüşme stratejileri geliştirir.
<ul style="list-style-type: none"> • Satış aşamalarını müşteriye çok fazla dinlemeden gerçekleştirir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteriyi dinler ve anlamaya çalışır..
<ul style="list-style-type: none"> • Satış sunumunu ürün ve fiyat odaklı gerçekleştirir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Satış sunumunu müşteri ihtiyaçları odaklı gerçekleştirir.
<ul style="list-style-type: none"> • Kendi çıkarlarına göre satış teknikleri geliştirir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteri problemlerini çözmeye yardımcı olacak satış teknikleri geliştirir.
<ul style="list-style-type: none"> • Amaç bir an önce satış yapmaktır. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amaç uzun ömürlü, karşılıklı yararlı ilişkiler kurmaktır.
<ul style="list-style-type: none"> • Tek seferlik satış için uğraşır. 	<ul style="list-style-type: none"> • Müşterisine hizmet sunmak için takip eder ve müşteri sadakatini garantiye alır.
<ul style="list-style-type: none"> • Tek çalışır ve müşteri problemleriyle çok ilgilenmez. 	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteriye hizmet eden uzman bir takımın üyesi gibi çalışır.

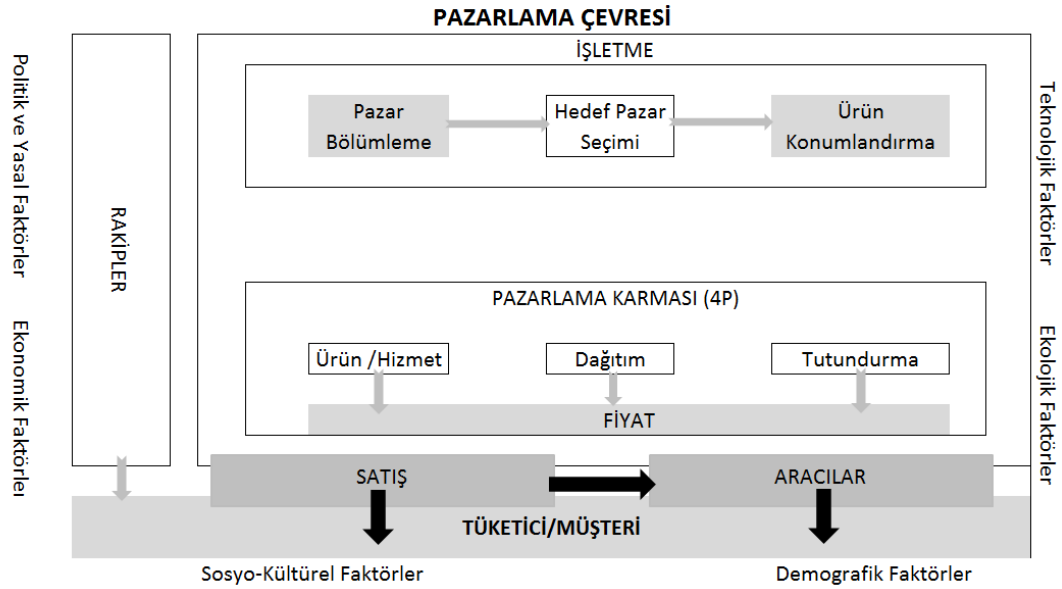
Kaynak: Anderson, R.E., Dubinsky, A.J. (2004).

Bir işletmenin en temel başarı unsuru hem kişisel satış personelinin oluşması ve hem de bu satış gücünün doğru yönetimidir. Yine işletme başarısını etkileyen diğer önemli faktör ise başarılı yöneticileri ve müşteri değeri yaratan başarılı kişisel satış personeli (Taşkın, 2010:39). Bu nedenle işletmenin tek gelir kaynağı olan satış fonksiyonunun iyi planlanması ve satış gücü örgütünün iyi yönetilmesi gerekirken yaşanan değişimlere de ayak uydurularak en iyi çözümlerin üretilmesi gerekmektedir.

1.1.5. Satış Süreci

Pazarlama yönetimi ile ilgili yürüten faaliyetler temelde iki başlık altında toplanmaktadır. Birincisi, belirli bir ihtiyacı olan tüketici gruplarının (hedef pazarın) belirlenmesidir. Bu amaçla hedef pazardaki tüketicilerin tatmin edilmemiş ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerinin neler olduğu saptanmaya çalışılır. Bu faaliyetler için pazar kendi içinde aynı özellikleri taşıyan bölümlere ayrılır. Bölümlendirme işlemi

sırasında pazarın büyüklüğü, rekabet şartları ve pazarın değerini dikkate almak önem arz etmektedir. İkincisi başlık ise, seçilen hedef pazara uygun pazarlama bileşenlerini oluşturmaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2014:4). Şekil 1.1’de tipik bir pazarlama süreci görülmektedir. Bu süreçte gelir getirici tek faaliyet olan satışın gerçekleşmesi içinde bir süreç izlenmektedir.



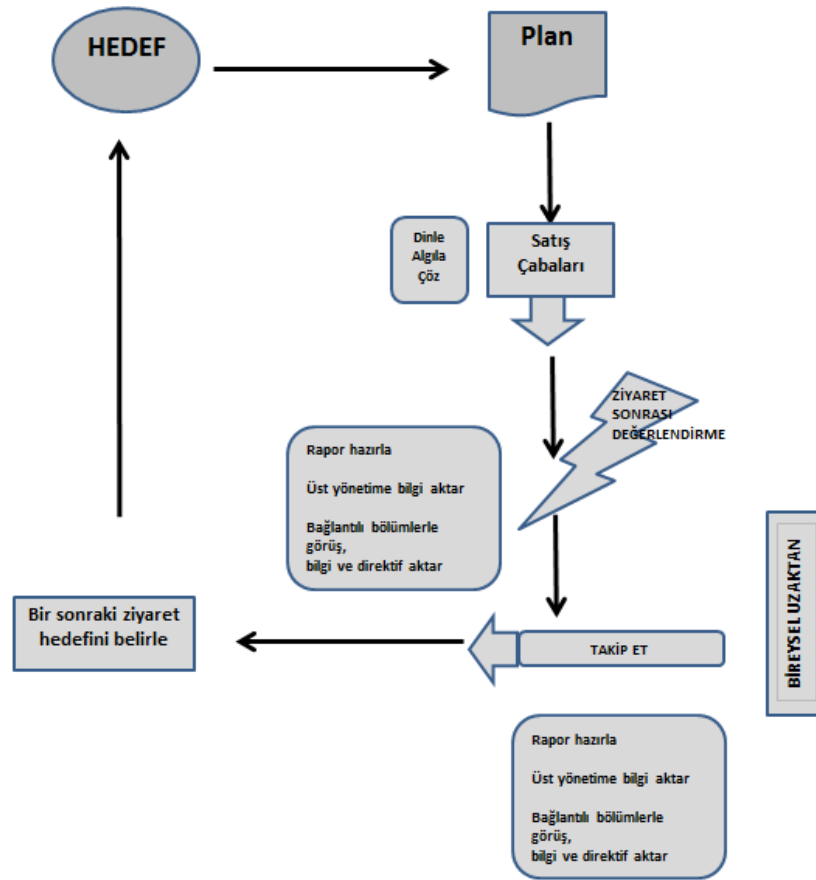
Şekil 1.1. Pazarlama Süreci

Kaynak: İslamoğlu AH ve Altunışık R (2014) Satış ve Satış Yönetimi, 3. Baskı, 4.

Yükselen'e göre satış işlemi davranışsal bir süreçtir. Satış personelinin görüşmesi sırasında müşterinin psikolojisi, satış personelinin sunumuna itiraz nedenleri, satış personeline yaklaşımı satış görüşmesinin sonucunu belirleyen önemli faktörlerdir. Bu görüşmelerde satış personeli; müşterinin tutumuna, itirazlarının şekline ve gerekçelerine göre görüşmeyi yönlendirecektir. Ürün türüne göre değişmekle beraber genelde satış süreci şu şekilde gerçekleşmektedir (Yükselen, 2010: 33):

1. Araştırma yapma
2. Ön hazırlık
3. Ön iletişim kurma
4. Görüşme
5. Fırsat analizi
6. Çözüm geliştirme
7. Çözümü sunuş
8. Müşterinin değerlemesi
9. Müzakere
10. Üstlenme, taahhüt
11. İzleme

Yamamoto ve Suvaroğlu ise satışı dinamik bir süreç olarak ifade etmiştir. Bu süreç birbirini takip eden adımlardan oluşmaktadır. Her bir basamak kullanılan teknikler ve stratejiler ile sonuçlanmaktadır. Satışta en önemli amaçlardan birisi müşteri geliştirme diğeri ise satışı gerçekleştirme olarak görülmektedir. Bu süreçte satışla ilgili planlar yapılmakta, plana uygun faaliyetler satış çabalarına dönüşmekte, kişisel satışlarda ziyaret sonrası diğeri satış türlerinde ise arama ya da e-postalama gibi faaliyetler sonrası değerlendirmeler gerçekleştirilmektedir. Bilgiye dayalı uygulamalara yönelik satışlarda müşterinin aranması, randevu alınması, randevulaşılan zamanda ziyaretin yapılması, müşteriyle etkili bir diyalog kurulması, müşterinin ihtiyacının belirlenmesi, satış teklifinin sunulması, siparişin alınması ve malın takibi ile birlikte ödemelerin takibi faaliyetlerinin izlenmesi daha pratik hale gelmektedir. Satış süreci ürün veya hizmetin teslim edilmesi ve tahsilatın yapılmasına kadar sürmektedir (Yamamoto ve Suvaroğlu, 2007: 41). Bu süreç Şekil 1.2'de görülmektedir.



Şekil 1.2. Satış Süreci

Kaynak: Yamamoto ve Suvaroğlu (2007)
Satışçı Olmak Çömezlikten Yöneticiliğe, 1. Baskı, 42.

Kişisel satış süreci ile ilgili farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Dalarymple ve Cron (1995: 96) göre satış süreci temelde üç aşamadan oluşmaktadır. Bu üç aşama şu şekilde sıralanabilir (Bahçe, 2013: 9):

- **Satış Öncesi**

- Potansiyel müşterilerin tespit edilmesi,
- Müşteri adaylarının sınıflandırılması,

- **Satış Görüşmesi**

- Müşteriye yaklaşma/ilgilenme,
- Müşterinin ihtiyaçlarını belirleme,
- Sunum yapma,
- İtirazları karşılama,
- Satışı kapama,

- **Satış Sonrası**

- Satış sonrası izleme faaliyetleri,
- Hizmet sağlama, olarak sıralanmaktadır.

Tutundurma karması içerisinde diğer karma elemanlarına göre birim maliyeti en yüksek olan kişisel satış, müşterilerin ikna edilmesi, bilgilendirilmesi önemli olan ve özellikle çok fazla müşterisi olmayan ya da çok geniş alana yayılmayan endüstriyel pazarlarda en yoğun kullanılan tutundurma unsurudur. Dolayısıyla bu süreçte satış personelinin rolü çok önemlidir.

Satış sürecinin yönetilmesi satış personelinin en önemli görevleri arasındadır. Satış sürecinin yönetilmesi sayesinde, müşteri ile kurulan ilişkiden maksimum fayda sağlanması amaçlanmaktadır. Satış sürecinde bilgi edinme ve bilgiyi biriktirme önemlidir. Satış süreci esasen karmaşık bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle satış

personelinin hedefleri, planları ve çabaları değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelere dayalı sonuçlara göre takiplerini yaparak bir sonraki hedeflerini ortaya koymaları ve bu sürecin yönetilmesi sırasında edinilecek bilgilerle hedeflerini bağdaştırmaları gerekir. Bu da satış sürecinin belli bir döngüye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sebeple satış süreci aslında sipariş almakla değil, satış bütçe ve hedeflerinin belirlenmesiyle başlamaktadır.

1.1.6. Satış Türleri

İşletmeler için günümüzde alışveriş pazar odaklı olmaktan ziyade müşteri odaklı hale dönüşmüştür. Rekabetin artması ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu insanların bilgiye hızlı ulaşabilmeleri bunda en önemli faktördür. Müşterinin alışveriş yapabileceği mecraların çoğalması ve artan rekabet sonucu işletmelerde müşterinin memnun edilmesi, isteklerinin dikkate alınması ve kendisine iyi davranılması gerekliliği yani müşteri odaklı satış kavramı ön plana çıkmıştır. Bu nedenle işletmeler çeşitli satış türleri uygulamak zorunda kalmakta, yeni gelişmeleri takip ederek satış personelleri aracılığı ile tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Pazarlama literatüründe genel olarak tüketicilere ulaşmak için yapılan satış türleri şu şekilde sıralanabilir (Tek ve Özgül, 2013: 673-674; Oluç, 2006: 622-633):

1. Hedef Kitleye Göre

- **Doğrudan Satış:** Satışçının doğrudan tüketiciye ulaşarak yaptığı satış,
- **Dolaylı Satış:** Mevcut ve muhtemel müşterilerle iletişim kurarak, olumlu duygular uyandırmaya ve bu ikna çabalarının satışla sonuçlandırılmasına dayanan satış (tıbbi mümessiller gibi),

2. Dağıtım Kanalına Göre Satış

- Toptancılara satış,
- Perakendecilere satış,

3. Malların Özelliklerine Göre Satış

- Somut malların satışı,
- Soyut malların satışı,

4. Pazar Türüne Göre Satış

- Nihai tüketiciye satış,
- Toptancıya satış,
- Perakendecilere satış,
- Üreticiye satış,

5. Amaçlara Göre Satış

- Sipariş sağlama amaçlı satış,
- Sipariş toplama amaçlı satış,
- Destekleme amaçlı satıştır.

Diğer bir sınıflandırmaya göre satış türleri şu şekilde sıralanmıştır (Yamamoto ve Suvaroğlu, 2007: 5)

1. İletişim sürecine göre: Yüzyüze satış, telefonla vb.
2. Mal teslimindeki koşullara göre: Sıcak ve soğuk satış.
3. Satış personelinin yaklaşımına göre: Potansiyel satış, psikolojik satış.
4. Satış koşullarına göre: Alternatif satış, ilave satış.
5. Miktar veya oranlara göre: Grup veya yığın satışı
6. Ödeme koşullarına göre: Peşin satış, vadeli satış vb.

Yukarıda belirtilen satış türlerinin tamamında en önemli görev satış personeline düşmektedir. Müşteri odaklı satış stratejisinde müşteri ile yüzyüze olan satış personelinin tavrı çok önemlidir. Çünkü müşteri, kendisine gösterilen davranış şekline göre tekrar aynı işletmeden alışveriş yapıp yapmayacağına karar verecektir. Kendisine gerektiği gibi davranılmadığını hissettiğinde alışveriş amaçlı o işletmeyi tekrar tercih etmeyecektir. Müşterinin ne istediğini anlayabilen ve müşteriye uygun satış stratejisi uygulayan bir satış personeli çalıştığı işletmenin müşteri sayısının ve başarısının artmasında önemli bir rol oynayacaktır.

Yaşanan değişimler satış mesleğinde de değişimleri ve yeni becerilerin kazanılmasını zorunlu kılmaktadır. Geleceğin satış personelinin performansla ilintili üç temel görevi yerine getirmesi ve koordine etmesi gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 261).

“Bunlardan birincisi, satış elemanlarının katma değer sağlayarak performans artışına katkı sağlamaları gerekliliğidir. Satışta katma değer ise tavsiyede bulunma, bireysel uyarlamalar, projeler, koordinasyon ve satış sonrası hizmetler şeklinde olabilmektedir. Bunun için faaliyetlerin etkin bir şekilde tanımlanması ve müşteriyle ilgili görevlerin dengeli bir şekilde dağıtılması gerekmektedir.

İkinci görev ise etkin bir koordinasyon görevidir. Geleceğin satış elemanları müşterilerle olan ilişkilerin koordinasyonunda daha etkin roller üstlenmek durumundadır. Bu amaçla yapılacak görevlerin ve faaliyetlerin iyi tanımlanmış olması ve başarı kriterlerinin net bir şekilde ortaya konması gerekmektedir. Geçmiş yıllarda performans sadece satış miktarı ile ölçülürken, gelecekte ise satış sürecinin kontrolü, ölçülmesi ve ençoklaştırılmasına bağlı olacaktır.

Üçüncü temel görev ise entegrasyondur. Satış pazarlamanın alt birimidir. Pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde uygulamaya konabilmesi için satış enstrümanlarının müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, doğrudan pazarlama ve çağrı merkezleri arasındaki entegrasyonun sağlanmasına bağlıdır.”

Artık günümüzde satışın sadece işletmelerin satış personeli aracılığı ile yapılmadığı, gelişen teknoloji sayesinde internet erişiminin artması, mobil cihaz ve sosyal medya uygulamalarının kullanımının çoğalmasıyla satışın yeni bir boyut kazandığı düşünülmektedir.

1.1.7. Satışçı Türleri/Tipleri

Satışçılar kişisel satış faaliyetlerini yerine getiren ve işletmenin satış ve müşteri ilişkileri yönetimi hedeflerine ulaşma gayreti içinde olan personeldir (Yükselen, 2010: 18). Günlük hayatta satış temsilcisi, satış mümessili, satış mühendisi vb. unvanlarla adlandırılan ve “kişisel satış” işlevini yerine getiren satışçılar, çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 35):

1. Sınıflama işlemi görev yapılan yerin sabit olup olmamasına göre sınıflandırma (sabit bir mekanda çalışma, gezgin görev yapan satış personeli),

2. Temsil görev ve yetkilerine göre sınıflandırma (sipariş sağlama, sipariş toplama, müşterilerle iletişim kurma ve sipariş yerine getirme),
3. Satış yapılan müşteri grubuna göre sınıflandırmadır (Toptancı elemanı, perakendeci elemanı).

Bir başka sınıflandırma da ise satış personelinin gerçekleştirdikleri işleve göre aşağıdaki gibi ele alınmıştır (Oluç, 2006: 620; Yükselen, 2010: 19):

- Sipariş getiriciler (order getting),
- Sipariş alıcılar (order taker),
- Destek personelidir.

Sipariş getiriciler (sağlayanlar), olası müşterileri satın almak için ikna eden, yeni müşteriler edinen, mevcut müşterilerle iletişimi geliştiren satışçılardır. Yeni müşterilere satış yaparlar, mevcut müşterilere yönelik satışları artırmaya çalışırlar ve yaratıcı satışçılık tekniklerini kullanırlar.

Sipariş alıcılar (toplayanlar), işletmenin müşterileriyle ilişkilerini sürdürür ve sipariş alırlar. Bazıları işletme içinde telefonla veya postayla gelen siparişleri alırlar, bazıları da sahada periyodik sipariş alırlar. Bunlar tekrarlanan satışlarla uğraşarak, mevcut müşterileri dolaşarak ya da işletmede telefon ve e-posta yoluyla sipariş alırlar.

Destek personeli, satış yapmayan, satışları kolaylaştıran satışçılardır. Müşterileri ikna ederler, eğitirler, ilgili mala/hizmete yönelmelerini sağlarlar. Destek personeli üç alt grupta incelenmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- *Teknik satışçılar*: Aracıların kendi müşterilerine ürünü satmalarına yardımcı olurlar, alıcıların tutundurma çabalarına yardım ederler ve aynı zamanda teknik destek sağlarlar,
- *Koşullandıran satışçılar*: Aracıları ikna etmeye yönelik çalışmalar yaparlar. Örneğin, ilaç firmasının satışçıları, eczacıları ve doktorları ziyaret eder, ilaçları tanıtır ve ilaç depolarından ilaçların sipariş edilmesini sağlarlar,

- *İşbeceren satışıçılar*: Aracıların tanzim, teşhir ve diğer tutundurma faaliyetlerine katkı sağlayan satışıçılardır. Teknik satışıçılar, teknik özellikleri önem taşıyan endüstriyel malların tanıtımına, sistemlerin tasarımına vb. destek veren satışıçılardır.

Satış personeli satış faaliyetini yapan kişi olarak tanımlanmaktadır (Bahçe, 2013: 28) Bu faaliyet sırasında mülkiyet değişimi ile birlikte işletme ile pazar arasındaki iletişimde sağlanmakta yeni müşterilere işletme ve ürünler hakkında bilgiler verilmektedir. Satış faaliyeti sürecini gerçekleştiren satış personelinin görevlerinin niteliği, hedef pazar türleri, bir yere ait olup olmadığı gibi faktörlere göre sınıflandırılabilir. Futrell'e göre satış personeli altı başlık altında sıralanabilir (Futrell, 2011: 13)

- Perakende noktasındaki satış personeli,
- Dışarıda sipariş alan satış personeli,
- Dağıtım yapan satış personeli,
- Misyoner satış personeli,
- Teknik satış personeli,
- Yaratıcı satış personelidir.

Bir başka sınıflandırmada ise satışıçılar, satışıçının fonksiyonları, performans standartları, haberleşme faaliyetleri ve vasıtaları, müşteriyle görüşme frekansı ile iç ve dış ilişkilerin yoğunluğu, pazarlama bileşenleri, tüketici-müşteri bilgi düzeyi ve hedef pazarın özelliği dikkate alınarak şu şekilde bölümlendirilmiştir (Karabulut, 1998: 75-76):

- Satış yeri satışıçısı,
- Referans grubu satışıçısı (doktor ve eczacılara vb.),
- Kanal veya hizmet satışıçısı (toptancı, perakendeci vb. yönelik faaliyet gösteren hizmet satışıçısı),
- Yaratıcı satışıçı (potansiyel tüketici talebini oluşturarak fiili hale getiren satışıçı),

- Uluslararası mobil satışı (herhangi bir ülkede yerleşik olmayan satışı),
- Sistem satışı (bilgi teknolojileri, bilgisayar vb.),
- Danışman satışı (danışmanlık hizmeti vererek ihtiyacı belirleme ve talep oluşturma),
- Teknik satışı (makine, teçhizat satışında olduğu gibi),
- T P (taahhüt - üretim - pazarlama) satışı (ihale işlemlerinin takibi),
- Dolaylı satışı (TV, bilgisayar, telefon, katalog vb.),
- Misyoner satışı (talep oluşturarak psikolojik kabul yaratan),
- Satış ekibi satışı (fırtına ve gruba yönelik satış faaliyetleri),
- Müteşebbis satışı (kotasız ve raporsuz çalışan vb.),
- Kasiyer satışı (self servis kasiyerleri),
- Hizmet satışı (sağlık, sigortacılık/ bankacılık, turizm vb.),
- Sorun çözücü satışı,
- Otomatik satışı (satış makineleri).

Ayrıca satış eylemlerini yöneldiği pazar türlere göre de sınıflandırmak mümkündür:

- Son tüketicilere satış,
- Toptancılara satış,
- Perakendecilere satış,
- Üreticilere satıştır.

Yapılan satışa, satılan ürüne, karakter yapısı ve deneyime göre pek çok satışı tipi sıralamak mümkündür (Yamamoto ve Suvaroğlu, 2007: 15).

Eskiden satış personelinin görevi siparişlerin alınarak yerine getirilmesi ve ilgili hesapların düzgün tutulmasını gerektirmekte iken, artık müşteri ile daha yakın ilişkiler kurmayı ve yaratıcılığa dayalı satışların yapılmasını gerektirmektedir. Böylece satış personeli satış faaliyetinin yanında yapması gereken çeşitli görevleri arasında potansiyel alıcıları bulma, mal ve hizmetler hakkında gereken bilgileri verme, satış sonrası hizmetleri sağlama ve bilgi toplama gibi görevleri de yapmaktadır. Satış personeli, işletmenin müşterilerle direkt temas kuran temsilcileri

olarak işletmeye geri bilgi akışını sağlayacak bilgileri toplama yoluyla özellikle önemli yararlar sağlamaktadırlar.

1.1.8. Kişisel Satış ve Satış Personelinin Özellikleri

Tutundurma karmasının dört unsurundan biri kişisel satıştır. Kişisel satışın diğer tutundurma faaliyetlerine göre birçok avantajı bulunmaktadır. Kişisel satışın en önemli özelliklerinden biri müşteri ile satış temsilcisi arasında iki taraflı iletişime imkan vermesidir (Peter ve Paul, 1990: 439). Kişisel satışın bu özelliği birçok avantajın kullanılmasını sağlamaktadır. En önemli avantajlarından birisi de diğer tutundurma araçlarına göre çok daha esnek olmasıdır. Çünkü satış personelleri her bir müşterinin bireysel davranışları, özellikleri ve ihtiyaçları doğrultusunda sunuşlarını hazırlayabilmektedirler. Satış personelleri müşterilerinin satış yaklaşımına karşı reaksiyonunu anında görmekte ve hemen anında çeşitli düzeltmeler yapabilmektedirler. Ayrıca müşteriden gelen itirazlara karşı satış personelinin cevap verme ve açıklama yapma imkanı da vardır (Uslu, 2000: 11).

Kısacası kişisel satış esnek olabilen ve müşterilerinin özel ihtiyaçlarına uyum sağlayabilen bir yaklaşımdır. Kişisel satış, işletmelerin, daha çok belirli ve bir yere toplanmış hedef pazarlar üzerine odaklanmasına ve satınalma potansiyeli yüksek müşteriye ulaşmasına imkan vermektedir Bu da satış çabalarının ve harcamalarının israf edilmemesini sağlamaktadır. Reklam ve satış geliştirme ise direkt potansiyel alıcılara değil, seyirci veya dinleyicilere hitap edilmesine dolayısıyla çabaların israfına neden olabilmektedir (Uslu, 2000: 11). Kişisel satışın birçok üstün tarafı olmasına karşın zayıf tarafları da bulunmaktadır ve kişisel satışın en zayıf tarafı yüksek maliyetli olmasıdır.

Diğer tutundurma faaliyetlerinin ve pazarlamanın amaçları ile kişisel satışın amaçları tutarlı ve uyum içerisinde olmak zorundadır. En önemli amacı satış gerçekleştirmek olarak görünen kişisel satışta tek amaç olarak bu düşünülmemeli diğer amaçlar da önemsenmelidir (Odabaşı, 1995: 104).

Kişisel satış faaliyetinden beklenen amaçlar işletmeden işletmeye farklılık göstermekle birlikte genel olarak üç gruba toplanabilir (Topkara Uslu, 2000: 9-11; Oluç, 1991: 13):

- **Potansiyel alıcıları bulmak:** Kişisel satışın birinci amacı hangi bireylerin veya işletmelerin potansiyel müşteri olabileceklerini tespit etmektir. Satış personelleri araştırma sürecini en iyi şekilde değerlendirerek müşteri olabilecekler hakkında bilgi toplamaktadır.
- **Potansiyel alıcıları ikna etmek:** Potansiyel müşterileri tespit etmek tek başına yeterli olmamaktadır. Kişisel satışın ikinci önemli amacı ise olası müşterilerin satın almaya ikna edilmesi ve müşteri haline dönüştürülmesidir. Tespit edilen potansiyel müşterilerin satın almaya ikna edilmesi satış personelinin ikna etme becerisine, bilgi toplama ve problem çözme yeteneklerinin olmasına bağlıdır.
- **Müşteri memnuniyetinin devamlılığını sağlamak:** Hiçbir işletme yaşamını malını sadece bir kerelik satın alan müşterilerle sürdüremez. İşletmeler, mal ve hizmetlerinde süreklilik sağlayabildikleri sürece uzun vadede var olabilmektedir. Bu nedenle sadece bir kerelik satış yapma işletmelere bir şey sağlamayacaktır. Başarılı satış faaliyetinden sonra müşteri memnuniyetinin devamlılığı için süreklilik önem kazanmaktadır. Satış tamamlandıktan sonra yapılacak izleme görüşmeleri ve müşteriye bilgi ve hizmet sağlamada samimi gayretler, müşterilerin memnuniyetini devam ettirmede etkili yollardandır.

Kişisel satışta en önemli unsur daha önce de belirtildiği gibi satış personelidir. Satış personeli, satış temsilcisi, satış elemanı, tezgahtar, kasiyer, satış danışmanı, müşteri temsilcisi, satış yetkilisi, satış uzmanı, satış mühendisi gibi çeşitli terimlerle ifade edilen satışçıların özellikleri bu nedenle ön plandadır.

Satış personeli görevi nedeniyle öncelikle kendisini, mevcut ve olası müşterilerini, satış gerçekleştirdiği bölgesini ve bu bölgedeki ilişkilerini, yöneticilerini, zamanını,

kaynaklarını, pazarlama ve satış programını, haberleşme araçlarını ve bu süreçlerdeki ilişki kalitesini vb. idare eden kimse olarak tanımlanmaktadır.

Satış sürecinde önemli rolleri olan satış personellerinin belirli niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar üç başlıkta şu şekilde sıralanabilir (Uslu, 2000; Bahçe, 2013: 31):

Kişilik Özellikleri:

- Çalışkan olması,
- Cesur olması,
- Nazik olması,
- Güvenilir olması,
- Tarafsız olması,
- Dürüst olması,
- Kibar olması,
- Açık fikirli olması,
- İyimser olması,
- Sabırlı olmasıdır.

Deneyim:

- Zamanı etkin kullanma,
- Planlama,
- Yönetim deneyimi,
- İletişim kurma,
- Dikkat çekme,
- Dinleme,
- İlgi uyandırma,
- Soru sorma,
- Dinleme,
- Etkili sunum,
- İtirazları karşılama,
- Satış kapamadır.

Bilgi:

- Ürün bilgisi,
- Pazar bilgisi,
- Müşteri bilgisi,
- Satış teknikleri,
- Stratejiler,
- Pazarlama planlaması,
- Teknoloji kullanımıdır.

Satış personeli, tüketicilerin beğeni ve gereksinimlerini, sattığı malı ve rakiplerin pazar koşullarını iyi bilen, çağdaş satışçılık ilkelerini benimseyen, bu bilgi ve ilkeleri kişisel yetenekleri ile birleştirebilen kişidir (Bahçe, 2013:31). Satış personeli sürekli olarak insanlarla iç içedir ve her kesimden insanlar ile değişik konularda konuşur ve bu konularda fikir sahibi olurlar. Satış temsilcileri sadece kendi sektörlerinde çalışan insanlarla değil kendi sektöründen olmayan satış personelleri ile de görüştüklerinden sektörlerle de alakalı olarak hem sektörel hem de işletme bazında bilgiye sahip olurlar (Bulut, 2015:101).

Satış personelinin mesleklerini icra ederken yapmak zorunda oldukları bazı görevleri vardır. Bunlar kısaca şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 38-40).

- Planlama/Programlama,
- Gözlemeleme,
- Analiz,
- Etkileme/İkna,
- Sorun çözme,
- Raporlamadır.

Çağımızda müşteri ile kurulan ilişkinin kalitesi, satışları ve marka imajını doğrudan etkileyen bir faktör haline gelmiştir. Birebir kurulan ilişkilerde de satış personelinin özellikleri hiç şüphesiz çok önemlidir. Satış personeli mesleğini benimsemelidir, çünkü satış mesleği özveri isteyen bir meslektir. Yapılan bir araştırmaya göre satış personelleri satış faaliyetleri sırasında zamanının üçte birini idari işlere, diğer üçte

birini yüz yüze veya telefonla satıŖa, kalan üçte birlik bölümünü ise müşterilere çeŖitli hizmetler vermekte geçirmektedirler (İslamoğlu ve AltunıŖık, 2014:34-35). Bir baŖka araŖtırmada, tipik bir satıŖ personelinin yılın 300 günü çalıŖtıđı varsayılmıŖ ve zamanının ancak %10,5'lik bir kısmını yani günün ortalama 3 saatlik bir bölümünü fiili satıŖ için harcadığı ortaya konmuŖtur (İslamoğlu ve AltunıŖık, 2014:34-35):

Buraya kadar anlatılanlardan, kiŖisel satıŖın iŖletmeye nakit giriŖi sağlayan yegane tutundurma karması unsuru olduğu ve bu nedenle vazgeçilmez bir iŖlev olduğu anlaŖılmaktadır. Buna karŖın kiŖisel satıŖ en maliyetli tutundurma karması unsuru olarak ön plana çıkmaktadır. YaŖanan teknolojik geliŖmeler, kiŖisel satıŖ faaliyetlerinin iŖletme bütçesi üzerinde doğurduğu maliyet yükünü önemli ölçüde hafifletebilecek fırsatları da beraberinde getirmiŖtir. Bu çerçevede, iŖletmeler açasından her müşterinin aynı zamanda bir *gönüllü satıŖ personeli* gibi iŖlev görebileceği sosyal medya mecraları önemli bir pazarlama ve iletiŖim ortamı haline gelmiŖtir. Böylelikle çok pahalı bir yöntem olan kiŖisel satıŖ ile yapılan faaliyetlerin neredeyse hiçbir maliyet olmadan *gönüllü satıŖlarla* gerçekleştirilebileceği düşünölmektedir.

1.1.9. Teknolojik GeliŖmeler ve SatıŖa Etkileri

Teknolojik geliŖmeler her konuda olduğu gibi satıŖ faaliyetleri ve satıŖ personeli için de önemli hale gelmiŖtir. Dünyadaki teknolojik deđiŖimler pazarlamayı, satıŖ sektörünü ve satıŖıcıları birçok açından pozitif yönde etkilemiŖtir.

SatıŖa ve satıŖ personeline sunduğu faydalarından dolayı teknoloji iŖletmeler tarafından etkin olarak kullanılmaya baŖlanmıŖtır. Bu faydalar arasında satıŖ personelinin satıŖ süreçlerini takip etmeleri, satıŖ yöneticilerinin müşteriler ve satıŖlarla ilgili anlık bilgileri alabilmesi ve bu bilgileri güvenli bir biçimde koruması, stokların kolaylıkla takip ve kontrol edilebilmesi sayılabilir. Teknoloji ayrıca nakliye ve raporlama gibi süreçlerde de faydalar sağlamaktadır. Kısaca teknolojik araçlar sayesinde sürekli iletiŖim içinde olan satıŖ personeli ile satıŖ süreci çok dinamik bir hale gelmiŖtir.

Teknolojiyi kullanmakta geciken işletmeler, çağın imkanlarından yararlanamamanın getirdiği olumsuzluklardan beklenenden daha fazla etkilenmeye başlamışlardır. Yeni teknolojilere ayak uyduramayan işletmeler ve personeli özellikle de firmaların görünen yüzü olan satış personelleri bu durumdan olumsuz etkilenmektedir.

Son 50 yılda yaşanan teknolojik gelişmeler tutundurma faaliyetlerini de etkilemiştir. Bahsedilen bu gelişmelerin tutundurma faaliyetleri üzerinde doğurduğu etkiler şu başlıklar altında sıralanabilir:

- Ağızdan ağıza pazarlama – Viral pazarlama,
- Müşteri bilgi paylaşımı,
- Mobil, web bileşenleri ve sosyal ağlar,
- Elektronik satış sunumları,
- Elektronik satış eğitimi,
- Müşteri takımlarının oluşturulmasıdır.

Bilgi çağının getirdiği bu nimetler ile bilgi paylaşımının etkin bir şekilde hızla yapılması, satış personelinin en çok ihtiyaç duyduklarında bilgiye hızla erişebilmelerine imkan vermiştir. Böylelikle satış personelleri işletmelerinin tanıtım malzemelerine hızlı bir şekilde ulaşabilmekte, müşterilerin sorularına daha hızlı cevap verebilmekte ve anında sipariş alabilmektedirler.

Teknolojideki gelişmeler sonucu satış trendlerindeki en önemli değişikliklerden birisi de mobil cihazların ve bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve özellikle kablosuz ağ teknolojilerinin hızla yaygınlaşması sonucu insanların çok kolay iletişim kurabilmeleri, bilgiye hızlı ulaşabilmeleri, ürün ve hizmetler hakkında kıyaslama yapabilmeleri satın alma yöntem ve davranışlarını değiştirmiştir. Bu gelişmeler sonucu özellikle mobil ortamda pazarlama imkanı oluşmuştur.

Özellikle internetin pazarlama faaliyetleri içerisinde yer almaya başlaması, dünya ticaretinin küreselleşmenin etkisi ile zorlaşması, tüketicilerin daha duyarlı ve seçici olması (çevre, doğa vb.), medya ortamlarının değişmesi ile birlikte pazarlama dünyasında da yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Pazarlama

dünyasında internette pazarlama, yeşil pazarlama, sosyal pazarlama gibi kavramlar modern dönem sonrası pazarlama yaklaşımı içerisinde yerini almıştır (Yükselen, 2003: 5).

Yine yeni kavramlardan birisi de mobil pazarlamadır. Mobil pazarlama; işletmenin tüm paydaşlarına faydası olacak şekilde mobil telefonlar aracılığıyla ürünlerin tutundurma faaliyetleri sürecinde kullanılan kablosuz etkileşimli bir pazarlama aracıdır (Scharl vd., 2005: 161)

Tek ve Özgül göre, mobil pazarlama, işletmelerin mobil cihazlar ile hedef kitleleriyle iletişim kurması ve tutundurma faaliyetlerine yönelik mesajların gönderilmesi olarak tanımlanabilir (Tek ve Özgül, 2015: 50-51).

Mobil pazarlamanın önemli bir pazarlama aracı olmasının başlıca nedeni, mobil iletişim araçlarında yaşanan gelişim ve kullanımının hızla yaygınlaşması olmuştur. Son on yılda reklam ve satış faaliyetlerindeki yenilik sebebiyle mobil pazarlama işletmelerin önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir (Bozkurt ve Ergen, 2012: 45).

Yapılan birçok araştırmada elde edilen veriler, mobil pazarlamanın her geçen gün öneminin artacağını göstermektedir. Cisco firmasının mobil veri trafik tahminlerinin yer aldığı 2015-2020 raporuna göre, 2020 yılında mobil cihaz kullanıcıları 5.5 milyara ulaşarak dünya nüfusunun yüzde 70'ine eşit olacağı ifade edilmektedir. Yine bu raporda, 2020 yılında akıllı mobil cihazlar ve bağlantıların toplam mobil cihazların ve bağlantıların yüzde 72'sini oluşturacağı, akıllı cihazların ise mobil veri trafiğinin yüzde 98'i olacağı öngörülmektedir. Mobil veri trafiğindeki artışa bölgeler itibariyle bakıldığında ise 2015-2020 yılları arasında en çok büyüyeceği tahmin edilen bölgenin 15 katlık bir artış ile Orta Doğu ve Afrika bölgeleri olacağı görülmektedir. Türkiye'nin de dahil olduğu bu bölgede veri trafiğinin 2020 yılına kadar 8 kat artacağı ve yine bu bölgede 2020 yılında bağlantıların ve cihazların yüzde 84'ünün akıllı telefonlar ile gerçekleştirileceği tahmin edilmektedir (www.cisco.com, 2017).

İstatistiklerde de görüleceği üzere tüketiciler tarafından mobilitenin artması cihaz kullanımının çoğalması veri trafiğinin yükselmesine neden olmaktadır. Bunda en önemli faktör hiç şüphesizki mobilite ile internet, bilgiye erişim, müzik, oyun, iletişim (telefon) bankacılık işlemleri, televizyon, reklam, sosyal medya aracılığı ile paylaşım, yer bildiri (konum atma), saat gibi fonksiyonları tek bir cihaz içinde toplanması ve tüketicilere birçok kolaylık sağlanması olmuştur. Tüketicilerin bu mecrada her geçen gün aktif bir şekilde yer alması da işletmelere satışlarını artırabilmeleri için bu güçten yararlanma imkanı vermiştir.

Mobil cihazların ve içerisindeki yazılımların (sosyal medya uygulamalarının) kullanımının etkisiyle de artık tüketiciler sadece tüketen bireyler olmaktan çıkmıştır. Teknolojinin gelişmesi ve uygulamaların interaktif hale gelmesiyle daha önceleri sadece izlemek ile yetinen tüketiciler artık karşılıklı etkileşim ile bu pazarda yer almakta, aldıkları ürünler ile ilgili geri bildirimlerde bulunabilmekte (yorum yapma, tavsiyede bulunma, şikayet etme, eksikliklerini iletme, konum atma vb.) ve kendi kararlarını kendileri verebilmektedirler. Diğer iletişim araçlarına göre çok hızlı bir şekilde bu imkanı veren sosyal medya uygulamalarının kullanım oranı da artmaktadır



Şekil 1.3. İletişim Araçlarının 50 Milyon Kişiye Ulaşma Süreleri
Kaynak: <http://bilgeis.net>, 2017

Sosyal medya uygulamalarının diğer iletişim araçlarına göre en önemli farkı kullanıcı sayısının çok hızlı bir şekilde artmış olmasıdır. Şekil 1.3'de de görüleceği

üzere Facebook uygulaması 50 milyon kişiye 2 yıl içerisinde ulaşmışken, televizyon bu izleyici sayısına 13 yılda, radyo ise dinleyici sayısına 38 yılda ancak ulaşılabilmiştir. Bunun yanında, yapılan araştırmalar mobil telefon üzerinden internete erişme ve sosyal medya uygulamalarına bakma sıklığının geleneksel iletişim araçlarını kullanma sıklığından çok daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, İnteraktif Reklamcılık Bürosu (IAB) tarafından 18 ülkedeki mobil tüketici deneyimlerine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma sonucunda ilgili ülkelerdeki kullanıcıların yüzde 22'sinin ortalama her 5 dakikada bir akıllı telefonlarına baktıkları tespit edilmiştir. Bu tüketicilerin %63'ü ise telefonlarına ortalama her yarım saatte bir bakmaktadırlar. Kuzey Amerika, Güney Amerika, Asya, Avrupa ve Afrika'dan ankete katılanların birçoğunun, günde en az bir kere mobil web (%88) ya da mobil uygulama (%84) üzerinden internete erişim sağladıkları tespit edilmiştir. Kullanıcıların çoğu mobil reklamları gördükten sonra (hatırlama oranları mobil web'de %90, mobil uygulamada %86) birkaç gün boyunca reklamı hatırladıklarını ve %46'sı ise mobil cihazlarda gördüğü reklamlardan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu kişilerden %9'u ise reklamı yapılan markanın web sitesini ziyaret ettiklerini söylemişlerdir (www.iabturkiye.org, 2017).

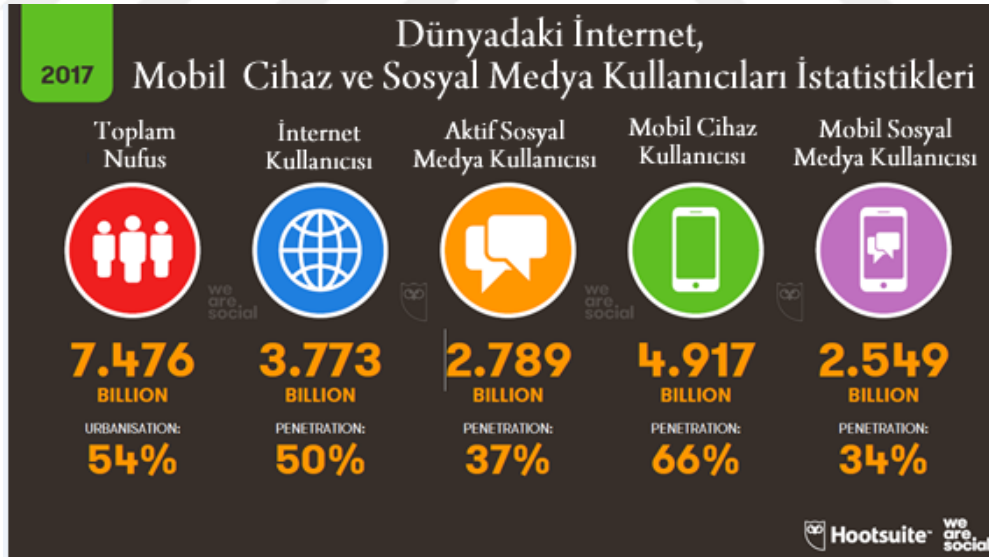
Yine bu araştırma, kullanıcıların mobil web ya da mobil uygulamaları farklı amaçlar için de kullandıkları ortaya koymuştur. Mobil web işlevsellik ve ihtiyaca yönelik kullanılırken, mobil uygulamalar daha çok eğlence ve sosyal aktiviteler için ilgi görmektedir. Örneğin, bir ürün ya da hizmet alınması veya rezervasyon yapılması çoğunlukla mobil web fonksiyonları kapsamına girmektedir. Mobil web ortamı ayrıca eğitim, iş, seyahat, anlık etkinlikler ve diğer konular ile bilgi edinmek (%76) amacıyla da tercih edilmektedir. Diğer taraftan mobil uygulamalar video (%57), film (%57), müzik (%73) ve oyun (%83) gibi eğlendirici içerikleri tüketmek ve e-posta, mesajlaşma, sosyal paylaşım, sesli-görüntülü aramalar ve yer bildiri (konum atma) gibi iletişim faaliyetleri için de kullanılmaktadır.

Araştırmanın yapıldığı ülkeler arasında Türkiye'de yer almaktadır. Avrupa'da mobil cihazlarda görülen reklamlarla etkileşim ortalaması %46 iken, Türkiye'de %38 olarak gerçekleşmektedir. Dünyada mobil web reklamlarının yüklenme hızı ortalama %21,

mobil uygulamaların ise %20 arttığı görülürken Türkiye'de bu rakamlar mobil web'de %26, mobil uygulamalarda %22 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla Türkiye'deki mobil cihazlar ile ilgili alt yapının Avrupa ile aynı seviyede olduğu görülmektedir (www.iabturkiye.org, 2017).

Dijital pazarlama ajansı We Are Social ve Hootsuite işbirliği ile hazırlanan Digital in 2017 Global Overview raporuna göre dünya nüfusunun yarısından fazlası artık en az 1 adet akıllı telefon kullanmakta, neredeyse üçte ikisi en az bir cep telefonuna sahip, web trafiğinin yarısından fazlası artık cep telefonundan gerçekleşmekte, mobil bağlantıların yarısından çoğu genişbant ve beşte birinden fazlası son 30 gün içinde alışveriş yapmaktadır.

Şekil 1.4 - 1.6'da görüldüğü üzere 2017 itibariyle dünyada aktif sosyal medya kullanıcı sayısı %37 artarak 2.789 milyon kişiye ulaşırken Türkiye'de bu artış %60 ile 48 milyon kişi olarak gerçekleşmiştir. İnternet kullanıcı sayısı ile sosyal medya kullanıcı sayısının aynı oranda arttığı görülmektedir.



Şekil 1.4. Dünyada Ocak 2017 İtibariyle İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcıları İstatistikleri
Kaynak: Digital in 2017 Global Overview Raporu, <https://hootsuite.com>, 2017



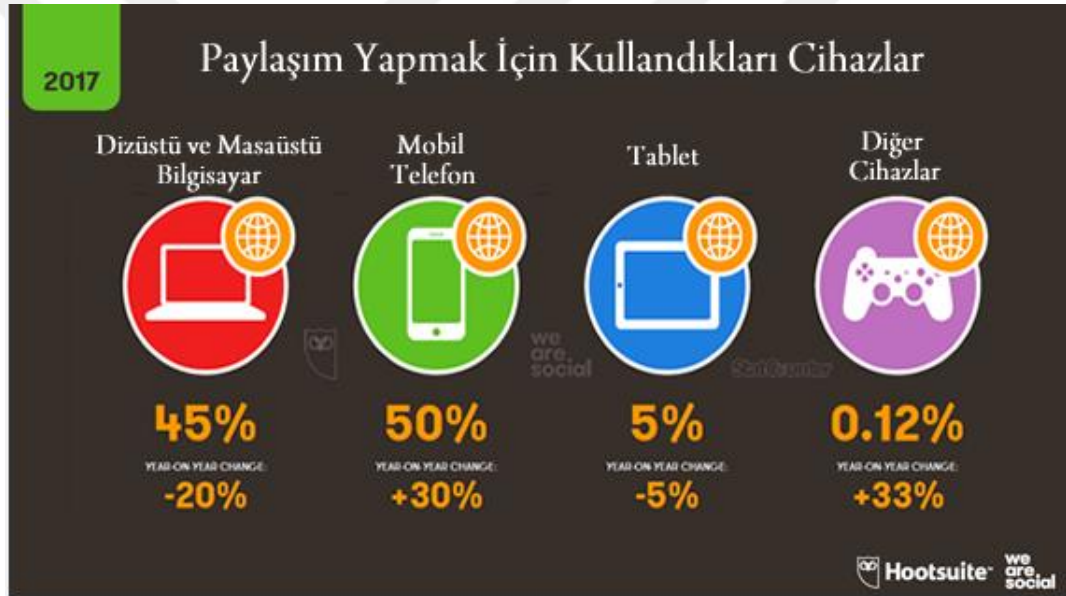
Şekil 1.5. Ocak 2017 İtibariyle Dünya Nüfusunun Yaş Aralığı İstatistikleri
Kaynak: Digital in 2017 Global Overview Raporu, <https://hootsuite.com>, 2017

Şekil 1.5’de görüldüğü üzere dünyada 16-64 yaşları arasındaki sosyal medya kullanıcılarının sayısının artış oranı da %64 düzeyinde gerçekleşmiştir.

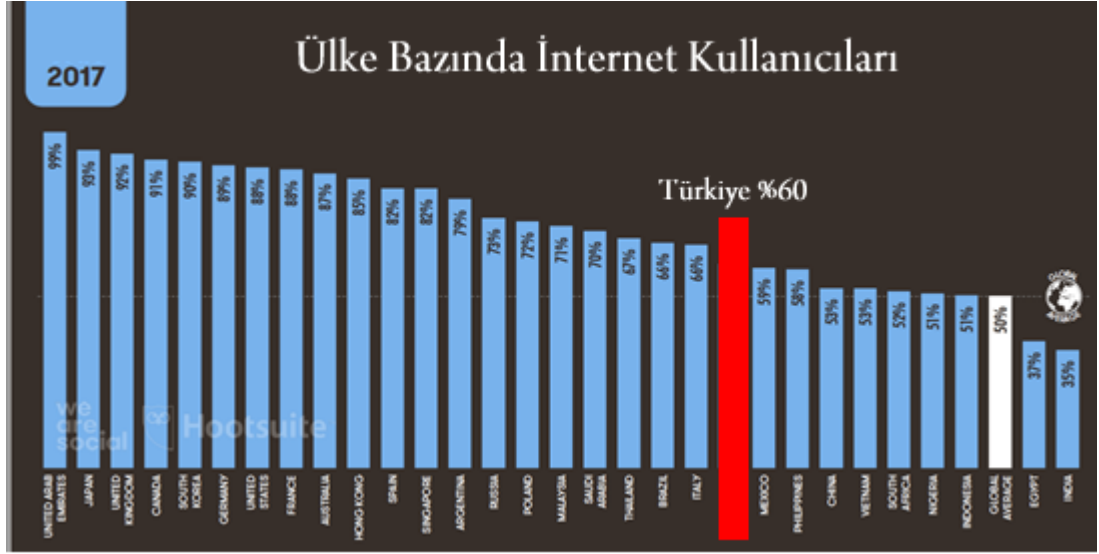


Şekil 1.6. Türkiye’de Ocak 2017 İtibariyle İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri
Kaynak: Digital in 2017 Global Overview Raporu, <https://hootsuite.com>, 2017

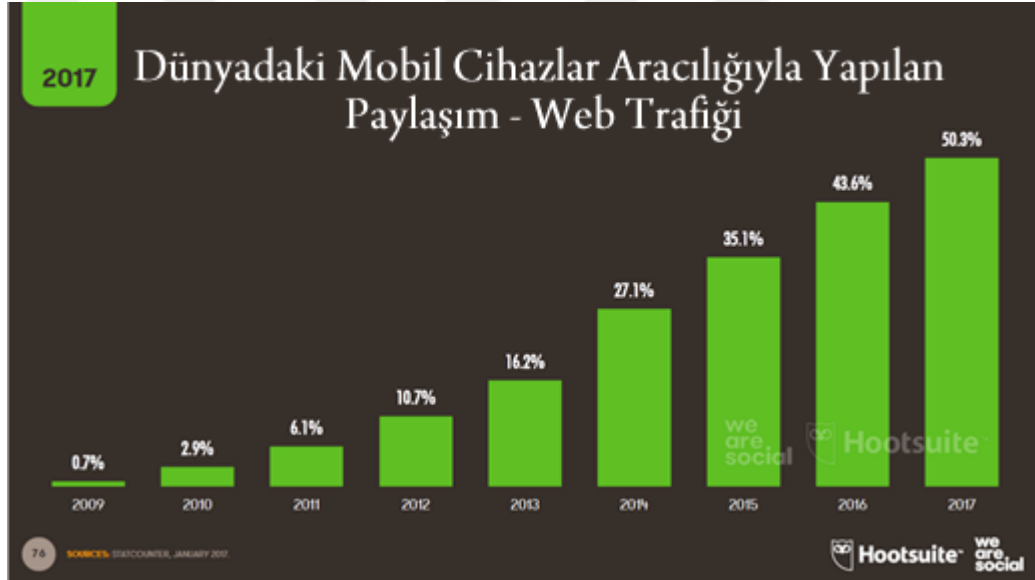
Rapora göre Türkiye’de 2016 Ocak ayından 2017 yılına kadar internet kullanıcı sayısının %4 ile 2 milyon, aktif sosyal medya kullanıcısı sayısının ise %14 ile 6 milyon kişi artmıştır. Sosyal medyayı mobilden kullanan kişi sayısı ise son bir yıl içerisinde %17 oranında artmıştır. Cihaz kullanıcılarının %95’i cep telefonu sahibi ve %75’i akıllı telefon kullanmaktadır. Şekil 1.7’de görüldüğü üzere kullanıcıların %50’si paylaşımlarını cep telefonları aracılığı ile yapmaktadır. Bunun geçmiş yıllara göre artış oranı ise %30 olarak gerçekleşmiştir. Yine laptop veya masaüstünden yapılan paylaşımlarda bir gerileme görülmektedir. Bu da mobil cihazlarının artmasıyla yaşanan mobilitenin kullanıcıların paylaşımlarının artmasında en önemli sebep olarak görünmektedir.



Şekil 1.7. Ocak 2017 İtibariyle Dünyadaki Kullanıcıların Paylaşım Yapmak için Kullandıkları Cihazların Çeşidi
Kaynak: Digital in 2017 Global Overview Raporu, <https://hootsuite.com>, 2017

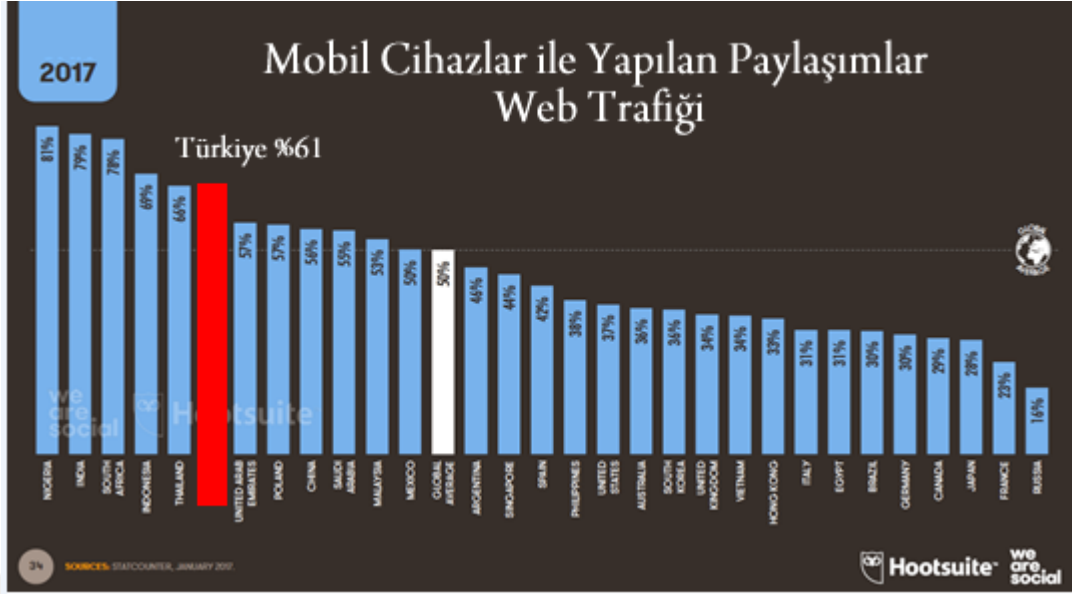


Şekil 1.8. Ocak 2017 İtibariyle Ülke Bazında İnternet Kullanıcıları
Kaynak: Digital in 2017 Global Overview Raporu, <https://hootsuite.com>, 2017

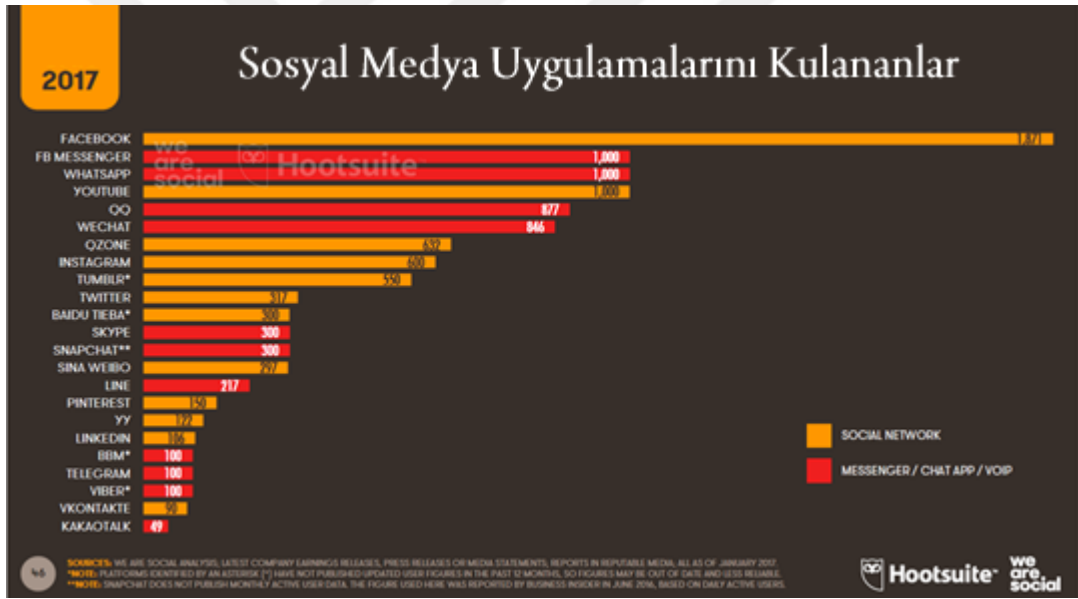


Şekil 1.9. Ocak 2017 İtibariyle Dünyada Mobil Cihazlar Aracılığıyla Yapılan Paylaşım - Web Trafiki
Kaynak: Digital in 2017 Global Overview raporu, <https://hootsuite.com>, 2017

Şekil 1.9’da görüldüğü üzere mobil cihazlar aracılığı ile yapılan paylaşım her yıl katlanarak artmaktadır. Mobil cihazlar aracılığı ile yapılan paylaşımda dünya ortalaması %50 iken Türkiye’de (Şekil 1.10) bu oran %61 düzeyindedir. Türkiye’deki tüketicilerin sosyal medyayı ve ne kadar çok paylaşım yapmaya istekli olduklarını bu istatistiklerde desteklemektedir.



Şekil 1.10. Dünyada Mobil Cihazlar ile Yapılan Paylaşımlar – Web Trafiği
Kaynak: Digital in 2017 Global Overview Raporu, <https://hootsuite.com>, 2017



Şekil 1.11. Dünyada Ocak 2017 İtibariyle Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri
Digital in 2017 Global Overview Raporu, <https://hootsuite.com>, 2017

2017 yılı itibariyle sosyal medya kullanıcı sayılarına bakıldığında 1.871 milyon kişinin facebook, 1.000 milyon kişinin de messenger, whatsapp ve youtube kullanıcı hesabı olduğu görülmektedir (Şekil 1.11). Mobil cihaz kullanımı ile sosyal medya uygulamalarının kullanımı özellikle genç yetişkinler arasında yaygınlaşması ve %90'nın sosyal medyayı aktif olarak kullanıyor olması ve bu sayının her geçen gün artması işletmelerinin de pazarlama stratejilerini etkilemektedir. Şekil 1.12 – Şekil

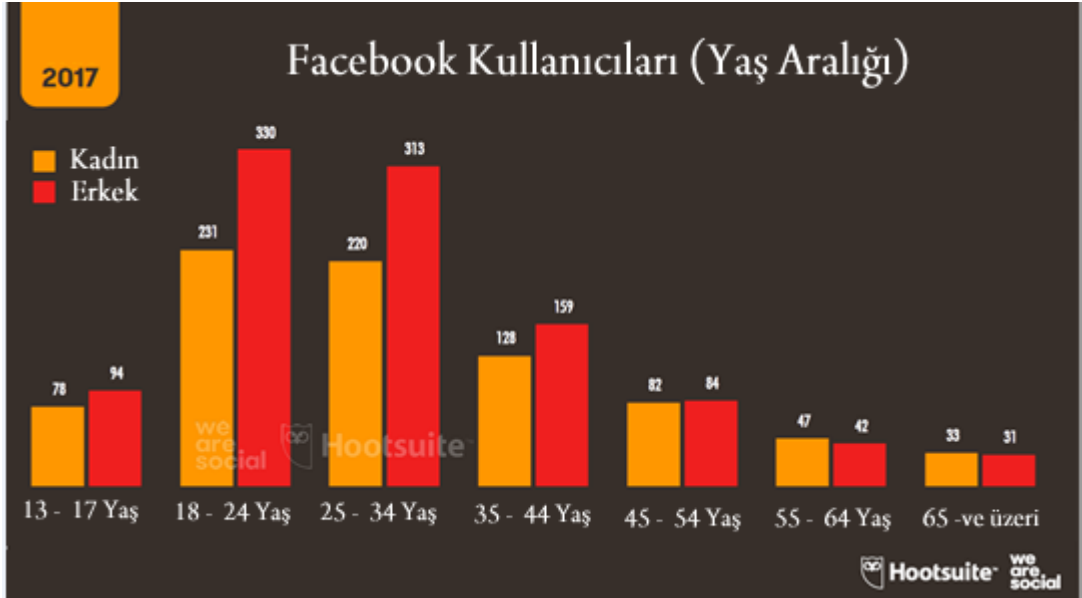
1.13'deki dünyada sosyal medya kullanım istatistiklerinde nüfusun %22'sinin facebook kullandığı, %52'sinin ise ikiden fazla sosyal medya hesabının olduğu görülmektedir. Özellikle genç yetişkinlerin %90'ının sosyal medya kullandığı bir ortamda pazarlama stratejilerini belirlerken bu mecradaki araçların etkin bir şekilde kullanılması işletmeler için kaçınılmaz hale gelmiştir.

Sosyal Medya Pazarlamasının Hedef Kitlesi Çok Büyük

Sosyal medya pazarlaması yapmak ve sosyal medyayı verimli kullanmak markalar için bir zorunluluk haline gelmiş durumda.



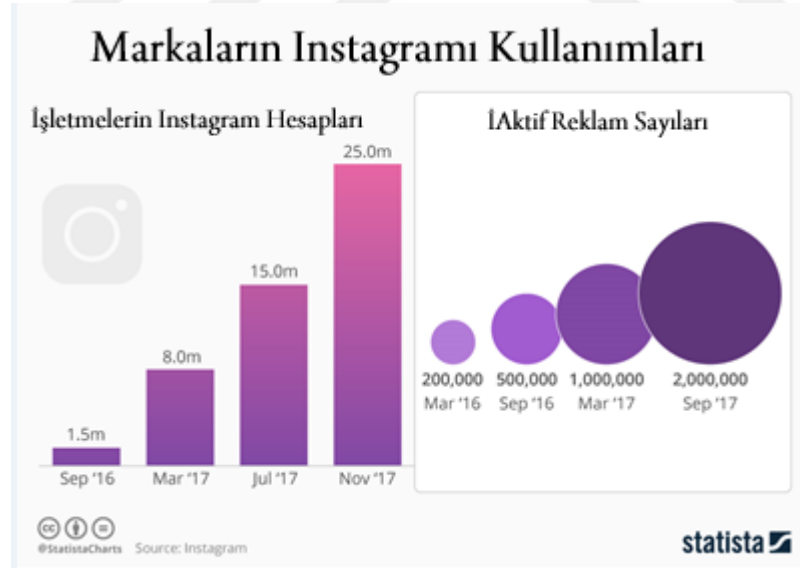
Şekil 1.12. Dünya'da Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri
Kaynak: www.umassd.edu/cmr, 2017



Şekil 1.13. Ocak 2017 İtibariyle Dünyadaki Facebook Kullanıcılarının Yaş Dağılımları
Digital in 2017 Global Overview Raporu, <https://hootsuite.com>, 2017

Yapılan bir başka araştırmada ise mobil uygulamaların bireyler arasında önemli ölçüde etkileşim sağladığı ve bu uygulamaları tüketicilerin her geçen gün daha fazla kullandığını ortaya koymuştur. Bundan dolayı günümüzde bir işletme için sadece bir web sitesine sahip olmak yeterli olmamaktadır. Dijital mağaza olarak isimlendirilen Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare-Swarm ve LinkedIn gibi sosyal medya uygulamalarına erişme gücüne sahip olan tüketicilere bu uygulamalar aracılığı ile ulaşmak gerekmektedir. Karşılıklı etkileşimin çok hızlı olduğu bu mecralarda yer almanın gerekliliği işletmeler için önemli hale gelmiştir.

İnsanlar Instagram, Whatsapp ve Facebook'u pazarlama araçları olarak değil sosyal ağlar olarak görmektedirler. Tüketiciler, işletmelerin paylaşımlarını reklam amacıyla paylaşıp paylaşmadıklarına değil, bu paylaşımların kendilerine ne anlattığına önem vermekte ve mesajlarını ona göre değerlendirmektedirler. Ancak, işletmeler için Facebook ve Twitter'ı cazip kılan bu uygulamaların müşterilerle karşılıklı etkileşime imkan vermesidir. Bu da işletmelerin hedef kitleyi çok daha yakından ve hatta kişisel boyutlarıyla tanınmasını sağlamaktadır.



Şekil 1.14. Markaların Instagramı Kullanımları.

Kaynak: www.statista.com, 2017

Şekil 1.14'de, işletmelerin instagramda açtıkları profil sayısının 2016 yılında 1.5m iken 2017 yılı sonu itibariyle bu rakamın 25 milyona ulaştığı görülmektedir. Bununla birlikte instagram aracılığı ile verdikleri reklamlarda 10 kat artmıştır. Bu veriler

instagram uygulamasının markaların müşterileri ile iletişim kurmada çok önemli bir platform olduğunu göstermektedir.

Bu uygulamalar sayesinde müşterilerin problemlerine ve sorularına hemen yanıt vermek mümkün olmaktadır. Ürün veya hizmet ile ilgili bir sorun varsa, bunu hemen öğrenip bu problemleri çözmek için adımlar atmak işletmeler için büyük avantajlar sağlamaktadır. Yapılan çalışmalar tüketicilerin müşteri şikâyetlerine cevap verebilen işletmeleri daha çok sevdiğini göstermektedir.

Sosyal medya uygulamalarını kullanarak yapılan pazarlama faaliyetleri işletmelere daha fazla satış yapma imkanı sağlamaktadır. Sosyal medya uygulamaları aracılığı ile yapılan pazarlama, işletmelerin potansiyel müşterileri gözden kaçırmamalarını sağlamanın yanı sıra onların ürün ve hizmetleri sürekli olarak satın almalarını teşvik edici ortam ve fırsatlar da yaratmaktadır. Örneğin işletmeler kupon kodları paylaşarak veya tweetleyerek Facebook ve Twitter'daki tüketicilerin ve takipçilerinin bu kodları kullanarak ürün ve hizmetlerini satın almalarını sağlamaktadırlar. Ayrıca, sosyal medya uygulamaları sayesinde işletmeler, varlıklarından haberdar olmayan tüketicilere ulaşma imkanına kavuşmaktadırlar. Örneğin, Twitter'da belli anahtar kelimeleri izleyerek satılan ürünleri arayan insanları bulmak ve daha sonra bu tüketicileri doğrudan web sitesine yönlendirmek mümkün olmaktadır.

Küreselleşmenin etkisi sonucu mobil iletişimin yaygınlaşması ile konum tabanlı uygulamalar olarak adlandırılan konum tabanlı teknolojiler, sosyal ağlar, oyunlar ve artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde bulunduğumuz konumdan yeni insanlarla tanışma, tanıdıklarla iletişime geçme, eğlenme, dış dünyayı anlamlandırma ve bilgi edinme yöntemi önemli ölçüde değişime uğramıştır. Bu değişim sonucunda sosyal medya uygulamalarını ve iletişim teknolojilerini kullanan müşteriler ile servis sağlayıcılarının, işletmelerin ve endüstrinin konumu da farklılaşmaktadır

Mobil telefon ve akıllı telefon kullanıcılarının sayısının artması pazarlama biliminde yeni kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Ayrıca akıllı telefon sahiplerinin sosyal medya uygulamalarından konum tabanlı uygulamalar aracılığı ile çevreleriyle

ilgili düzenli bir bilgi akışı sağlayabilmektedir. Dolayısıyla bu teknoloji birçok uygulama geliştirici tarafından reklamcılık ve satış için büyük bir fırsat olarak görülmektedir. Bununla birlikte, konum (lokasyon) tabanlı uygulamaların kullanımı birçok gelişmiş ülkede halen emekleme aşamasındadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde akıllı telefon kullanıcılarının yalnızca yüzde 16'sı yerel işletmeleri veya hizmetleri bulmak için konuma dayalı hizmetlerden yararlanmaktadır. Şekil 1.15'de dünyada konum (lokasyon) tabanlı sosyal medya uygulamalarının kullanım oranları verilmiştir. En yüksek oranla Meksika'da sosyal medya kullanıcılarının %27'si konum servislerini aktifleştirerek uygulamalar aracılığı ile ilgili yeri tespit etmek için kullandıklarını belirtmişlerdir. Daha sonra İsrail ve Yunanistan'da konum (lokasyon) tabanlı hizmetlerinin daha çok kullanıldığı görülmektedir.

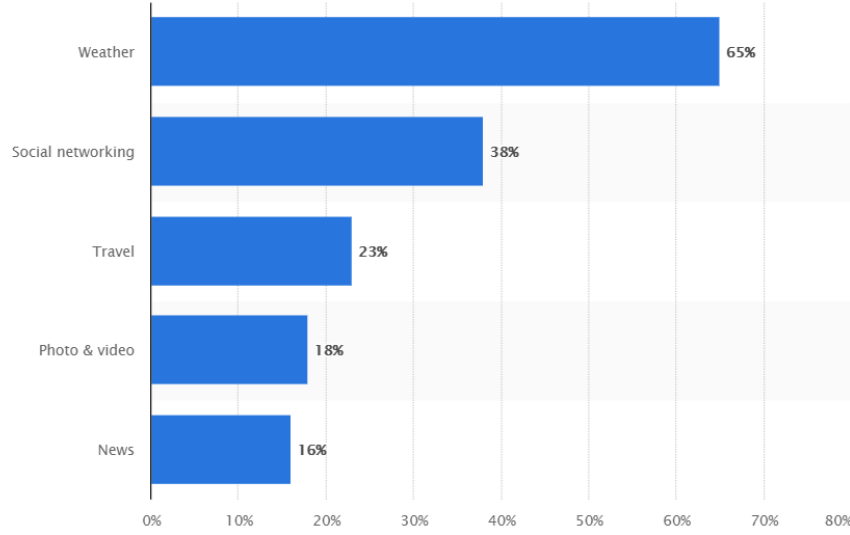


Şekil 1.15. Dünyada Akıllı Mobil Cihaz Kullanıcılarının Lokasyon Tabanlı Sosyal Medya Kullanım Oranları

Kaynak: www.statista.com, 2017

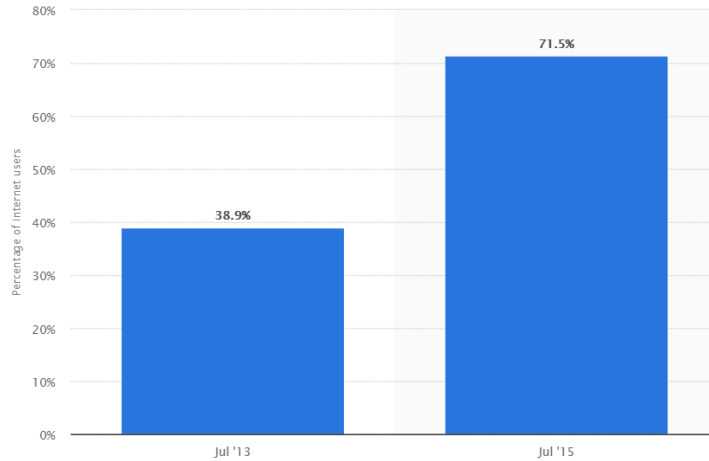
Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan diğer bir araştırmada (Şekil 1.16) insanların sosyal medya uygulamalarında konumlarını en çok hava durumu öğrenmek (%65) için aktif hale getirdikleri tespit edilmiştir. Daha sonra %38 oranında sosyal medya uygulamalarını kullanırken, %23 oranında seyahat yaparken, %18 oranında fotoğraf

ve video paylaşıırken ve %16 oranında haberleri öğrenmek için konumlarını aktif hale getirmişlerdir.



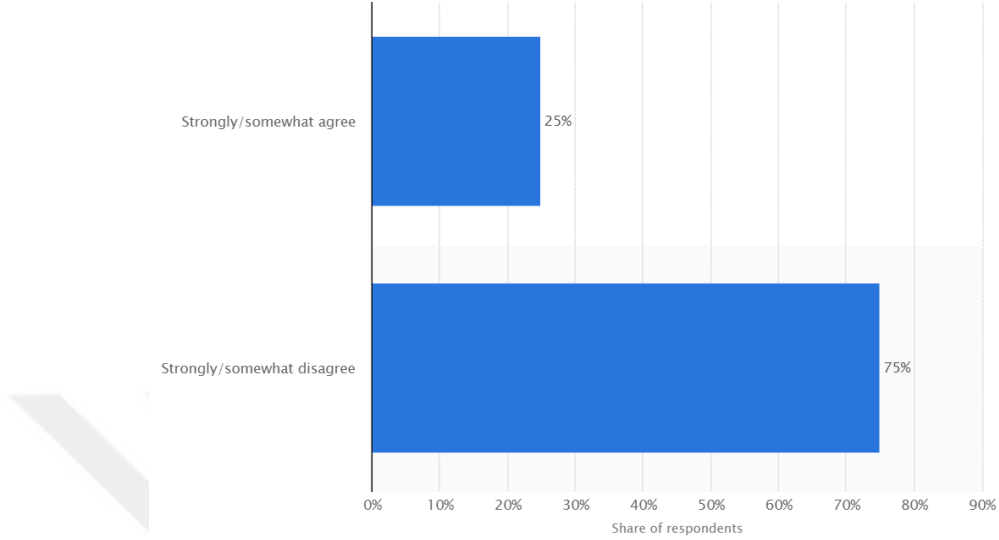
Şekil 1.16. Temmuz 2015'ten İtibaren Amerika'daki Mobil Uygulama Kullanıcılarının Konum Servislerini Etkinleştirdiği Başlıca Uygulama Kategorileri
Kaynak: www.statista.com, 2017

Şekil 1.17'de görüldüğü üzere henüz başlangıç aşamasında olan lokasyon tabanlı uygulamalarının kullanımı hergeçen gün artmaktadır.



Şekil 1.17. 2013-2015 Yıllarında Amerika'da Lokasyon Bazlı Uygulamaları Kullananların Yüzde Dağılımı, Temmuz 2015.
Kaynak: https://www.statista.com/statistics, 2017

Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan yine bir araştırmada (Şekil 1.18) insanların konum (lokasyon) tabanlı sosyal medya uygulamalarının alışveriş deneyimlerini iyileştirip iyileştirmediği sorulmuş ve tüketicilerin %25'i iyileştirdiğini ifade etmiştir.

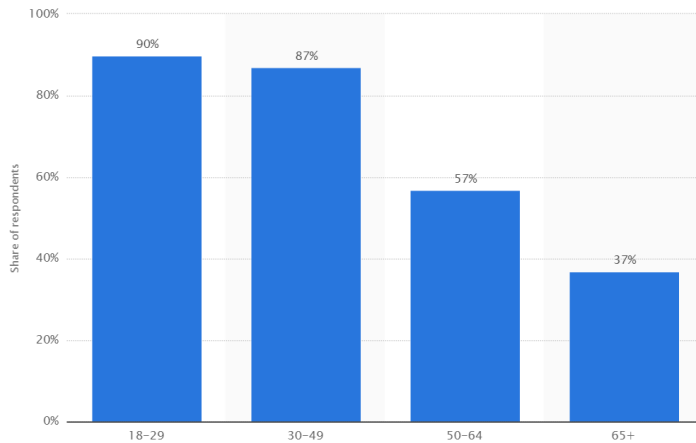


© Statista 2017

Şekil 1.18. Amerika'da Lokasyon Tabanlı Sosyal Medya Uygulamalarını Kullananların Alışveriş Deneyimlerini İyileştirip İyileştirmediği

Kaynak: www.statista.com, 2017

Şekil 1.19'daki grafikte 18 – 49 yaş aralığındaki mobil telefon kullanıcıları telefonlarındaki konum (lokasyon) tabanlı sosyal medya uygulamalarını yol tariflerini, önerileri ve konumlarıyla ilgili diğer bilgileri edinmek için kullandıklarını ifade etmiştir.

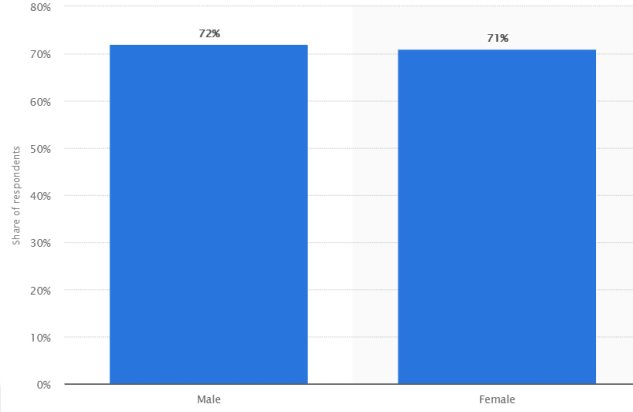


© Statista 2017

Şekil 1.19. Amerika'da Lokasyon Tabanlı Uygulamaları Kullanarak Paylaşım Yapanların Yaş Dağılımı, Temmuz 2015.

Kaynak: www.statista.com, 2017

Şekil 1.20'deki grafikte Amerika'da konum (lokasyon) tabanlı uygulamaları kullanarak paylaşım yapanların cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında hemen hemen aynı olduğu görülmektedir.



Şekil 1.20. Amerika'da Lokasyon Bazlı Uygulamaları Kullanarak Paylaşım Yapanların Cinsiyet Dağılımı, Temmuz 2015.

Kaynak: www.statista.com, 2017

Tüketicinin daha önce bulunduğu mekanda veya web sitesinde (Şekil 1.21) konum bilgisine izin vermesi bundan sonraki ziyaretlerinde de o kişiyle daha hızlı iletişime geçilmesi veya o konumda bulunduğu işletmelerin tutundurma faaliyetleri ile ilgili bazı mesajları alabilmeleri ve işletmelerin tüketicilere ulaşma imkanı vermektedir.



Şekil 1.21. Sosyal Medya Uygulamalarında Bildirim Başlatma

Görüldüğü üzere pazarlama dünyasında sosyal medya uygulamaları aracılığı ile ürünleri isteyen insanlara ulaştırmak çok etkili bir yöntem haline gelmiştir. Çünkü hem işletmeler hem de tüketiciler sosyal medya uygulamaları üzerinden yaptıkları yer bildirimini (konum atma) paylaşımlarıyla diğer müşterileri etkileyip işletmelerin

web sitelerini ziyaret etmelerine veya müşterilerin direkt mağazaya gitmelerine vesile olabilmektedirler.

Bu fırsat ile büyük veya küçük tüm işletmelerin uygulamaları kullanarak sosyal medya mecraları üzerinden pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeleri eşit rekabet koşullarında olmaktadır. Ayrıca klasik pazarlama yöntemlerinden ucuzdur. Bununla birlikte sanal dünyada en hızlı ve en çok gelişen, en fazla etkileşim halinde olan insanlar en dikkat çekici taktikleri, en yararlı ve link vermeye değer içerikleri kullanmaktadır. Eğer çok fazla trafik elde etmek ve online satışların gerçekten artırılması isteniyorsa mükemmel ürünleri ve kusursuz müşteri hizmetlerini sunmanın dışında rekabette hep bir adım öne geçebilecek hamleleri yapabilmek, sosyal ağlardaki imkanları en iyi ve etkin şekilde kullanmak da gerekmektedir.

Çünkü rekabet günümüzde geçmişte hiç olmadığı kadar sert yaşanmaktadır. Dünyanın tek bir pazara dönüşmesi, bilgi, ürün ve hizmetlerin kolaylıkla ve çok hızlı bir şekilde el değiştirebilmesi rekabetin şiddetini dayanılmaz bir noktaya taşımıştır. Bunun sonucu olarak işletmeler rekabeti ölesiye yaşarken eskiden avantajlı oldukları pekçok alanda farklılık yaratmakta zorlanmaktadırlar. Ayrıca üretilen mal ve hizmetleri birbirinden ayırmak oldukça güç olmaktadır. Üretim teknolojilerine ve üretimin gerçekleşmesini sağlayan bilgiye ulaşmak her zamankinden daha kolay ve hızlı yaşamaya başlanmıştır (Özdeş, 2017: 201).

Bu gelişmeler sonucunda reklam ve kitlesel pazarlamanın etkisi her geçen azalmaktadır. Çünkü insanlar daha mobil hareket etmekte ve televizyon karşısında daha az zaman geçirmekte, daha az gazete/dergi/kitap okumaktadırlar. Zaman herkes için az ve daha kıymetli olmuştur. İşletmeler bireyselliğin artması ve arz fazlası nedeniyle ürün odaklı yapıdan, müşteri odaklı yapıya geçmek zorunda kalmışlardır. Bu yaşananların doğal sonucu olarak sosyal medya kullanımının artması pazarlama ve satışta değişimlere yol açmaktadır.

Mobil ve web bileşenlerinin kullanımının artması satış personelinin iş süreçlerinde de etkili olmuştur. Satış personelleri herhangi bir program yüklemeyen web browser

aracılığı bilgiye ulaşabilmekte ve müşterilerin problemleri ile ilgili çözüm önerileri hakkında hızlı şekilde paylaşımda bulunabilmektedirler. Yine bunun en iyi örneklerinden birisi, web tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) uygulamaları olarak gösterilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları sayesinde işletmeler satış personellerinin faaliyetlerini takip edebilmekte, satış personelleri de yaptıkları faaliyetlere eş zamanlı (web tabanlı olduğu için cep telefonu, PDA-tablet bilgisayar ile) erişim sağlamakta, her yerden ulaşarak güncelleyebilmektedirler.

Bu veriler ışığında işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken tüketicilerin buldukları bu ortamda neler yapabilecekleri, müşterilerinin dikkatlerini çekerek nasıl sadık müşteriler haline getirebilecekleri önem kazanmaktadır. Bu nedenle çalışmamızda, özellikle konum tabanlı özelliği de olan (yer bildiri/konum atma) sosyal medya uygulamalarını kullanan tüketicilerin tutundurma karması içerisinde gönüllü olarak bir satış personeli gibi davranıp davranmadıkları incelenmeye çalışılmış ve bu konuda öneriler getirilmesi hedeflenmiştir.

1.2. Gönüllü Satış (Voluntary Sale)

Hiç şüphesiz ki satış en önemli pazarlama faaliyetlerinden birisidir. Bütün insanlar yaşamları boyunca birşeyler satarak hayatlarını sürdürmüşlerdir. Yıllarca birçok şekilde ifade edilen kişisel satış, pazarlama teorisi içerisinde yer alan tutundurma karmasındaki en eski satış faaliyeti şeklindedir. Birçok kaynakta satış gücü, yüz yüze satış, satışçılık gibi çeşitli isimler ile de ifade edilmektedir.

Satış faaliyeti tutundurma karması içerisinde kişisel satış unsuru ile yürütülmekte olup en eski tanıtım şeklidir. Gerçek anlamda, satış yaparak hayatını kazanan satışçı terimi endüstri devriminden sonra ortaya çıkmıştır. Günümüzde özellikle internetin yaygınlaşması, mobil cihaz kullanımının artması ve sosyal medya uygulamalarının tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde kullanılması pazarlama sistemini ve dolayısıyla satış önemli ölçüde etkilemiştir. Bu değişimlerin özellikle de artan pazar dinamikleri ve şartlarındaki yapısal dönüşümlerin pazar ve pazarlama üzerindeki yansımaları şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 257):

1. Bilinçlenen tüketiciler,
2. Zaman ve mekan kavramında değişim,
3. Artan tüketici beklentileri,
6. Mikro pazar bölümlerinin ortaya çıkışı,
7. Araçların seçilmesi,
8. İnternette satışların yaygınlaşması,
9. Pazarlama ve satış faaliyetlerinde teknoloji kullanımının artışıdır.

Pazar dinamikleri ve pazar şartlarındaki radikal değişimlerin ortaya çıkmasının en önemli sebeplerinden birisi internet kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya uygulamalarını kullananların sayısının artması olmuştur. Böylelikle internet dönemi öncesi belli alanlarda sınırlı kalan iş dünyası, sosyal medya aracılığı ile diğer işletmelere, müşterilere ve diğer paydaşlara kendi ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgileri ve gelişmeleri aktarma imkanı bulmuştur. İnternet ve sosyal medya aracılığıyla işletmeler neredeyse tüm dünyaya erişme imkanı elde etmişlerdir. Hem işletmeler hem de tüketiciler, sosyal medyanın hızla büyüdüğü bu dönemde çeşitli uygulamalar aracılığı ile duyurularını, haberlerini ve paylaşımlarını ücretsiz olarak sunma imkanına kavuşmuşlardır.

Bu gelişme pazarlama dünyasını da önemli bir şekilde etkilemiştir. Hızla gelişen dijital pazarlama kanalı sosyal mecralardaki uygulamalar ve web arayüzleri aracılığı ile yapılan reklamlar, marka bilinirliği oluşturma ve müşteri kazandırma ve etkileşimde başrol oynamaktadır. İşletmeler için tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine bu kadar ilgi göstermesinin en önemli nedeni, markaları ile etkileşimde bulunabilme imkanı sağlamasıdır. Diğer taraftan sosyal medya ortamı pazarlama stratejileri için geleneksel pazarlama stratejilerine göre önemli bir biçimde saydamlık ve karşılıklı iletişim imkanı vermektedir. Ayrıca, sosyal medya tüketicilerin işletmelerdeki ilgili kişilerle veya marka ile doğrudan diyalog kurabilmesi, onlara soru sorma, şikayet bildirme ve olumlu geri bildirimde bulunma gibi geleneksel pazarlama yöntemlerinin sunmadığı veya bu kadar etkin kullanılmadığı imkanlar sunmaktadır. Bu imkanları değerlendirmek için sosyal medya pazarlaması stratejisini, arama motoru ve içerik pazarlama stratejileri ile beraber oluşturmak

gerekmektedir. Sosyal medya ortamında özellikle ikili etkileşimin sağladığı artılar markalar açısından da önem arz etmektedir. Markalar, bu etkin iletişim sayesinde tüketicilere fikirlerinin dinlendiğini ve önemsendiğini hissettirme imkanı bulmaktadır.

Sosyal medya mecralarındaki özellikle ikili etkileşimin etkinliği işletmelere hem müşterilerine hızlı ulaşma hem de daha düşük maliyetler ile satış yapma imkanını da sağlamaktadır. Son yıllarda Facebook, Instagram gibi uygulamalarda yapılan tanıtımlar ile ulaşılan müşteriler beğendikleri ürünleri ya mağazaya giderek ya da internet üzerinden sipariş vererek satın almaktadırlar. Mobil cihaz ve internet kullanımının artması, bu sayede insanların birbirleriyle etkileşim içinde olması ve birçok kişinin çeşitli sosyal medya platformlarında bilerek ya da bilmeyerek gönüllü satışı gibi işlevler üstlenmesi satış faaliyetlerinde şekilsel (formel) olarak tanımlanan kişisel satışın yanında şekilsel olmayan (informel) yeni bir kişisel satış şeklinin gelişmesine neden olmuştur. Müşterilerin satın aldıkları ürünler hakkındaki düşünce ve deneyimlerini mobil cihazları ve sosyal medya platformları aracılığıyla başkalarına aktarmaları ve/veya yer bildiriminde bulunarak diğerlerini etkilemeleri ve bu şekilde diğer tüketicilerinde bu ürünü satın almalarına vesile olmaları böyle bir olgunun varlığını açıkça göstermektedir. Dolayısıyla, bütün işletmelerin bu durumun farkında olmaları ve bu konuda gereken çalışmaları yapmaları gerekmektedir.

Yüz milyonlarca kişinin yer aldığı sosyal ağlarda (sosyal medya ortamı) uygulamalar sayesinde tüketicilerin çeşitli demografik özelliklerini ve özel beklentilerini belirtebilmeleri sonucunda oluşan etkileşim ve bilgi (data) hiç şüphesiz ki pazarlama dünyası için hergeçen gün daha değerli hale gelmektedir. Sosyal medya ortamında (sosyal ağlar) gerçekleşen bu etkileşim sonucu tüketicilerin verilerini elde etmek için bazı yöntemler uygulanmaktadır.

Sosyal medya uygulamaları aracılığı ile yapılan pazarlamada, sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla kullanıcılarla iletişime geçmek için özellikle tüketicilerin bilgilerini girebilecekleri kayıt formu, favori seçimi, yarışmaya katılma, anket doldurma, kupon elde etme gibi ücretsiz seçenekler sunulmaktadır. İşletmeler bunun

için kendilerine ait sosyal medya hesaplarından bu formları veya diğer özellikleri kullanarak tüketicilerinin dikkatini çekmekte ve özellikle hedef kitlesinin bilgilerini toplamaya çalışmaktadır. İşletmelerin sosyal medya hesaplarında paylaştıkları bir resmi/fotoğrafi/hikayeyi/soruyu paylaşan veya cevaplayanlar arasında belirli sayıdaki kişiye hediye çeki sunması buna örnek olarak verilebilir. Böylelikle işletme tüketicinin hem web sitesine hem de mağazasına ulaşmasını sağlayabilmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları (tüketiciler) aracılığıyla yapılan pazarlama viral pazarlama olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya, kullanıcılarının birçok nedenle (arkadaş bulma, bilgi edinme, sosyalleşme vb.) diğer kullanıcılar ile (tanıdığı veya tanımadığı) iletişime geçtikleri bir ortamdır. Kullanıcıların üye olduğu bu ortamdaki (sosyal ağ) özelliklerin artırılması tüketicilerin etkilişimini de önemli ölçüde farklılaştırmaktadır. Bu özellikleri kullanan tüketicilerin geri bildirimleri (olumlu veya olumsuz yorum, ifade bırakma gibi) işletmelerin bu özellikleri kullanan tüketicilere ulaşmasını önemli hale getirmiştir. Sosyal medya hesabında (facebook, instagram, swarm, foursquare gibi) binlerce takipçisi olan ünlü bir kullanıcı tarafından işletmeye ait sosyal medya hesabındaki paylaşımların beğenilmesi, paylaşılması veya olumlu bir yorum yapılması çok hızlı bir şekilde birçok tüketiciye ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Bu nedenlerle, işletmelerin sosyal medya hesaplarını aktif kullanması ve sosyal medya uygulamalarındaki özellikleri takip etmesi önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının artması ile tüketicilere ait bilgilerin (demografik, tercihler vb.) elde edilmesi için uygulamalara hergün bir yeni özellik eklenmektedir. Sosyal medya uygulamalarının (sosyal ağlar) özelliklerinden bazıları aynı olmakla birlikte aralarında bazı farklılıkların olduğuda bir gerçektir. Bu özellikler sayesinde tüketiciler diğer tüketiciler (sosyal medya kullanıcıları) ile etkileşim halinde olabilmektedir. Örneğin son 2 yıldır yaygın olarak kullanılan hikaye (story) özelliği instagramda 1 gün süreyle kısa video veya resim yayımlanabilmesine ve bu paylaşımlara yönelik yorum ve animasyon eklenebilmesine olanak tanımaktadır. Çok sayıda işletme tarafından etkin olarak kullanılan bu özellik bir tanıtım aracı gibi işlev görmeye başlamıştır.

Genel itibariyle sosyal medya uygulamalarındaki iletişim özelliklerinin, paylaşım yapma özelliği ve etkileşim/cevaplama özelliği şeklinde iki temel grup altında sınıflandırılabilceği düşünölmüştür. Bu sınıflandırma tarafımızdan şu şekilde oluşturulmuştur.

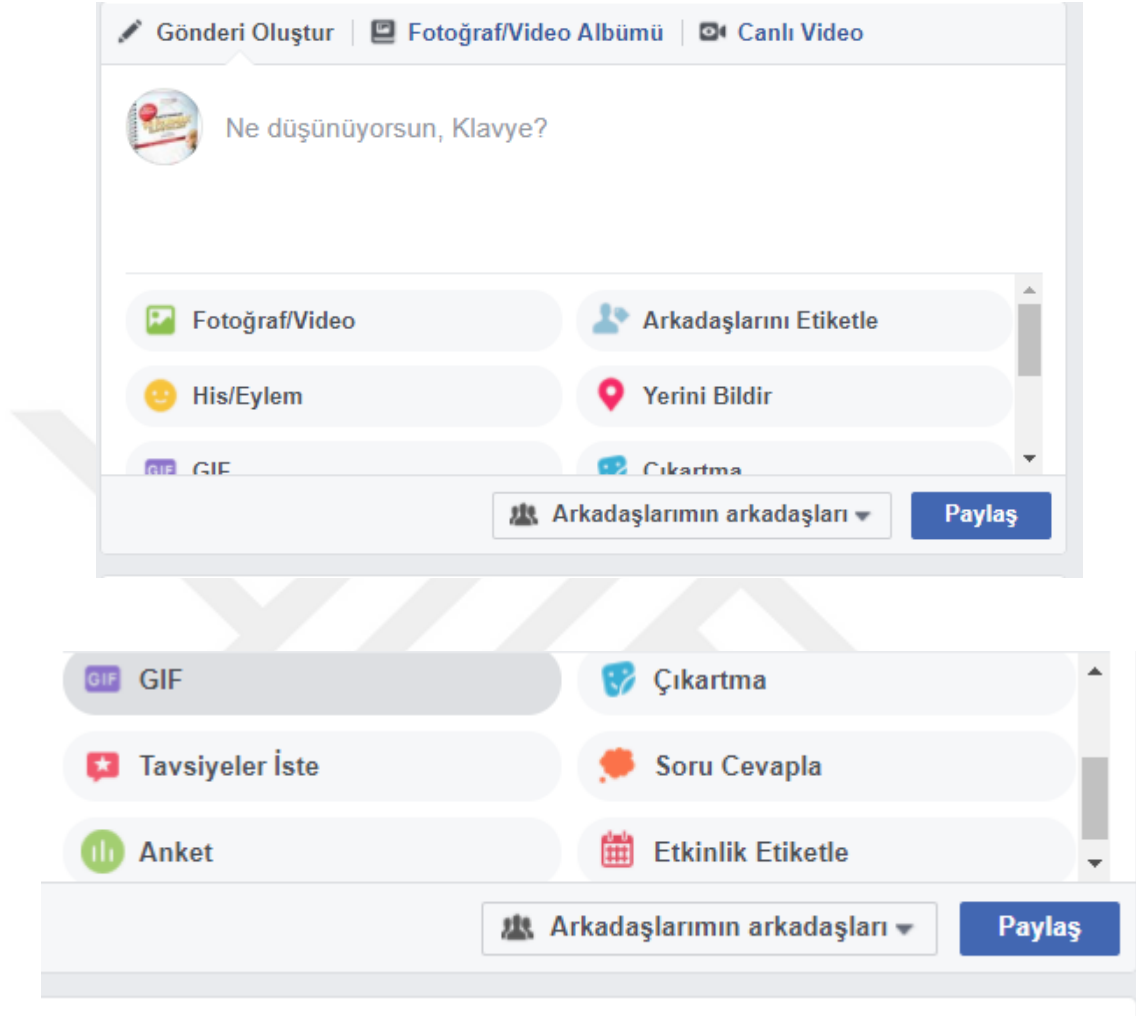
Tablo 1.7. Sosyal Medya Uygulamalarının Özellikleri Bakımından Sınıflandırılması

Paylaşım Yapma Özelliği	Etkileşim/Cevaplama Özelliği
Konu Açısından Paylaşım (Şekil 1.22 – 1.23)	(Şekil 1.24)
Fotoğraf paylaşma	Yorum yapma
Düşünce paylaşma	Beğenme
Video paylaşma	Üzgün
Arkadaş etiketleme	Kızgın
His/Eylem (durum güncelleme) paylaşma	Muhteşem
Hikaye (story) paylaşma	İnanılmaz
Canlı video paylaşma	Kahkaha (hahaha)
Mekansal Paylaşım (Şekil 1.25)	(Şekil 1.25)
Yer Bildirimi/yerini bildir/konum atma (Check in)	Puan ver
	Paylaş
	Fotoğraf ekle
	Tavsiye Bırak
	Yol Tarifi
	Yorum yap

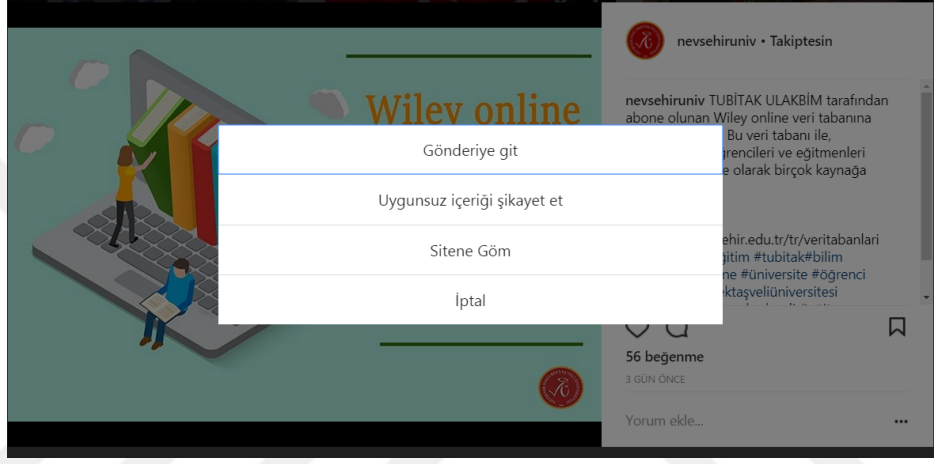
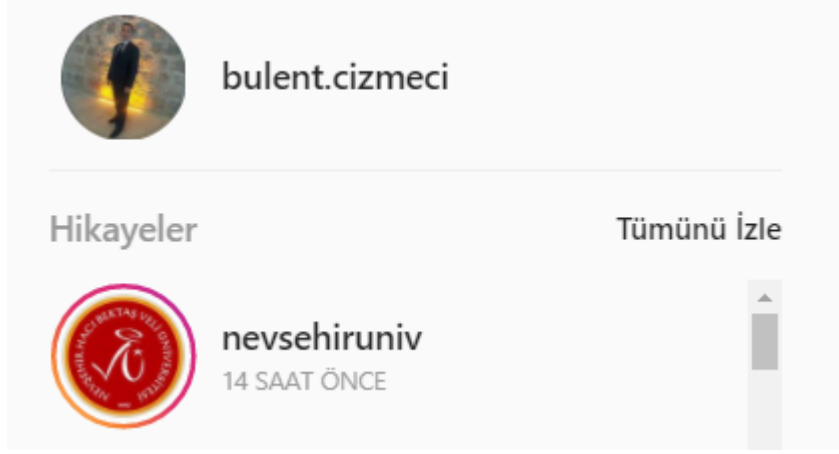
Tablo 1.7’de sosyal medya uygulamalarında yer alan paylaşım yapma özelliği kendi içerisinde konu açısından paylaşım ve mekansal paylaşım olmak üzere tarafımızdan iki grupta sınıflandırılmıştır. İşletmeler açısından, tüketicilerin yaptıkları paylaşımlar arasında yer bildirimini (konum atma/check-in) diğer paylaşımlara nazaran bir takım ayrıt edici özelliklere ve öneme sahiptir.

Tüketicilerin buldukları mekanları paylaşımları, tavsiye bırakmaları, fotoğraf eklemeleri ve tüm bunları deneyimleyerek yapmış olmaları sosyal medya kullanıcıları (olası müşteriler) nazarında diğer tutundurma faaliyetlerinden daha güvenilir mesajlar olarak algılanmaktadır.

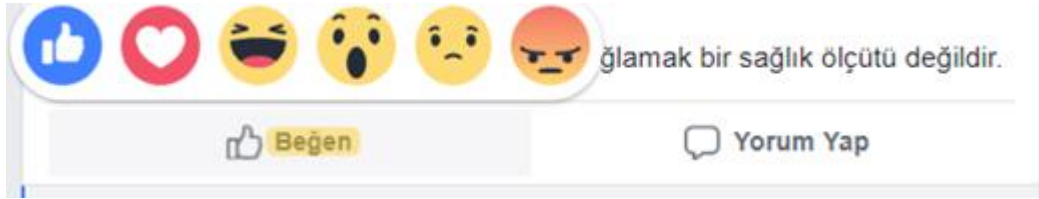
Tablo 1.7’de aktarılan ve sosyal medya uygulamalarında yer alan çeşitli özelliklere ilişkin görseller aşağıda örneklendirilmiştir.



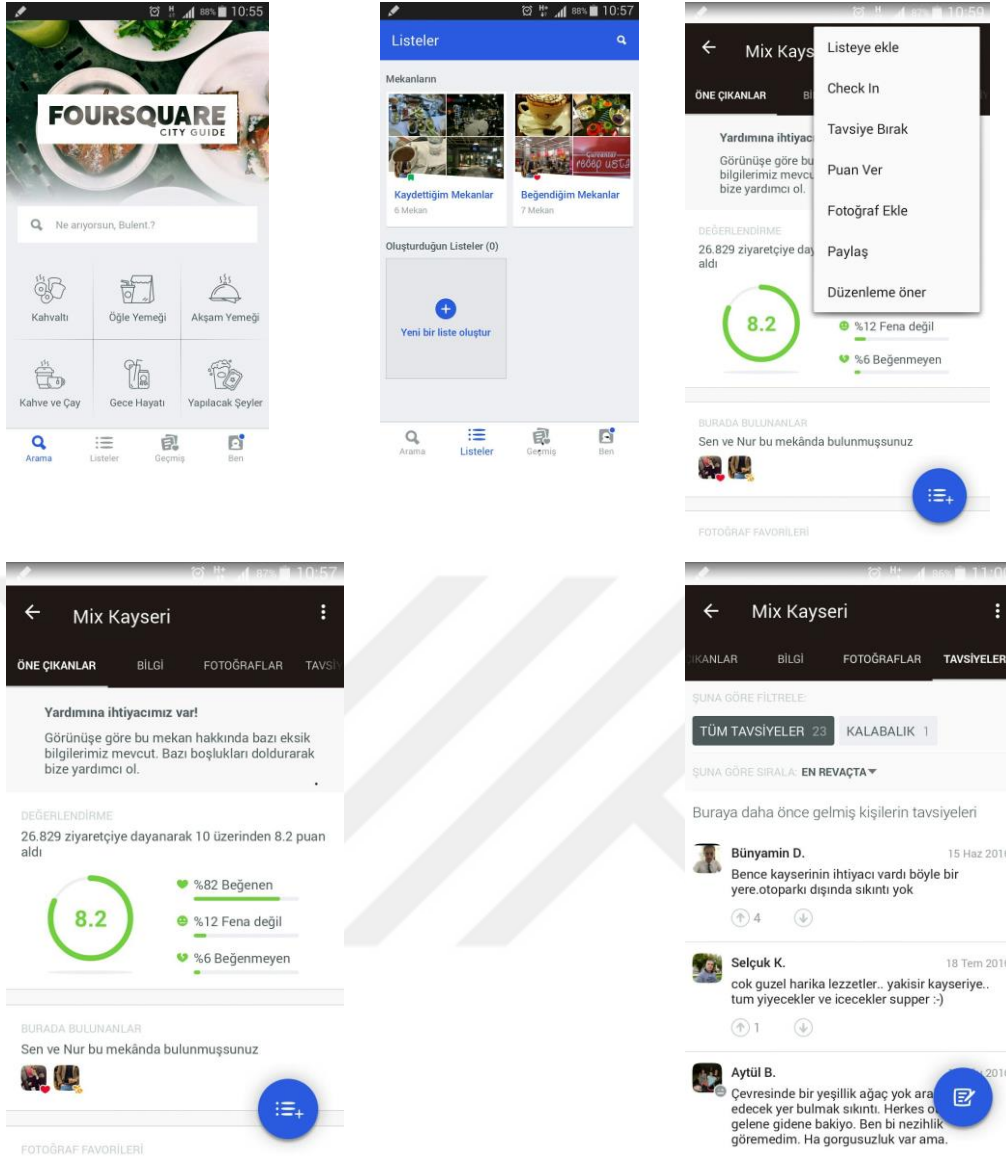
Şekil 1.22: Facebook Paylaşım ve Etkileşim Butonları (düğmeleri)



Şekil 1.23. Instagram Paylaşım ve Etkileşim Butonları (Düğmeleri)



Şekil 1.24. Facebook Etkileşim/Cevaplama Özelliği (düğmeleri)



Şekil 1.25. Foursquare Yer Bildirimi Yapma ve Etkileşim/Cevaplama Özelliği

Özellikle konum (lokasyon) tabanlı uygulamaların artması ve bu uygulamaların sağladığı kolaylıklar nedeniyle, sosyal medya uygulamalarında da bu özelliğin yaygınlaşması diğer paylaşımlardan yer bildirimini (konum bildirme/check-in) yapmayı farklı kılmaktadır. Bu durum işletmeler için önemli fırsatlar ihtiva etmektedir.

Bu şekilde yapılan paylaşımları gerçekleştiren tüketicilerin gönüllü satış faaliyeti içerisinde bulunduğu düşünülmüş ve çalışmamızda, uygulamada özellikle yer bildirimini yapmanın AVM ve AVM'deki mağaza seçimine etkisi incelenmiştir.

Çalışmanın temel değişkenini oluşturan **gönüllü satış olgusu** buraya kadar yapılan açıklamalar ışığında; *“tüketiciler tarafından istekli olarak sosyal medya aracılığı ile mesaj-konum bilgisi gönderilmesi ve bu etkileşimle diğer tüketicilerin mal veya hizmete yönelmeleri sonucu gerçekleşen mübadelede aracılık yapım”* şeklinde tanımlanmıştır.

1.2.1. Gönüllü Satışın Fonksiyonları, Sınıflandırılması ve Süreci

İşletmeler için en önemli paydaş hiç şüphesizki müşterileridir. Müşterileri ile karşılıklı olarak iyi iletişim kurabilen ve güvene dayalı ilişkiler gerçekleştirebilen işletmeler sürdürülebilir rekabette başarılı olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin hem sözlü hem de sözsüz iletişimi doğru bir şekilde kullanmaları gerekirken aynı zamanda günümüz teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri ve doğan fırsatları da takip etmeleri gerekmektedir. Teknolojik gelişmeler hem pazarlama hem de satışın uygulama alanlarında yeni arayışlara yönelmesine neden olmuştur. Pazarlamada amaç müşteri tatmini, başlangıç noktası hedef pazar, odak noktası tüketici ihtiyaçları ve kullanılan amaçlar açısından bütünleşik pazarlamaya odaklanılırken, satışta ise amaç sadece satışı gerçekleştirmek, başlangıç noktası fabrika, odak noktası ürün ile reklam ve tutundurma etkin olmasıdır (Levitt, 1960, 50).

Tutundurma karması içerisinde en etkin ve pahalı yöntem olan kişisel satışın dışında özellikle teknolojik gelişmeler sonucu insanların mobil cihaz kullanımının artmasıyla sosyal medya uygulamalarının kullanımının yaygınlaşması gönüllü satış olgusunu doğurmuştur.

Tablo 1.8'de gönüllü satış olgusu ile karşılaştırmalı olarak kişisel satışın tanımı, sınıflandırması ve süreci verilmiştir.

Tablo 1.8. Kişisel Satış ve Gönüllü Satışın Karşılaştırılması

YAZARLAR	TANIM	KİŞİSEL SATIŞ	GÖNÜLLÜ SATIŞ
Mehmet Oluç, Pazarlama Temel Kavramları, 2006, 609	Satışçılık Tanımı	Müşterilerle karşı karşıya gelerek onları sözle bilgilendirme ve belirli bir ürün satın almaya ikna etme süreci olarak tanımlanabilir. AMA'ya göre kişisel satış "satış yapmak maksadı ile bir veya daha çok satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmaktır.	Gönüllü satış , tüketiciler tarafından istekli olarak sosyal medya aracılığı ile mesaj-konum bilgisi gönderilmesi ve bu etkileşimle diğer tüketicilerin mal veya hizmete yönelmeleri sonucu gerçekleşen mübadelede aracılık yapım şeklidir.
Erdal Taşkın, 2010	Satışçının Tanımı	Satışçılar , müşterileri dinleyerek uzun dönemli müşteri ilişkileri kurmak ve bunu sürdürmek için çalışan iyi eğitilmiş ve iyi yetişmiş profesyonel kişilerdir (Taşkın, 2010). Bir işletmenin ürünlerini bir veya daha fazla kişiye veya işletmeye kabul ettirmek ve satmak için belirli bir ücret karşılığında çalışan profesyonel bir kişidir	Gönüllü satışçı , gönüllü satış sürecini başlatarak mübadelenin gerçekleştirilmesinde rol oynayan kişidir.
Mehmet Oluç, Pazarlama Kavramları, Beta Yayıncılık Yamamoto ve Suvaroğlu, 2007	Satışın Sınıflandırması	Kişisel Satış Gerçekleştirdikleri işleve göre satışçılar aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (Oluç, 2006: 620) <ul style="list-style-type: none">- Sipariş getiriciler (order getting)- Sipariş alıcılar (order taker)- Destek personeli a. İletişim sürecine göre b. Mal teslimindeki koşullara göre c. Satışçının yaklaşımına göre d. Satış koşullarına göre e. Miktar veya oranlara göre f. Ödeme koşullarına göre	Gönüllü satış tutundurma karması içerisinde yer alan kişisel satışın yanısıra günümüz sosyal medya kullanımının artmasıyla ortaya çıkmış bir olgudur. Satış temelde 2 ana başlıkta sınıflandırılabilir: 1. Şekilsel (formel) Satış 2. Şekilsel Olmayan (informel) Satış (Gönüllü Satış) 2.1. Sosyal medya uygulamaları aracılığı ile yapılan yer bildirimi/konum atma paylaşımına göre 2.2. Sosyal medya uygulamaları aracılığı ile yapılan yer bildirimi/konum atma dışındaki paylaşımlara göre (resim, video, fotoğraf paylaşma gibi)
Yamamoto ve Suvaroğlu, 2007	Satış Sınırları	a. İnsana bağlı sınırlar b. İşletmeye bağlı sınırlar	a) İşletmelerin sosyal medya uygulamalarına bağlı sınırlar b) Sosyal medya kullanıcılarının sayısına bağlı sınırlar

<p>Karabulut M. 1998</p> <p>Yamamoto ve Suvaroğlu, 2007</p>	<p>Satışçı Türleri/Tipleri</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Satış yeri satışı, • Referans grubu satışı (doktor ve eczacılara yapılan satış vb.), • Kanal veya hizmet satışı (toptancı, perakendeci vb. yönelik faaliyet gösteren hizmet satışı), • Yaratıcı satışı (potansiyel tüketici talebini oluşturarak fiili hale getiren satışı), • Uluslararası mobil satışı (herhangi bir ülkede yerleşik olmayan satışı), • Sistem satışı (bilişim yazılımları, bilgisayar vb.), • Danışman (danışmanlık hizmeti vererek ihtiyacı belirleme ve talep oluşturma) satışı, • Teknik satışı (makine, teçhizat satışında olduğu gibi), • TUP (taahhüt - üretim - pazarlama) satışı (ihale işlemlerinin takibi), • Dolaylı satışçılık (telefon, mektup, katalog, TV, bilgisayar bağlantılı doğrudan satış vb.), • Misyoner satışı (talep oluşturarak psikolojik kabul yaratan), • Satış ekibi satışı (fert ve gruba yönelik satış faaliyetleri), • Müteşebbis satışı (kotasız ve raporsuz çalışan vb.), • Kasiyer satışı (self servis kasiyerleri), • Hizmet satışı (sağlık, sigortacılık/bankacılık, turizm vb.), • Sorun çözücü satışı, • Otomatik satışçıdır (satış makineleri). <p>Satış Yapma tarzına göre satışçılar:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Tok satışı, b) Memur satışı, c) Danışman satışı, d) Yıldız satışı, e) Yapışkan satışçıdır. <p>Diğer bir sınıflandırmaya göre satışçılar: (Yamamoto ve Suvaroğlu, 2007)</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Avcı b) Çiftçi c) Teknisyen d) Gösterişçi e) Danışman 	<ol style="list-style-type: none"> a) Sadece paylaşımda bulunan gönüllü satışı, b) Sadece yer bildiri (konum atma) yapan gönüllü satışı, c) Sadece konu açısından (fotoğraf, düşünce, video vb.) paylaşım yapan gönüllü satışçıdır.
<p>(Yamamoto ve Suvaroğlu, 2007)</p>	<p>Satış Süreci</p>	<p>Bakınız Şekil 1.2.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kullanıcının sosyal medya aracılığı ile yer bildiri paylaşımı yapması, 2. Yapılan paylaşımın diğer kullanıcılar tarafından görülmesi, 3. Diğer kullanıcılarında yapılan paylaşım sonucu o yere gitmek istemesidir. <p>Bakınız Şekil 1.27</p>

	Satış Personelinin Özellikleri	<ul style="list-style-type: none"> - Gayretli olması - Dürüst ve güvenilir olması - Zeki olması - Cesur olması - İşletme hakkında - Ürünler hakkında - Rekabet durumu - İnsan ilişkileri - Çalışma bilgisi - İkna etme becerisi 	Gönüllü Satışçının Özellikleri <ul style="list-style-type: none"> • Sosyal medya uygulamalarında hesabı olması • Paylaşım yapma isteği olması • Teknolojiyi kullanma becerisi olması • Merak eden ve edilen kişi olması
--	---------------------------------------	---	--

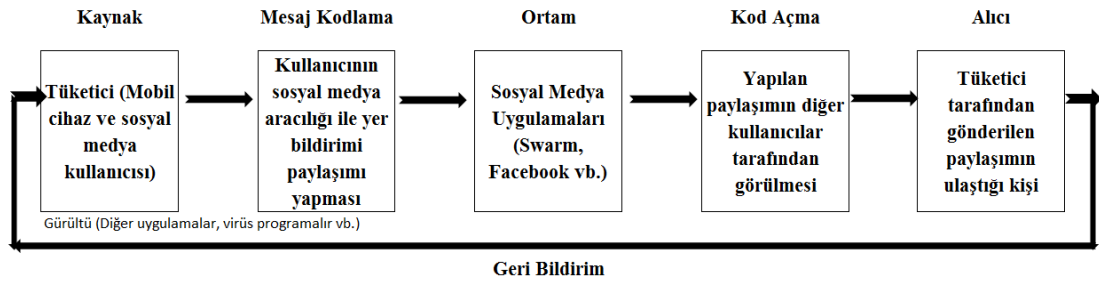
Bilgi veya mesaj bir kanal aracılığı ile alıcıya ulaştırılmaktadır. Bu süreçte bilgi veya mesajın karşıya aktarılması için kullanılan mesajın kodlanması gerekmektedir. Satış personeli bilgiyi alıcıya kodlayarak gönderir, alıcı da bu kodları çözümleyerek değerlendirir. Bu iletişimde bilginin kodlanması ve alıcının kodlanmış bilgiyi yorumlayıp bunlardan bir anlam çıkarması sonucunda satın alma veya almama, tercih etme veya etmeme davranışı sergilenmektedir. Şekil 1.26’da temel iletişim modeli verilmiştir (Sevim, 2013:28).



Şekil 1.26. Temel İletişim Modeli

Kaynak: Futrell, C.M. (2011). *Fundamentals of Selling: Customer for Life Thought Service*, 12th. Ed., New York: McGraw-Hill, s.149.

Yukarıdaki temel iletişim modelinden hareketle, gönüllü satış sürecinde gerçekleşebilecek iletişim modeli Şekil 1.27’de verilmiştir. Mobil cihazı olup aktif olarak uygulamaları (swarm, facebook vb.) kullanan tüketiciler, yaptıkları yer bildirimini (konum atma) paylaşımları ile diğer tüketicilere mesaj iletmekte ve alıcı tarafından alınan mesaj yorumlanarak bir anlam çıkarılması sonucu tercih etme veya etmeme davranışı sergilenmektedir.



Şekil 1.27. Temel İletişim Modeli Bağlamında Gönüllü Satış Süreci

1.2.2. Gönüllü Satış ve Sosyal Medya Uygulamaları

İçinde bulunduğumuz yüzyılda artık pazarlama stratejilerinin içine mutlaka sosyal medya pazarlamasının da eklenmesi gerekmektedir. Bugün neredeyse tüm işletmeler Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya siteleri ve uygulamalarını zaten pazarlama çalışmalarında kullanmaktadırlar. Çünkü online dünyada yer almak işletmelerin tanınırlığını artırmak için önemli bir fırsattır. Dijital mağaza denildiği zaman bu sadece web sitesiyle sınırlı olmamaktadır. Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare-Swarm ve LinkedIn gibi uygulamalar işletmeleri internet gezginleri ve potansiyel müşteriler ile buluşturmaktadır. Günümüzde tüketiciler tarafından Google gibi arama motorları aracılığı ile yapılan aramalar sonucu (olumlu, olumsuz, doğrudan veya dolaylı olarak işletmeyle ilgili) elde edilen bilgiler işletmenin imajı için önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu nedenle tüketiciler işletmelerin web sayfalarının yanısıra Facebook ve Twitter gibi hesaplarının olmasını da istemektedirler. Çünkü bu yolla o işletmelerle iletişim kurabilmekte, istek, şikayet ve taleplerini aktarabilmektedirler. İşletmeler de hem mevcut müşterilerine hem de potansiyel müşterilerine bu yolla etkili bir şekilde ulaşabilmekte ve daha fazla etkileşim sağlayabilmek için sosyal medya pazarlamasını kullanmaktadırlar.

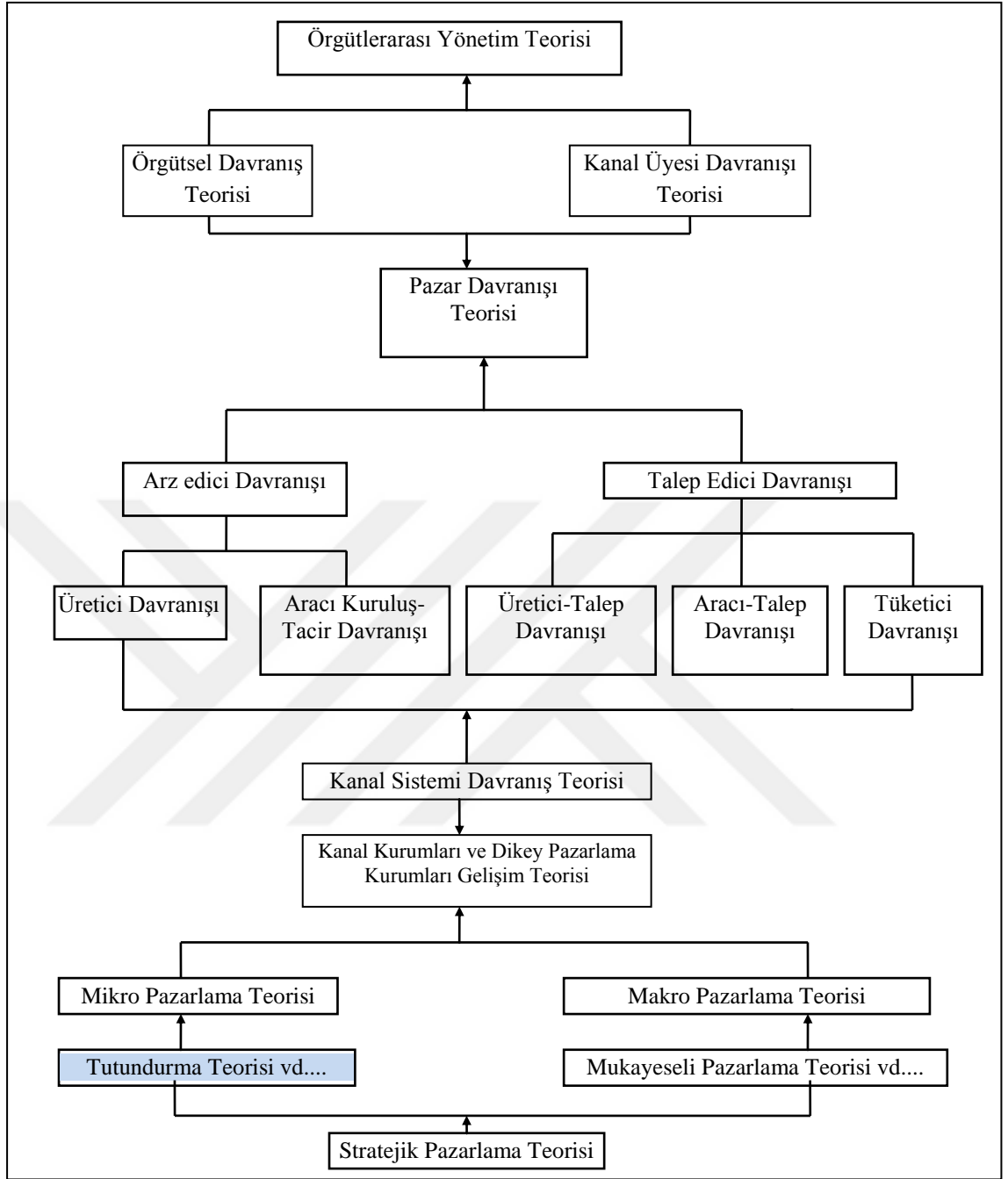
Bu fırsatları sunan sosyal medya mecralarındaki uygulamaların tüketiciler tarafından kullanılması ve paylaşımlar yapılması halinde sosyal medya etkin bir pazarlama aracı haline dönüşebilecektir. İşletmelerin sosyal medya uygulamalarını takip etmeleri, uygun içerik hazırlamaları ve gerekli kampanyaları yapmalarının yanı sıra tüketicilerin yapacakları olumlu veya olumsuz paylaşımlar veya bildirimler sayesinde başarı elde edebileceklerdir. Bu açıdan sosyal medya uygulamalarının tüketicilere ve işletmelere sunduğu imkanlar çok önemli hale gelmektedir. Bu uygulamaların en önemli özellikleri paylaşma, yorum yapma, mesajlaşma ve yer bildirimidir.

Çalışmada özellikle mobil cihazı olup sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanan tüketicilerin yer bildirimini yapıp yapmadıkları, yapıldı ise ne ne sıklıkla yapıldığı ve bu bildirimlerinin etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Daha önce ifade edildiği gibi Facebook, Twitter, Instagram, Swarm, Foursquare ve Whatsapp gibi uygulamaların bir özelliği de konum tabanlı olmasıdır.

1.2.3. Tutundurma Karması İçerisinde Gönüllü Satış

Ekonomik yapı içerisinde cereyan eden faaliyet süreçlerini, üretim-dağıtım-tüketim olarak görüp, üretimle tüketimi birbirine bağlayan zincir halkası "Pazarlama" olarak tanımlandığında; bu süreç içerisinde yer alan birimler pazarlama sisteminin çatısını (ana gövdesini) oluşturmaktadır. Üretici, toptancı, perakendeci ve tüketici yapıları, pazarlama sistemini oluşturan yapı birimleridir. Bu birimler bütünü ile birimler arası ilişkiler bütünü bir arada "Pazarlama Sistemi"ni meydana getirmektedir (Erden, 1997: 6).

Genel pazarlama teorisinin içerisinde yer alan teorileri sınıflandırmak suretiyle bir şema içerisine yerleştirmiş bulunan Adel I. El-Ansary'den özetlenerek oluşturulan şeması içerisinde tutundurma teorisi yer almaktadır (Erden, 1997: 47). Söz konusu yazar, genel bir pazarlama teorisinin unsurlarını kendinden öncekilerin kurgularıyla birlikte bu şekilde toparlamıştır. Aşağıdaki Şekil 1.28'de genel pazarlama teorisi unsurları görülmektedir.

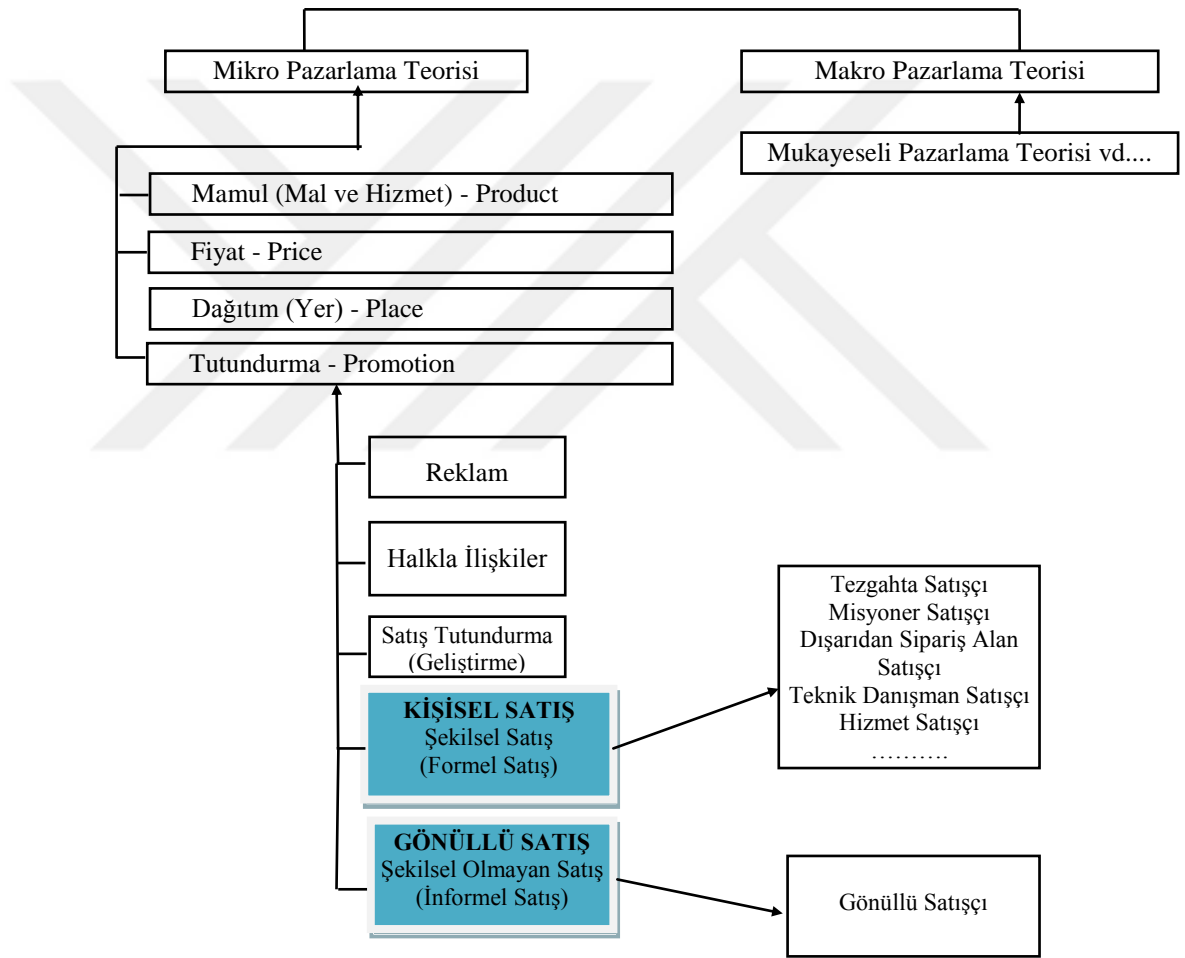


Şekil 1.28. Genel Bir Pazarlama Teorisi İçin Önerilen Yeni Düzenleme

Kaynak: El-Ansary, A I, (1983) *The General Theory of Marketing: Revisited. in Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science*, (Ed.:Shelby D.Hunt) Richard D. Irwin,Inc. 274.

Ancak günümüz değişen şartlarında konunun mantığı genel bir pazarlama teorisi için önerilen yeni bir düzenlemeye ihtiyaç duyulması ve tutundurma teorisinin alt dallarından birisi olan kişisel satış içerisinde şekilsel (formel) ve şekilsel olmayan (informel) satış olarak bir sınıflandırma yapmayı gerektirmektedir. Bu çerçevede Şekil 1.29'da şekilsel (informel) olmayan satış ve bu faaliyeti yürüten kişiler de gönüllü satışçılar olarak ilave edilmiştir.

TUTUNDURMA TEORİSİ



Şekil 1.29. Tutundurma Teorisi

El-Ansary, A I, (1983)'den uyarlanmıştır.

Teknolojik gelişmeler ile sunulan yeni imkanlar her konuda olduğu gibi tutundurma karmasını da önemli ölçüde etkilemiştir. Bu teknolojik gelişmelerin özellikle satış alanında yeni imkanlar ve yöntemlerin gelişmesinde katkısı olmuştur. Artan rekabet ve değişen tüketici tercihlerine cevap vermek zorunda olan işletmeler teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan sosyal medyayı pazarlama iletişim unsuru olarak kullanmaya başlamışlardır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, sosyal medya, gelişimi, pazarlamadaki önemi ve sosyal medyada kullanılan araçlar hakkında bilgilere yer verilecektir.



İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

İçinde bulunduğumuz yüzyıl, çok önemli teknolojik gelişmelere ve siyasi değişikliklere sahne olmuştur. İnternet ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler teknolojik alandaki gelişmelere, Sovyetler Birliği temelinde Doğu Bloğunun parçalanması ise dünya siyasi konjonktüründe meydana gelen değişmelere örnek verilebilir. Bu iki önemli değişim, global ölçekte iletişimi artırıp yaygınlaştırmış ve adına uluslararasılaşma ve küreselleşme dediğimiz olguları ortaya çıkarmıştır (Göver, 2016: 3). İnternet ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, iletişimi hem nicelik hem de nitelik yönünden değiştirmiştir. Artık günümüz iletişimi elektronik ya da dijital iletişim; günümüz medyası da dijital veya elektronik medya ya da yeni medya olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Yeni iletişim ve yeni medyanın eski iletişim ve medyadan en büyük farkı, içeriğin kişiler/kurumlar tarafından interaktif olarak belirlenmesi, paylaşılması ve şekillendirilmesidir. Bu gelişme sonucunda toplumlarda, iletişim ve medya eskisinden tamamen farklı bir platforma taşınmıştır. Artık tek yönlü iletişim sağlayan mektup, analog telefon, gazete, dergi, TV, radyo gibi yazılı/basılı ve görsel/işitsel iletişim araçları yerini eş zamanlı iletişim yani interaktif etkileşim sağlayan mesajlaşma programları ve sosyal medya uygulamaları gibi dijital/elektronik iletişim araçlarına bırakmıştır. Gelineen noktada, kullanıcı sayılarını hızla arttıran sosyal medya siteleri günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. 2016 yılı itibariyle küresel ölçekte temel dijital göstergeler Tablo 2.1’de verilmiştir.

Tablo 2.1. Küresel Ölçekte Temel Dijital Göstergeler (2016 Ocak – 000.000)

	Dünya Nüfusu	İnternet Kullanıcıları	Aktif sosyal medya kullanıcıları	Cep telefonu kullanıcıları	Cep telefonu sosyal medya kullanıcıları
Sayı	7.395	3.419	2.307	3.790	1.968
Oran	% 54*	% 46**	% 31**	% 51**	% 27**

*Kentleşme oranı; **Dünya nüfusuna oranı

Kaynak: Simon K (2016) 7.

Göver'e göre sanal ortamların kullanıcılarına sağladığı avantajlar ve sunduğu çeşitli kolaylıklar sosyal medya kullanıcılarının sayısının artmasının en önemli nedenidir. Sanal ortamların kullanıcılarına sunduğu belli başlı kolaylık ve avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Göver, 2017: 7-8):

- Sanal ortamların zaman ve mekan avantajına sahip olması yani mekan sınırlaması olmaksızın 7/24 kullanılabilmesi,
- Yaşlı-genç, zengin-fakir, eğitilmiş-eğitimsiz, demografik vb. sosyal ve ekonomik farklılıkları kullanıcılara hissettirmemesi,
- Sohbet, eğitim, alışveriş, iş arama, finans gibi gerçek ortamlardaki faaliyetlerin pek çoğunun sanal ortamlarda da yapılabilmesi,
- Biten/kopan ilişkileri yeniden başlatabilmesi,
- İlişkilerde gerçek ortamlara göre daha az özveri ve çaba gerektirmesidir.

Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya, sadece kişiler için değil aynı zamanda kurumlar (devletler, kamu kurumları, işletmeler, dernekler vb) açısından da çok özel bir yere ve öneme sahip olup yeni ve önemli fırsatlar sunmaktadır.

Başlangıçta iletişim kanalı olarak kullanılan internet, zamanla hızlı ve düşük maliyetinden dolayı işletmelerin yeni pazarlara açılmasında önemli bir araç haline gelmiştir. Bu anlamda, internet teknolojileri günümüzde işletmelerin hedef kitlesi olan müşterilerle, tedarikçilerle, araçlar ve kamuoyu ile çok yönlü iletişim kurma ve paylaşımda bulunma imkanı sunmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 3).

2.1. Sosyal Medya Tanımı

Literatüre bakıldığında sosyal medya üzerine çok sayıda tanım yapıldığı görülmektedir. Bu konuda en çok referans gösterilen tanım Boyd ve Ellison tarafından 2007 yılında yapılmıştır. Bu yazarlara göre sosyal medya siteleri; bireylerin açık ya da yarı açık profil oluşturabildikleri, bağlantı kurdukları diğer kullanıcıların listesini açıkça belirttikleri ve diğer kullanıcıların bağlantı listelerini görüntüleyip bunlar arasında geçiş yapabildikleri web tabanlı servislerdir (Boyd ve Ellison, 2007: 211). 2007 yılından bu yana resim paylaşmak, alış-veriş yapmak, blog yazmak, olaylar hakkında yorumda bulunmak gibi amaçları birbirinden çok farklı sosyal medya siteleri kurulmuştur. Diğer bir deyişle, sosyal medya gerek içerik gerekse biçim olarak önemli değişikliklere konu olmuştur. Bu nedenle sosyal medya kavramı üzerine daha güncel ve farklı tanımlar yapılmaya başlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Toprak ve diğerleri sosyal medyayı, bireylerin diğer bireylerle sanal ortamda bulunduğu web tabanlı hizmetler olarak tanımlamıştır (Toprak vd., 2009: 28-29).

Safko ve Brake'ye göre ise sosyal medya, multimediyatik tema ve sohbet içeriği oluşturması ve yayınlanması kolay web tabanlı uygulamalardır (Safko ve Brake, 2009: 6).

Kaplan ve Haenlain ise sosyal medyayı, içeriğini kullanıcıların oluşturmasına ve paylaşmasına izin veren Web 2 tabanlı internet uygulamaları olarak tanımlamaktadır (Kaplan ve Haenlain, 2010: 60).

Kuşay'a göre sosyal medya; tüm ülkelerdeki mobil cihaz kullanan tüketicileri, bireysel bilgisayar kullanıcılarını ve kurumsal bilgi sistemlerini aynı ağ üzerinde entegre eden ve özellikle internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bireyleri farklı sanal ortamlarda buluşturan web tabanlı hizmetlere verilen isimdir (Kuşay, 2010: 67).

Bilginin belli işletmelerin kontrolünden çıktığı ve tamamen toplum tarafından üretilen bilginin toplum tarafından paylaşıldığı mecralar olan sosyal medya da içeriğin tamamen üyeler tarafından oluşturulduğu yeni nesil olan sosyal medya, insanların nefes aldığı yeni bir yaşam alanı haline gelmiştir.

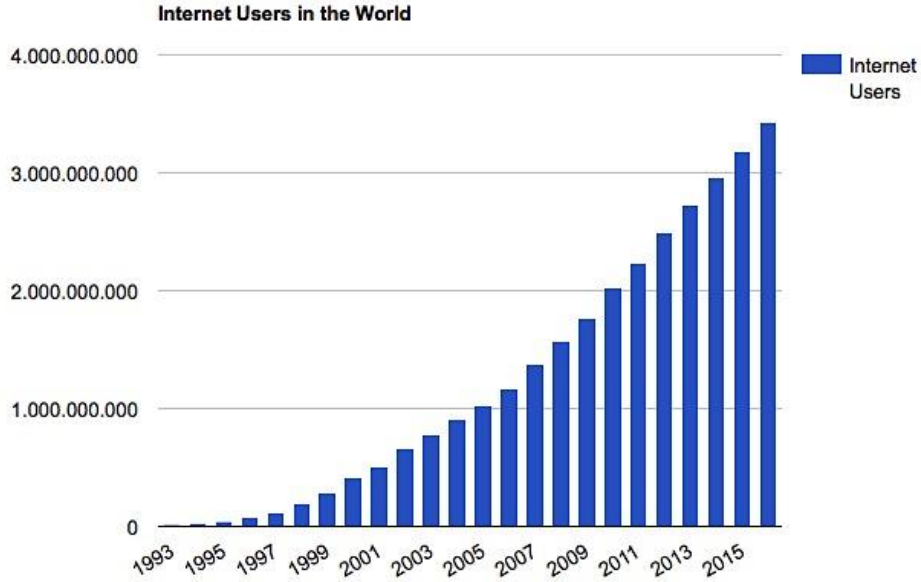
Bilgi kaynaklarının kullanıcıların kendisi olduğu ve bu bilgilerin yayınlandığı, paylaşıldığı tüm ortamlar aslında sosyal medyadır. Buna göre sosyal medya kişilerin ilgi alanlarına göre başkalarını takip edip, eş zamanlı bilgi alabileceği ve bu bilgileri paylaşabileceği haber kaynağını kendilerinin oluşturduğu dijital platformlar olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle, sosyal medyayı bireylerin tanıdığı ya da tanımadığı diğer bireylerle web tabanlı ortamlarda bilgi, yorum, görüş, resim ve video paylaşmak suretiyle içerik oluşturdukları ve bu içeriği yine kendi aralarında yaptıkları etkileşimle şekillendirdikleri uygulamalar bütünü olarak tanımlayabiliriz.

2.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

Günümüze kadar sosyal medyada gerek içerik gerekse şekil olarak önemli değişimler olmuştur. İnternet, web teknolojileri ve mobil iletişim teknolojileri sosyal medyanın geçirdiği değişimde etkili olan üç teknolojik unsur olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde yoğun bir biçimde kullanılan ve adeta günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen internetin kökeni ARPAnet isimli projeye dayanmaktadır. 1950'li yıllar iki kutuplu dünya düzeninin hakim olduğu yıllardır. Bu yıllarda ABD ile Rusya teknolojik açıdan birbiriyle kıyasıya bir rekabet halindeyken bu rekabet sonucu ABD, İleri Araştırma Projeleri Dairesini (ARPA-Advanced Research Projects Agency) kurmuştur. Daha sonra araştırmacıların birbirlerinin kaynaklarını görebilmeleri için bu sistem 1969 yılının sonunda bir network ile birbirine bağlanmış ve bu ağa ARPAnet adı verilmiştir. Bu ağa daha sonra üniversitelerde dahil olmuştur. UCLA, UCSB, University of Utah ve Stanford Araştırma Enstitüsü ağa dahil olan ilk dört üniversitedir. Kısa bir süre içinde sisteme Harvard, MIT, Carnegie Mellon, Case Western Reserve ve University of Illinois de dahil olmuştur. ARPAnet dahilinde FTP-File Transfer Protocol, TCP-Transmission Control Protocol (TCP) ve IP-Internet Protocol gibi yeni teknolojiler geliştirilmiştir. Daha sonra İngiltere ve

Norveç'in de katılımıyla sistem uluslararası bir nitelik kazanmıştır. 1983 yılından itibaren TCP/IP protokolünün kullanıldığı bu ağ internet olarak adlandırılmıştır (Cohen-Almagor, 2011: 46-50). İnternetin yaygınlaşması, hızlanması ve kullanımının sağladığı avantajlar sonucunda kullanıcı sayısı da artmıştır (Şekil 2.1).



Şekil 2.1. Yıllar İtibariyle İnternet Kullanıcı Sayısı (1993-2015).
Kaynak: <http://www.internetlivestats.com/internet-users>, 2017

İnternet teknolojisinde bu gelişmeler yaşanırken web teknolojilerinde de yeni gelişmeler ortaya çıkmaya başlamıştır. Kısaca “www” olarak bilinen ve 1989 yılında başlayan “world wide web” günümüze kadar her biri bir öncekinden daha ileri özellikler taşıyan dört aşamadan geçmiştir. İlk aşama olan Web 1.0 sadece okunabilir web sitelerine imkan veren bir web teknolojisi olup kullanıcılar, erişebildikleri web siteleri üzerinden sitenin içeriğini okuyup bilgi sahibi olabiliyorlardı. Bu nedenle web 1.0 “bilgi web’i” olarak da biliniyordu. Web 2.0 teknolojisi Web 1.0’in bir adım önüne geçerek okuyucuya sitedeki içeriği okumanın yanı sıra ona katkıda bulunma imkanı da verdi. Bu nedenle web 2.0 teknolojisi “iletişim web’i” olarak adlandırıldı. Web 3.0 ise web 2.0’nin yapabildiklerinden fazlasını ifade etmektedir. Bu 3.nesil web teknolojisi, “semantik/yapay zekalı web” olarak adlandırılmakta ve içerik kontrolünü insandan makineye aktarmaktadır. Henüz tasarım/deneme aşamasında olan Web 4.0’in ise önceki web teknolojilerinden çok daha fazlasını yapabileceği öngörülmektedir. “Sembiyotik web” olarak adlandırılan bu teknoloji, insanlar ve

makinelerin semiyotik bir platformda etkileşmesini sağlayacaktır (Aghaei ve diğerleri, 2012: 1-2). Web teknolojilerindeki gelişmeler Tablo 2.2’de özetlenmiştir.

Tablo 2.2. Web Teknolojileri Arasındaki Farklar

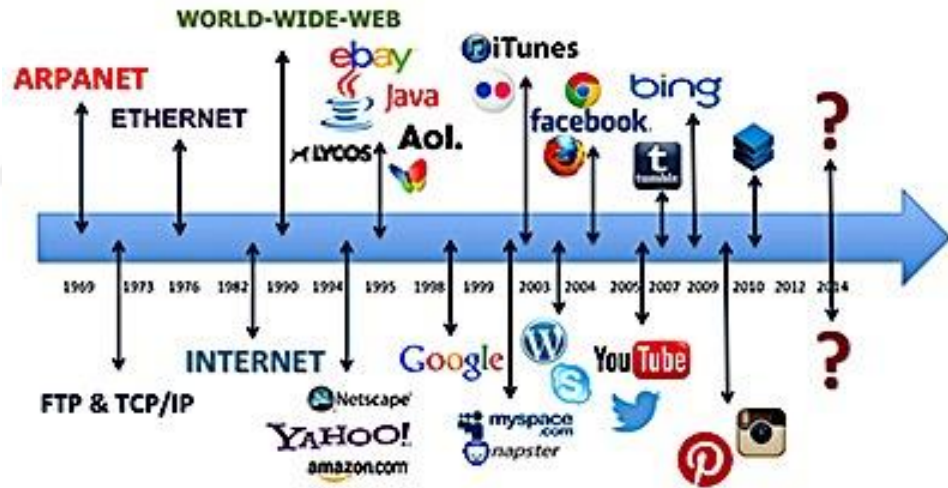
	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Kullanıcı	İşletmeler	Topluluklar	Bireyler/Şahıslar
Ana İşlev	Okuma	Okuma/Yazma	Portatif kişisel web
Alt İşlev	Sınıflandırma	Etiketleme	Kullanıcı İşbirliği
Özellik	Sahip olma	Paylaşma	Dinamik İçerik Sağlama
Öne çıkan site	Netscape	Google	Dbpedia, igoogole

Kaynak: Aghaei ve diğerleri (2012) 3 ve 6.

Sosyal medyanın küresel ölçekte yaygınlaşmasında etkili olan bir diğer unsur mobil iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler olmuştur. Kablosuz internet ve mobil telefonların kullanılmaya başlanmasıyla birlikte bireylerin mekana olan bağımlılıkları ortadan kalkmış, sosyal medya her an her yerde ulaşılabilir hale gelmiştir. Mobil teknolojilerde kapasite ve özellik olarak her biri bir öncekinden daha ileri beş aşama kaydedilmiştir. İngilizce “Generation” kelimesinin baş harfi ile oluşturulan bu beş aşama, 1G, 2G, 3G, 4G ve 5G olarak bilinir. 1G, 1980’li yıllarda başlayan analog bir sistem olup 10-25 km aralığındaki bölgelerde 150 Mhz bandında çalışıyordu. Ancak, bu teknolojinin güvenlik sorunu vardı ve görüşmeler dinlenebiliyordu. Ardından gelen 2G Finlandiya’da 1991 yılında başladı. Ses iletimi için dijital sinyal gönderebilen bu uygulama, 30-200 Khz bant aralığında çalışıyor ve SMS olarak da bilinen kısa metin mesajlarının gönderimine imkan veriyordu. Ancak bu sistemin kullandığı sinyal iletim teknolojisinde yaşanan bazı problemler sonucu 3G’ye geçildi. 3G ile yazılı mesajların yanı sıra görüntü de iletilebiliyor ve yüksek hızda internete erişilebiliyordu. 2100 Mhz aralığında ve 15-20 Mhz bant genişliğinde çalışan bu uygulamanın zayıf yanı aşırı maliyetli olması ve yüksek bant aralığı nedeniyle güç tüketerek telefonlarda şarj problemlerine yol açmasıydı. Bunun üzerine, 2008 yılında Uluslararası Telekomünikasyon Birliği-Telsiz İletişim Bölümü (ITU-R) tarafından 4G standartları belirlendi. 4G ile birlikte hareket halindeki araçlarda bile saniyede 100 megabit hıza çıkıldı, (kesintisiz) video konferans ve bulut yedekleme mümkün oldu. Bu teknolojinin zayıf yanı ise, bir kıtadaki protokolün diğer bir kıtadaki (frekans açısından) protokolle uyumsuz olabilmesiydi. Bundan dolayı bu teknolojinin de mobil iletişimde yaşanan tüm sorunları tam anlamıyla ortadan

kaldırmadığı düşünülmektedir. Mobil teknolojide şu an 5G aşaması konuşulmaktadır. Henüz geliştirilme aşamasında olan bu teknoloji ile ev otomasyonu, akıllı taşıma ve akıllı güvenlik konularında ilerlemeler kaydedilmesi beklenmektedir (Jain ve diğerleri, 2014: 1789-1791). Kısaca, mobil iletişim teknolojilerindeki bu gelişmelerle veri iletim hızı artmış, kapsama alanı genişlemiş, ses ve yazının yanı sıra görüntü de aktarılabilmiş, tren, otomobil ve otobüs gibi yüksek hızlı araçlarda mobil veri iletişimi sağlanabilmiştir.

İnternet, web ve mobil iletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler sosyal medya sitelerine de yansımıştır. İlk sosyal medya sitesi olarak bilinen ve 1997 de kurulan sixdegrees.com adlı sitede kullanıcılar kendi profillerini ve arkadaş listelerini oluşturabilmişlerdir. Şekil 2.2’de internet ve sosyal medyanın gelişimi gösterilmiştir.



Şekil 2.2. İnternet ve Sosyal Medyanın Gelişimi

Kaynak: <http://malonemediagroup.com/history-of-the-internet-timeline-an-ever-evolving-digital-world>, 2016

1997’den bu yana yüzlerce sosyal medya sitesi kurulmakla birlikte bunlardan pek azı Facebook gibi uzun soluklu ve popüler olmuştur. Günümüzde en popüler sosyal medya sitesi olan facebook 2004 yılında kurulmuştur. Facebook zamanla üniversite öğrencilerinin, 2005’den itibaren liselilerin, işletme çalışanlarının ve sonra herkesin kullanımına açılmıştır (Boyd ve Ellison, 2007: 214-219). Daha sonra Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Swarm, Foursquare, Whatsapp, Google Plus, Flickr gibi sosyal medya uygulamaları hem web üzerinden hem de akıllı cep telefonlarının

yaygınlaşması ve mobil uygulamalar aracılığı ile birçok kişi ve işletme tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal medya uygulamaları sahip oldukları özellikler ve potansiyeller nedeniyle aynı zamanda bir pazarlama stratejisi aracı haline dönüşmüştür. Ürünün, web siteleri veya mobil cihazlar aracılığı ile sosyal medya uygulamalarını kullanarak tanıtılması, tüketicilerin dikkatinin çekilmesi, marka bilinirliğinin artırılması, kampanya ve haberlerin duyurulması ve satışların gerçekleştirilmesi artık bu platformların bir dijital pazarlama yöntemi haline gelmesine neden olmuştur.

2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

İnsanların yaşam biçimlerini ve alışkanlıklarını değiştiren sosyal medyanın kendine has özellikleri vardır. Bu özellikler sosyal medyayı diğer iletişim araçlarından ayırmakta ve avantajlar sağlamaktadır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler şu şekilde sıralanabilir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 9-15):

- Zaman ve mekandan bağımsızlık,
- Kullanım kolaylığı,
- İnteraktivite,
- Kullanım içeriği,
- Platformlar arası bağlantı,
- Ölçülebilirlik,
- Fizikselden dijitala geçiştir.

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler erişim, ulaşılabilirlik, kalite, zaman, kullanım kolaylığı, kalıcılık olarak sıralanabilir:

- **Erişim:** Geleneksel medya da olsun sosyal medya da olsun en önemli amaç tüm tüketicilere erişmektir. Ancak geleneksel medya da içeriğin hazırlanması, onaylanması gibi süreçlerden dolayı erişim daha yavaştır. Sosyal medya da ise doğası gereği anında içerik birçok noktadan oluşturulduğundan erişim çok daha hızlıdır.

- **Ulaşılabilirlik:** Sosyal medyanın tüm dünyaya açık ve ücretsiz olması içeriğe ulaşmayı geleneksel medyaya göre göre daha hızlı kılmaktadır.
- **Kalite:** Geleneksel medya da içerik oluşturulurken belirli bir hiyerarşiden ve kontrolden geçmekte, ancak sosyal medyada içerik internet kullanıcıları tarafından oluşturulduğundan dolayı içeriğin dağıtım kalitesi düşük olabilmektedir.
- **Zaman:** Sosyal medyanın en önemli avantajı içeriğin anında oluşturulması ve hemen paylaşılabilmesidir. Ancak geleneksel medya da içeriğin üretilmesi ve paylaşılması süreci günler hatta aylar alabilmektedir.
- **Kullanım Kolaylığı:** Sosyal medya da içerik hazırlamak için çok teknik bir bilgiye ihtiyaç duyulmamaktadır. İnternet bağlantısı ve bilgisayar aracılığı ile içerik hazırlanıp hemen paylaşılabilir. Geleneksel medya da ise içerik hazırlama çeşitli araçları kullanılarak yapıldığı için teknik bilgiye sahip insan kaynaklarına ihtiyaç duyulmaktadır.
- **Kalıcılık:** Sosyal medyadaki içerikler anlık yorum yapılarak ve istenildiği anda değiştirilirken, geleneksel medyada içeriğin dağıtıldıktan sonra değiştirilmesi mümkün olmamaktadır.

2.4. Sosyal Medya Sınıflandırması

Sosyal medya her ne kadar sanal bir platform üzerinden kullanıcıların içerik ürettikleri ve paylaştıkları siteleri ifade etse de, bu sitelerin her biri içerdikleri özellikler bakımından birbirinden farklı işlev ve rollere sahiptir. Sosyal medya araçları bazı özellikleri itibariyle birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir.

Sürekli büyüyen, güncellenen, gelişen ve herkese açık bir mecra olan sosyal medya platformlarının en temel özelliği kullanılan teknoloji ve yöntemler nedeniyle kullanıcılar arasında sürekli etkileşim sağlamasıdır. Sosyal medya platformlarına yönelik farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Kırçova ve Enginkaya'ya göre halen en çok kullanılan, bilenen ve güvenilen sosyal medya platformlarına yönelik şu şekilde bir sınıflandırma yapılmıştır (Kırçova ve Enginkaya, 2015: 42-86):

- Bloglar
 - Kurumsal Bloglar
 - Mikrobloglar
- Sosyal Ağ Siteleri (Facebook, Twitter, Foursquare, Swarm, Myspace, vb.)
- Wiki Bilgi Platformları
- İçerik Paylaşım Siteleri
 - Video Paylaşım Siteleri
 - Fotoğraf Paylaşım Siteleri
- Sosyal İşaretleme Siteleri (Bookmarking)
- Podcast Yayıncılığı
- RSS (Really Simple Syndication)
- Tartışma ve Paylaşma Forumları
- Ürün İnceleme Siteleri

Zarella'ya göre yapılan sosyal medya sınıflandırılması şu şekildedir (Zarella, 2010: 9-184):

- Blog
- Sosyal Ağlar
- Medya Paylaşımı
- Forum
- Sanal Dünyalar
- Twitter ve Microblogging
- Etiketleme ve Sosyal Haberler

Diğer bir sınıflandırmaya göre sosyal medya siteleri aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır (Mangold ve Faulds, 2009: 358):

- Paylaşım siteleri (Youtube, Pinterest, Flickr)
- Sosyal ağ siteleri (Facebook Instagram)
- Paylaşımçı/İşbirlikçi web siteleri
- İşletme sponsorlu bloglar (Vocalpoint)
- Açık kaynak program toplulukları (Linux.org, asp.net)

- İşletme sponsorlu olay/yardım siteleri (click2/quit.com)
- İnsan kaynaklarına yönelik ağı siteleri (LinkedIn)
- Ticaret toplulukları (eBay, Amazon.com)
- Podcastlar (Apple iTunes)
- Eğitim materyalleri paylaşımı (acikerisim.deu.edu.tr)
- Sosyal işaretleme siteleri (Google map, Reddit, Delicious)
- Sanal dünyalar (Second Life)
- Kullanıcı sponsorlu bloglar (Apple Bloğu)

Yukarıda da bahsedildiği üzere sosyal medya platformlarına yönelik farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu sınıflandırmalarda en çok kabul gören sosyal platformlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

2.4.1. Bloglar

Web günlüğü ya da weblog olarak da adlandırılan bloglar, kişilerin bir konu hakkındaki deneyimlerini, bir habere dair düşüncelerini ya da günlük olaylar özelindeki değerlendirmelerini internet ortamında paylaştıkları yazılardır. İçeriğinde ağırlıklı olarak yazılar yer almasına rağmen, sesli ve görüntülü dosyalar da olabilmektedir. Bloglar, kaynağına göre çeşitli gruplara ayrılır. En çok bilinenleri topluluk blogları, kişisel bloglar, işletme blogları ve medya bloglarıdır. Ayrıca kişisel bloglar, temasal bloglar, topluluk blogları ve kurumsal bloglar şeklinde sınıflandırma da yapılmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 44).

Blog yazan ve okuyan kişi sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Blog sayısı 2006 yılında 35.8 milyon iken, 2011 yılında bu sayı 173 milyona çıkmıştır (www.statista.com, 2017). Blog örneği aşağıda Şekil 2.3'de verilmiştir.



Blogum

Ben Kimim ?

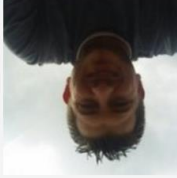
Aklımdakiler

Albüm

İletişim



Hasan Başusta



1982' de doğdum. İstanbul ve Marmara'dan sonra İngiltere' de Pazarlama okudum. Blogumda 2006

2017'de Bizi Ne Bekliyor? Ajans ve Markalar için Dijital İçerik Yılı

2015 sonunda [Ajans ve Markalar için 2015 Değerlendirmesi](#) başlıklı bir yazı yazmıştım. Şimdi 2016 sonuna yaklaşırken (oldu mu o kadar ya?) önümüzdeki seneyi kendi pencereden anlatma zamanı:

2015'teki yazıyı şöyle bitirmiştim:

"2016 için yüzlerce trend sayabiliriz. (Bknz: Bu sene mobilin yılı olacakmış 😊 Sadeleştirmek gerekirse bence Ajans ve Markaların 2016'da fark yaratmak için üzerine eğilmesi gereken temel konu şu:

Dijital hikaye anlatımına (**Digital Storytelling**) önem veren marka hikayesinin yaratımı ve anlatımı ve buna bağlı olarak Shutterstock yerine Styling'e önem veren fotoğraf çekimleri, özel çekim videolar gibi prodüksiyon bazlı işler."

Şekil 2.3. Temasal (Pazarlama) Blog Örneği
Kaynak: www.hasanbasusta.org.tr, 2017

2.4.2. Mikrobloglar

Yazıların 140 karakterle sınırlandırıldığı blog türleridir. Mikroblogging için verilebilecek en tipik örnek, 2006 yılında kurulan ve iletilerine "Tweet" adı verilen Twitter sitesidir. Bu sitede kullanıcılar; güncel olaylar ya da ilgi duydukları konular hakkında tweet atmakta ve attıkları tweetler takipçi listesindeki kişiler tarafından izlenebilmektedir (Zarella, 2010: 33). Twitter sitesinin kullanıcı sayısı 2010 yılında 30 milyon iken, 2016 yılında bu sayı 319 milyona çıkmıştır (www.statista.com, 2017).

Ticari amaçlı oluşturulan mikrobloglarda mevcut bir organizasyon içinde web siteleri, hizmetler veya ürünlerin tanıtımını sağlamak hedeflenmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 44). Müşteri, yayınlanan bir mesaj ile (tweetlemek) işletmenin sosyal medya hesapları aracılığı ile ilgilendiği ürünü satın alabilmektedir. Bu sürecin yer aldığı bir örnek Şekil 2.4, Şekil 2.5, Şekil 2.6 ve Şekil 2.7'de adım adım görülmektedir.

Anasayfa Bildirimler Mesajlar Twitter'da Ara

KIP
@Kipcomtr
kip.com.tr

Tweetler Tweetler ve yanıtlar Medya

KIP @Kipcomtr · 9 sa.
Şık ve trendy görünmek KIP erkeğinin DNA'sında var..! #BabamÇokSever
bit.ly/Beyaz_casual_g...

Şekil 2.4. Tekstil Markasının Twitter Sayfası

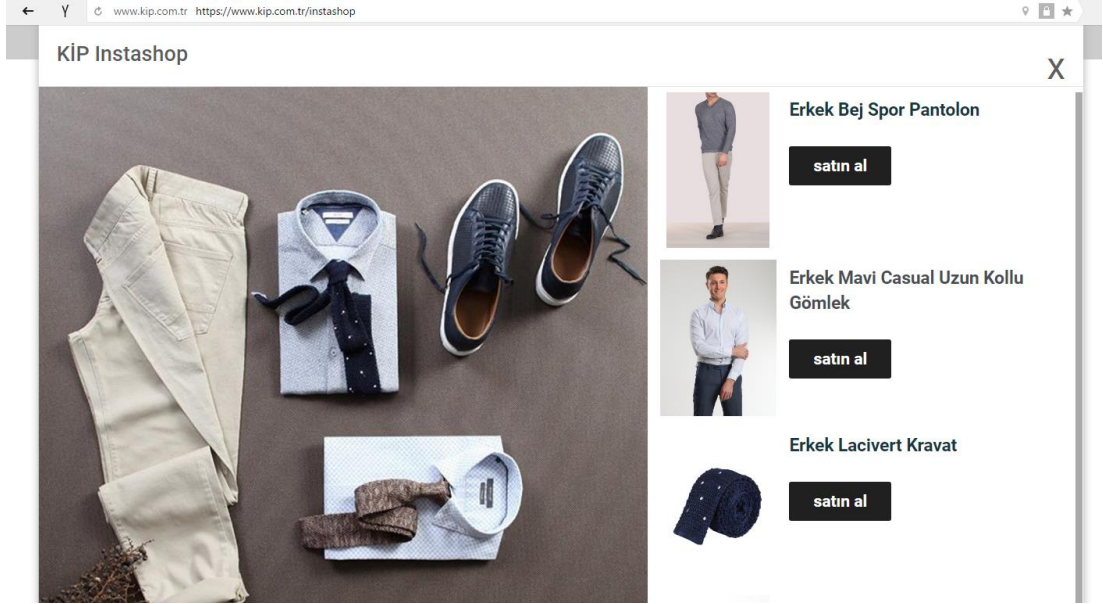
KIP @Kipcomtr · 10 Haz
Değiştir, değiştir kombinle..! kip.com.tr pic.twitter.com/TStiFJv4Xu

3

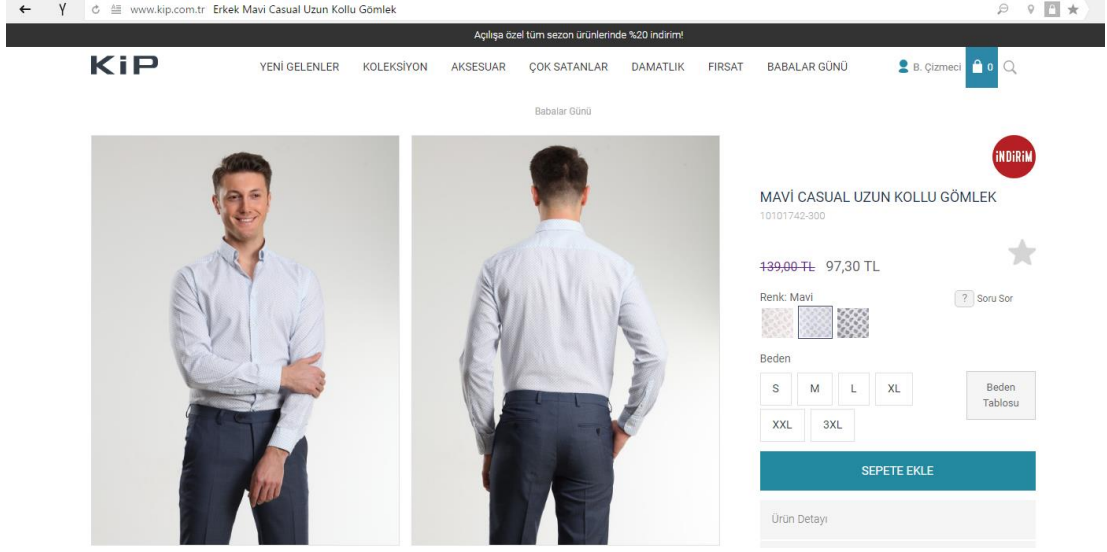
Şekil 2.5. Bir Tweet Örneği



Şekil 2.6. Ürünlere Yapılan Yorumlar Sayfası (Instagram)



Şekil 2.7. Markanın Satılma İçin Diğer Bir Sosyal Medya Hesabına (Instagram) Yönlendirme Sayfası



Şekil 2.8. Online Alışveriş Sitesi

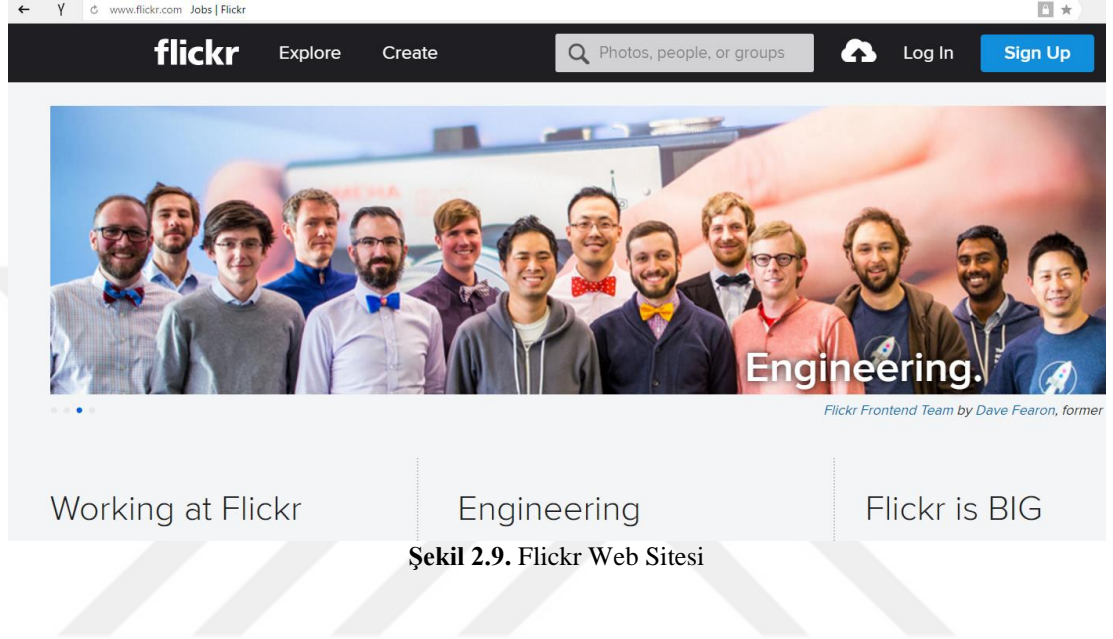
Yukarıda Şekil 2.8’de görüldüğü üzere müşteri bir tweet paylaşımı ile tekstil işletmesinin web sitesine yönlendirilmektedir. Bunun ardından kullanıcı, işletmenin diğer sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar ve yorumlar doğrultusunda ürünü satın almaya karar vermekte ve e-ticaret sitesine yönelmektedir. E-ticaret sitesinden de ürünün kendine uygun olanını seçip sepete ekle ve ödeme işlemleri ile satınalma sürecini tamamlamaktadır.

Bu süreçte tüketicinin satınalma sürecini başlatan bir tweet paylaşımı olmuştur. Aynı şekilde tüketicinin tanıdığı veya tanımadığı kişilere konum tabanlı sosyal medya uygulamalarından biri ile yapacağı yer bildiriyle de (konum atma) bu süreç başlayabilmekte ve tüketici ürünü veya hizmeti satın alabilmektedir.

2.4.3. Resim ve Video Paylaşım Siteleri

Sosyal medya siteleri arasında resim ve video paylaşım siteleri özel bir yer tutmaktadır. Bu sitelerin özelliği çeşitli konularda resim, video ya da hem resim hem de video dosyalarının interaktif bir ortamda diğer kullanıcılarla paylaşılmasıdır. Eskiden sadece profesyonel ekipmanları (kamera ve fotoğraf makinesi) olan kişilerin yaptığı fotoğraf ve video çekme işi, ses ve görüntü cihazlarının yaygınlaşması ve medya paylaşım sitelerinin açılmasıyla birlikte herkesi amatör muhabir, fotoğrafçı

veya kameramana dönüştürdü. Resim paylaşım siteleri içinde Flickr, Pixabay ve Instagram; video paylaşım siteleri arasında ise Youtube, Vimeo ve Dailymotion kullanıcılar tarafından en çok bilinen ve tanınan medya paylaşım siteleri olarak değerlendirilebilir. Örnek web sitesi şekil 2.9'da yer almaktadır.



Video paylaşım sitelerinin sahip olduğu çeşitli üstün özellikler onları geleneksel medyaya göre cazip hale getirmiştir. Video ile anlatımın etkili ve güvenilir olması, kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilmesi, siteye konulan videolarda herhangi bir sınır bulunmaması bu sitelere ilgiyi her geçen gün artırmaktadır. Bu sitelerden en popüler olan youtube ücretsiz bir video dağıtım kanalıdır. Büyük reklam bütçelerine sahip olmayan küçük ve orta ölçekli işletmelerin yanısıra büyük işletmelerinde yeni ürünlerini tanıttığı bir video paylaşım platformudur. Örnek, Şekil 2.10 ve Şekil 2.11'de görülmektedir.



Şekil 2.10. Blender Ürün Tanıtımı



Detox Tarifi // Vestel Mix&Go İnceleme //

Özge Bezirci

6 ay önce • 18.463 görüntüleme

Detox içeceği yapmak için pratik bir ürün arıyordum, Mix&Go'yu denedim ve memnun kaldım. Not: Reklam Değildir.

Şekil 2.11. Ürün ile birlikte yapılabileceklerin anlatımı ve gösterimi

Youtube sadece ticari veya kişisel boyutta olmayıp farklı amaçlarla da kullanılabilir. Örneğin; Amerika Başkanlık seçimlerinde youtube kullanımının önemli etkileri olmuştur. Seçimler sürecinde youtube üzerinden yapılan kampanyalar ile ilgili videoların yarattığı ağızdan ağıza iletişimin etkisiyle toplamda 400 gün boyunca 889 milyona yakın kampanya videosu seçmenler tarafından izlenmiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 76).

2.4.4. Wiki Bilgi Platformları

Wiki tüketiciler tarafından web tarayıcısırd bir form aracılığı ile bilgilerin girilerek düzenlendiği ve serbestçe geliştirilerek bilginin depolandığı birbiriyle ilişkili web sayfalarını ifade etmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 73). Diğer bir ifadeyle çeşitli konularda içeriğin gönüllü kullanıcılar tarafından oluşturulduğu sitelerdir. İnternet ansiklopedisi olarak da adlandırabileceğimiz bu tür sitelerdeki içeriğe kullanıcılar serbest olarak ya da siteye üye olarak erişebilmektedir. Paylaşılan içerik metin şeklindedir ve bu metinlerin en önemli özelliği ekranda görüldüğü şekilde çıktı olarak alınabilmesidir. Wiki bilgi platformlarına bir örnek Şekil 2.12'de gösterilmiştir.

The screenshot shows the Wikibooks search results page. The search term is 'location', and there are 6,032 results. The page includes a navigation menu on the left with links like 'Main Page', 'Help', 'Browse', 'Cookbook', 'Wikijunior', 'Featured books', 'Recent changes', 'Donations', 'Random book', 'Using Wikibooks', 'Community', 'Reading room', 'Community portal', 'Bulletin Board', and 'Help out!'. The search results section shows a link to 'Using POSper/Developer guide/Database-Table descriptions/posper location' with a description: 'This table describes a mail-addressable location. 550 bytes (7 words) - 19:50, 25 June 2009'. Below this is a link to 'Horticulture/Elements of a Garden Location' with a description: 'be necessary, make sure that a good source of water is near your garden location. Before starting any design it's important to study views and traffic'.

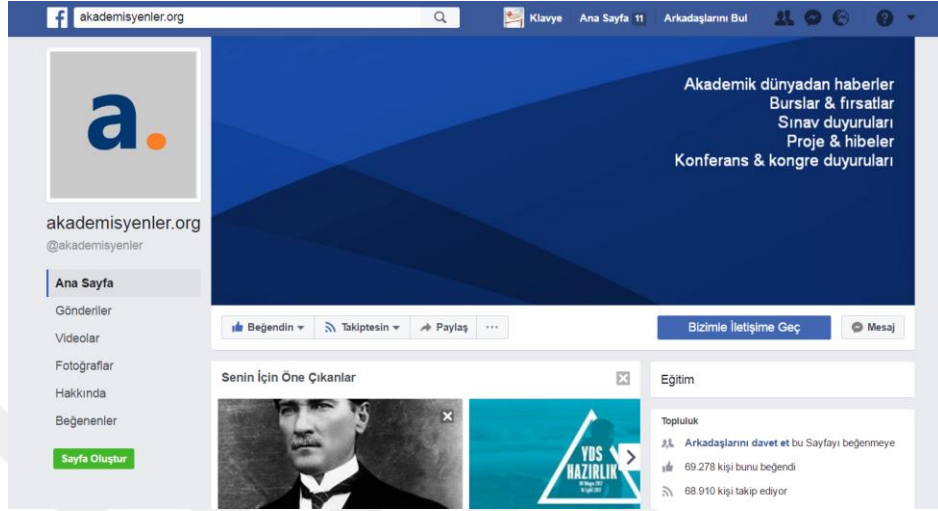
Şekil 2.12. Wikibooks Web Sitesi

2.4.5. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, birbirlerini tanıyan veya tanımayan üyelerin bir ağ üzerinden diğer üyelerle çeşitli içerikleri paylaştıkları sitelerdir. Sosyal ağ sitelerinde ses, görüntü ve yazı gibi çeşitli içerikler bulunabilir. Kullanıcılar, siteye üye olarak profil oluştururlar ve profilindeki özelliklere göre (doğduğu şehir, mesleği, mezun olduğu okul, hobileri vb) diğer kullanıcılarla bağlantı kurarlar. İlk sosyal ağ sitelerinden örnek verecek olursak 1997’de kurulan sixdegrees.com, 2002 yılında kurulan friendster.com ve 2008 yılında kurulan myspace.com’dan söz edebiliriz. Ancak bunların hiçbiri 2004 yılında kurulan Facebook.com kadar popüler olmamıştır. İnternette adeta bir fenomen haline gelen Facebook’un kullanıcı sayısı 2008 yılında 100 milyon iken, bu sayı 2017 yılında 1,8 milyara ulaşmıştır. Twitter 320 milyon, LinkedIn 450 milyon, whatsapp 900 milyon ve youtube 1 milyarın üzerinde kullanıcıya hitap etmektedir (www.statista.com, 2017). Sosyal ağ siteleri içerisinde en bilinenleri facebook, twitter, myspace, Google, linkedln, instagram, foursquare, pinteres, periscope gibi siteler sıralanabilir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 49-67).

Sosyal ağ siteleri; genel amaçlı sosyal ağ siteleri, profesyonel amaçlı sosyal ağ siteleri ve belli bir gruba hitap eden (niche) sosyal ağ siteleri olarak

değerlendirilebilir. Genel amaçlı sosyal ağ siteleri için Facebook, profesyonel amaçlı ağ siteleri için LinkedIn ve belli bir gruba ait ağ siteleri için de akademisyenler.org örnek verilebilir.

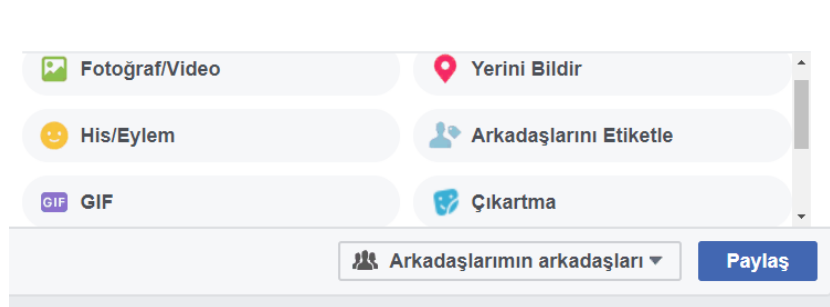


Şekil 2.13. Akademisyenler.org Web Sitesi

2.4.5.1. Facebook

Facebook, dünyada en çok üyesi olan sosyal paylaşım sitelerinin başında gelmektedir. Özellikle kullanıcılar için birçok özellik sunan facebook'un bir özelliği de yer bildirimini yapılabilmesine imkan tanınmasıdır.

Facebook uygulamaları ile mobil cihazlardan yer bildirimini yapmak için paylaşma bölümündeki Gönderiye konum bölgesi ekle isimli butona tıklanması gerekmektedir. Sonrasında kullanıcı nerede ise onu yazarak Şekil 2.14'deki ekranda görüldüğü üzere hiçbir programa ve uygulamaya gereksinim duymadan yer bildirimini basit ve hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedir.



Şekil 2.14. Facebook Lokasyon Bildirme (Yerini Bildir)

2.4.5.2. LinkedIn

Sosyal medyanın bir diğer uygulaması olan linkedIn, işveren ile iş arayanların bulunduğu ve iş hayatı ile ilgili bilgilerin paylaşıldığı sosyal bir ağıdır. Dünyanın en geniş profesyonel ağlarından birini oluşturmaktadır. Diğer sosyal ağlar gibi çalışan ancak özellikle iş amaçlı kullanılan linkedIn, profesyonel kişilerin ve işletmelerin kolay yoldan iletişime geçebildiği bir platformdur.

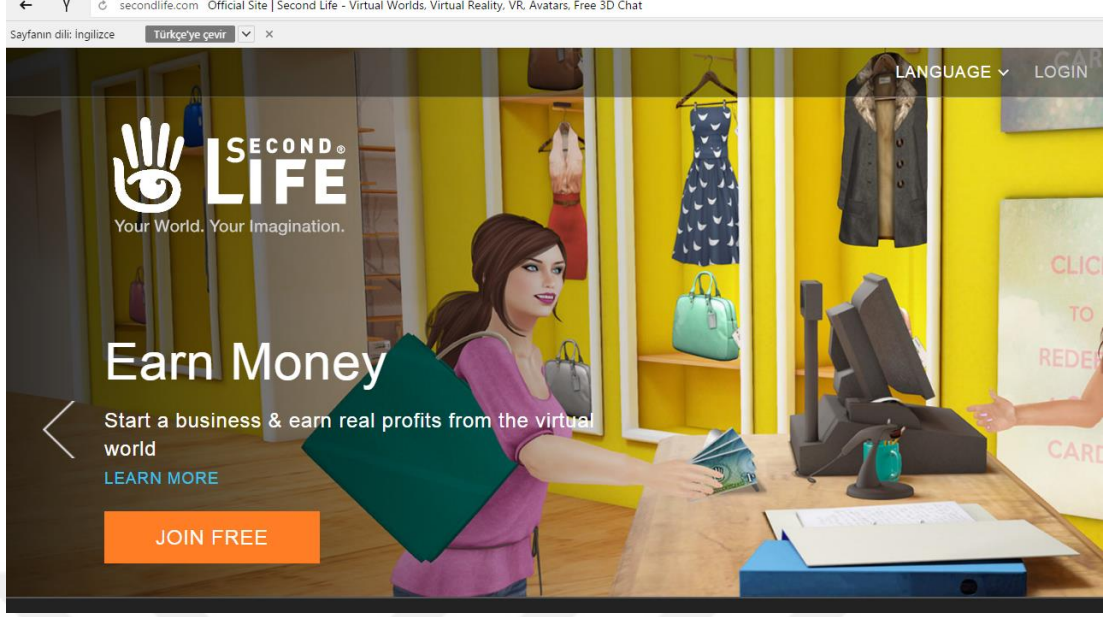


Şekil 2.15. LinkedIn Web Sitesi

İnternet ve web teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda sanal dünyalar web üzerinde oluşturularak birçok kişi tarafından kullanılmaya başlanmış olup "Sanal Gerçek" ya da "Sanal Dünya" gibi kavramlar sık sık gündeme gelmektedir.

2.4.6. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar, gerçek dünyayı farklı bir platform üzerinden internete taşıyan interaktif ortamlardır. Kullanıcı kendine uygun bir görsel (avatar) seçerek (yaratılan) sanal dünyada diğer kullanıcılarla birlikte yaşar. Sanal dünyanın öne çıkan özellikleri; eylem ya da etkileşimin gerçek zamanlı olarak üç boyutlu bir şekilde ortaya çıkması, kullanıcıların bulunduğu ortama şekil verebilmesi ve kullanıcıların bir araya gelerek klüp, takım gibi çeşitli grup ve topluluklar kurabilmeleridir. Bu konuda verilebilecek en tipik örnek SecondLife'dır.



Şekil 2.16. Secondlife Web Sitesi

Yukarıdaki temel sınıflandırmalarının yanı sıra sosyal medya uygulamaları yer bildiri (konum atma) amacıyla da kullanılmaktadır. Araştırmamızdaki uygulama bölümünü oluşturan yer bildiri (konum atma) yapılan sosyal medya uygulamaları aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

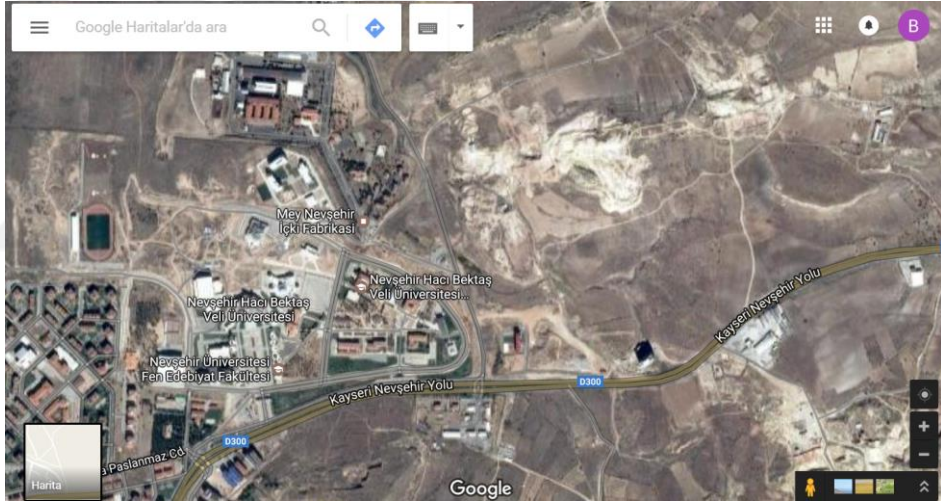
2.4.7. Yer Bildiri (Konum Atma) Yapılan Sosyal Medya Uygulamaları

Farklı amaçlarla kullanılan sosyal ağ sitelerinin günümüzde tüketiciler tarafından yoğunlukla yer bildiri yapma (konum atma/paylaşma) şeklinde kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya uygulamalarının hem mobil hem de web siteleri aracılığı ile yer bildiri yapma (konum atma/paylaşma) özelliği her geçen gün kişiler ve işletmeler tarafından daha çok kullanılmaktadır.

Kişilerin yer bildiri (konum atma/paylaşma) yaparken kullandıkları farklı sosyal ağ siteleri veya sosyal medya uygulamaları bulunmakla birlikte bu çalışmada daha çok kişi tarafından kullanılan ve popüler olan google haritalar, foursquare, swarm, instagram ve whatsapp uygulamalarına yer verilmiştir.

2.4.7.1. Google Haritalar

Google haritalar gerçek zamanlı yer bildirim yapma (konum atma/paylaşma) ve süreli olma özelliği nedeniyle diğer uygulamalardan ayrılmaktadır. Google haritalar uygulamasıyla konum/yer bildirim yapmak isteyen kişinin öncelikle uygulamayı açarak nerede olduğunu gösteren simgeye dokunması gerekmektedir. Daha sonra konum paylaş seçeneğini işaretleyip, konumunu kimlerle ve ne kadar süreyle paylaşacağına karar vermektedir. Kişi konum paylaşmak istediği kişileri doğrudan Google bağlantılarından seçebileceği gibi, diğer popüler mesajlaşma uygulamalarını da kullanabilmektedir. Bu durumda oluşturulan Google Haritalar linkini ayrıca WhatsApp ya da Messenger'dan da iletmesi mümkün olmaktadır. Konum paylaşılması sürecinde haritada bir uyarı söz konusu olup konum paylaşımından kişi istediği anda vazgeçebilmektedir.



Şekil 2.17. Google Haritalar

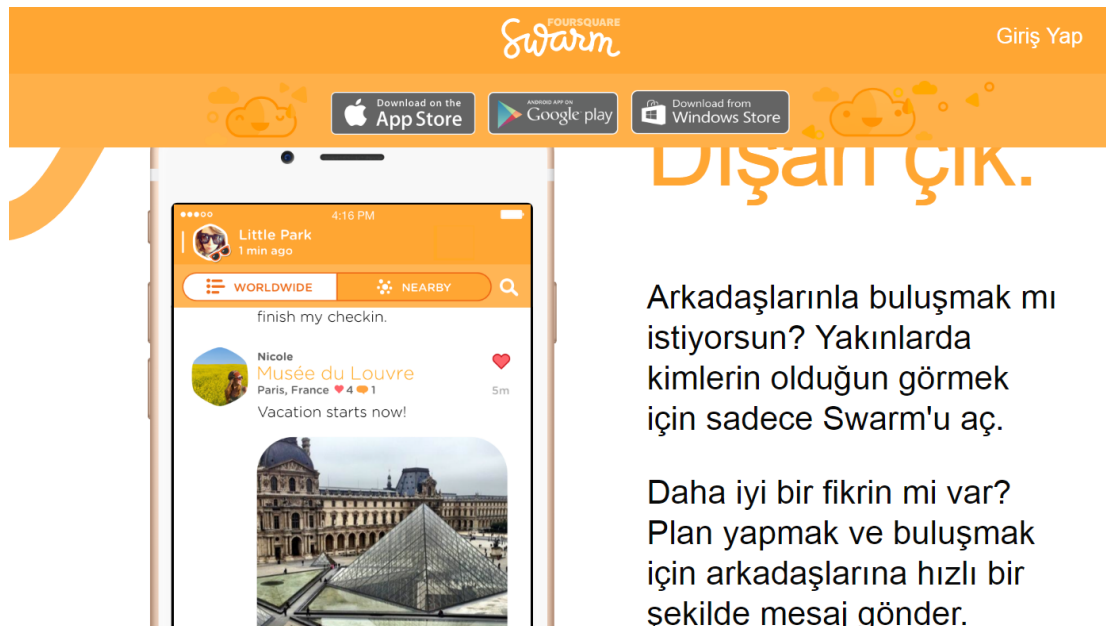
2.4.7.2. Foursquare-Swarm

Foursquare 2009 yılında ABD'de kurulmuş dünyanın en büyük konum (Lokasyon) veritabanlı sosyal medya uygulamasıdır. Temel çalışma prensibi insanların hoşlarına giden mekanları birbirlerine tavsiye etmeleri prensibine göre çalışmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 63). Foursquare, hem yer bildirim (konum atma/paylaşma) temelli sosyal ağ üzerinde yer alan bir uygulama, hem de yer, mekan bildirimini çeşitli etkinlikler ve hediyelerle eğlenceli hale getiren bir sosyal medya uygulamasıdır.

Yer bildirim ağı ile kullanıcılar buldukları yerleri arkadaşları ile paylaşabildikleri gibi aynı zamanda da bu servisler yardımıyla yakındaki istedikleri yerleri de bulabilmektedirler. Kullanıcılar ziyaret ettikleri yerlerde “ check-in” yani yer bildirimini yaparak dolaylı yoldan mekanların veya işletmelerin tanıtımını da yapmaktadırlar. Hatta bazı işletmeler kendi mekanlarına “check in” yapanları indirimlerden, promosyonlardan ve fırsatlardan öncelikli olarak haberdar etmektedir.

2014 yılına kadar kullanıcıların check-inler ile yer bildirimini yapabildikleri hem de mekanlar hakkında bilgi alabildikleri bir sosyal medya uygulaması ile birlikte swarm adlı uygulama da yayınlanmıştır. Böylelikle Swarm aracılığı ile yer bildirimini yapılarak kişilerin istedikleri kişileri bulup onlarla iletişime geçebilmesi mümkün olmuştur. Ayrıca Swarm uygulamasıyla kişilerin nerede olduklarını görmek ve bulunulan bölgeye uzaklık mesafelerini öğrenmekte söz konusu olmaktadır. (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 64).

Dünyada her ay 50 milyonun üzerinde kişi Foursquare’de veya Swarm’da toplamda 12 milyarın üzerinde yer bildirimini yapmaktadır. Swarm’da bir gün içinde 9 milyon üzerinde check-in gerçekleştirilmektedir. Dünya genelinde 105 milyondan fazla mekan haritaya yerleştirilmiştir. (<https://tr.foursquare.com/about>, 2017).



Şekil 2.18. Swarm Konum Tabanlı Sosyal Medya Uygulaması Giriş Ekranı

Pazarlama alanında foursquare uygulamasını kullanmak isteyen işletmelerin dikkat etmesi gereken bazı adımlar bulunmakta olup bu adımlara aşağıda yer verilmiştir.

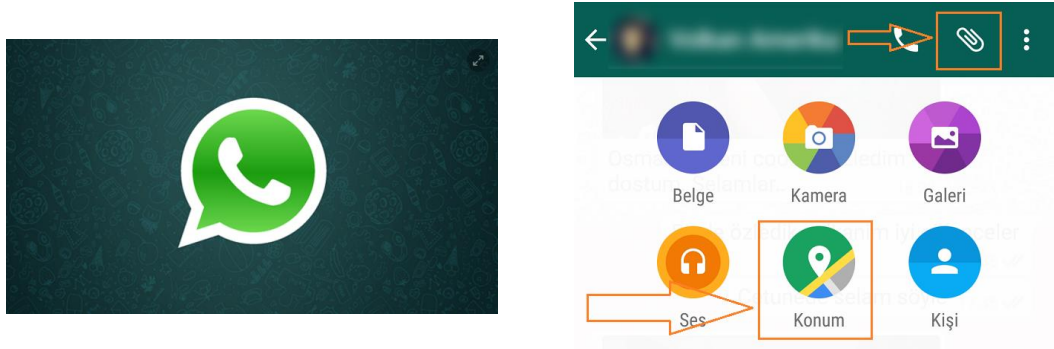
- Öncelikle işletmenin bir web sitesi varsa Foursquare eklentileri eklenebilmektedir ve işletmenin Foursquare sayfası oluşturulabilmektedir.
- Uygulamalar kullanılarak kampanyalar oluşturulabilmekte ve uygulama üzerinden oluşturulan bu kampanyaların duyuruları yapılabilmektedir.
- İşletmede sürekli olarak check-in yapan sadık müşteriler için bazı hediyeler verilmektedir. Örneğin; Kadıköy’de bulunan küçük bir pizza restoranı yaptığı örnek kampanyada restorana gelen ve 3 kere yemek yiyip yer bildirimini yapan müşterilere istedikleri 3 dilim pizzayı ücretsiz vermiş ve kampanya o lokasyonda çok beğenilmiştir.
- Uygulama üzerinden kullanıcıların yapacakları yer bildirimlerini daha etkileşimli hale getirecek rozetler (puanlama) oluşturmak müşterileri teşvik etmektedir.
- Uygulamalar aracılığı ile müşteriler işletmeyi check-in yapmak istediklerinde eğer uygulama üzerinden işletmeyi göremezlerse kendileri mekan oluşturmaktadırlar ve dolayısıyla özensiz oluşturulan bu mekanlar işletmeye gelen her müşteri tarafından oluşturulmakta ve işletmenin uygulama üzerinde kirliliğine neden olmaktadır.

Yukarıda belirtilen kriterler doğrultusunda stratejilerini belirleyen işletmeler, sosyal platformlarda popüler hale gelmeye başlamışlar ve tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmuşlardır. Çünkü artık müşteriler bulunduğu mekanlarda kendilerini özel hissetmek istemektedirler. Müşterilerin işletme ile interaktif bir bağ kurmaları sağlandığında müşteriler gönüllü olarak bunu diğer tüketicilerle de paylaşabileceklerdir.

2.4.7.3. Whatsapp

Kişilerin alışkanlıklarının değişmesi ve kullanılmakta olan iletişim kanallarının farklılaşması sonucunda SMS, MMS ya da doğrudan çağrı bırakmak yerine farklı iletişim araçları tercih edilmeye başlanmıştır. Bunlardan en popüler olanı 2009 yılında kurulan Whatsapp uygulamasıdır. Whatsapp uygulaması bugün 900 milyonu

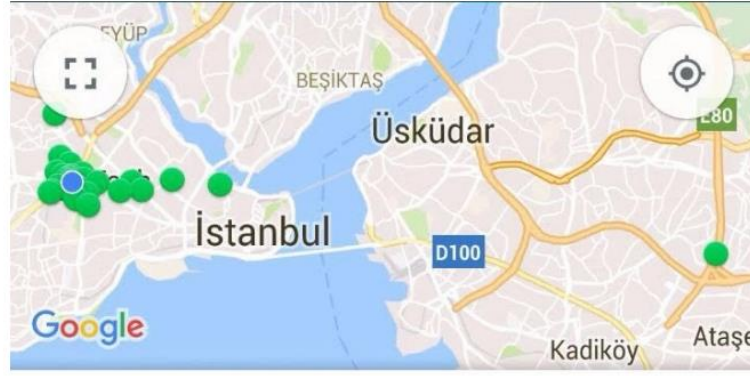
geçen aktif kullanıcı rakamıyla dünyanın en çok kullanılan iletişim araçlarından birisi olmuştur.



Şekil 2.19. Whatsapp Uygulaması ve Yer Bildirimi (Konum Atma)

Tek bir arayüz ile birçok fonksiyonu birarada toplayarak iletişimi sağlayan sağlayan Whatsapp sesli mesaj bırakma, doğrudan arama, fotoğraf video paylaşımı, konum (yer bildirim) atma, gruplar kurup sohbet edebilme imkanı sunmaktadır (www.whatsapp.com/?l=tr, 2017). Ayrıca sunulan bu hizmetlerin ücretsiz olması kullanım oranını artırmaktadır. İşletmeler ve kişiler tarafından yaygın olarak kullanılan whatsapp'ın çeşitli avantajları bulunmaktadır. Pazarlama açısından Whatsapp kullanımının işletmelere sağladığı avantajlar aşağıda belirtilmiştir:

- Kişiler ile doğrudan iletişim kurmaya imkan vererek, müşteri sadakatini oluşturulmasını sağlamaktadır.
- Sipariş ve tedarik kanalları yönetimi için uygun bir iletişim aracı olarak kullanılabilir. Bu sayede işletmelerin iç ve dış müşteri ile olan iletişimi daha kolay sağlanmaktadır.
- Ölçeği ne olursa olsun, müşteri odaklı olmak zorunda olan e-ticaret işletmelerinin müşteri ile iletişimini daha canlı tutmasını sağlamaktadır. İşletmeler whatsapp sayesinde müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik beklenti ve ihtiyaçlarına daha hızlı geri dönüşler yapabilmektedir.
- Yine hem kişisel ihtiyaçlar hem de ticari nedenlerle en çok kullanılan özelliklerinden birisi de konum gönderme yani yer bildirim yapabilmektir. Böylelikle kişiler ürün veya hizmet satın almak için hızlı bir şekilde erişim sağlayabilmektedir.



Şu anki konumu gönder
11 metreye kadar doğru



Albayrak Holding
Maltepe Mh. Fetih Cd. No:6. Zeytinburnu

Şekil 2.20. Whatsapp Uygulaması ile Konum Paylaşma (Yer Bildirimi)

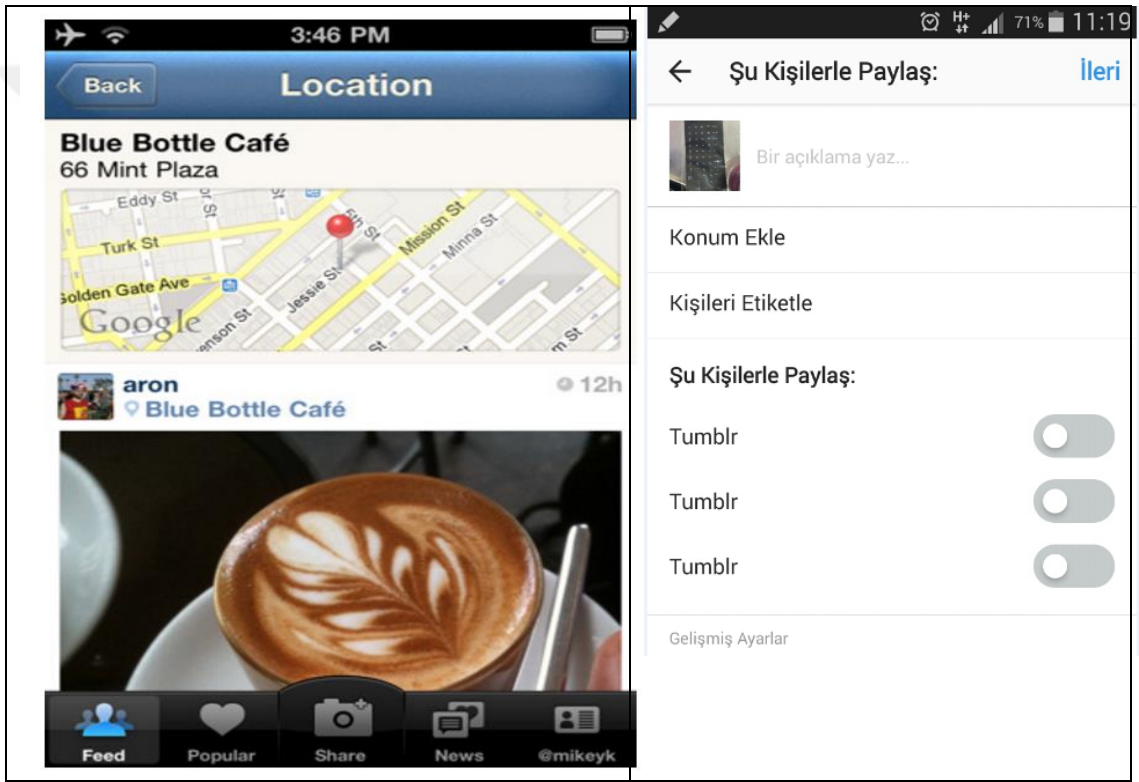
Örneğin; Whatsapp üzerinden konum paylaşmak istendiğinde; konum gönderme ekranı için Konum Paylaş'a dokunulduktan sonra ekran aralarından seçebilmek çevredeki yerlerin listesi görülebilmekte veya yakında özel bir yerin bulunması sağlanmaktadır. İsmi olan bir mekan paylaşıldığında alıcılara Google veya Foursquare-Swarm'daki veriler kullanılarak mekan hakkında ek bilgiler de içeren bir link yollanmaktadır. Ayrıca, Konumunuzu Gönderin'e dokunarak haritada işaretleme (işaretlenmiş) olarak güncel konumu da gönderebilmek mümkün olmaktadır.

Whatsapp özellikle instagram gibi diğer sosyal medya uygulamalarının birlikte kullanımı ile ürün satışı gerçekleştirilebilmesi, ürün ile ilgili daha fazla bilginin aktarılabilmesinden dolayı küçük ölçekli işletmeler tarafından önemli bir tutundurma aracı olarak kullanılabilir.

2.4.7.4. Instagram

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ilk olarak IOS (iPhone-iPad) için geliştirilmiş, fotoğraf paylaşım esasına dayanan uygulamanın kaliteli filtreleme ve sosyal ağ özelliği sayesinde kısa süre içerisinde oldukça popüler bir fotoğraf

paylaşım uygulaması haline gelmiştir. Özellikle mobil cihazlar için tasarlanan Instagram, kullanıcılarına fotoğraflarını sosyal ağlarda paylaşma ve filtreleme olanağı sunan farklı dil seçenekleri ile kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal ağlarda kullanılmaya başlandığı günden günümüze kadar çok hızlı bir gelişim gösteren Instagram daha sonra Facebook tarafından satın alınmıştır. 2017 yılı ilk çeyreği itibari ile platformu kullanan sayısı 700 milyon kişiye ulaşmıştır (www.instagram.com/?hl=tr, 2017). Türkçe desteği'nde sunan uygulama, basit ve hızlı arayüzü ile sıkça tercih edilmektedir. Google maps aracılığı ile konum bildirimini yapılabilmektedir (Canan, 2013: 16).



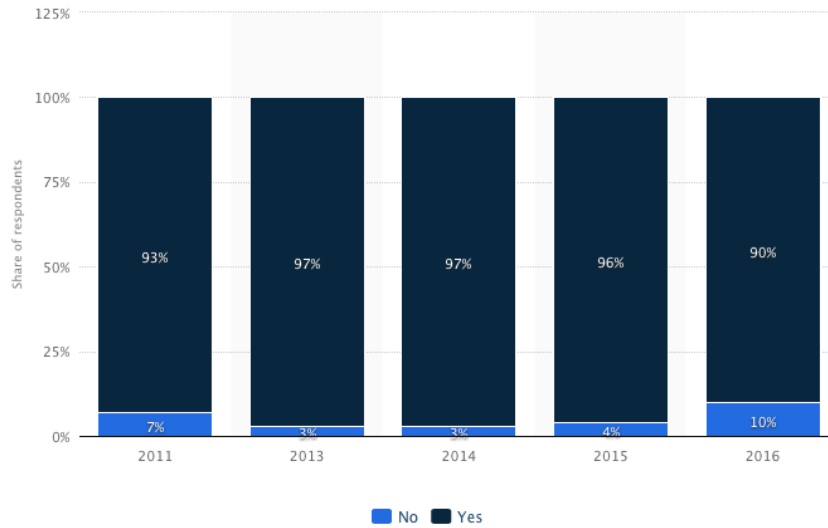
Şekil 2.21. Instagram Uygulaması

Tüketiciler, Instagramda Geotag konum veya harita etiketleri cihazında yer alan GPS verilerini kullanarak fotoğraflarının nerede çekildiğini instagram kullanıcıları ile paylaşabilmektedir. Fotoğraflarını harita üzerinde belirli konumlar ekleyebilmekte ve geotag özelliği ile paylaşım yapılan fotoğrafların harita üzerinde nerelerde çekildiği görülebilmektedir.

2.5. Sosyal Medyanın Pazarlamadaki Önemi

TV, radyo ve gazete gibi geleneksel medyada işletmelerin ürünlerini/hizmetlerini tanıtmaları maliyetli olmakta ve tüketiciler üzerinde yeterli etki sağlamamaktadır. Buna karşın, web sitesi ve sosyal medya gibi dijital medya platformlarında tanıtım ve pazarlama işletmeler açısından hem daha az maliyetli hem de daha etkin olmaktadır. Bu nedenle sadece büyük uluslararası işletmeler değil, aynı zamanda yerel işletmeler de pazarlama için sosyal medya sitelerini, online iletişim gruplarını ve blog sitelerini kullanmaktadır (Neti, 2011: 1). Yapılan bir araştırmaya göre Türkiye’de tüketicilerin %89’u bir ürünü satın almadan önce internette o ürün hakkında ön araştırma yapmaktadır (Say, 2015: 22).

Sosyal medyanın sahip olduğu avantajlar ve sosyal medya kullanıcı sayısının giderek artması nedeniyle yerel, ulusal ya da uluslararası tüm işletmeler sosyal medyayı bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak algılamaya başlamışlardır. Statista’nın verilerine göre küresel çapta her 10 işletmeden 9’u pazarlamada sosyal medyayı kullanmaktadır (Şekil 2.22).



Şekil 2.22. Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı

Kaynak: www.statista.com, 2017

Social Media Examiner’in 2016 yılı sosyal medya pazarlama sektörü raporuna göre pazarlamacıların % 90’ı sosyal medyanın önemine inanmakta; % 59’u en az 2 yıldır

pazarlamada sosyal medyayı kullanmakta; % 63'ü haftada en az 6 saat pazarlama amaçlı sosyal medyayı kullanmakta; % 89'u sosyal medyanın işletmelerinin tanınırlığını arttırdığını düşünmekte ve % 93'ü Facebook, % 76'sı Twitter ve % 67'si de LinkedIn sitesini kullanmaktadır (Stelzner, 2016, 7-23).

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasının en önemli sebeplerinden birisi de mobil araçların (cep telefonu, tablet vb.) kullanımının artması olmuştur. Bu gerçeği Howard Rheingold, *Smart Mobs (Akıllı Mobil Cihazlar)* kitabında Japonya'daki bir gözlemini aktarırken, 2000'li yıllardan 2017 yılına gelindiğinde özellikle mobil cihaz kullanımı artmış ve akıllı telefon kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla telefonlar sadece konuşmak için değil birer yaygın bilişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır diye ifade etmiştir.

Tokyo'da yapılan bir gözlem sonucunda sokaklarındaki insanların cep telefonlarıyla görüşme yapmaktan çok mobil cihazlarının ekranlarına sürekli bakarak yürümekte oldukları gözlemlenmiştir. Rheingold'a göre bu durum, cep telefonlarının sadece konuşmak için kullanılmasından ziyade veri iletişimi (mesajlaşma, sosyal ağ takip etme, GPS Kullanarak yer bildirme vb.) için kullanılır olduğunu göstermektedir. Böylelikle mobil bir cihaz sayesinde, bilgi teknolojilerinin (mesajlaşma, yer bildirim yapma vb.) tüketicilerin günlük hayatının her anında kullanılır hale geldiğini söylemek mümkündür (Rheingold, 2007).

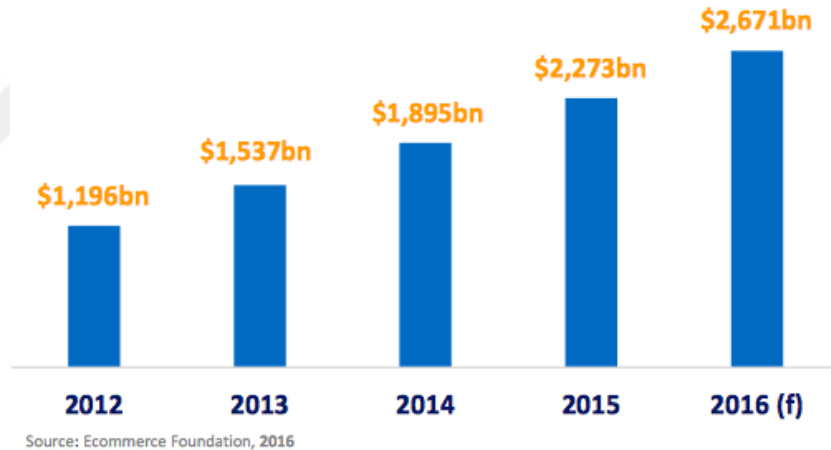
Hareketliliğin mobil cihazlar sayesinde artmasıyla birlikte konum tabanlı medya olarak bahsedilen konum tabanlı uygulamaların ve teknolojiler ile tüketicilerin buldukları yerden (konum) yeni kişilerle tanışma, tanıdıkları ile iletişime geçme, eğlence uygulamalarını kullanma ve bilgi edinme yöntemleri tamamen değişime uğramıştır. Bu değişimin bir sonucu olarak sosyal medyayı kullanan herkes yani bu platformda içerik üreten kişiler, sektörler ve o sektörlerde yer alan işletmelerin durumu da farklılaşmaktadır.

İşletmelerin tanıtımında ve pazarlamada sosyal medyaya yönelmelerinin en büyük nedenlerinden biri, tüketicilerin alışverişte gerçek ortamlar yerine sanal ortamları tercih etmeye başlamış olmalarıdır (Tablo 2.3).

Tablo 2.3: İnternet Üzerinden İşletmeden Tüketicie Yapılan Satışlar (Milyar Dolar)

Region	2014	2015	Growth*
World	\$1,895.3bn	\$2,272.7bn	+19.9%
Asia-Pacific	\$822.8bn	\$1,056.8bn	+28.4%
North America	\$572.5bn	\$644.0bn	+12.5%
Europe	\$446.0bn	\$505.1bn	+13.3%
Latin America	\$25.8bn	\$33.0bn	+28.0%
MENA	\$21.7bn	\$25.8bn	+18.6%

Kaynak: Global B2C E-Commerce Report 2016, s.10.



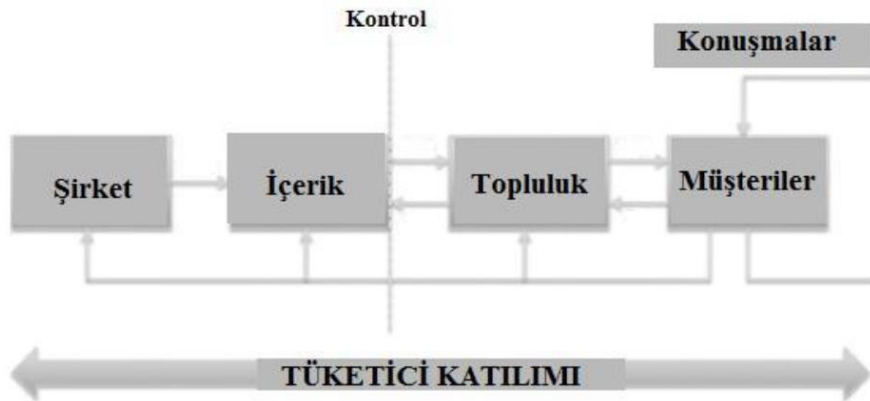
Şekil 2.23. Yıllar İtibariyle Küresel E-Ticaret.
Kaynak: Global B2C E-Commerce Report 2016, s.17.

Sosyal medya platformlarının ortak özelliği, sosyal medya hesabı olan üyelerin sosyal etkileşimlerinden oluşan ve gelişmekte olan bir kültürün varlığına sahip olmalarıdır. Bu kültürdeki üyeler, sadece bilgi tüketicilerinden ibaret olmayıp aynı zamanda da bilgi üretiminde aktif olarak rol oynamaktadırlar (Kienle vd., 2010).

Parent, Plangger ve Bal'ın geliştirdikleri sosyal medyaya katılımın 6C'si modeli ile tüketicilerin sosyal medya içinde aldıkları aktif rolü göstermektedirler (Parent vd.,

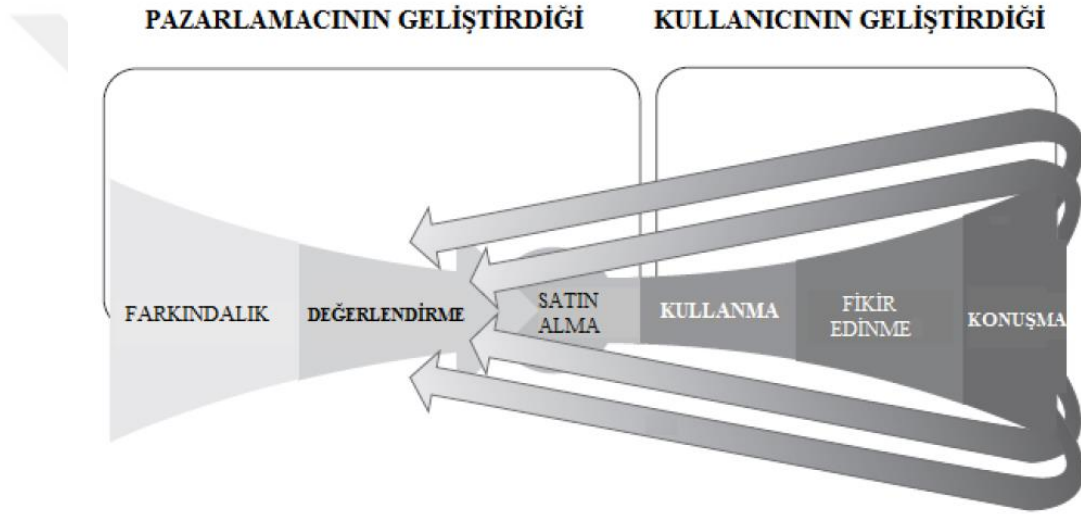
2011: 222). 6C şu şekilde tanımlanmıştır; işletme (company), içerik (content), kontrol (control), topluluk (community), müşteriler (customers) ve konuşmalar (conversations). Modelin bu 6 bileşeni, tüketicilerin kendi aralarında ve markalarla sosyal medya üzerinden nasıl etkileşim kurduğunu açıklamaktadır (Şekil 2.24).

Modelin işleyişi şu şekilde olmaktadır. İşletmeler; Facebook, Instagram ya da Twitter gibi her hangi bir sosyal medya hesaplarında ürünlerini tanıtıcı özellikte içerik oluştururlar. Modelde katalizör rolü oynayan bu içerik sosyal medya kullanıcıları (tüketiciler) tarafından görüntülenir. İçerik, işletmeler tarafından önceden oluşturulmakla birlikte tüketicilerin yorumlarıyla, konuşmalarıyla ve yazışmalarıyla değişime uğrayabilir. Zaten modeldeki kesik çizgi, tüketicilerin geri beslemesiyle sağlanan marka kontrolünü ifade etmektedir. Modelin diğer bileşeni olan topluluk ise, işletmelerce oluşturulan içeriğe ilgi duyan tüketicilerden oluşmaktadır. Modelin ana unsurları arasında karşılıklı ve sürekli bir etkileşim söz konusudur. Ancak, modelde belirleyici bileşen müşterilerin işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili (içerikle ilgili) kendi aralarında kurdukları iletişim ve yaptıkları yorumlardır. Böylece müşterilerin bir ürünü/hizmeti satın almadan önceki beklentileri ve istekleri ile bir ürünü/hizmeti satın aldıktan sonraki görüş ve deneyimleri geri bildirimler şeklinde modelin diğer bileşenlerine iletilmektedir (Jansen vd., 2009; Parent vd., 2011).



Şekil 2.24. Sosyal Medyaya Katılımın 6C'si Modeli (Parent vd, 2011: 222)

Evans ise çalışmasında sosyal medyada tüketicilerin oynadıkları aktif rolü dikkate alarak “sosyal medya geri bildirim döngüsü” modelini ileri sürmüştür. Bu döngü, tüketicilerin sosyal medya sonrası satın alma süreçlerindeki aktif rolünü vurgulamaktadır (Evans, 2008: 42). Klasik bir satın alma süreci farkındalık, değerlendirme ve satın alma aşamalarından oluşmaktayken, sosyal medya sonrası bu sürece tüketicilerin satın aldıkları ürünlerle/hizmetlerle ilgili sosyal medya platformlarında yaptıkları geri bildirim aşaması eklenmiştir. Satın alma sürecindeki bu yeni aşama, aynı hizmeti/ürünü almayı düşünen tüketicilerin satın alma kararını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Şekil 2.25).



Şekil 2.25. Sosyal Medya Geri Bildirim Döngüsü (Evans, 2008: 42)

Yapılan çalışmalarda da görüldüğü üzere, geleceğin tüketicileri geçmişteki ve hatta günümüzdeki tüketicilere göre önemli ölçüde farklılıklar gösterecektir. Geleceğin tüketicilerinin zamanının daha da önemli olacağı, satın alma konusunda daha çok talepkar olacakları, aradıkları bilgiye daha kolay ulaşabilecekleri ve daha bireysel hareket edecekleri düşünülmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, sosyal medya sayesinde işletmeler hakkında şu ankinden çok daha fazla bilgiye sahip olacaklardır (Akehurst, 2009).

2.6. Sosyal Medyada Ölçümleme

Sosyal medyanın her geçen gün önemi ve etkinliği artmaktadır. Genel kabul görmüş kurallara göre kontrol edilemeyen veya bilinmeyen veri ölçülemez. Ölçmek için

verileri öncelikle temin etmek gerekmektedir. Sosyal medya bu yönden pazarlama dünyası için müşterileri tanıyabilmek ve müşteri tercihlerini analiz edebilmek için önemli bilgiler sunmaktadır. Bu nedenle bilgileri ölçmeye yarayan programlar ve bu bilgileri ölçen ve analizler yapan işletmeler kurulmaya başlamıştır. Sosyal medya ölçümlenmeleri için kurulmuş olan bu işletmelerden birisi de Social Mention firmasıdır. Bu işletmenin sağladığı olanaklar sayesinde, kurum veya marka adı gibi anahtar kelimeler kullanılarak bu kelimelerin kaç kez kullanıldığı veya paylaşıldığı, olumlu ve olumsuz bahsetme oranları veya aynı kullanıcının kaç defa aynı kelimeyi kullandığı gibi bilgiler sağlanmaktadır (Coşkunkurt, 2013).

Sosyal medyada, kullanıcıların belli bir konuya gösterdikleri ilgiyi ölçebilmek için kullanılan üç temel yöntemden şu şekilde sıralanabilir (Sezener, 2012: 58):

- İnsanlar tarafından yapılan etiketleme ve kategorilendirme: Üretilen içeriğin insanlarca, belli kurallara göre etiketlenmesidir. İnsan faktörü ön planda olduğu için ölçeklenebilir değildir, sonuçlar kişisel etiketlemeye göre farklılık gösterir.
- Algoritmik etiketleme: İçerik, algoritmalar tarafından analiz edilir. Burada sorun, etiketlemenin sadece kullanılan kelimelerle sınırlı oluşudur. Örneğin “babet”lerden bahseden bir içerikte “ayakkabı” etiketi yer almayabilmektedir.
- Semantik analiz: İçerik algoritmalar tarafından analiz edilir. Kelimelerin ilişkileri, cümle içindeki yerleri ve istatistiksel analizler aracılığı ile terimler arasında ontolojik ilişkiler kurulur. Yani cümle içindeki “babet” kelimesi hem ayakkabı hem de moda kelimeleriyle ilişkilendirilebilmektedir.

Çok geniş ve sanal bir mecraya sahip olan sosyal medya ölçümlemesinde tek bir yöntem söz konusu değildir (Vocus ve Solis, 2010: 7). Satın alma, üye olma, içerik indirme gibi fiili hareketlerle birlikte, tıklanma, görüntülenme ve takipçi sayıları, tweet ve retweetler gibi birçok farklı kriterin birlikte değerlendirilmesi daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Coşkunkurt, 2013). Yine Bhargava da, her bir kurumsal sosyal medya çalışmasının farklı değerlendirilmesi gerektiğini, bir işletmenin ölçümleme kriterinin diğeri için başarılı olmayabileceğini belirtmektedir (Bhargava, 2010).

Sosyal medyadaki pazarlama çabalarının sonucunu ölçmek için çeşitli kriterlerden yararlanılmaktadır. Genellikle beğenme, yorum yapma, ziyaret sayısı, yer bildirme gibi verilerden yola çıkarak başarı hesaplanmaya çalışılmaktadır. Ancak elde edilen bu verilerin, işletmeler için “ne ifade ettiği” ve takipçi sayısını arttırmak işletmeler için “doğru hedef midir” gibi sorulması gereken sorulara ne kadar cevap vermekte olduğu tartışılmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin öncelikle amaçlarını belirlemesi bu sorulara verilecek cevabı kolaylaştıracaktır. Sosyal medya araçlarını kullanmaktaki amaçlar belirlendiği zaman başarıyı ölçümlemekte kolaylaştıracaktır (Coşkunkurt, 2013).

Çalışmanın üçüncü bölümünde, alışveriş merkezleri, sınıflandırılması ve AVM’lerde yapılan tutundurma faaliyetleri hakkında bilgilere yer verilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZİ (AVM)

Hem rekabetin artması hem de teknolojiadaki gelişmeler ticaretin boyutunu değiştirdiği gibi tüketici davranışlarını da etkilemiştir. Bu değişim sonucunda perakende satış noktalarında da gelişmeler yaşanmıştır. Artık insanlar günümüzde hemen hemen bütün ihtiyaçlarını birarada bulabilecekleri alışveriş ortamlarını tercih etmektedir. Dolayısıyla AVM'ler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri aynı mekan içerisinde birçok farklı ürünün birarada satılması hizmetini sunun ve bu özelliği ile tüketicilere zaman kazandıran mekanlar olarak tanımlanabilir. AVM'ler insanlara alışveriş imkanının yanında süreç içerisindeki gelişmeler sonucu ve insanların talepleri doğrultusunda AVM içerisindeki uygun alanlarda sosyal aktivite mekanları sunarak alışveriş dışında tüketicilerin kent içi birer buluşma noktası haline de gelmiştir.

Türkiye'de AVM'lerin yapılması ve birçok ilde çoğalması 1980 sonrası başlamıştır. İlk olarak 1988 yılında İstanbul/Ataköy'de Galleria Alışveriş Merkezi açılmıştır. Daha sonraki yıllarda Ankara, İzmir ve diğer büyük illerde de AVM'ler yapılmaya başlanmıştır.

3.1. Alışveriş Merkezi (AVM) Tanımı

Alışveriş merkezi (AVM), markaları tüketici ile buluşturan mağazaların çok katlı ve geniş alana yayılan taşınmazlar olarak tanımlanmaktadır. AVM Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'ne (ICSC) göre şu şekilde tanımlanmıştır. Bir bütün olarak planlanıp inşaa edilen, ortak alanlar ihtiva eden, brüt kiralanabilir alanı (GLA) en az 5 bin metrekare olan ve yönetilen ünitelerden oluşan gayrimenkullerdir. Alışveriş merkezleri tek veya daha çok yapı grubundan da meydana gelebilmektedir.

Tek ve Mucuk'a göre AVM, genelde şehir merkezinden ve trafik sıkışıklığından uzak, şehir dışında, banliyölerde kurulan bu büyük perakendecilik kurumları tek ve belirli plan altında bir araya getirilmiş yanyana dizili çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur (Tek, 1984: 38; Mucuk, 2009: 289).

Bir başka tanıma göre "shopping mall" ya da "shopping center", tek bir noktada, müşterilere birimden birime yürümeye olanak sağlayan ve çeşitli markaları sunan perakende birimler içeren bina yada binalar topluluğudur. Bir alışveriş merkezi, bir birim olarak bir yönetim tarafından tasarlanan, kurulan, ve yönetimini devam ettirilen, park alanına sahip birbirinden bağımsız perakende mağazalar ve hizmetler topluluğudur. Alışveriş merkezleri ayrıca da restoranlar, bankalar, tiyatrolar, profesyonel ofis, servis istasyonları ve diğer kuruluşları içerebilmektedir (Firoz, 2015: 5229).

Alışveriş merkezleri mimari bir yapı bütünü içerisinde büyük veya küçük mağazaların yanısıra sosyal ve kültürel aktivitelerinde yürütüldüğü kafeterya, eğlence merkezi, sinema, sergi alanları, restoranlar ile tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri banka, ezcane ve benzeri işletmelerinde yer aldığı kiralanabilir satış alanı 5.000 m² den başlayan hem şehir içinde hem de şehir dışında yer alan merkezlerdir (Alkibay vd., 2007: 2).

Çağımızda hızlı gelişen teknolojilerle birlikte internet ve dijital yöntemler günlük hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bununla beraber gelişen sosyal medya kullanımı da her alanda olduğu gibi tüm markaların müşterileriyle olan iletişimlerini de doğrudan etkilemektedir. Sosyal medya, günümüzde kitleleri peşinden sürükleyen önemli bir iletişim aracı olmuştur. Hayatımızın her anında, yediğimiz yemekten, gittiğimiz mekana, satın aldığımız üründen yaşadığımız birçok deneyime kadar her anı sosyal medya üzerinden paylaşmaktan, başkalarının neler yaptığından haberdar olmaktan vazgeçemez olunmuştur.

Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı AVM ve perakende sektöründe sosyal medyayı kullanma eğilimi şüphesiz ki bir zorunluluk haline gelmiştir. Kendini sürekli yenileyen AVM ve perakende sektörü, hızla değişen ve gelişen sosyal medya ortamı ile eş zamanlı ilerlemektedir. Bu nedenle bu iki yapı birbirlerini çok iyi tamamlamaktadır. Sosyal medyanın hedef kitleye birebir ulaşılabilen ve etkileşime geçilebilen bir mecra olması sebebiyle tüketicilerin görüşleri, önerileri, beğeni ya da eleştirileri de anlık olarak öğrenilebilmekte ve bu doğrultuda strateji geliştirilebilmektedir. Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi medya araçlarından sonra sosyal medya, tek yönlü bilgi paylaşımı yerine çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına imkan sağlamıştır. AVM'ler de bu fırsatı en iyi şekilde kullanmak istemektedirler.

3.2. Dünyada ve Türkiye'de AVM'lerin Gelişimi

Günümüz kent yaşamı içerisinde ticari bir merkez olmakla birlikte sosyal ve kültürel bir merkez olarak hizmet veren alışveriş merkezleri yalnızca tüketim ürünlerinin değil, sosyal ve kültürel aktivitelerinde tüketildiği mekanlar haline gelmiştir.

Alışveriş merkezlerinin tarihi, yorumlara göre değişir. Amerikan şehirlerinin bir modern bulgusu mu yoksa yüzyıllardır bir pazar yeri olarak kullanılan yapılar mıdır? Eğer alışveriş merkezlerinin tanımı ticaret yapmak amacıyla kurulmuş olan kapalı yapılar ise, bu çeşit pazarlar İran'da Isfahan Kapalı Çarşı'da görülebilmektedir. Bu pazarlar büyük bir alan kaplamakta ve milattan sonra 10. yüzyıla dayanmaktadır. Ondan sonra, dünyanın en büyük kapalı pazarlarından biri olan İstanbul'daki Kapalıçarşı 15. yüzyılda inşa edilmiştir. 4000 mağaza ve 58'den fazla sokak içermektedir (Pedersen, 2013: 3).

İlk alışveriş merkezlerinin 1907'de Baltimore civarında, kendilerine ait park yeriyle bir mağaza grubunun kurulmasına ve sonrasında 1920'lerde Kaliforniya'da küçük marketlerin yerine süpermarketlerin açılmasıyla başladığı belirtilmektedir (Feinberg, 1960: 15). Akabinde köyden şehire yaşanan göç nedeniyle nüfusun çoğalması ve otomobil kullanımının artmasında büyük alışveriş mekanlarının kurulmasının ve

gelişmesinin önemli sebepleri arasında yer almaktadır. Zamanla alışveriş merkezleri kendi toplumlarında perakende alışverişin yapıldığı, sosyal aktivitelerin düzenlendiği toplum merkezleri haline gelmiştir (Feinberg, 1991: 426).

Türkiye’de ise alışveriş merkezlerinin geçmişi Kapalı Çarşıya kadar dayanmaktadır. Günümüze gelindiğinde ise Türkiye’de 1980’li yılların sonunda açılmaya başlanan alışveriş merkezleri daha çok büyük şehirlerde ve şehir merkezlerinde, çoğunlukla da İstanbul’da kurulduğu görülmektedir (Akaydın, 2007: 13). Yakın geçmişte ise Bakırköy’de yer alan ve 1987 yılında kurulan Galleria Alışveriş Merkezi günümüzdeki alışveriş merkezlerinin ilk temsilcilerinden olmuştur. Daha sonraki yıllarda açılan alışveriş merkezi ise 1989 yılında Ankara’da kurulan Atakule olmuştur. 2016 yılı itibariyle Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği'nin verilerine göre Türkiye’de faaliyette bulunan AVM sayısı 350’leri bulmuştur.

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD) ile Akademetre Research tarafından ortaklaşa oluşturulan AVM Endeksine göre Türkiye’de Alışveriş Merkezleri, 2010 yılında 25 milyar TL ciroya ulaşmıştır. Bu rakam 2014’de %200 artış göstermiş ve 75 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (www.ayd.org.tr, 2017). AVM’lerin hızla büyümesi sonucu rekabet artmış ve insanlar tercih sebebi olarak ayrıntılara önem vermeye başlamıştır.

3.3. AVM Sınıflandırması

Alışveriş merkezlerinin sınıflandırmaları farklı kriterlere göre yapılabilmektedir. Ancak genel kabul gören sınıflandırmayı ABD’de 1952 yılında kurulan Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) tanımlamıştır. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) avrupa organizasyonu tarafından alışveriş merkezi tiplerinin tanım ve standartlarını yayımlanarak boyutlarına, brüt kiralanabilir alanlarına ve işlevlerine göre bir sınıflandırma yapılmıştır. Bu tanım ve standartlara göre bir alışveriş merkezi, bir bütün olarak plananıp inşa edilen. brüt kiralanabilir alanı en az 5.000 m² olan ve yönetilen gayrimenkuller olarak tanımlanmış ve Tablo 3.1’de görüldüğü gibi alışveriş merkezleri geleneksel ve özellikli olmak üzere iki ana grupta sınıflandırılmıştır (www.icsc.org, 2017).

Tablo 3.1. ICSC Standartlarına Göre AVM'lerin Sınıflandırılması

Alışveriş Merkezi Tipleri için Uluslararası Standartlar		
Kiralanabilir Brüt Alan		
Geleneksel Alışveriş Merkezi	Çok Büyük	80.000 m ² ve üstü
	Büyük	40.000 - 79.999 m ²
	Orta	20.000 - 39.999 m ²
	Küçük	5.000 - 19.999 m ²
Perakendeci Parkı	Büyük	20.000 m ² ve üstü
	Orta	10.000 - 19.999 m ²
	Küçük	5.000 - 9.999 m ²
Fabrika Çıkış Merkezi		5.000 m ² ve üstü
Tema Bazlı Merkez	Eğlence Merkezli	5.000 m ² ve üstü
	Eğlence Merkezli	5.000 m ² ve üstü
	Olmayan	5.000 m ² ve üstü

1. Geleneksel alışveriş merkezi: Üstü açık ya da kapalı her türlü amaca (ürünlerin satışı, eğlence merkezleri, yeme-içme alanları vb.) hizmet eden alışveriş merkezleri olarak sınıflandırılmıştır.

2- Özellikli alışveriş merkezi: Alışveriş merkezinin inşaa edilme amacına göre sınıflandırılmasıdır (fabrika çıkış merkezi-outlet, tema bazlı merkezler vb.)

Konuyla ilgili yapılan farklı sınıflandırmalar dikkate alınarak alışveriş merkezleriyle ilgili detaylı bir sınıflandırma aşağıdaki gibi yapılabilir (Geçti, 2008: 85; Ermeç, 2007: 9; DeLisle, 2005: 97):

A- Geleneksel Sınıflandırma

- Bölgesel Modern Alışveriş Merkezi,
- Yerel Alışveriş Merkezi,
- Yöresel Alışveriş Merkezi,

B- İşlevlerine ve Ana Kiracı Türüne Göre Sınıflandırma

- Düz / Sıra Dizi Merkezi
 - Geleneksel Düz / Sıra Dizi Merkezi,
 - Güç Merkezi,

- Modern Alışveriş Merkezi
 - Yöresel Modern Alışveriş Merkezi,
 - İndirimli Fabrika Alışveriş Merkezi,
 - Yaşam Stili Merkezi,
 - Bölgesel Modern Alışveriş Merkezi,
 - Süper Bölgesel Modern Alışveriş Merkezi,
 - Karışık Kullanımlı Modern Alışveriş Merkezi,
 - Şehir içi Modern Alışveriş Merkezi,
 - Moda/Özellikli Modern Alışveriş Merkezi,

C- Faktör Bazında Sınıflandırma

- Bölgesel Modern Alışveriş Merkezi,
- Perakende Parkları,
- Orta Düzey Modern Alışveriş Merkezi,
- Özellikli Merkezlerdir.

3.4. AVM'lerdeki Tutundurma Faaliyetleri

Alışveriş Merkezleri (AVM) yöneticileri AVM'lere mümkün olduğunca çok kişiyi çekebilmek için yıllardır benzer pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler. Bunlar; AVM'ler içerisinde konserler, çocuklar için aktiviteler, tiyatro gösterileri gibi daha çok insanın AVM'lere gelmesini sağlayan faaliyetlerdir. Bu faaliyetler uzun vadede AVM'lerin birer sosyal aktivite merkezi olmasını hedeflemektedir. Ancak asıl amaç AVM'ye gelen kişilerin alışveriş yapmalarını sağlayarak mağazaların satışlarını artırmak olmalıdır.

Bu nedenle AVM'lerde satışla sonuçlanacak aktiviteler organize edilmeye başlanmıştır. Bunlardan bazılarını aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yüksekbilgili, 2011):

1. Ünlü bir aşçının yemek gösterisi yapması: AVM içerisinde ünlü bir aşçının yemek hazırlayarak, insanlara sunması, yemeği hazırlarken kullandığı malzemelerin AVM'de bulunan bir zücciyecinin ürünü olması sonuçta tüketicilerin bu züccacyeden alışveriş yapmalarını sağlamaktadır.

2. Makyaj uzmanlarının ücretsiz makyaj yapması: Yine AVM içerisinde düzenlenen bir organizasyon ile makyaj uzmanlarının tüketicilere ücretsiz cilt bakımı, makyaj yapması, tüm tüketicilere belli bir süre geçerli indirim kuponlarının dağıtılması ve bu sayede AVM’de bulunan kozmetik ürünleri satan mağazalara ciddi bir satın alma isteği olan müşteri kitlesini yönlendirebilmektedir.

3. Satışa dayalı sosyal sorumluluk projeleri: AVM’deki tüketicilerin sosyal sorumluluk projesi kapsamında yaptıkları alışverişin bir kısmının bağış olarak bir hayır kurumuna ödenmesi için alışveriş fişini AVM’de bulunan bağış merkezine vermeleri ve bu sayede tüketicilerin hem bağış yapmaları hem de AVM içerisindeki mağazalardan alışveriş yapması sağlanmaktadır.

AVM yöneticileri tarafından organize edilen konserler, film gösterileri, tiyatrolar, defileler uzun vadede AVM’lerin daha çok tercih edilmesini sağlarken aynı zamanda AVM’de yer alan mağazaların satışlarını da artıracak şekilde planlanması gerekmektedir.

Türkiye’de yapılan çeşitli özellikli organizasyonlar sayesinde rekreasyon olgusunun gün geçtikçe daha anlaşılabilir hale geldiği görülmektedir. Günümüz Türkiye’inde bunun en güzel örneklerinden biri alışveriş rekreasyonudur. AVM’de gerçekleştirilen rekreatif etkinliklere verilen destek artmış ve ticari amaçlara ulaşabilmek için rekreasyonel aktiviteler bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. AVM’lerin ve etkinlik düzenleyen işletmelerin alışveriş rekreasyonuna vermiş olduğu destek sayesinde hem toplumun hem de AVM işletmelerinin rekreasyonel etkinliklerden faydalanma isteği gün geçtikçe artmaktadır. Ticari amaçlı alışveriş rekreasyonu organizasyonlarının çeşitlenmesi, yaygınlaşması ve hem etkinlik işletmeleri hem de AVM’ler arasındaki rekabetin artması, ortaya koyulan rekreatif hizmetin kalitesini de beraberinde getirmektedir. Özellikle piyasada kalıcı olabilme, tüketici edinme, tüketici tatmini ve memnuniyetinde hizmet kalitesi, ticari amaçlı rekreatif organizasyon yapan etkinlik işletmeleri tarafından dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur. Bundan dolayı, alışveriş rekreasyonu kapsamında AVM’lerde etkinlik düzenleyen

işletmelerin icra ettikleri etkinliklerin hizmet kalitesinin artırılması sektörün gelişmesine, tüketici beklentilerinin karşılanmasına, uzman personelin yetişmesine, uzman personelin istihdamına ve sektör içerisinde yeni iş alanlarının açılmasına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Alışveriş rekreasyonu kapsamındaki AVM etkinliklerine; AVM içerisindeki tüketicilere yeni ürünlerin tanıtılması, tüketicilerin daha rahat alışveriş yapabilmesini sağlamak için çocuklarıyla sosyal etkinlik adı altında ilgilenilmesi, özel günlerin ya da hafta sonlarının (anneler günü, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, sevgililer günü) tüketici odaklı değerlendirilmesi (dans gösterileri, çocuk tiyatroları, yarışmalar, sergi, resim, müzik, spor vb. eğitimler) örnek olarak verilebilir. Bu sayede, tüketiciler AVM içerisine çekilerek alışveriş ortamının oluşması sağlanmaktadır.

AVM içerisinde sosyal amaçlı yapılan etkinliklerin birçoğu çocuklarla ilgilidir. AVM'lerde çocuklar üzerinde bu kadar yoğun durulmasının başlıca sebeplerinden biri aktiviteye katılmak isteyen çocuğun beraberinde ailesini de getirecek olmasıdır. Bir diğeri ise AVM ile ilgili aidiyet duygusunun çocuklara yerleştirilmesidir. Bu sayede AVM'ye yönelik aidiyet duygusu gelişmiş bir çocuğun yetişkin olduktan sonra alışveriş için aynı AVM'yi tercih etmesi mümkündür.

AVM'ler içerisinde düzenlenen bu tür organizasyonlarda etkinlik işletmelerinin görevleri, etkinlik alt yapısını oluşturmak AVM yönetimi ile birlikte etkinliğin reklamını yapmak ve işbirliği içinde çalışmaktır. Bu görevlerin yerine getirilmesindeki en önemli unsur etkinlik uzmanı personelinin sağlanmasıdır. Bu konuda, rekreasyon alanında uzmanlaşmış kişilerden yararlanılması etkinliğin kalitesi ile doğrudan ilişkili olup tüketicilerin beklentilerinin karşılanabilmesinde etkili olabilmektedir.

Hizmet kalitesini etkileyecek bir diğeri ise sektör içerisindeki işletmeler tarafından kullanılacak tekniklerdir. AVM içerisindeki bir hizmetin ya da

ürünün tutundurma çalışmaları söz konusu ise eğlendirici eğitim uygulamalarından yararlanılarak tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Uygulamalarda üzerinde durulması gereken en önemli şey tüketicinin ürünü ya da hizmeti deneyimlemesini sağlamaktır. Örneğin, AVM'ler içerisinde çocuklar için düzenlenen bir tiyatro oyunu, eğiten, öğreten, deneyim sağlayan, güncel teması olan, interaktif özellikler sergileyen, sponsoru olan, ürün promosyonuna destek veren ve gerektiğinde ailelerin çocuklarını emanet edebileceği özelliklere sahip olması gerekmektedir. Böylece, çocuk tiyatrosu ile birlikte çocuklar güncel tema ile ilgili eğitim almış, interaktif yaklaşımla deneyim sağlamış, ürün ya da hizmet tanıtılmış, sponsor işletmelerin reklamı yapılmış ve çocukların eğlenerek geçirmiş olduğu süre içerisinde aileleri de AVM'nin diğer noktalarında alışveriş yapabilmış olacaktır.

Her geçen gün yeni bir alışveriş merkezi açılışı yaşadığımız günümüzde rekabet şartları zorlaşmaktadır. Birbirine çok yakın yerlerde açılan alışveriş merkezleri rekabet edebilmek için birçok etkinlik düzenleyerek müşterilerinin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Teknolojinin sağladığı yeni imkanlardan faydalanarak rekabette avantajlı konuma geçmek yadsınamaz hale gelmiştir.

Teknolojide yaşanan bu gelişmelerin sonucu ortaya çıkan önemli kavramlardan birisi de dijital pazarlamadır. Dijital pazarlama günümüzde vazgeçilmez boyutta yaşanır hale gelmiştir. Tüketicilerin mobil cihaz kullanımının artması, daha önceden duydukları endişelerin azalması ve e-ticaret web sitelerinden hemen herkesi rahatlıkla alışveriş yapıyor olması sebebiyle insanları bir alışveriş merkezine çekmek daha da zor olmaktadır. Bu durum alışveriş merkezleri için her ne kadar bir tehdit olarak görünmekle birlikte sosyal medya ortamında yapılacak doğru stratejiler ile etkili bir pazarlama aracına dönüşebilecektir.

Dijital pazarlamanın en önemli araçlarından birisi de mobil uygulamalardır. Mobil uygulama sahibi olmanın zor ve yüksek maliyetli olduğu düşüncesi yavaş yavaş ortadan kalmaya başladığı için son zamanlarda yerel işletmeler tarafından da sıkça tercih edilmektedir. Mobil uygulama kullanım oranları da her geçen gün artışı

göstermeye devam ederken işletmelerde bu yolla çok daha geniş hedef kitlelere ulaşabilmektedir.

AVM'lerde, mobil uygulamalar üzerinden pazarlama çalışmalarını yürüten işletmeler arasında yer almaktadır. Mağazaların, etkinlik noktalarının, çok sayıda insanın buluşma noktası olan bu merkezler, mobil uygulamalar sayesinde müşterilerine yaşattığı alışveriş ve kullanıcı deneyimini çok daha yüksek noktalara taşıyabilmektedir. Doğru özelliklerle donatılmış bir AVM uygulaması, hem müşterilere, hem mağazalara, hem de AVM yönetimine çok sayıda avantaj sağlayabilmektedir.

Mağaza haritası uygulaması bunlardan sadece birisidir. Genellikle AVM'ler çok katlı ve geniş yapılar olarak ön plana çıkmaktadır. AVM ziyaretçilerinin de AVM içinde istedikleri noktaya gidebilmeleri zamanlarını alabileceğinden bazı durumlarda yorucu olabilmektedir. Oysa detaylı ve açıklayıcı bir harita bulunan AVM uygulaması ile müşterilerin AVM içinde kolay hareket etmesi sağlanabilecektir. Bu yolla AVM ziyaretçilerinin memnuniyet oranları da artırabilmektedir. Haritaya yerleştirilen işaretler sayesinde indirim ve kampanya gibi fırsatların müşterilerin gözünden kaçması olasılığı en aza indirilebilmektedir.

Diğer bir uygulama ise tüketici davranışı takibi için yapılan aplikasyonlardır. Tıpkı sadakat kartları gibi, alışveriş merkezi uygulamaları da tüketici verilerini depolamak ve müşterilerin alışveriş alışkanlıklarının takibini sağlamak için uygun bir zemin oluşturabilmektedir. Her alışverişte uygulama kodunun kasalara girilmesi gibi basit yöntemlerle toplanan ilgi alanları, tüketim sıklığı, AVM içinde geçirdiği vakit gibi müşteri verileri, satışı arttırmaya yönelik çalışmalar kapsamında detaylı bir havuz oluşmaktadır. Ayrıca zamanla alışveriş merkezinde daha az zaman geçirdiği gözlemlenen müşteriler, mobil uygulamaların anlık bildirimleri ile tekrar AVM'ye gelmeleri için teşvik edilebilmektedir.

Yine önemli tutundurma çabalarından birisi de indirim kampanyalarıdır. İndirim kelimesinin insanoğlunu harekete geçiren bir etkiye sahip olduğu artık herkes

tarafından bilinmektedir. İnsanların beğendiği bir ürünü dahi nasılsa daha sonra indirim girer düşüncesiyle almaktan vazgeçebildiği günümüzde, indirim fırsatlarından önceden haberdar olması oldukça önem kazanmıştır. Bunun için alışveriş merkezlerindeki indirimleri önceden haber veren bazı mobil uygulamalar (AVM fırsatlarım uygulaması gibi) geliştirilmiştir. Bu uygulamayı indiren tüketiciler AVM'lerdeki indirimlerden haberdar olabilmektedir. Türkiye'de yaklaşık 350 AVM'nin indirim kampanyalarını düzenli olarak kullanıcılarına sunan AVM Fırsatlarım'da tüketiciler hangi markanın ürünlerinde ne kadar indirim yaptığını veya hangi kampanyaların bulunduğunu görebilmektedir. Programın indirim havuzu İstanbul, Ankara ve İzmir başta olmak üzere 20'dan fazla şehirdeki AVM'leri kapsamaktadır (<http://sosyalmedya.co/avm-firsatlarim>, 2017).

AVM'lerdeki rekabetin artması ve dijital dünyada yaşanan gelişmeler AVM'lerdeki tutundurma faaliyetlerine de yansımıştır. AVM'lerdeki tutundurma faaliyetlerinin çeşitliliği ve takibi zamanla önemli hale gelmiştir.

AVM'lerdeki pazarlama faaliyetleri kapsamında kullanılan dijital araçlar şu şekilde sınıflandırılabilir (<http://mallreport.fullgroup.info>, 2018):

3.4.1. In-line Reklam Stratejileri

İçeriklerin içerisine yerleştirilen ve In-line olarak isimlendirilen reklamlar dünyada önemli bir şekilde kullanılmaktadır. Twitter gibi sosyal medya uygulamasının yaygın olarak kullanıldığı günümüzde markalar bu tekniği kullanarak belirli bir tweeti reklam olarak göstermekte ve billboard'lar, megaboard'lar yerine AVM ve websitelerine yerleştirilen dijital ekranlardaki reklamlara yer verilmektedir. Yapılan anketlere göre dijitalde yapılan stratejik reklamlar outdoor reklamlardan bütçeye kıyasla daha etkili olmaktadır.

3.4.2. Sosyal Medya İçerikleri ile In-line Pazarlama

Alışveriş merkezlerindeki tüketicilerin çoğu yaşadıkları anı sosyal medya uygulamaları aracılığıyla paylaşmaktadır.

Ancak bu paylaşımların geri bildirimi birçok AVM yönetimi tarafından sağlanamamaktadır. AVM içerisinde yer alan bilgilendirme ekranlarında AVM'ye ait sosyal medya hesaplarının içeriklerinin gösterimi tüketicilerin dikkatini çekmekte ve etkileşime geçmelerini sağlamaktadır. Tüketicilerin paylaşımları arasında in-line pazarlama olarak adlandırılan teknikle içeriklerin içerisine reklam yerleştirilmesi tüketicilerin etkileşimini artırmaktadır. Sosyal medya içeriklerin arasında ilgili AVM markasının ya da ürünlerinin reklamının yapılması reklamın direkt olarak büyük ekranda gösterilmesinden çok daha etkili olmaktadır. Yapılan araştırmalara göre bir insan günde ortalama 300-700 arası reklam görseliyle karşılaşmaktadır. Ama bu reklamlardan pek azı tüketicilerin aklındığında kaldığından tüketicilerin dikkatini çekebilme ve kalıcı olabilmek için onlarla bir bağ kurulması gerekmektedir. Tüketiciler reklamlarda gördüğü şeyden çok kendisinin de içerisinde olduğu kullanıcı ile birebir bağ kuran bir sosyal içerik ilgisini çekmekte ve böylelikle dolaylı olarak vermek istenilen reklam mesajı en etkili şekilde kullanıcıya aktarılabilmektedir.

3.4.3. Sosyal Medya Yarışma ve Promosyonları

AVM'ler geliştirilen bazı uygulamaları kullanarak tüketicilerinin dikkatini çekebilme için sosyal medya üzerinden yarışmalar düzenleyip hediyeler dağıtabilmektedir. AVM içerisinde yapılacak anlık sosyal medya kampanyaları ile tüketiciler belirli bir hashtag üzerinden paylaşım yapmaya teşvik edilebilmekte ve yapılacak paylaşımlar için verilecek hediye ile katılım artırılabilir.

Sosyal medya uygulamalarından biri olan Flatsocial ile yapılan bir kampanyada. La Palma Mall'de yapılan sosyal medya duvar uygulamasıyla belirlenen #myLPReason hashtag'i üzerinden \$25'lik hediye kartı verilerek anlık etkileşimler sağlanması buna bir örnek olarak verilebilir.

3.4.4. Sosyal AVM Websitesi

Günümüzde web siteleri işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir. Adeta işletmelerin vitrini olarak görünen web siteleri sadece iletişim bilgilerinin olduğu

veya işletme hakkında bilgilerin yer aldığı bir araç olmanın dışındü birçok fonksiyonu da yerine getirmektedir. Bu nedenle AVM'ler içinde web sitesinin dinamik olması ve tüketici ile etkileşim halinde dizayn edilmesi çok önemlidir. Doğru kullanıldığı zaman bir web sitesi kullanıcılarını e-ticarete yönlendiren ve AVM'ye çeken bir etkiye sahip olabilmektedir. Bunun için doğru pazarlama teknikleri kullanılarak içeriğin zenginleştirilmesi gerekmektedir.

Sosyal medya uygulamaları ve diğer içeriğin zenginleştirilebilmesi için önemli hususlardan biri ise markalara (işletmelere) dijital medya desteğinin sağlanmasıdır. Çünkü dijital dünyada insanların markalar için yaptığı yorumlar markalar yada potansiyel müşteriler için büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler, özellikle arkadaşlarının yaptığı paylaşımlar ve yorumlar üzerine belirleyici kararlar alabilmektedir. Mağaza içerisine yerleştirilen ekranlar ile gösterilen ürün yorumları ile potansiyel müşterilerin binlerce ürün arasından tercihini kolaylaştırıp ve doğru kararlar vermesine yardımcı olunabilmektedir. Bunun için geliştirilen uygulamalardan Flat.social buna bir örnek olarak verilebilir.

Website içeriğini zenginleştirmenin en basit yollarından biri olan flatsocial uygulaması ile yapacağınız etkinliklerle ilişkili sosyal medya paylaşımlarının anlık olarak website'de gösterimini sağlamak mümkün olmaktadır. Farklı sosyal medya platformlarından içeriği toplamak ve görüntülemek için veya bir hashtag kampanyası yapmak için kullanılacak güzel bir sosyal bütünleştirici olarak tanımlanabilecek web tabanlı bir uygulama olan Flat.Social ile istenildiği zamanda yüksek oranda katılım sağlanacak seviyede etkileşimli bir platform oluşturulabilmektedir. Aktif olan sosyal platformların işletme tarafından aktif edilmesi ve hayata geçirilmesi kolay olmakta ve aynı zamanda kurumsal çizgiye uygun bir arayüze büründürülmesi mümkün hale gelmektedir.



Şekil 3.1. Flat.Social Uygulaması

Ayrıca, tüketiciler AVM Fırsatlarım uygulaması ile şehre, AVM'ye, indirim oranına veya markaya göre filtreleme yapabilmektedir (<http://sosyalmedya.co/avm-firsatlarim>, 2017). Uygulamalar üzerinden gerçekleştirilen kampanyaların başarılı olabilmesi için kurgunun ve hikayenin doğru, güçlü bir sosyal varlığa sahip olması ile sağlanabilmektedir. Ancak kurgunun ve hikayenin güçlü olması da tek başına yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin yapılan kampanyalardan haberdar olabilmesi, işletme ile etkileşime geçebilmesi ve hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi de kurgu kadar önemli bir yer tutmaktadır. Sahip olduğu imkanlarını kullanarak yeni şartlara ayak uydurmaya ve rekabet ortamında bir adım öne geçmeye çalışan işletmelerin sosyal medyanın gücünü de dikkate almaları kaçınılmaz hale gelmiştir.

Araştırmanın son bölümünde sosyal AVM'de sosyal medya aracılığı ile yapılan yer bildiriminin yani gönüllü satış olgusunun AVM seçimi ve AVM'deki mağaza seçimine etkisini incelemek için Kayseri'de bulunan Kayseri Forum AVM'den alışveriş yapan tüketicilere anket uygulanarak araştırılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GÖNÜLLÜ SATIŞIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Uygulamanın yer aldığı bu bölümde kişiler tarafından sosyal medya uygulamaları aracılığı ile yapılan yer bildirim (konum atma) sonucu ortaya çıkan gönüllü satışın alışveriş merkezlerine (AVM) herhangi bir yansımalarının olup olmadığını belirlemek amacıyla tüketicilere yönelik anket uygulamasına yer verilmiştir. Anket uygulaması sonucu toplanan verilere çeşitli istatistik teknikler kullanılarak analiz yapılmış ve sonuçlar doğrultusunda bazı önerilerde bulunulmuştur.

4.1. Araştırmanın Konusu

Araştırma çerçevesinde internete erişimin yaygınlaşması, mobil cihaz kullanımının çoğalması ve sosyal medya kullanımının artması sonucu satış olgusunda da farklılıklar meydana gelmiş farklı satış yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır.

Bu araştırma çerçevesinde *“tüketiciler tarafından istekli olarak sosyal medya aracılığı ile mesaj-konum bilgisi gönderilmesi ve bu etkileşimle diğer tüketicilerin mal veya hizmete yönelmeleri sonucu gerçekleşen mübadelede aracılık yapım şekli”* olarak tanımlanan gönüllü satış olgusu incelenmiştir. Ayrıca gönüllü satışın alışveriş merkezlerindeki yansımaları araştırmanın konusu içerisinde yer almaktadır.

Tutundurma karması içerisinde yeni bir olgu olarak düşünülen gönüllü satış Shelby D. Hunt'ın (1990) Pazarlama Teorileri bölümlendirmesine uygun olarak geliştirilmiştir. Çalışma Hunt'a göre pozitif ve normatif olarak iki ana gruba ayrılan pazarlama teorisi içerisinde makro açıdan ele alınan kar amacı güden sektörde, fonksiyonel pazarlama yaklaşımı içerisinde yer almaktadır.

4.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

İşletmelerin en önemli amacı sürdürülebilirlik ve kâr elde etmektir. Bunun içinde en temel gelir kaynağı olan satış faaliyeti pazarlama içerisinde önemli bir kavramdır. Ayrıca işletmelerin günümüzde yaşanan hem teknolojik gelişmeler hem de tüketici davranışlarındaki değişimler sonucu gelir elde etmek için yeni satış yöntemleri geliştirmeleri kaçınılmaz olmuştur. Bu nedenle Üretim yapan üreticiler rekabet edebilmek ve dolayısıyla satış yapabilmek amacıyla pazarlamaya önem vermek zorunda kalmıştır.

Tüketici beklentilerindeki değişimlere cevap verebilen ve teknolojinin sunduğu fırsatları iyi değerlendirebilen işletmeler rekabette öne geçebilmektedir. Bunun içinde en önemli tutundurma unsurlarından birisi de kişisel satıştır.

Kişisel satış ile

- Satış sunumu,
- Ürün tanıtımı,
- Satış çabaları,
- Eşantiyon dağıtımı
- Teşvik edici satış programları,
- Fuar ve sergilerde yapılan tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

Ancak en önemli tutundurma araçlarından birisi olan kişisel satışın etkinliğinin yanısıra uygulanmasının pahalı olması işletmelerin bütçelerini zorlamaktadır. Dolayısıyla işletmeler rekabet edebilmek ve tanıtım faaliyetlerini artırarak etkin bir şekilde yerine getirebilmek için günümüz gelişmelerini takip etmek durumunda kalmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu tutundurma karmasının önemli bir aracı olan kişisel satışın yanı sıra sosyal medya aracılığı ile yapılan paylaşımların etkisi işletmelerin gözardı edemeyeceği bir hâl almıştır. Özellikle internet kullanımının artması ve sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması bu konuda önemli rol oynamaktadır.

UCLA Asia Institute tarafından yapılan araştırmaya göre, sosyal medya uygulamalarının çeşitliliğinin çoğalması, insanların her geçen gün sosyal medyada daha çok vakit geçirmesi insanın günlük hayatını çok önemli ölçüde etkilemiştir. Paylaşılan içerikler kullanıcılar tarafından oluşturulduğu için katılım günden güne artmakta iletişim hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Ayrıca içerikleri oluşturan veya paylaşan kullanıcılar bunun için herhangi bir ücret talep etmemekte ve çeşitli nedenlerden dolayı gönüllü olarak yapmaktadırlar. Bu nedenle içerik oluşturma açısından geleneksel medyada içeriği üreten ve takip eden kitle arasında fark neredeyse kalmamıştır (www.asiamedia.ucla.edu, 2016).

Tüketiciler önceden ziyaret ettiği, yer bildirimini (konum atma) yaptığı veya satın alıp kullandığı ürünlere ilişkin görüş ve deneyimlerini gönüllü bir şekilde internet ortamında paylaşmaktadır (West, 2002: 3).

Daha önceleri tüketiciler, ürünler veya markalar ile ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerini/görüşlerini/deneyimlerini ulaşabildikleri oranda az kişiyle paylaşabilirken, internet üzerinden sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ile daha çok kişiye (tanıdıkları veya tanımadıkları) hızlı bir şekilde ulaşma imkanına kavuşmuşlardır. Dolasıyla tüketicilerin ürün, marka ya da işletme ile ilgili olumlu veya olumsuz yorumlarını, deneyimlerini çok sayıda tüketicisi ile paylaşması kolay hale gelmiştir (Xue ve Zhou, 2011: 46).

Tüketiciler, facebook, instagram, swarm, foursquare, linkedIn gibi sosyal medya hesapları, haber grupları, bloglar veya işletmelerin web siteleri gibi platformları kullanarak ürünler ile ilgili yakın yakın çevreleri ve tanıdıklarının yanısıra hiç tanımadıkları kişilerin de düşüncelerine ulaşabilmektedir (Keskin ve epni, 2012: 10). Mesela kullanıcılar web üzerinden tartışma forumları aracılığıyla zaman zaman ve mekan kısıtlaması olmadan ürün ve markalar hakkında görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşma imkan sağlamaktadır.

İnternet teknolojilerinin (erişim hızı vb.) gelişmesi, karşılıklı ve aynı anda etkileşim sayesinde bilgi paylaşımının yapılabilmesi ve bilgilere ulaşılmasını sağlayan sosyal

medya ile iletişim çok hızlı ve etkin hale gelmiştir (Kaplan vd., 2010: 59). İşletmelerde hem tutundurma maliyetlerini azaltmak, hem de hedef kitleye daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmak için bu araçları kullanmaya başlamışlardır. Bu nedenle çalışmada özellikle konum tabanlı sosyal medya uygulamaları kullanılarak tüketicilerin gerçekleştirdiği yer bildirimlerinin etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Literatürde Salvatore Scellato ve Cecillia Mascola'nın lokasyon bazlı online sosyal ağlarla ilgili "Lokasyon Bazlı Online Sosyal Ağlarda Kullanıcı Faaliyetlerini Ölçümlemek" için yaptıkları çalışmada, analizler ve elde ettikleri sonuçlara göre lokasyon bazlı sosyal medya hesabı kullanıcılarının, hesabın aktif olduğu süre ile hesabın kullanımı arasında bazı farklılıkların olduğunu ortaya konmuştur. Buna göre sosyal ağda arkadaş edinmek, yeni yer ziyareti veya yer bildirimini yapmaya göre daha çabuk ve daha kolay gözükmektedir. Pek çok kullanıcı sosyal medya üyeliğinin ilk haftalarında daha fazla yeri ziyaret edip çok sayıda yer bildirimini yapma eğilimi gösterirken bu durum zamanla azalmaktadır. Bunun temel nedeni, online yeni arkadaşlık bağlantıları oluşturmanın yeni yer bildirimini ve yer ziyareti yapmaya göre daha az emek ve maliyet gerektirmesidir. Zira yer bildirimini yaparken ve yeni yerler ziyaret edilirken fiziksel hareketlilikten dolayı bu iş hem zaman hem de maliyet gerektirmektedir. İlgili çalışma bulguları, yer bildirimini yapmanın yeni yerleri ziyaret etmekten daha kolay olduğunu gösterse de bu iki değişken benzer bir yapı göstermiştir. Her ne kadar bulgular kullanıcıların lokasyon bazlı sosyal ağlarda geçirdikleri süre arttıkça daha az yer bildirimini ve yer ziyareti yaptığı gerçeğini ortaya koysa da bu iki değişken arasındaki ilişkiyi (kullanıcı hesabının aktif kullanım süresi ile bu süre zarfında yer bildirimini yapma ve yer ziyareti yapma sayısı) açıklayacak daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu vurgulanmıştır. Bahsi geçen çalışmada lokasyon bazlı uygulamalardan olan gowalla kullanıcılarının verilerinden yararlanılmıştır. (Scellato ve Mascola: 2013: 6)

Yine Salvatore Scellato, Anastasios Noulas, Renaud Lambiotte ve Cecillia Mascolo'nun diğer bir çalışmasında da lokasyon bazlı online sosyal ağların sosyo-mekansal özellikleri incelenmiştir. Bu çalışmada, arkadaş sayısı ile arkadaşların bulunduğu yer arasında zayıf pozitiflikteki ilişkiyle birlikte kullanıcıların online

etkileşimlerinde nasıl birbirinden farklı özelliklerde coğrafi ölçekler sergiledikleri görülmüştür. Buna benzer bir heterojenite, kullanıcıları daha geniş bir coğrafi alana eriştikçe derecelerinin de o ölçüde arttığı görülmüştür. Lokasyon bazlı üç sosyal ağ sitesi üzerinde yapılan bu çalışmadan elde edilen bulguların doğru olduğu düşünülmektedir. Çünkü bu bulgular; (incelenen) sosyal ağın kuruluş tarihi, sosyal ağın sunduğu hizmet ve sosyal ağın büyüklüğünden ayrı olarak elde edilmiştir. Bununla birlikte bu üç siteden (incelenen sosyal ağlar: brightkite, foursquare ve gowalla) elde edilen bulgular üç sitenin kendi aralarında ikili olarak karşılaştırılmasında elde edilen bulgularla aynı çıkmamıştır. Bu nedenle bu sitelerin sosyo mekansal yapılarının sadece coğrafi ya da sosyal mekanizmalar gözönüne alınarak açıklanamayacağı belirtilmiştir (Scellato vd, 2011: 1-6).

Yer bildirim ağları ile kullanıcılar buldukları yerleri arkadaşları ile paylaşabildikleri gibi aynı zamanda da bu servisler yardımıyla istedikleri yerleri de bulabilmektedirler. Kullanıcılar ziyaret ettikleri yerlerde check in yani yer bildirimini yaparak dolaylı yoldan mekanların veya işletmelerin tanıtımını da yapmaktadırlar. Hatta bazı işletmeler kendi mekanlarına check in yapanları indirimlerden, promosyonlardan ve fırsatlardan öncelikli olarak haberdar etmektedir. Buna yönelik farklı uygulamalarda bulunmaktadır.

Dünyadaki bazı markalar gibi Türkiye’de de Foursquare uygulaması kullanılarak kampanyalar düzenlenmeye başlanmıştır. Türkiye’deki ilk foursquare kampanyasını Bunsquare adı altında Bun Design firması yapmıştır. Daha sonra yine foursquare uygulamasında işletmeler tarafından, sadakat programı dahilinde (mayor=hediye kuponu) içecekler ücretsiz olarak kampanya dahilinde müşterilere sunulmuştur. Garanti Bankası tarafından uygulanan Garanti Mayormatik kampanyası en etkili olan kampanyadır. Bu kampanya ile diğer banka ve ajanslar için de yeni bir vizyon kazandırılmıştır. Foursquare kullanılarak yapılan diğer bir kampanya da ise, T-box’ın uyguladığı check-in’meyin kampanyasıdır. Bu kampanya ile İstiklal Caddesi’ndeki mağazalarının vitrinlerine sticker’lar yapıştırılarak kullanıcıların yanında, kullanıcı olmayanlarında bu platforma dahil olması teşvik edilmiştir.

Literatürde araştırmamızın konusunu oluşturan gönüllü satışa benzer açıklamalar yapıldığı görülmekle birlikte kesin olarak böyle bir kavramın araştırılmadığı ve araştırmaların yeterli olmadığı düşünölmektedir.

Çalışmalarda gönüllü satış, mobil pazarlama ve viral pazarlama içerisinde sadece bir benzetme olarak ifade edilmiş, araştırmada cevabı aranan sorular doğrultusunda satışçılığın sadece formel (şekilsel) olarak tanımlandığı ve informal (şekilsel olmayan) satışın henüz tam olarak tanımlanmadığı, gönüllü satış olgusunun tanımlanması, açıklanması, sınıflandırılması ve nasıl düzenlenmesi halinde pazarlama sistemine ne tür faydalar sağlayacağına değinilmediğı görölmüştür.

Araştırmanın amacı AVM'de sosyal medya aracılığı ile yapılan yer bildirimlerinin yani gönüllü satış olgusunun AVM seçimi ve AVM'de bulunan mağazaların seçimine etkisinin tespit edilmesidir.

Bu çalışmada tutundurma karması içerisinde gönüllü satış olgusu, kişisel satışın yanısıra ayrı bir tutundurma unsuru ve talep oluşturucu fonksiyon olarak değerlendirilebileceği düşünölmüş ve yapılan bu gönüllü satışın AVM ve AVM'deki mağazalara yansımaları incelenmeye çalışılmıştır. Katılımcılara yer bildirimini ile ilgili yaptıkları paylaşımları ve bunun alışverişe nasıl yansıdığı sorulmuştur. Daha sonra yaptıkları yer bildirimini (konum atma) ile ilgili paylaşımlarının AVM ve AVM'deki mağaza seçimine etkisi ölçölmeye çalışılmıştır.

Genel olarak çalışmanın amaçları doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır:

- Gönüllü satış olgusu ve pazarlama karması içerisinde yeri nedir?
- Konum tabanlı sosyal medya uygulamaları ile yapılan yer bildirimleri (konum atma) gönüllü olarak yapılmaktamıdır?
- Konum tabanlı sosyal medya uygulamalarının kullanım sıklığı nedir?
- Konum tabanlı sosyal medya uygulamalarını etkileyen faktörler nelerdir?
- Demografik değişkenler itibariyle faktörlerin algılanmasında farklılık var mıdır?

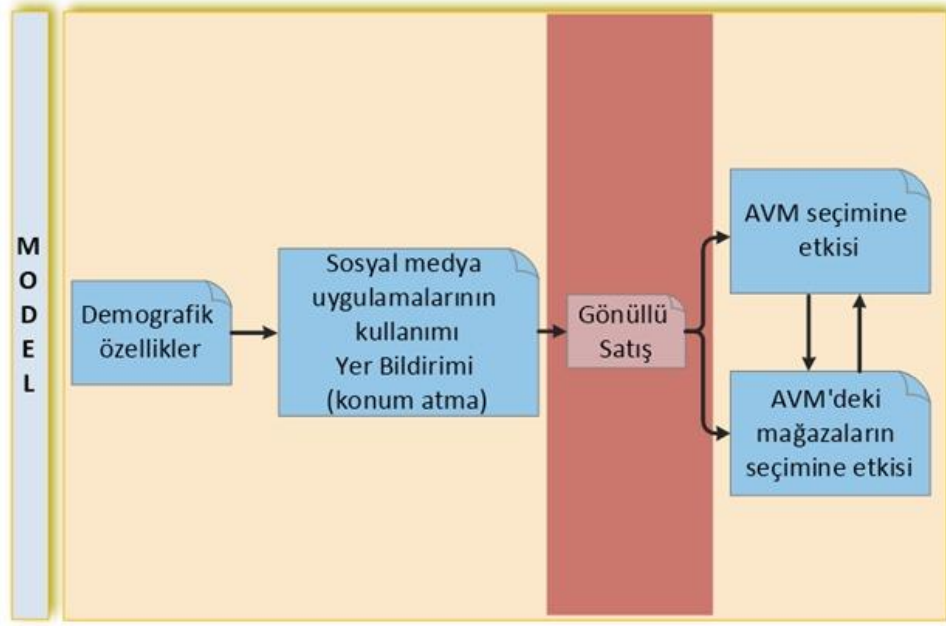
- Demografik özellikler ile konum tabanlı sosyal medya uygulamalarının kullanılması arasında farklılık var mıdır?
- Gönüllü olarak yapılan yer bildiriminin AVM seçimine etkisi var mıdır?
- Gönüllü olarak yapılan yer bildiriminin AVM'lerdeki mağaza seçimine etkisi var mıdır?

4.3. Kapsam ve Sınırlar

Araştırmanın uygulama alanı olarak Kayseri'de bulunan ve ana kütlelerini ICSC standartlarına göre sınıflandırılan AVM'lerden Geleneksel Alışveriş Merkezi sayılan küçük ve orta büyüklükte ve kiralanabilen alanı 15.000 m² üzerinde olan beş AVM seçilmiştir. Bu standartların dışında kalan AVM'ler araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Diğer AVM'lere göre alan olarak daha büyük olması, ziyaretçilerin demografik özelliklerinin karma bir yapıya sahip olması ve ulaşım kolaylığı nedeniyle Kayseri Forum örnek olarak seçilmiş ve anket uygulaması yapılmıştır. Bundan dolayı araştırma çıktılarını tüm satış faaliyetleri ve AVM'ler için genelleştirmek mümkün görünmemektedir.

4.4. Araştırmanın Modeli

Sosyal medya uygulamaları kullanılarak yapılan yer bildirimini gönüllü satış olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca gönüllü satışın tüketicilerin AVM ve AVM içerisinde yer alan mağazaların seçiminde etkisi olduğu düşünülmüştür. Sosyal medya kullanımı ve yer bildirimini tüketicilerin demografik özelliklerine göre, farklılık gösterebileceği düşünülerek demografik özelliklerde modele dahil edilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

Yani model, demografik özelliklerin, sosyal medya kullanımı ve yer bildirimini etkilediği ve bunun gönüllü satış olduğu, yapılan bu gönüllü satışında AVM ve AVM içerisinde yer alan mağazaların seçimde etkili olduğu üzerine kurulmuştur. Araştırma modeli Şekil 4.1’de görüldüğü gibi şematize edilmiştir.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Anket yöntemi uygulanarak araştırma için gerekli olan birincil veriler toplanmıştır. Anket soruları, Kayseri’de bulunan ve anakütlesini Kayseri’deki ICSC Standartlarına göre sınıflandırılan AVM’lerden geleneksel alışveriş merkezi sayılan küçük ve orta büyüklükte ve kiralanabilen alanı 15.000 m² üzerinde olan Kayseri Forum’da sosyal medya uygulamaları aracılığı ile yapılan yer bildirimini yani gönüllü satışın AVM ve AVM’deki mağaza seçimine etkisi olup olmadığına yönelik katılımcılara uygulanmıştır.

4.5.1. Örneklemin Belirlenmesi

Anakütleyi AVM’den alışveriş yapan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kayseri Form Alışveriş merkezini ziyaret eden katılımcı sayısının net

olmamasından dolayı örneğe dahil edilmesi gereken örnek büyüklüğünü belirlemek amacıyla adrese dayalı nüfus kayıt sistemi ADNKS veritabanı kullanılmıştır. Buna göre örnek büyüklüğün belirlenmesinde %95 güven sınırlarında 322 kişiden meydana gelen bir örnek büyüklüğünün ana kütleyi temsil edebileceğine karar verilmiştir. (Kurtuluş, 2006: 192). Katılımcılar tarafından geri dönüş oranı dikkate alınarak toplam 410 adet anket uygulanmıştır.

4.5.2. Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu hazırlanırken önceden yapılmış çalışmalardan da faydalanılmıştır. Anket formu 12 soru ve katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. 1., 2. ve 3. sorular da akıllı telefon (mobil cihaz) ve sosyal medya kullanımı ile ilgili ifadeler yer verilmiştir. 4. soru da ise araştırmamızın amaçlarından biri olan yer bildirimine (konum atma) yönelik soruya yer verilmiştir. 5. soruda cevaplayıcıların en çok hangi alışveriş merkezini tercih ettiği sorulmuştur. Devamında AVM’de yer bildirim ve bunun alışveriş sıklığına ve miktarına olan yansımaya yönelik soruların cevaplanması istenmiştir. 9. soruda cevaplayıcılara sosyal medya kullanım amacına yönelik 9 ifade ve 10. soruda ise yaygın olarak kullanılan sosyal medya uygulamalarından yer bildirim (konum atma) için hangi sıklıkta (her zaman, sık sık, orta sıklıkta, ara sıra, asla/hiç) kullanıldığı ile ilgili 8 ifade 5’li Likert ölçeğe verilmiştir. 11. soruda sosyal medya ve yer bildirim (konum atma) ile ilgili 29 ifade ve 12. soruda ise AVM ve AVM’lerdeki mağazaların seçimi ile ilgili 2 ifade verilmiş olup (5-Kesinlikle katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum) 5’li likert ölçeğine göre değerlendirilmesi istenmiştir.

4.5.3. Anket Formunun Ön Testi

Anket formu uygulanmadan önce 25 kişilik grup tarafından soruların anlaşılıp anlaşılmadığı değerlendirilmiştir. Geri bildirimler alındıktan sonra anket formunda anlaşılmayan yerler düzeltilmiş, eksiklikler tamamlanmış ve anket formuna son hali verildikten sonra uygulamaya geçilmiştir.

4.5.4. Verilerin Toplanması

Uygulama için gerekli olan veriler anket metodu toplanmıştır. Verilerin toplanmasında olarak yüz yüze görüşme yöntemi ve “bırak ve topla” yöntemi olarak iki yol izlenmiştir. Tüketicilerin, mağaza çalışanlarının ve yöneticilerin anketi daha rahat cevaplandırabilmeleri için “bırak ve topla” yöntemi de tercih edilmiştir. Anket uygulaması 17 Mart 2017 - 23 Nisan 2017 tarihleri arasında ağırlıklı olarak haftasonları uygulanmıştır. Toplam uygulanan 410 anket incelenmiş 336 anket değerlendirilmeye alınarak uygun analizler yapılmıştır.

4.6. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Öncelikle toplanmış olan verilerin SPSS 21.0 paket programına girişleri yapılmış, daha sonra değerlendirmeye tabi tutulmuş ve amacına uygun olarak çeşitli istatistiksel analizler yapılmıştır. SPSS 21.0 paket programı aracılığı ile araştırmanın amacına uygun yapılan analizler Tablo 4.1’de genel olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Verilere Uygulanan Analizler

Değişkenler (sorular)	Beklenen Amaçlar	Uygulanan Analizler
Demografik Değişkenler	Alışveriş Merkezinden (AVM) alışveriş yapan tüketicilerin demografik özelliklerinin gösterilmesi	Frekanslar Yüzdeler
Sosyal medya ve yer bildirimini ile ilgili 29 ifade	Ortalamalarının bulunması ve yorumlanması	Ortalamalar
Sosyal medya ve yer bildirimini ile ilgili 29 ifade	AVM’de sosyal medya aracılığı ile yapılan yer bildirimini yani gönüllü satış olgusunun AVM ve AVM’lerdeki mağaza seçimine etkisi ile ilgili özelliklerin değerlendirmelerinde etkili olan faktörlerin bulunması	Açıklayıcı Faktör Analizi
4 adet faktöre ait Sosyal medya ve yer bildirimini ile ilgili 29 ifade	Açıklayıcı faktör analizindeki 29 ifadenin modelin yakınsak geçerliliği ve birleşik yapı güvenilirliğini sağlayıp sağlamadığının tespiti	Doğrulayıcı Faktör Analizi
4 Adet faktör (bağımlı değişken) Demografik özellikler (bağımsız değişken)	Tüketicilerin demografik özellikleri itibariyle faktörleri algılamaları arasında farklılıklar olup olmadığını bulunması (Yaş, Meslek, Gelir ve Eğitim Düzeyi ile Faktörler).	(MANOVA) Analizi
Demografik özellikler (cinsiyet, medeni durum), sosyal medya kullanımı, yer bildirimini ile 4 faktör arasında	Tüketicilerin demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum) sosyal medyayı aktif kullananlar, yer bildirimini yapanlar ile faktörler arasındaki farklılıkların tespiti	t-testi
4 adet faktör (bağımsız değişken) AVM ve AVM’deki mağazaların seçimi (bağımlı değişken)	Faktörler ile AVM ve AVM’deki mağazaların seçimi arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek	Regresyon Analizi

4.6.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

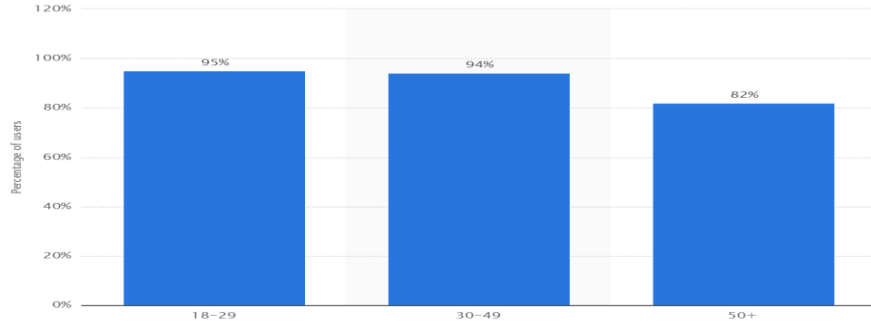
Araştırma sonucu çıkan bulguları değerlendirmek ve yorumlayabilmek için önemli olan bilgilerden bazıları da anketleri yapan kişilerin demografik özellikleridir. Bu nedenle araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 4.2’de verilmiştir.

Tablo 4.2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
18 yaş öncesi	5	1,5	Ev Hanımı	13	3,9
18-25	164	48,8	Öğrenci	159	47,3
26-35	88	26,2	Emekli	13	3,9
36-45	62	18,4	Memur	71	21,1
46 yaş ve üstü	17	5,1	Serbest Meslek	28	8,3
Toplam	336	100	Diğer	52	15,5
			Toplam	336	100
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Gelir (TL)	Frekans	Yüzde
Erkek	181	53,9	1000 TL altı	111	33,0
Bayan	155	46,1	1001 – 2000	104	31,0
Toplam	336	100	2001 – 3000	49	14,6
			3001 - 4000	40	11,9
Eğitim	Frekans	Yüzde	4001 - 5000	20	6,0
İlköğretim	22	6,5	5001 ve üstü	12	3,5
Lise	38	11,3	Toplam	336	100
Üniversite	234	69,6	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Yüksek Lisans	22	6,6	Evli	137	40,8
Doktora	20	6,0	Bekar	199	59,2
Toplam	336	100	Toplam	336	100

Araştırmaya katılanların %53,9’u erkeklerden, %46,1’i bayanlardan oluşmaktadır. Bu oran, ankette her iki cinsiyetten olan tüketicilerin düşüncelerinin yansıtılması için yeterlidir. Ankete katılanlardan 18-25 yaş grubu, birinci sırada yer alırken (%48,8) bunu %26,2’i ile 26-35 yaş grubu takip etmektedir. %18,4 ile 36-45 yaş grubu da üçüncü sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin özellikle 18-45 arası yaş grubunun yüzdesinin fazla olması bu yaş grubunun mobil (akıllı) telefon ve sosyal medya uygulamalarını daha çok kullandıkları şeklinde değerlendirilebilir.

Şekil 4.2’de Amerika’da lokasyon bazlı sosyal medya kullananların yaşları verilmiştir. Bu araştırmaya göre 18-29 yaş aralığında lokasyon bazlı sosyal medya kullanım oranı %95 iken 30-49 yaş aralığında %94 ve 50 yaş üstünde %82 olarak gerçekleşmiştir. Bu verilere göre yakın bir gelecekte 18-50 yaş aralığında uygulamaları kullanan oranın %100'lere ulaşacağını tahmin etmek güç olmayacaktır.



Şekil 4.2. Amerika’da Lokasyon Tabanlı Uygulamaları Kullananların Yaşları, Temmuz 2015

Kaynak: www.statista.com/statistics,2017

Benzer şekilde, eğitim durumları ile ilgili yapılan değerlendirmede ise cevaplayıcılardan 234 kişi %69,6 üniversite mezunu veya devam ettiği görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim profillerinin yüksek olduğu görülmektedir. İlköğretim düzeyinde eğitime sahip olanların oranı ise %6,5’dir. Yüksek lisans %6,6 ve doktora eğitimi alanların %6 olduğu görülmektedir. Tüketicilerin eğitim durumunun yüksek olmasının teknolojinin daha yakından takip edildiği ve mobil cihaz kullanımı ile sosyal medya uygulamalarını kullanma becerilerinin daha yüksek olduğunu gösterdiği düşünülebilir.

Meslekleri açısından değerlendirildiğinde; sırasıyla öğrenci %47,3 ile memur %21,1 ve diğer mesleklere sahip olanlar %15,5’lik grubu oluşturmaktadır.

Ankete katılanların gelir durumuna göre orta gelir düzeyinde olduğu görülmektedir. %33’lük oran ile 1.000 TL ve altı arası gelire sahip olanlar en büyük payı oluşturmaktadır. %3,5 ile 5.001 TL ve üstü gelir grubunda yer alanlar ise en sonda yer almaktadır.

Anketi cevaplandıran kişiler medeni durumları açısından değerlendirildiğinde büyük çoğunluk %59,2 ile bekar kişilerden oluşmaktadır. Evli tüketicilerin oranı ise %40,8’dir. Medeni durum itibariyle araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun bekarlardan oluşması, AVM’leri ziyaret edenlerin ve sosyal medya uygulamalarını ağırlıklı olarak kullanan müşteri grubunun daha fazla boş vakitlerinin olduğunu düşündürmektedir.

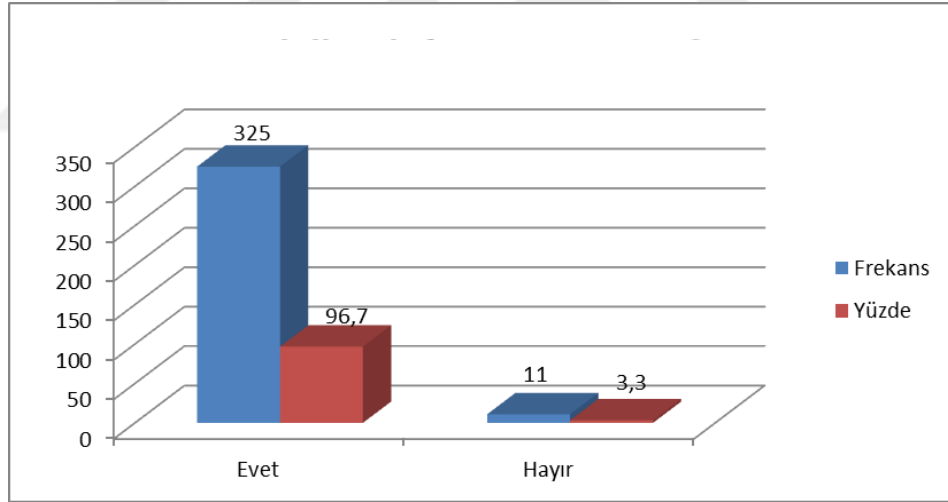
4.6.2. Tüketicilerin Akıllı Telefonu Olup Olmamasına Göre Dağılımı

Tüketicilerin, AVM’de sosyal medya uygulamaları aracılığı ile gönüllü olarak yaptıkları yer bildirimlerinin AVM ve AVM’lerdeki mağaza seçimine etkisinin belirlenmesi açısından akıllı telefonlarının olup olmadığı önemlidir.

Tablo 4.3. Tüketicilerin Akıllı Telefonu Olup Olmadığına Göre Dağılımı

Akıllı Telefonu	Frekans	Yüzde
Evet	325	96,7
Hayır	11	3,3
Toplam	336	100

Tüketicilerin akıllı telefon kullanım oranları Tablo 4.3 ve Şekil 4.3’de verilmiştir. Araştırma sonucuna göre akıllı telefonu olanlar %96,73, akıllı telefonu olmayanlar ise %3,3’dir.



Şekil 4.3. Tüketicilerin Akıllı Telefonu Olup Olmadığına Göre Dağılımı

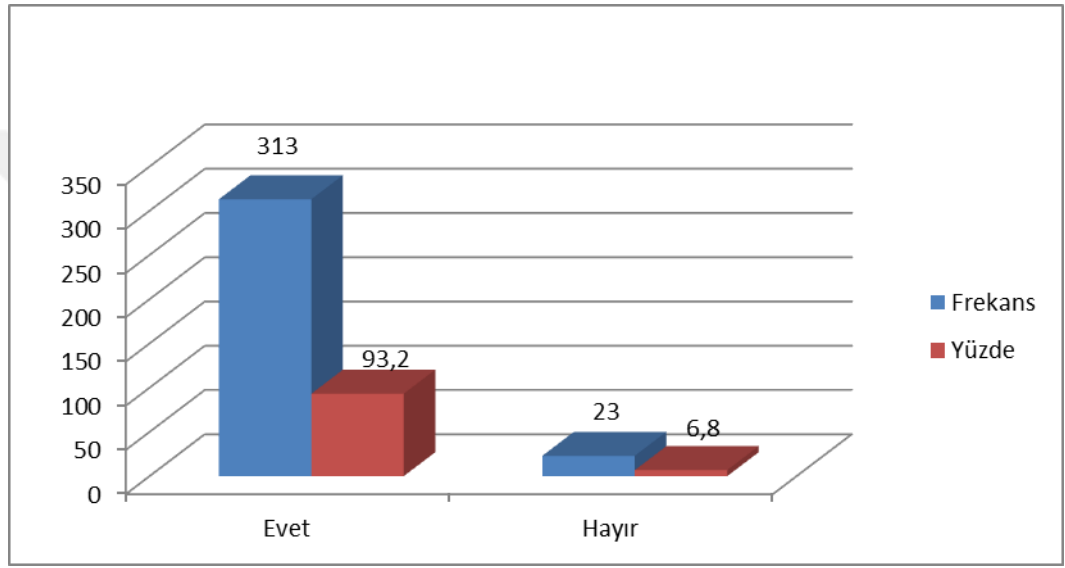
4.6.3. Tüketicilerin Sosyal Medya Hesabının Olup Olmadığına Göre Dağılımı

Tüketicilerin sosyal medya hesabının olup olmadığına göre dağılımı Tablo 4.4 ve Şekil 4.4’de verilmiştir.

Tablo 4.4. Tüketicilerin Sosyal Medya Hesabının Olup Olmadığına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	313	93,2
Hayır	23	6,8
Toplam	336	100

Araştırma sonucuna göre sosyal medya hesabı olanlar %93,2 sosyal medya hesabı olmayanlar ise %6,85'dir.



Şekil 4.4. Tüketicilerin Sosyal Medya Hesabının Olup Olmadığına Göre Dağılımı

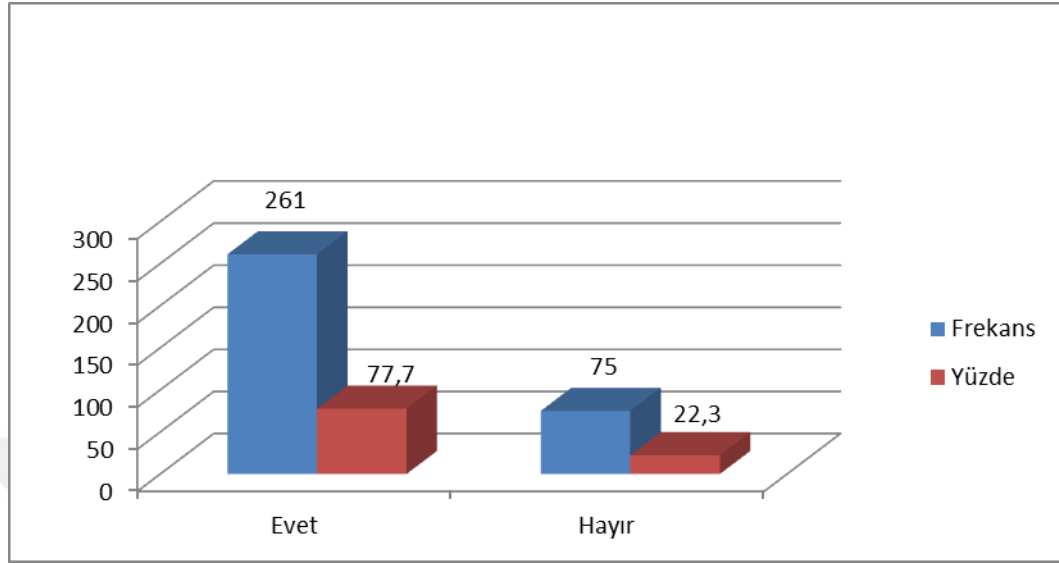
4.6.4. Tüketicilerin Sosyal Medya Hesabını Aktif Kullanıp Kullanmadığına Göre Dağılımı

Tüketicilerin sosyal medya hesabını aktif kullanıp kullanmadığına göre dağılımı Tablo 4.5 ve Şekil 4.5'de verilmiştir.

Tablo 4.5. Tüketicilerin Sosyal Medya Hesabını Aktif Kullanıp Kullanmadığına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	261	77,7
Hayır	75	22,3
Toplam	336	100

Araştırma sonucuna göre sosyal medya hesabını aktif kullananlar %77,7 iken kullanmayanlar ise %22,3'dür.



Şekil 4.5. Tüketicilerin Sosyal Medya Hesabını Aktif Kullanıp Kullanmadığına Göre Dağılımı

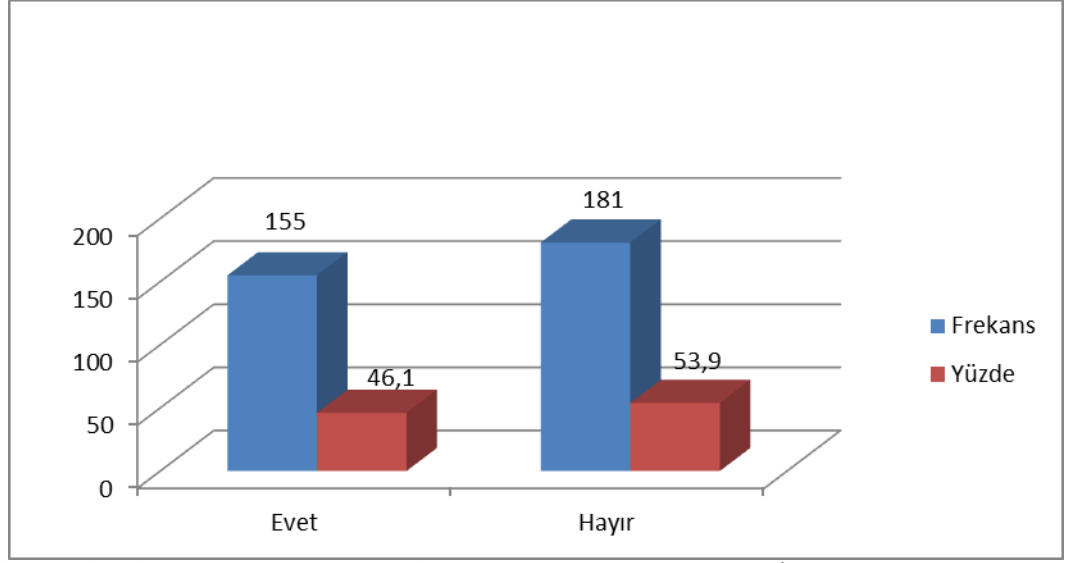
4.6.5. Tüketicilerin Sosyal Medya Aracılığı İle Yer Bildirimi Yapıp Yapmadığına Göre Dağılımı

Tüketicilerin sosyal medya aracılığı ile yer bildirimini yapıp yapmadığına göre dağılımı Tablo 4.6 ve Şekil 4.6'de verilmiştir.

Tablo 4.6. Tüketicilerin Sosyal Medya Aracılığı İle Yer Bildirimi Yapıp Yapmadığına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	155	46,1
Hayır	181	53,9
Toplam	336	100

Araştırma sonucuna göre sosyal medya aracılığı ile yer bildirimini yapanlar %46,1 iken yapmayanlar ise %53,9'dur.



Şekil 4.6. Tüketicilerin Sosyal Medya Aracılığı İle Yer Bildirimi Yapıp Yapmadığına Göre Dağılımı

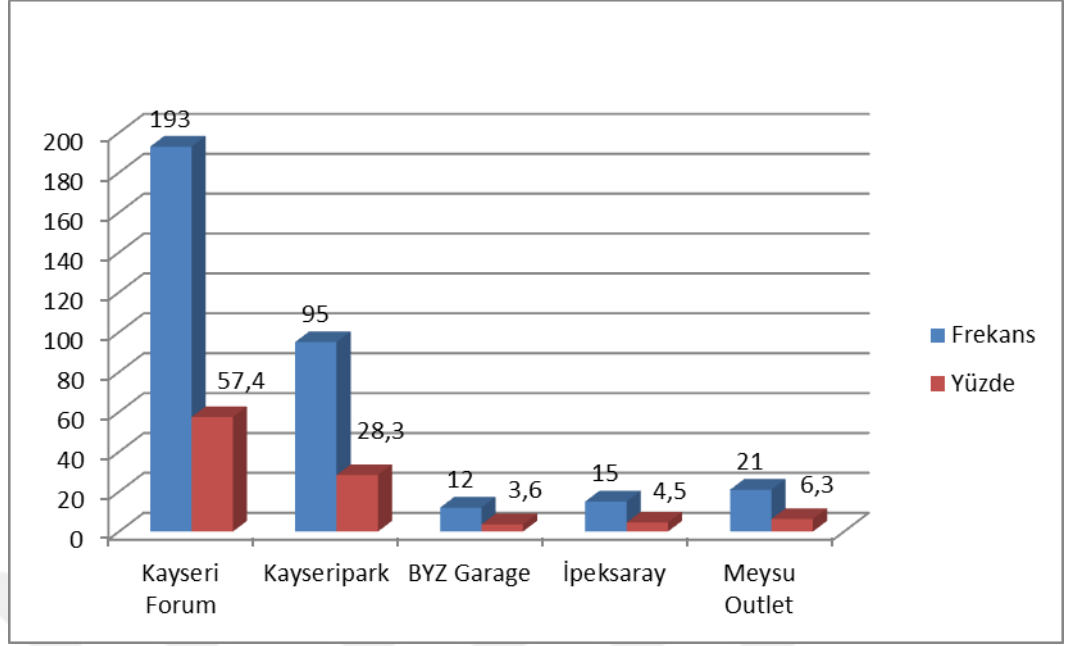
4.6.6. Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri AVM'ye Göre Dağılımı

Tüketicilerin AVM'de sosyal medya aracılığı ile gönüllü olarak yaptıkları yer bildiriminin AVM ve AVM'lerdeki mağaza seçimine etkisinin belirlenmesi açısından AVM seçimi önemlidir.

Tablo 4.7. Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri AVM'ye Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kayseri Forum	193	57,4
Kayseripark	95	28,3
BYZ Garaje	12	3,6
İpeksaray	15	4,5
Meysu Outlet	21	6,3
Toplam	336	100,0

Tüketicilerin AVM seçimi oranları Tablo 4.7 ve Şekil 4.7'de verilmiştir. Araştırma sonucuna göre tüketicilerin en çok tercih ettiği AVM %57,4 ile Kayseri Forum ve ikinci sırada %28,3 ile Kayseripark olmuştur.



Şekil 4.7. Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri AVM'ye Göre Dağılımı

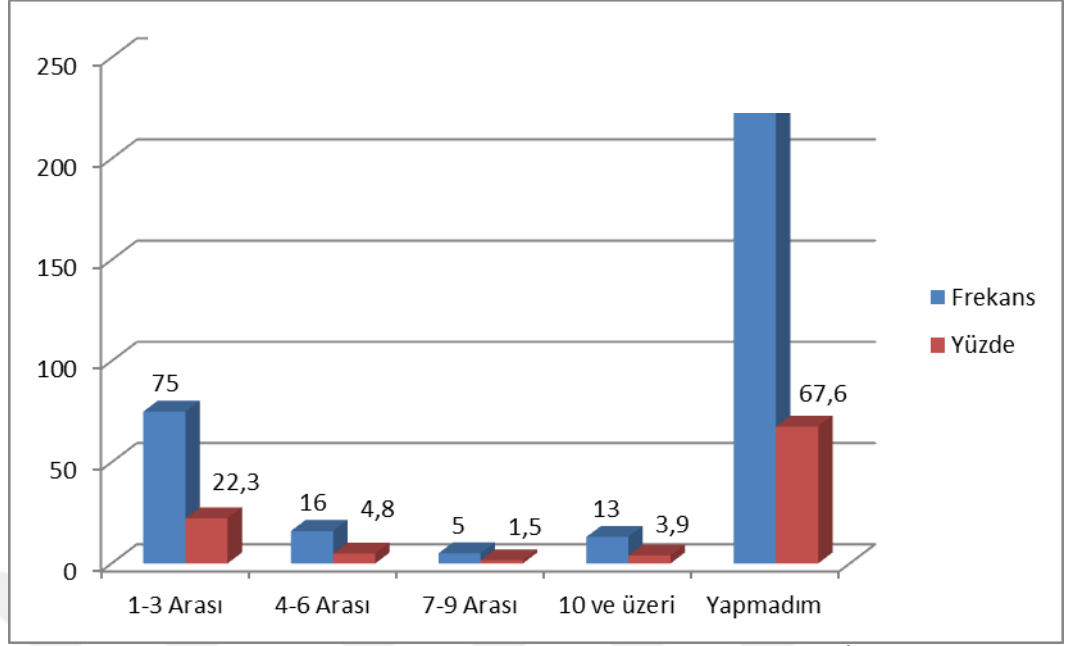
4.6.7. Tüketicilerin AVM'lerde Sosyal Medya Aracılığı İle Ayda Kaç Kez Yer Bildirimi Yaptığına Göre Dağılımı

Tüketicilerin AVM'lerde Sosyal medya aracılığı ile ayda kaç kez yer bildirim yaptıkları ile ilgili oranlar Tablo 4.8 ve Şekil 4.8'de verilmiştir.

Tablo 4.8. Tüketicilerin AVM'lerde Sosyal Medya Aracılığı İle Ayda Kaç Kez Yer Bildirimi Yaptığına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
1-3	75	22,3
4-6	16	4,8
7-9	5	1,5
10 ve üzeri	13	3,9
Yapmadım	227	67,6
Toplam	336	100

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin %22,3'ü en az ayda 1-3 kez yer bildirim yaptıklarını belirtmiştir. Yer bildirim yapmadım diyenlerin oranı ise %67.6'dır.



Şekil 4.8. Tüketicilerin AVM'lerde Sosyal Medya Aracılığı İle Ayda Kaç Kez Yer Bildirimi (Konum Atma) Yaptığına Göre Dağılımı

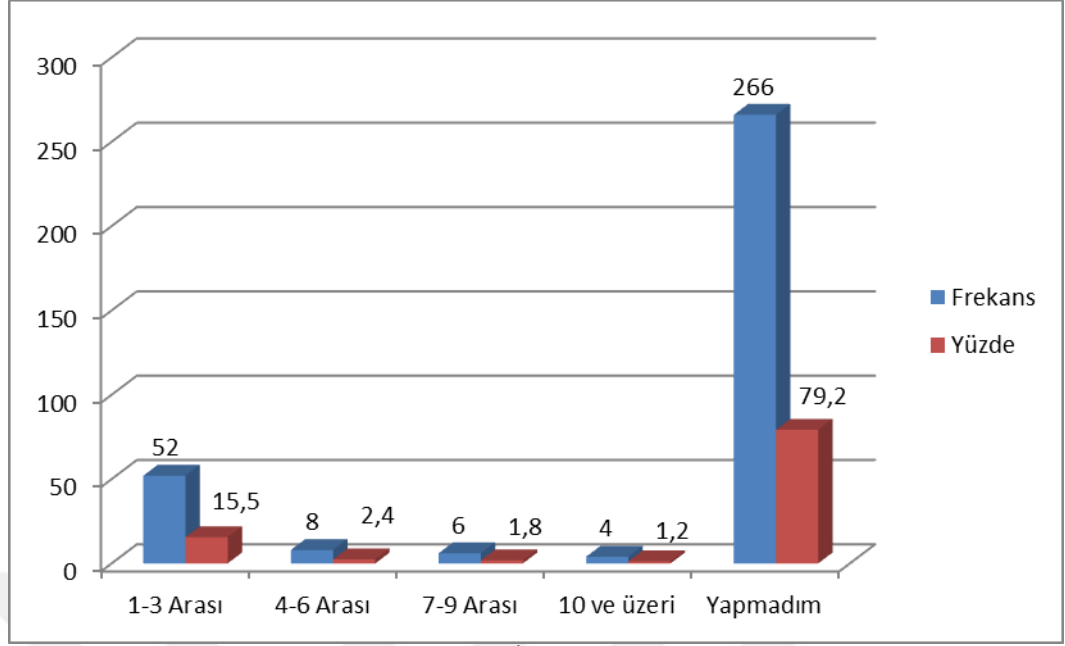
4.6.8. Tüketicilerin Sosyal Medya Aracılığı İle Yapılan Yer Bildirimi ve Yorumlardan Etkilenip Ayda Kaç Kez Alışveriş Yaptığına Göre Dağılımı

Tüketicilerin Sosyal medya aracılığı ile yapılan yer bildirim ve yorumlardan etkilenip ayda kaç kez alışveriş yaptıkları ile ilgili oranlar Tablo 4.9 ve Şekil 4.9'da verilmiştir.

Tablo 4.9. Tüketicilerin Sosyal Medya Aracılığı İle Yapılan Yer Bildirimi ve Yorumlardan Etkilenip Ayda Kaç Kez Alışveriş Yaptığına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
1-3	52	15,5
4-6	8	2,4
7-9	6	1,8
10 ve üzeri	4	1,2
Yapmadım	266	79,2
Toplam	336	100

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin %15,5'i ayda 1-3 arası yer bildirim ve yorumlardan etkilenip alışveriş yaptığını belirtmiştir. Alışveriş yapmayanların oranı ise %79,2 dir.



Şekil 4.9. Tüketicilerin Sosyal Medya Aracılığı İle Yapılan Yer Bildirimi ve Yorumlardan Etkilenip Ayda Kaç Kez Alışveriş Yaptığına Göre Dağılımı

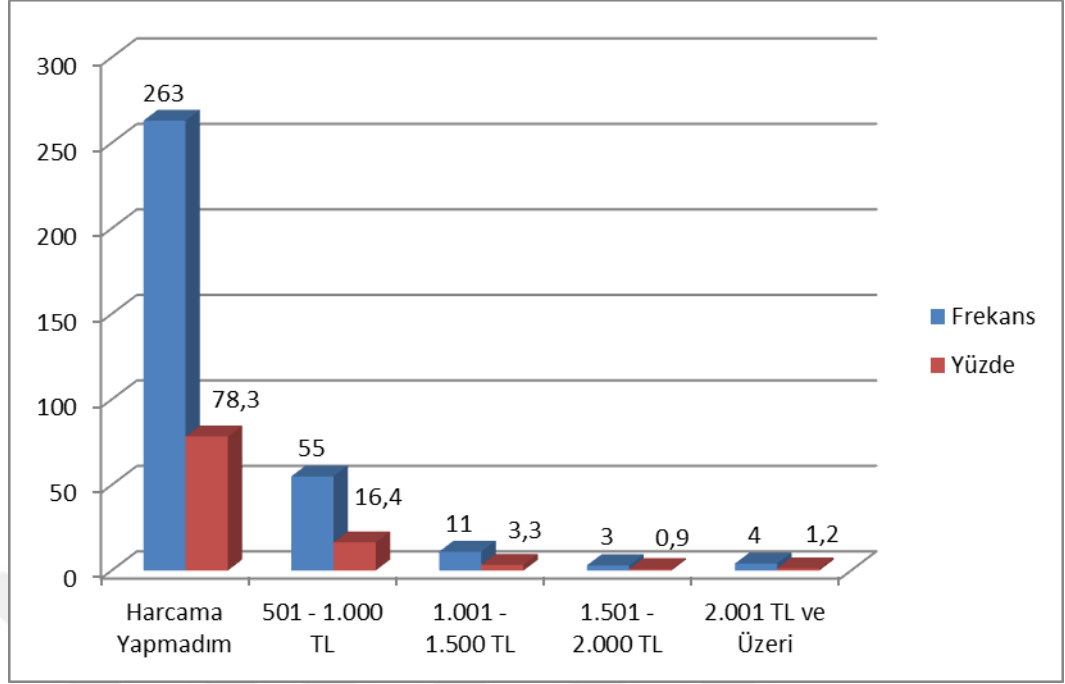
4.6.9. Tüketicilerin Sosyal Medya Aracılığı İle Yapılan Yer Bildirimi ve Yorumlardan Etkilenerek Yaptığı Alışverişlerde (Aylık) Ortalama Harcama Miktarına Göre Dağılımı

Tüketicilerin Sosyal medya aracılığı ile yapılan yer bildirim ve yorumlardan etkilenecek yaptığınız alışverişlerde (aylık) ortalama harcama miktarları ile ilgili oranlar Tablo 4.10 ve Şekil 4.10’da verilmiştir.

Tablo 4.10. Tüketicilerin Sosyal Medya Aracılığı İle Yapılan Yer Bildirimi ve Yorumlardan Etkilenerek Yaptığı Alışverişlerde (Aylık) Ortalama Harcama Miktarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Harcama Yapmadım	263	78,3
501 - 1.000 TL	55	16,4
1.001 - 1.500 TL	11	3,3
1.501 - 2.000 TL	3	,9
2.001 TL ve Üzeri	4	1,2
Toplam	336	100

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin % %78,3 harcama yapmadığını belirtirken %16,4’ü 501 - 1.000 TL arası %1,2’side 2.001 TL ve üzeri harcama yaptığını belirtmiştir.



Şekil 4.10. Tüketicilerin Sosyal Medya Aracılığı İle Yapılan Yer Bildirimi ve Yorumlardan Etkilenerek Yaptığınız Alışverişlerde (Aylık) Ortalama Harcama Miktarına Göre Dağılımı

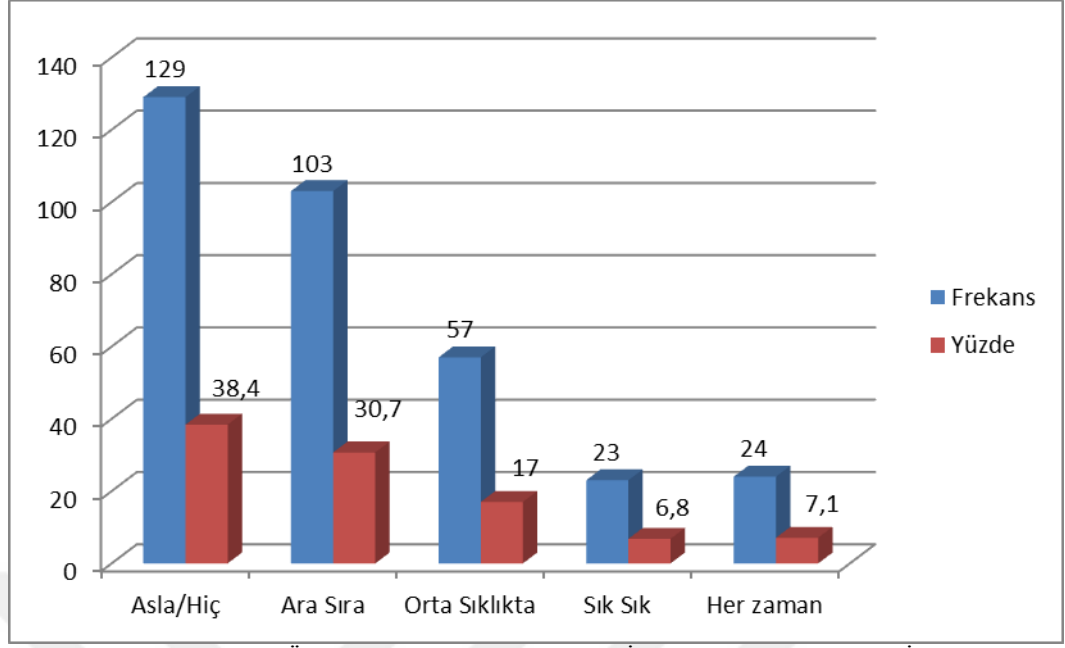
4.6.10. Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Amacının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

Tüketicilerin sosyal medya uygulamalarını kullanım amacı ile ilgili oranlar tablo ve şekillerde verilmiştir.

Tablo 4.11. Görüş ve Önerilerimi Diğer Tüketicilere İletmek için Kullanırım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Asla/Hiç	129	38,4
Ara Sıra	103	30,7
Orta Sıklıkta	57	17,0
Sık Sık	23	6,8
Her zaman	24	7,1
Toplam	336	100,0

Araştırma sonucuna göre tüketicilerden 129 kişi yani %38,4'ü sosyal medyayı görüş ve önerilerini diğer tüketicilere iletmek için hiç kullanmadığını belirtirken %7'si ise her zaman kullandığını belirtmiştir.

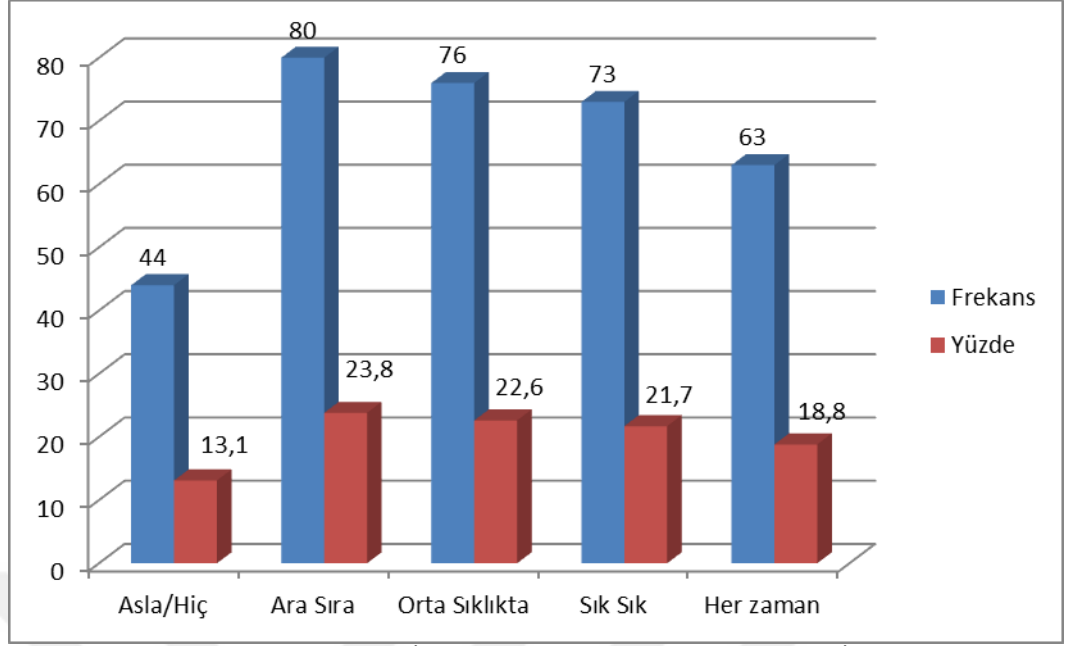


Şekil 4.11. Görüş ve Önerilerimi Diğer Tüketicilere İletmek için Kullanırım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

Tablo 4.12. Diğer Kişilerle İletişime Geçmek Amacıyla Kullanırım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Asla/Hiç	44	13,1
Ara Sıra	80	23,8
Orta Sıklıkta	76	22,6
Sık Sık	73	21,7
Her zaman	63	18,8
Toplam	336	100,0

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin %18,8 her zaman, %21,7'si sık sık ve %22,6'sı orta sıklıkla diğer kişilerle iletişime geçtiğini belirtmiştir. Tüketicilerin sosyal medya uygulamaları diğer kişilerle iletişime geçmek amacıyla kullandığı söylenebilir. Bu nedenle bu kişilerin gönüllü olarak yapacağı yer bildirim ve paylaşımlar diğer kişilerin kararlarında etkili olacaktır.

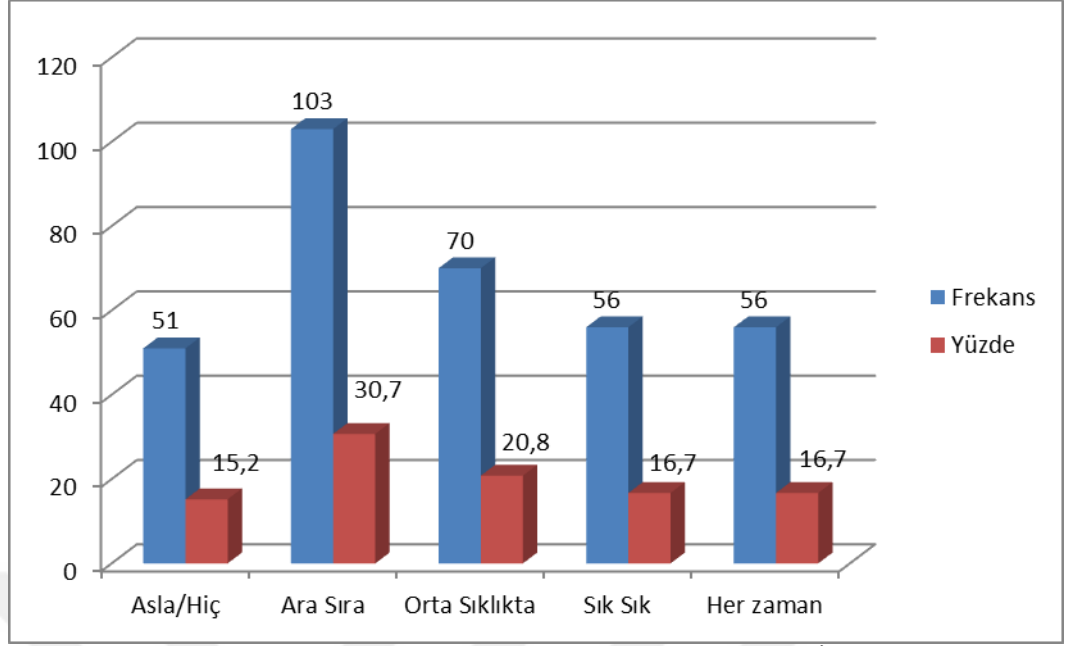


Şekil 4.12. Diğer Kişilerle İletişime Geçmek Amacıyla Kullanım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

Tablo 4.13. Fotoğraf ve Video Paylaşımı Amacıyla Kullanım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

Kullanım İfadesi	Frekans	Yüzde
Asla/Hiç	51	15,2
Ara Sıra	103	30,7
Orta Sıklıkta	70	20,8
Sık Sık	56	16,7
Her zaman	56	16,7
Toplam	336	100,0

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin %16,7'si her zaman, %16,7'si sık sık ve %20,8'i orta sıklıkla sosyal medyayı fotoğraf ve video paylaşımı amacıyla kullandığını belirtmiştir. Tüketiciler tarafından sosyal medya uygulamaları fotoğraf ve video paylaşımı amacıyla da kullanılmaktadır.

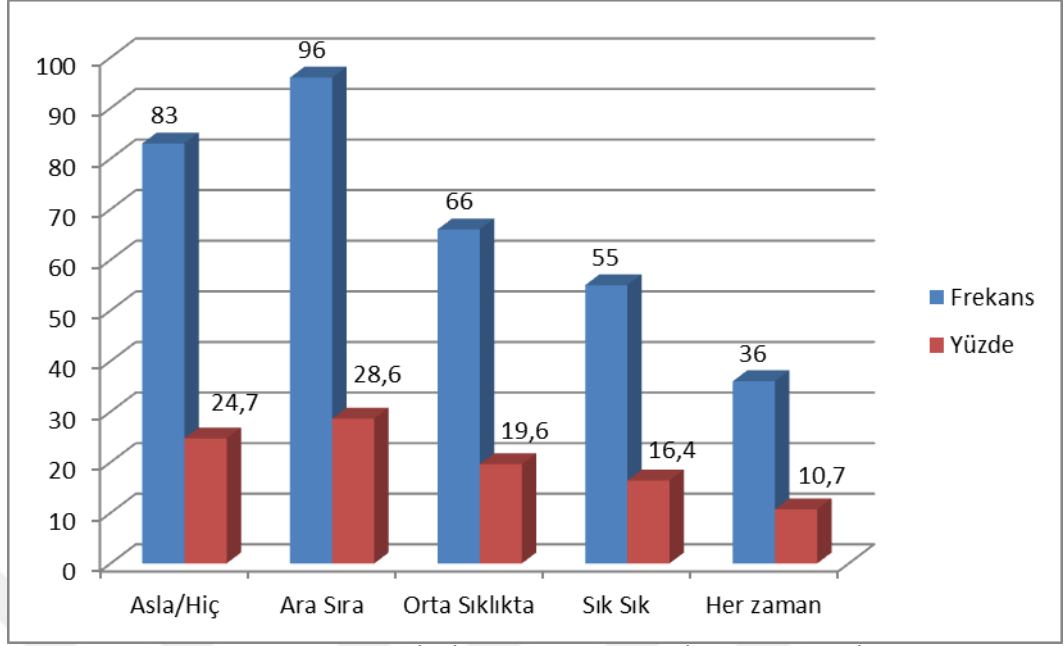


Şekil 4.13. Fotoğraf ve Video Paylaşımı Amacıyla Kullanım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

Tablo 4.14. Mal ve Hizmetler İle İlgili Bilgi Toplamak İçin Kullanım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Asla/Hiç	83	24,7
Ara Sıra	96	28,6
Orta Sıklıkta	66	19,6
Sık Sık	55	16,4
Her zaman	36	10,7
Toplam	336	100,0

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin %10,7'si her zaman, %16,4'ü sık sık ve %19,6'sı orta sıklıkla sosyal medyayı mal ve hizmetler ile ilgili bilgi toplamak için kullandığını belirtmiştir. Sosyal medya uygulamalarının ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla da kullanıldığı söylenebilir.

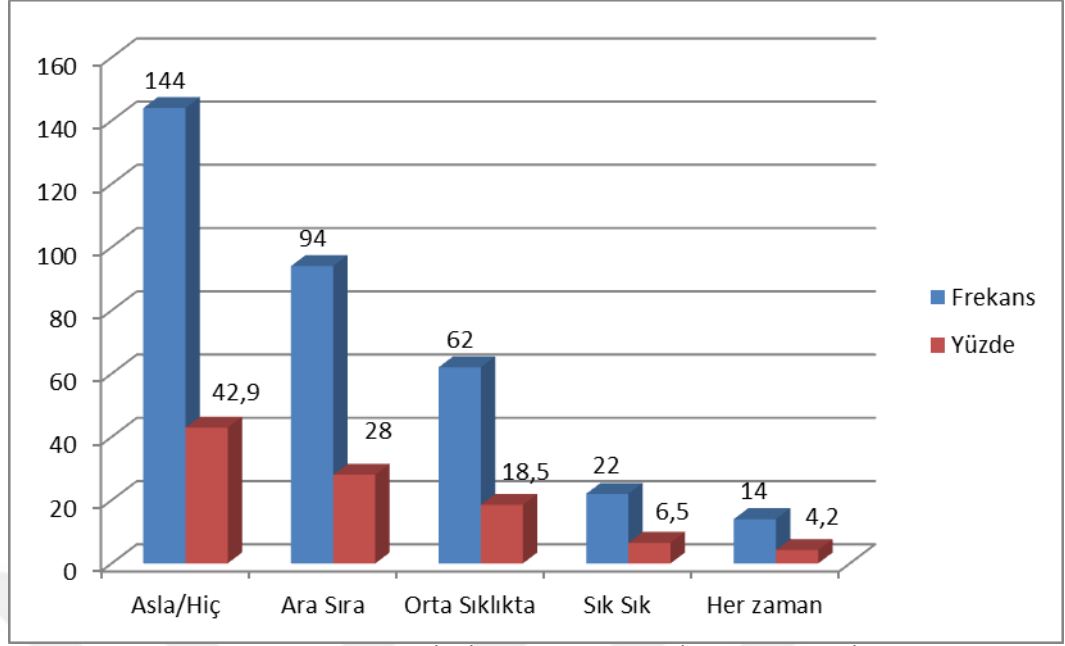


Şekil 4.14. Mal ve Hizmetler İle İlgili Bilgi Toplamak İçin Kullanım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

Tablo 4.15. Mal ve Hizmetler İle İlgili Bilgi Vermek İçin Kullanım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Asla/Hiç	144	42,9
Ara Sıra	94	28,0
Orta Sıklıkta	62	18,5
Sık Sık	22	6,5
Her zaman	14	4,2
Toplam	336	100,0

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin %4,2'si her zaman, %6,5'i sık sık ve %18,5'i orta sıklıkla sosyal medyayı mal ve hizmetler ile ilgili bilgi vermek için kullandığını belirtmiştir. Sosyal medya uygulamalarının ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla da kullanıldığı söylenebilir.

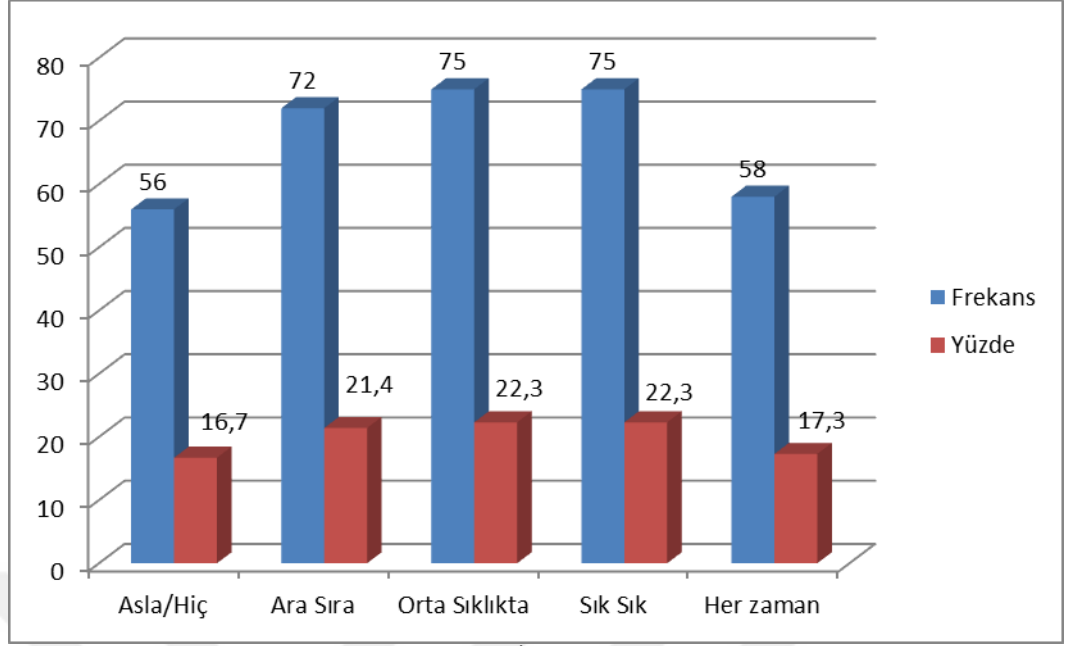


Şekil 4.15. Mal ve Hizmetler İle İlgili Bilgi Vermek İçin Kullanım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

Tablo 4.16. Eğlence Amacıyla Kullanım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Asla/Hiç	56	16,7
Ara Sıra	72	21,4
Orta Sıklıkta	75	22,3
Sık Sık	75	22,3
Her zaman	58	17,3
Toplam	336	100,0

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin %17,3'ü her zaman, %22,3'ü sık sık ve %22,3'ü orta sıklıkla sosyal medyayı eğlence amacıyla kullandığını belirtmiştir. Sosyal medya uygulamalarının eğlence amacıyla kullanıldığı da söylenebilir.

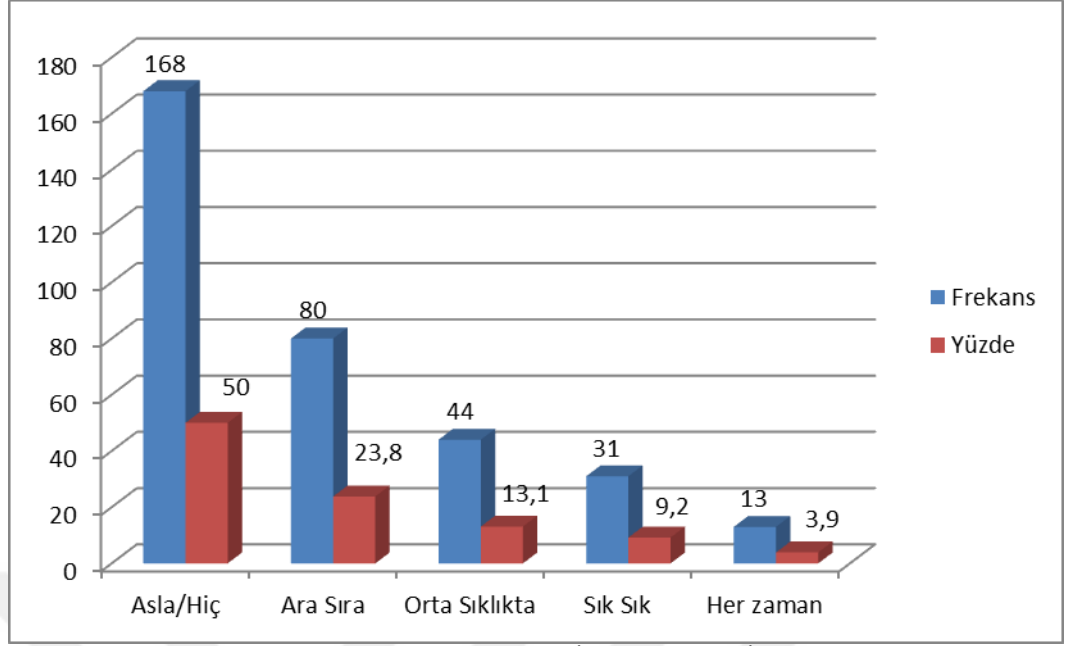


Şekil 4.16. Eğlence Amacıyla Kullanım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

Tablo 4.17. Bir Gruba Ait Olmak İçin Kullanım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Asla/Hiç	168	50,0
Ara Sıra	80	23,8
Orta Sıklıkta	44	13,1
Sık Sık	31	9,2
Her zaman	13	3,9
Toplam	336	100,0

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin %3,9'u her zaman, %9,2'si sık sık ve %13,1'i orta sıklıkla sosyal medyayı bir gruba ait olmak amacıyla kullandığını belirtmiştir. Sosyal medya uygulamalarının bir gruba ait olmak amacıyla kullanıldığı söylenebilir.

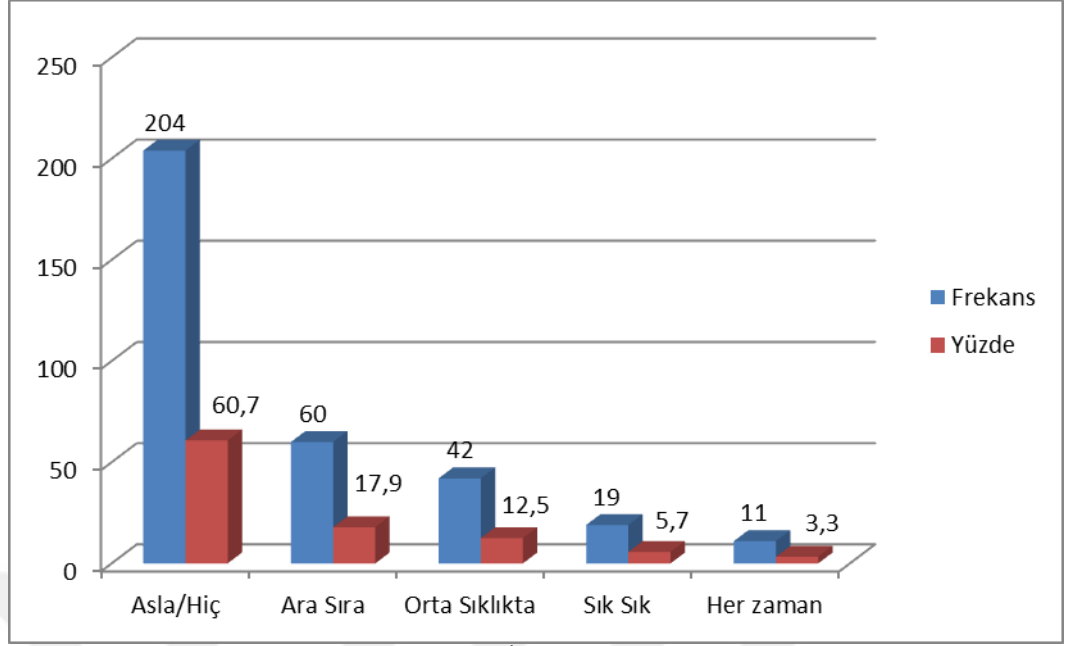


Şekil 4.17. Bir Gruba Ait Olmak İçin Kullanım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

Tablo 4.18. Prestij Amacıyla Kullanım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Asla/Hiç	204	60,7
Ara Sıra	60	17,9
Orta Sıklıkta	42	12,5
Sık Sık	19	5,7
Her zaman	11	3,3
Toplam	336	100,0

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin %3,3'ü her zaman, %5,7'si sık sık ve %12,5'i orta sıklıkla sosyal medyayı prestij amacıyla kullandığını belirtmiştir. Sosyal medya uygulamalarının prestij amacıyla da kullanıldığı söylenebilir.

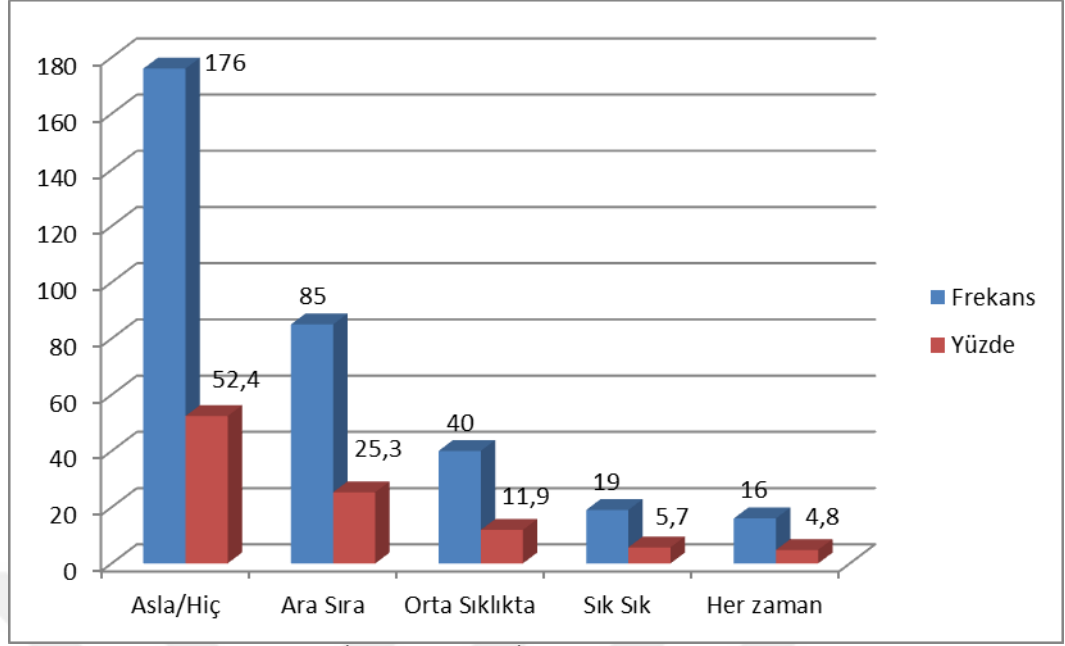


Şekil 4.18. Prestij Amacıyla Kullanım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

Tablo 4.19. Yer Bildirimi İçin Kullanım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Asla/Hiç	176	52,4
Ara Sıra	85	25,3
Orta Sıklıkta	40	11,9
Sık Sık	19	5,7
Her zaman	16	4,8
Toplam	336	100,0

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin %4,8'i her zaman, %5,7'si sık sık ve %11,9'u orta sıklıkla sosyal medyayı yer bildirimini yapmak amacıyla kullandığını belirtmiştir. Sosyal medya uygulamalarının yer bildirimini yapmak amacıyla da kullandığı söylenebilir.



Şekil 4.19. Yer Bildirimi İçin Kullanırım İfadesinin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

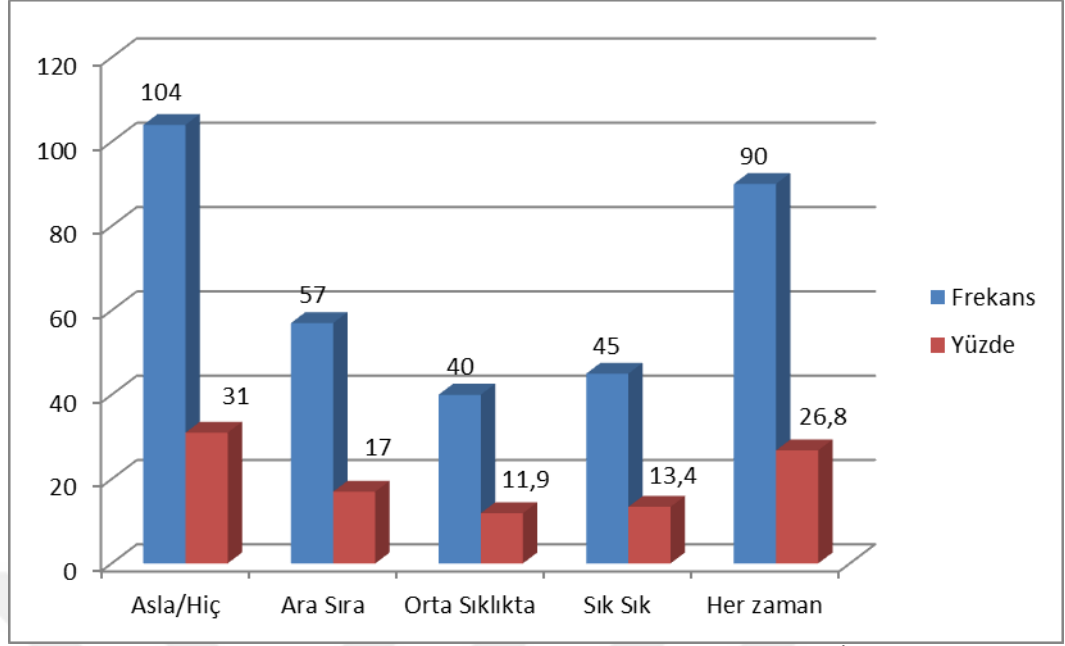
4.6.11. Sosyal Medya Araçlarının Yer Bildirimi için Hangi Sıklıkta kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

Tüketicilerin sosyal medya araçlarının yer bildirim için hangi sıklıkta kullanıldıkları ile ilgili oranlar tablolarda verilmiştir.

Tablo 4.20. Whatsapp Uygulamasını Yer Bildirimi Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Asla/Hiç	104	31,0
Ara Sıra	57	17,0
Orta Sıklıkta	40	11,9
Sık Sık	45	13,4
Her zaman	90	26,8
Toplam	336	100,0

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin %26,8'i her zaman, %13,4'ü sık sık ve %11,9'u orta sıklıkla whatsapp uygulamasını yer bildirim yapmak amacıyla kullandığını belirtmiştir.

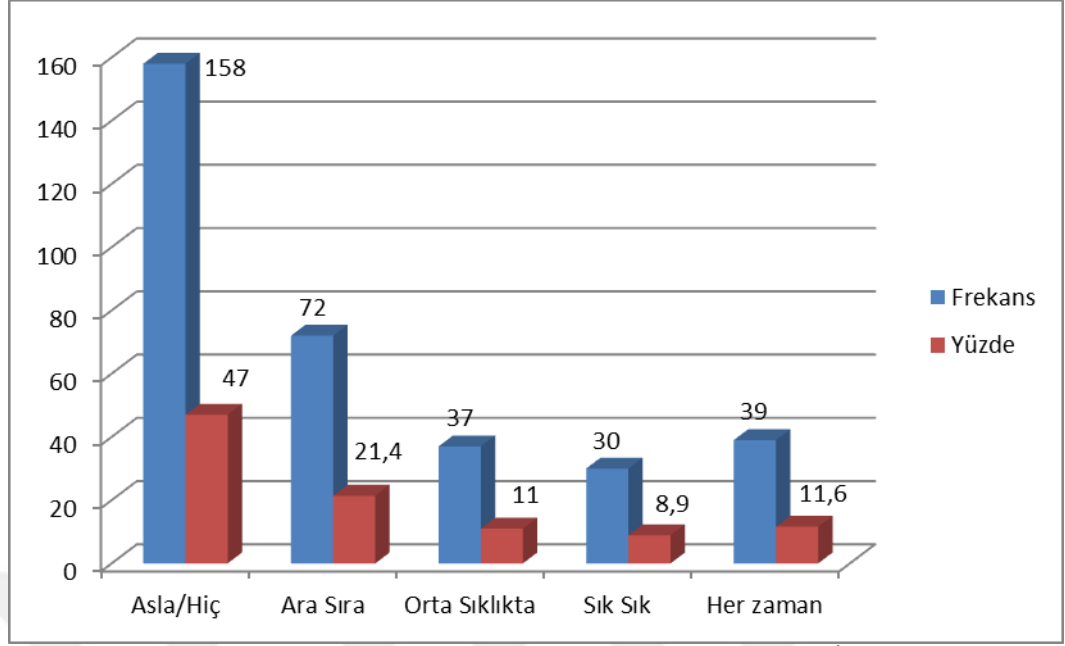


Şekil 4.20. Whatsapp Uygulamasının Yer Bildirimi (konum atma) Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

Tablo 4.21. Facebook Uygulamasını Yer Bildirimi Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Asla/Hiç	158	47,0
Ara Sıra	72	21,4
Orta Sıklıkta	37	11,0
Sık Sık	30	8,9
Her zaman	39	11,6
Toplam	336	100,0

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin %11,6'sı her zaman, %8,9'u sık sık ve %11,0'ı orta sıklıkla Facebook uygulamasını yer bildirimini yapmak amacıyla kullandığını belirtmiştir.

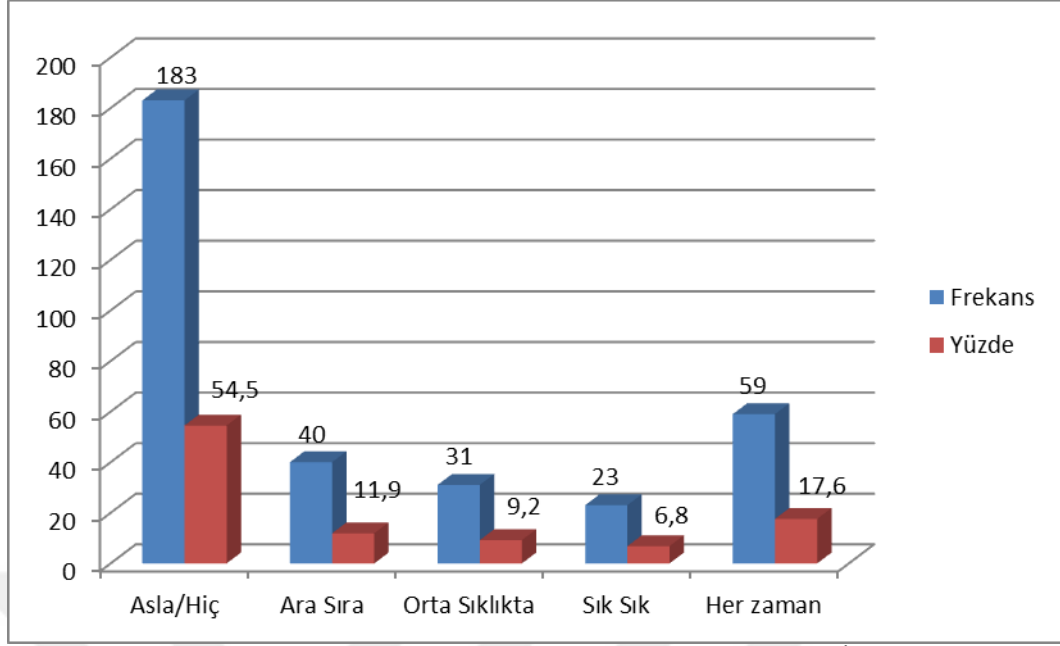


Şekil 4.21. Facebook Uygulamasını Yer Bildirimi Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

Tablo 4.22. Instagram Uygulamasını Yer Bildirimi Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Asla/Hiç	183	54,5
Ara Sıra	40	11,9
Orta Sıklıkta	31	9,2
Sık Sık	23	6,8
Her zaman	59	17,6
Toplam	336	100,0

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin %17,6'sı her zaman, %6,8'i sık sık ve %9,2'si orta sıklıkla Instagram uygulamasını yer bildirimini yapmak amacıyla kullandığını belirtmiştir.

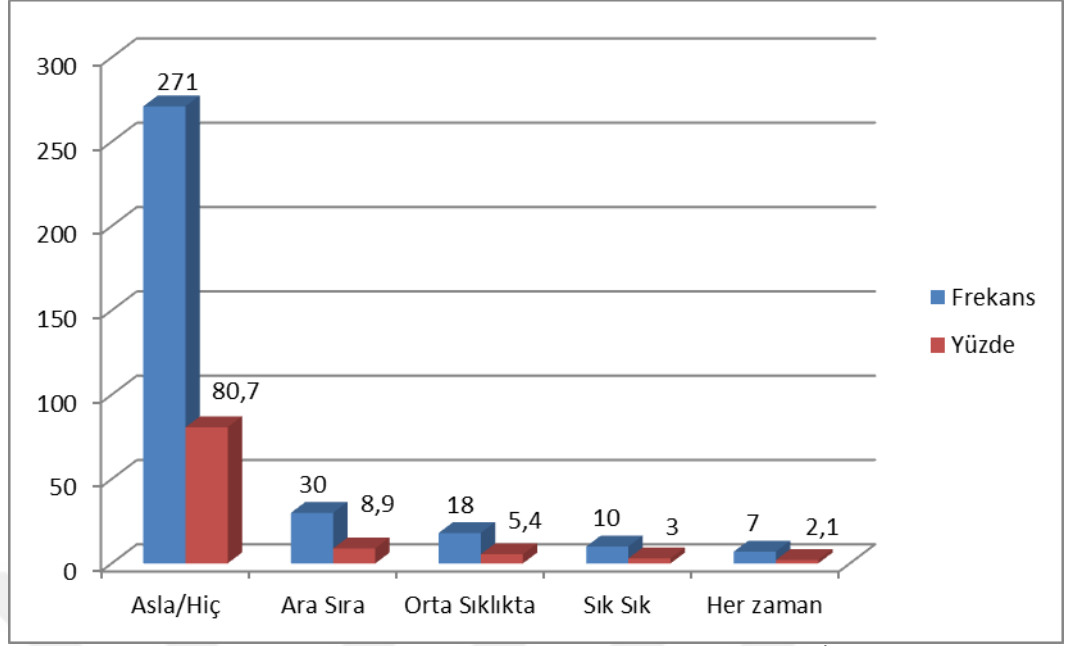


Şekil 4.22. Instagram Uygulamasını Yer Bildirimi Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

Tablo 4.23. Twitter Uygulamasını Yer Bildirimi Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Asla/Hiç	271	80,7
Ara Sıra	30	8,9
Orta Sıklıkta	18	5,4
Sık Sık	10	3,0
Her zaman	7	2,1
Toplam	336	100,0

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin %2,1'i her zaman, %3,0'ı sık sık ve %5,4'ü orta sıklıkla Twitter uygulamasını yer bildirimini yapmak amacıyla kullandığını belirtmiştir.

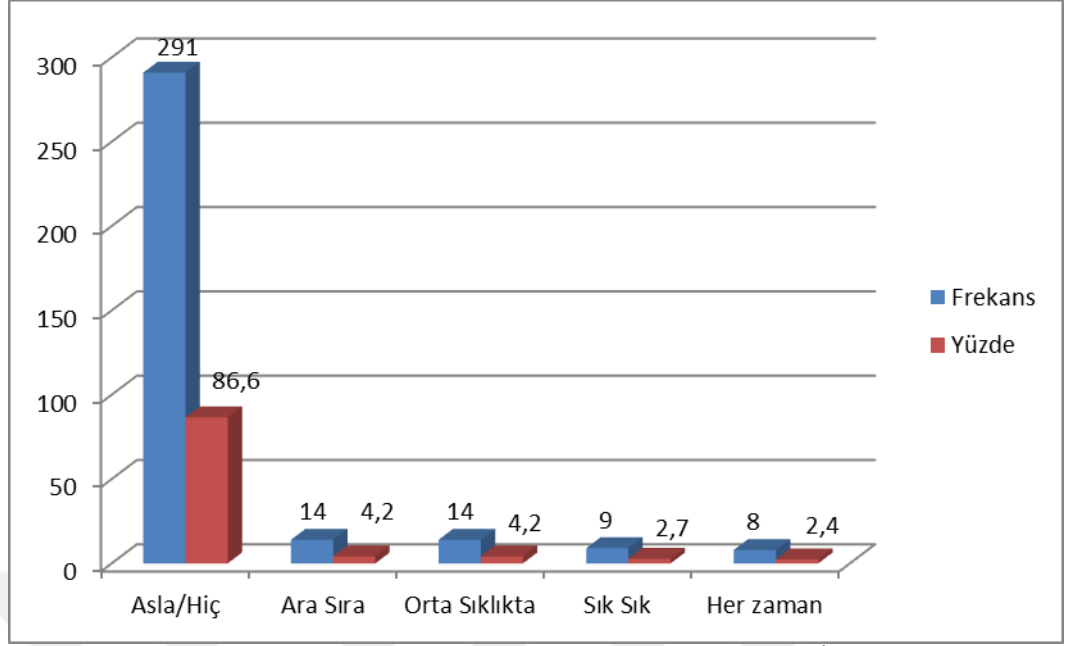


Şekil 4.23. Twitter Uygulamasını Yer Bildirimi Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

Tablo 4.24. Swarm Uygulamasını Yer Bildirimi Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Asla/Hiç	291	86,6
Ara Sıra	14	4,2
Orta Sıklıkta	14	4,2
Sık Sık	9	2,7
Her zaman	8	2,4
Toplam	336	100,0

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin %2,4'ü her zaman, %2,7'si sık sık ve %4,2'si orta sıklıkla Swarm uygulamasını yer bildirimini yapmak amacıyla kullandığını belirtmiştir.

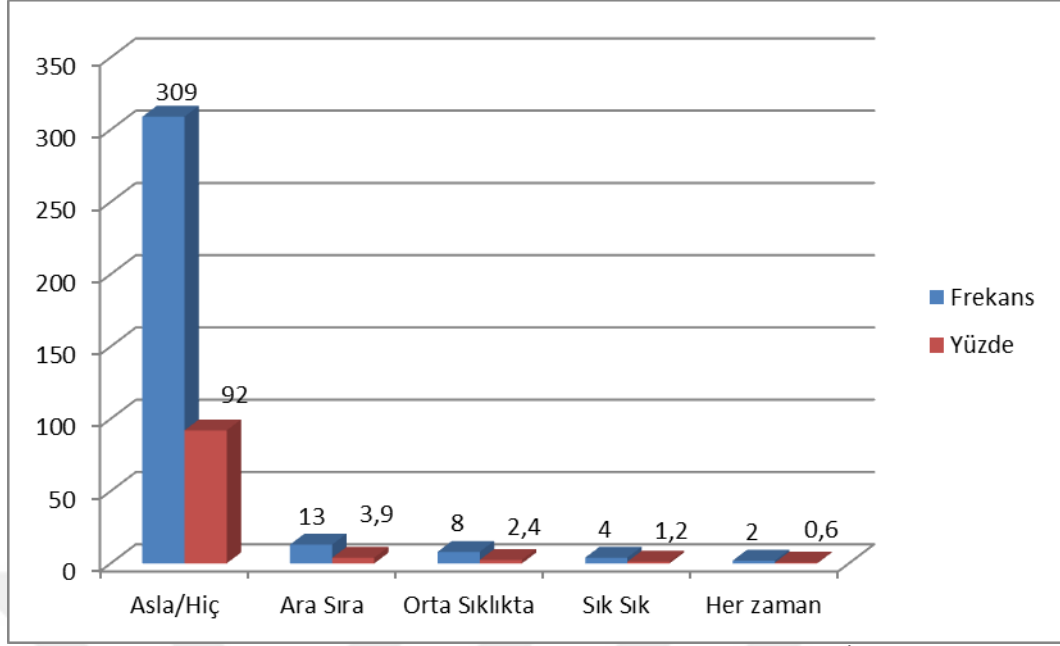


Şekil 4.24. Swarm Uygulamasını Yer Bildirimi Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

Tablo 4.25. Foursquare Uygulamasını Yer Bildirimi Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Asla/Hiç	309	92,0
Ara Sıra	13	3,9
Orta Sıklıkta	8	2,4
Sık Sık	4	1,2
Her zaman	2	,6
Toplam	336	100,0

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin %0,6'sı her zaman, %1,2'si sık sık ve %2,4'ü orta sıklıkla Foursquare uygulamasını yer bildirimini yapmak amacıyla kullandığını belirtmiştir.

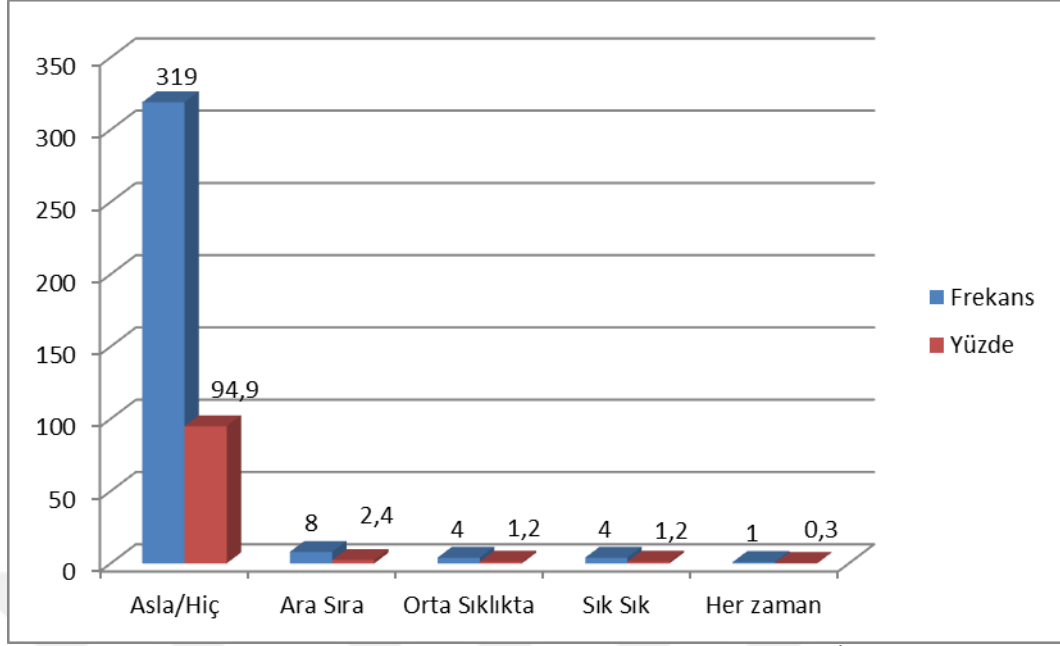


Şekil 4.25. Foursquare Uygulamasını Yer Bildirimi (konum atma) Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

Tablo 4.26. LinkedIn Uygulamasını Yer Bildirimi Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Asla/Hiç	319	94,9
Ara Sıra	8	2,4
Orta Sıklıkta	4	1,2
Sık Sık	4	1,2
Her zaman	1	,3
Toplam	336	100,0

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin %0,3'ü her zaman, %1,2'si sık sık ve %1,2'si orta sıklıkla LinkedIn uygulamasını yer bildirimini yapmak amacıyla kullandığını belirtmiştir.



Şekil 4.26. LinkedIn Uygulamasını Yer Bildirimi Yapmak İçin Hangi Sıklıkta Kullanıldığının Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

4.6.12. Sosyal Medya ve Yer Bildirimi İle İlgili Değerlendirmelere İlişkin İfadelerin Frekans/Yüzde Olarak Dağılımı

Sosyal medya ve yer bildirimi ile ilgili değerlendirmelere ilişkin ifadelerin frekans/yüzde olarak dağılımı aşağıda tabloda verilmiştir.

Tablo 4.27. Sosyal Medya ve Yer Bildirimi (Konum Atma) İle İlgili İfadelerin Yüzde Olarak Dağılımı

	Sosyal medya ve yer bildirimi (konum atma) ile ilgili ifadeler	Frekans/Yüzde									
		5		4		3		2		1	
1.	Kişilerin sosyal medya aracılığı ile yaptıkları <i>yer bildirimlerine (konum atma)</i> dikkat ederim.	45	13,4	100	29,8	48	14,3	66	19,6	77	22,9
2.	Sosyal medya aracılığı ile <i>yer bildirimi (konum atma) yaparım.</i>	35	10,4	82	24,4	40	11,9	65	19,3	114	33,9
3.	Sosyal medya uygulamaları ile yer bildirimi yaparak işletmelerin tanıtımına katkı olduğunu düşünüyorum.	28	8,3	68	20,2	57	17,0	72	21,4	111	33,0
4.	İşletmelerin kişiler için sundukları üyelik avantajları kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarında etkilidir.	41	12,2	110	32,7	82	24,4	53	15,8	50	14,9
5.	Sosyal medyada yer bildirimi (konum atma) yaparak arkadaşlarımı bilgilendiririm.	27	8,0	72	21,4	52	15,5	73	21,7	112	33,3
6.	Yapılan <i>yer bildirimi (konum atma)</i> ile ilgili yorumlarda bulunurum.	15	4,5	63	18,8	61	18,2	92	27,4	105	31,3
7.	Sosyal medyada yapılan yorumlar, diğer kullanıcıların fikirlerini değiştirir.	56	16,7	113	33,6	65	19,3	56	16,7	46	13,7
8.	Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlara cevap verilmesi kullanıcıları memnun eder.	47	14,0	119	35,4	81	24,1	45	13,4	44	13,1
9.	Yapılan <i>yer bildirimi (konum atma)</i> ve yorumlar, işletmelerin daha fazla kitlelere ulaşmasını sağlar.	66	19,6	135	40,2	53	15,8	38	11,3	44	13,1

10.	Yapılan <i>yer bildirimini (konum atma)</i> ve yorumlar sayesinde kullanıcıların ürün ve yeniliklerden haberdar olmaları kolaylaşır.	59	17,6	144	42,9	56	16,7	35	10,4	42	12,5
11.	Kullanıcıların yaptıkları <i>yer bildirimini (konum atma)</i> ve yorumlar, işletmelerin tanıtım maliyetlerini azaltır.	43	12,8	129	38,4	65	19,3	47	14,0	52	15,5
12.	Kullanıcıların yaptıkları <i>yer bildirimini (konum atma)</i> ve yorumlar daha çok satın alma isteği uyandırır.	33	9,8	117	34,8	83	24,7	55	16,4	48	14,3
13.	Kullanıcıların yaptıkları <i>yer bildirimini (konum atma)</i> ve yorumlar sayesinde ürün satışları artar.	42	12,5	122	36,3	74	22,0	54	16,1	44	13,1
14.	Sosyal medyada <i>yer bildirimini (konum atma)</i> ve yorumları diğer tüketicileri bilgilendirmek amacıyla yaparım.	25	7,4	53	15,8	59	17,6	93	27,7	106	31,5
15.	Sosyal medyada <i>yer bildirimini (konum atma)</i> ve yorumları satışlara katkı olması amacıyla yaparım.	14	4,2	45	13,4	53	15,8	100	29,8	124	36,9
16.	Alışveriş yaptığım AVM'ler ve mağazalar ile ilgili memnuniyetimi sosyal medyada paylaşıyorum.	21	6,3	53	15,8	50	14,9	89	26,5	123	36,6
17.	Alışveriş yaptığım AVM'ler ve mağazalar ile ilgili memnuniyetsizliğimi sosyal medyada paylaşıyorum.	29	8,6	49	14,6	57	17,0	88	26,2	113	33,6
18.	İlgi duyduğum AVM'lerin <i>yer bildirimini (konum atma)</i> sosyal medya aracılığı ile yaparım.	19	5,7	60	17,9	57	17,0	91	27,1	109	32,4
19.	İlgi duyduğum AVM'lerdeki mağazaların <i>yer bildirimini (konum atma)</i> sosyal medya aracılığı ile yaparım.	19	5,7	57	17,0	66	19,6	81	24,1	113	33,6

20.	Alışveriş yapmadan önce gideceğim AVM'ler hakkında sosyal medyadan bilgi toplarım.	20	6,0	66	19,6	54	16,1	93	27,7	103	30,7
21.	Alışveriş yapmadan önce gideceğim AVM içerisindeki mağazalar hakkında sosyal medyadan bilgi toplarım.	27	8,0	65	19,3	68	20,2	84	25,0	92	27,4
22.	AVM'de yer bildirimini (konum atma) yapar ve fotoğraf paylaşıyorum.	34	10,1	57	17,0	45	13,4	77	22,9	123	36,6
23.	AVM'lerdeki mağazalarda yer bildirimini (konum atma) yapar ve fotoğraf paylaşıyorum.	27	8,0	57	17,0	40	11,9	79	23,5	133	39,6
24.	AVM'de yapılan <i>yer bildirimini (konum atma)</i> ile ilgili paylaşılan fotoğraflardan etkilenirim.	18	5,4	66	19,6	70	20,8	71	21,1	111	33,0
25.	AVM'lerdeki mağazalarda yapılan <i>yer bildirimini (konum atma)</i> ile ilgili paylaşılan fotoğraflardan etkilenirim.	16	4,8	61	18,2	65	19,3	82	24,4	112	33,3
26.	AVM'de yer bildirimini (konum atma) yapar ve video paylaşıyorum.	17	5,1	45	13,4	52	15,5	90	26,8	132	39,3
27.	AVM'lerdeki mağazalarda yer bildirimini (konum atma) yapar ve video paylaşıyorum.	14	4,2	46	13,7	54	16,1	90	26,8	132	39,3
28.	AVM'de yapılan <i>yer bildirimini (konum atma)</i> ile ilgili paylaşılan videolardan etkilenirim.	17	5,1	43	12,8	67	19,9	94	28,0	115	34,2
29.	AVM'lerdeki mağazalarda yapılan <i>yer bildirimini (konum atma)</i> ile ilgili paylaşılan videolardan etkilenirim.	16	4,8	46	13,7	56	16,7	92	27,4	126	37,5

5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum

4.6.13. Sosyal Medya ve Yer Bildirimi İle İlgili İfadelere İlişkin Ortalamalar

Sosyal medya ve yer bildirimi ile ilgili ifadelerle ilişkin ortalamalar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.28. Sosyal Medya ve Yer Bildirimi (Konum Atma) İle İlgili İfadelerin Ortalaması

	Sosyal Medya ve Yer Bildirimi (Konum Atma) ile İlgili İfadeler	n	Ortalama	Standart Sapma
1.	Kişilerin sosyal medya aracılığı ile yaptıkları <i>yer bildirimlerine (konum atma)</i> dikkat ederim.	336	2,9107	1,39436
2.	Sosyal medya aracılığı ile <i>yer bildirimi (konum atma) yaparım.</i>	336	2,5804	1,42874
3.	Sosyal medya uygulamaları ile yer bildirimi yaparak işletmelerin tanıtımına katkı olduğunu düşünüyorum.	336	2,4940	1,34939
4.	İşletmelerin kişiler için sundukları üyelik avantajları kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarında etkilidir.	336	3,1161	1,24885
5.	Sosyal medyada yer bildirimi (konum atma) yaparak arkadaşlarımı bilgilendiririm.	336	2,4911	1,35379
6.	Yapılan <i>yer bildirimi (konum atma)</i> ile ilgili yorumlarda bulunurum.	336	2,3780	1,22778
7.	Sosyal medyada yapılan yorumlar, diğer kullanıcıların fikirlerini değiştirir.	336	3,2292	1,29217
8.	Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlara cevap verilmesi kullanıcıları memnun eder.	336	3,2381	1,23258
9.	Yapılan <i>yer bildirimi (konum atma)</i> ve yorumlar, işletmelerin daha fazla kitlelere ulaşmasını sağlar.	336	3,4196	1,28578
10.	Yapılan <i>yer bildirimi (konum atma)</i> ve yorumlar sayesinde kullanıcıların ürün ve yeniliklerden haberdar olmaları kolaylaşır.	336	3,4256	1,24845
11.	Kullanıcıların yaptıkları <i>yer bildirimi (konum atma)</i> ve yorumlar, işletmelerin tanıtım maliyetlerini azaltır.	336	3,1905	1,27409
12.	Kullanıcıların yaptıkları <i>yer bildirimi (konum atma)</i> ve yorumlar daha çok satın alma isteği uyandırır.	336	3,0952	1,21305
13.	Kullanıcıların yaptıkları <i>yer bildirimi (konum atma)</i> ve yorumlar sayesinde ürün satışları artar.	336	3,1905	1,23120
14.	Sosyal medyada <i>yer bildirimi (konum atma)</i> ve yorumları diğer tüketicileri bilgilendirmek amacıyla yaparım.	336	2,3988	1,27964
15.	Sosyal medyada <i>yer bildirimi (konum atma)</i> ve yorumları satışlara katkı olması amacıyla yaparım.	336	2,1815	1,18690
16.	Alışveriş yaptığım AVM'ler ve mağazalar ile ilgili memnuniyetimi sosyal medyada paylaşıyorum.	336	2,2857	1,27732
17.	Alışveriş yaptığım AVM'ler ve mağazalar ile ilgili memnuniyetsizliğimi sosyal medyada paylaşıyorum.	336	2,3839	1,31294
18.	İlgi duyduğum AVM'lerin <i>yer bildirimini (konum atma)</i> sosyal medya aracılığı ile yaparım.	336	2,3720	1,25840
19.	İlgi duyduğum AVM'lerdeki mağazaların <i>yer bildirimini (konum atma)</i> sosyal medya aracılığı ile yaparım.	336	2,3690	1,26046
20.	Alışveriş yapmadan önce gideceğim AVM'ler hakkında sosyal medyadan bilgi toplarım.	336	2,4256	1,26979
21.	Alışveriş yapmadan önce gideceğim AVM içerisindeki mağazalar hakkında sosyal medyadan bilgi toplarım.	336	2,5565	1,29168
22.	AVM'de yer bildirimi (konum atma) yapar ve fotoğraf paylaşıyorum.	336	2,4107	1,38792
23.	AVM'lerdeki mağazalarda yer bildirimi (konum atma) yapar ve fotoğraf paylaşıyorum.	336	2,3036	1,35276
24.	AVM'de yapılan <i>yer bildirimi (konum atma)</i> ile ilgili paylaşılan fotoğraflardan etkilenirim.	336	2,4315	1,27481

25.	AVM'lerdeki mağazalarda yapılan <i>yer bildirim</i> i (konum atma) ile ilgili paylaşılan fotoğraflardan etkilenirim.	336	2,3661	1,24586
26.	AVM'de yer bildirim (konum atma) yapar ve video paylaşırım.	336	2,1815	1,22891
27.	AVM'lerdeki mağazalarda yer bildirim (konum atma) yapar ve video paylaşırım.	336	2,1667	1,20530
28.	AVM'de yapılan <i>yer bildirim (konum atma)</i> ile ilgili paylaşılan videolardan etkilenirim.	336	2,2649	1,20127
29.	AVM'lerdeki mağazalarda yapılan <i>yer bildirim (konum atma)</i> ile ilgili paylaşılan videolardan etkilenirim.	336	2,2083	1,21608

5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum

Tüketiciler tarafından sosyal medya uygulamalarını kullanarak yapılan yer bildirim (konum atma) ile ilgili ifadelerin ortalamalarına bakıldığında “Yapılan yer bildirim (konum atma) ve yorumlar sayesinde kullanıcıların ürün ve yeniliklerden haberdar olmaları kolaylaşır. (3,43)”, “Yapılan yer bildirim (konum atma) ve yorumlar, işletmelerin daha fazla kitlelere ulaşmasını sağlar. (3,42)”, “Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlara cevap verilmesi kullanıcıları memnun eder. (3.23) ve “Sosyal medyada yapılan yorumlar, diğer kullanıcıların fikirlerini değiştirir” değişkeninde ise (3.22) ortalamaların olduğu görülmektedir.

4.6.14. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmada öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Araştırmada ölçeklerin güvenilirlikleri içsel tutarlılık yöntemi ile belirlenmiştir. İçsel tutarlılık yönteminin bir uygulaması olan Alfa katsayısı ölçeğin güvenilirliğini test etmede en yaygın kullanılan yöntemdir. Alfa katsayısı sıfır ve bir arasında değişen rakamlar alır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği için alfa katsayısının 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 118).

Çalışmada Tablo 4.29'da görüldüğü üzere Cronbach's Alpha 0,955 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.29. Güvenilirlik Testleri

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	29

4.6.15. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Tüketicilerin AVM’de sosyal medya aracılığı ile yapılan yer bildirimini yani gönüllü satış olgusunun AVM ve AVM’deki mağaza seçimine etkisinin belirlenmesi ile ilgili değişkenleri belirli sayıda faktörlere indirgeyerek: 29 ifadeyi tüketicilerin hangi faktörler altında algıladığını belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmış ve 4 faktör tespit edilmiştir.

Analizde “varimax yöntemi” kullanılarak özdeğeri 1’den büyük olan dört faktör (algılanılan değer boyutları) bulunmuştur. Özdeğeri 1’den büyük olan faktörler toplam varyansın % 66,437’sini açıklamaktadır. Bu varyansın %20.305’inin 1. faktör tarafından, %17.360’sinin 2. faktör tarafından, %16.917’sinin 3. faktör tarafından, %11.854’ünün 4. faktör tarafından açıklandığı gözlenmiştir. Faktörlere ilişkin özdeğerler ve açıklanan varyans yüzdeleri de Tablo 4.30’da gösterilmiştir.

Tablo 4.30. Faktörlere İlişkin Özdeğerler ve Açıklanan Varyans Yüzdeleri

Anket soruları	Faktör			
	1	2	3	4
Özdeğerler	5,889	5,034	4,906	3,438
Açıklanan varyans yüzdesi %	20.305	17.360	16.917	11.854
Cronbac’h alpha α	0.944	0.916	0.899	0.867

KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) testi ,945 olarak bulunmuştur ve Faktör analizi yapılan örneklemin yeterli olduğu söylenebilir (Altunışık, Coşkun ve diğ. 2007: 226). Barlett testi $\chi^2=7482,000$ çıkmış ve ,000 anlamlılık düzeyinde ana kütle içerisindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir.

Verilerin kendi içindeki iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla 29 ifadeye güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach α) 0,955 olarak bulunmuştur. Faktörlere ilişkin güvenilirlik katsayıları ile sırasıyla 0.944, 0.916, 0.899 ve 0.867 olarak elde edilmiştir. Faktör analizi ile belirlenen dört faktörün içerdiği değişkenler bakımından daha kolay tanımlanabilmesini sağlayan faktör döndürme (Rotated Component Matrix) sonuçlarından dört faktörün içerikleri belirlenmiştir. Elde edilen faktörlerin faktör yükleri, özdeğerleri, varyans yüzdeleri ve Cronbach’s Alpha katsayıları Tablo 4.31’de verilmiştir.

Tablo 4.31. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Varyans Açıklama %	Cronbac'h Alpha α
1.	AVM'deki Yer Bildirimi Paylaşımı ve Etkisi		5,889	20.305	0.944
Y_28	AVM'de yapılan <i>yer bildirimi (konum atma)</i> ile ilgili paylaşılan videolardan etkilenirim.	,807			
Y_29	AVM'lerdeki mağazalarda yapılan <i>yer bildirimi (konum atma)</i> ile ilgili paylaşılan videolardan etkilenirim.	,800			
Y_25	AVM'lerdeki mağazalarda yapılan <i>yer bildirimi (konum atma)</i> ile ilgili paylaşılan fotoğraflardan etkilenirim.	,778			
Y_24	AVM'de yapılan <i>yer bildirimi (konum atma)</i> ile ilgili paylaşılan fotoğraflardan etkilenirim.	,758			
Y_27	AVM'lerdeki mağazalarda yer bildirimi (konum atma) yapar ve video paylaşıyorum.	,724			
Y_26	AVM'de yapılan <i>yer bildirimi (konum atma)</i> ile ilgili paylaşılan videolardan etkilenirim.	,702			
Y_23	AVM'lerdeki mağazalarda yer bildirimi (konum atma) yapar ve fotoğraf paylaşıyorum.	,683			
Y_22	AVM'de yer bildirimi (konum atma) yapar ve fotoğraf paylaşıyorum.	,583			
2.	Gönüllülük		5,034	17.360	0.916
Y_17	Alışveriş yaptığım AVM'ler ve mağazalar ile ilgili memnuniyetsizliğimi sosyal medyada paylaşıyorum.	,763			
Y_16	Alışveriş yaptığım AVM'ler ve mağazalar ile ilgili memnuniyetimi sosyal medyada paylaşıyorum.	,754			
Y_15	Sosyal medyada <i>yer bildirimi (konum atma)</i> ve yorumları satışlara katkı olması amacıyla yaparım.	,734			
Y_21	Alışveriş yapmadan önce gideceğim AVM içerisindeki mağazalar hakkında sosyal medyadan bilgi toplarım.	,646			
Y_14	Sosyal medyada <i>yer bildirimi (konum atma)</i> ve yorumları diğer tüketicileri bilgilendirmek amacıyla yaparım.	,601			
Y_18	İlgi duyduğum AVM'lerin <i>yer bildirimini (konum atma)</i> sosyal medya aracılığı ile yaparım.	,595			
Y_20	Alışveriş yapmadan önce gideceğim AVM'ler hakkında sosyal medyadan bilgi toplarım.	,555			
Y_19	İlgi duyduğum AVM'lerdeki mağazaların <i>yer bildirimini (konum atma)</i> sosyal medya aracılığı ile yaparım.	,553			
3.	Yer bildiriminin (Konum atma) Tanıtım ve Satışa Etkisi		4,906	16.917	0.899
Y_9	Yapılan <i>yer bildirimi (konum atma)</i> ve yorumlar, işletmelerin daha fazla kitlelere ulaşmasını sağlar.	,819			
Y_10	Yapılan <i>yer bildirimi (konum atma)</i> ve yorumlar sayesinde kullanıcıların ürün ve yeniliklerden haberdar olmaları kolaylaşır.	,778			
Y_13	Kullanıcıların yaptıkları <i>yer bildirimi (konum atma)</i> ve yorumlar sayesinde ürün satışları artar.	,767			

Y_12	Kullanıcıların yaptıkları <i>yer bildirim</i> (<i>konum atma</i>) ve yorumlar daha çok satın alma isteği uyandırır.	,756		
Y_11	Kullanıcıların yaptıkları <i>yer bildirim</i> (<i>konum atma</i>) ve yorumlar, işletmelerin tanıtım maliyetlerini azaltır.	,755		
Y_8	Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlara cevap verilmesi kullanıcıları memnun eder.	,712		
Y_7	Sosyal medyada yapılan yorumlar, diğer kullanıcıların fikirlerini değiştirir.	,651		
Y_4	İşletmelerin kişiler için sundukları üyelik avantajları kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarında etkilidir.	,615		
4.	Yer Bildirimi Kullanımı	3,438	11.854	0.867
Y_2	Sosyal medya aracılığı ile <i>yer bildirim</i> (<i>konum atma</i>) yaparım.	,767		
Y_1	Kişilerin sosyal medya aracılığı ile yaptıkları <i>yer bildirimlerine</i> (<i>konum atma</i>) dikkat ederim.	,680		
Y_5	Sosyal medyada yer bildirim (konum atma) yaparak arkadaşlarımı bilgilendiririm.	,628		
Y_6	Yapılan <i>yer bildirim</i> (<i>konum atma</i>) ile ilgili yorumlarda bulunurum.	,623		
Y_3	Sosyal medya uygulamaları ile yer bildirim yaparak işletmelerin tanıtımına katkı olduğunu düşünüyorum.	,585		

Tablo 4.31 incelendiğinde; (28, 29, 25, 24, 27, 26, 23, 22) numaralı soruların 1. faktör tarafından; (17, 16, 15, 21, 14, 18, 20, 19) numaralı soruların 2. faktör tarafından; (9, 10, 13, 12, 11, 8, 7, 4) numaralı soruların 3. faktör tarafından, (2, 1, 5, 6, 3) numaralı soruların 4. faktör tarafından açıklandığı gözlenmiştir.

İçerdiği değişkenlerden (ifadeler) dolayı “AVM’deki Yer Bildirimi Paylaşımı ve Etkisi” olarak adlandırılan **birinci faktör**, diğer faktörler içerisinde en yüksek varyansa sahiptir. Bu faktörler;

1. Y_28 AVM’de yapılan yer bildirim (konum atma) ile ilgili paylaşılan videolardan etkilenirim.
2. Y_29 AVM’lerdeki mağazalarda yapılan yer bildirim (konum atma) ile ilgili paylaşılan videolardan etkilenirim.
3. Y_25 AVM’lerdeki mağazalarda yapılan yer bildirim (konum atma) ile ilgili paylaşılan fotoğraflardan etkilenirim.
4. Y_24 AVM’de yapılan yer bildirim (konum atma) ile ilgili paylaşılan fotoğraflardan etkilenirim.

5. Y_27 AVM'lerdeki mağazalarda yer bildirimini (konum atma) yapar ve video paylaşırım.
6. Y_26 AVM'de yapılan yer bildirimini (konum atma) ile ilgili paylaşılan videolardan etkilenirim.
7. Y_23 AVM'lerdeki mağazalarda yer bildirimini (konum atma) yapar ve fotoğraf paylaşırım.
8. Y_22 AVM'de yer bildirimini (konum atma) yapar ve fotoğraf paylaşırım.

olmak üzere 8 değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından "Y_28 AVM'de yapılan yer bildirimini (konum atma) ile ilgili paylaşılan videolardan etkilenirim" değişkeni en büyük değere sahiptir (0,807). Bu faktör, toplam varyansın %20.305'sini açıklamaktadır.

İkinci faktör, içerdiği değişkenler bakımından "**Gönüllülük**" olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörler;

1. Y_17 Alışveriş yaptığım AVM'ler ve mağazalar ile ilgili memnuniyetsizliğimi sosyal medyada paylaşırım.
2. Y_16 Alışveriş yaptığım AVM'ler ve mağazalar ile ilgili memnuniyetimi sosyal medyada paylaşırım.
3. Y_15 Sosyal medyada yer bildirimini (konum atma) ve yorumları satışlara katkı olması amacıyla yaparım.
4. Y_21 Alışveriş yapmadan önce gideceğim AVM içerisindeki mağazalar hakkında sosyal medyadan bilgi toplarım.
5. Y_14 Sosyal medyada yer bildirimini (konum atma) ve yorumları diğer tüketicileri bilgilendirmek amacıyla yaparım.
6. Y_18 İlgi duyduğum AVM'lerin yer bildirimini (konum atma) sosyal medya aracılığı ile yaparım.
7. Y_20 Alışveriş yapmadan önce gideceğim AVM'ler hakkında sosyal medyadan bilgi toplarım.
8. Y_19 İlgi duyduğum AVM'lerdeki mağazaların yer bildirimini (konum atma) sosyal medya aracılığı ile yaparım.

olmak üzere 8 değişkendenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “Y_17 Alışveriş yaptığım AVM’ler ve mağazalar ile ilgili memnuniyetsizliğimi sosyal medyada paylaşıyorum.” değişkeni en büyük değere sahiptir (,763). Bu faktör, toplam varyansın %17.360’sini açıklamaktadır.

Üçüncü faktör, içerdiği değişkenler bakımından **“Yer bildiriminin (Konum atma) Tanıtım ve Satışa Etkisi”** olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörler;

1. Y_9 Yapılan yer bildirimini (konum atma) ve yorumlar, işletmelerin daha fazla kitlelere ulaşmasını sağlar.
2. Y_10 Yapılan yer bildirimini (konum atma) ve yorumlar sayesinde kullanıcıların ürün ve yeniliklerden haberdar olmaları kolaylaşır.
3. Y_13 Kullanıcıların yaptıkları yer bildirimini (konum atma) ve yorumlar sayesinde ürün satışları artar.
4. Y_12 Kullanıcıların yaptıkları yer bildirimini (konum atma) ve yorumlar daha çok satın alma isteği uyandırır.
5. Y_11 Kullanıcıların yaptıkları yer bildirimini (konum atma) ve yorumlar, işletmelerin tanıtım maliyetlerini azaltır.
6. Y_8 Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlara cevap verilmesi kullanıcıları memnun eder.
7. Y_7 Sosyal medyada yapılan yorumlar, diğer kullanıcıların fikirlerini değiştirir.
8. Y_4 İşletmelerin kişiler için sundukları üyelik avantajları kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarında etkilidir.

olmak üzere 8 değişkendenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “Y_9 Yapılan yer bildirimini (konum atma) ve yorumlar, işletmelerin daha fazla kitlelere ulaşmasını sağlar.” değişkeni en büyük değere sahiptir (0,819). Bu faktör, toplam varyansın %16.917’ünü açıklamaktadır.

Dördüncü faktör, içerdiği değişkenler bakımından **“Yer Bildirimi Kullanımı”** olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörler;

1. Y_2 Sosyal medya aracılığı ile yer bildirimi (konum atma) yaparım.
2. Y_1 Kişilerin sosyal medya aracılığı ile yaptıkları yer bildirimlerine (konum atma) dikkat ederim.
3. Y_5 Sosyal medyada yer bildirimi (konum atma) yaparak arkadaşlarımı bilgilendiririm.
4. Y_6 Yapılan yer bildirimi (konum atma) ile ilgili yorumlarda bulunurum.
5. Y_3 Sosyal medya uygulamaları ile yer bildirimi yaparak işletmelerin tanıtımına katkımda olduğunu düşünüyorum.

olmak üzere 5 değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “Y_2 Sosyal medya aracılığı ile yer bildirimi (konum atma) yaparım” değişkeni en büyük değere sahiptir (0,767). Bu faktör, toplam varyansın %11.854’ünü açıklamaktadır.

4.6.16. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Araştırmamızda 29 ifadeyi tüketicilerin hangi faktörler altında algıladığını belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmış ve 4 faktör belirlenmiştir. Ardından faktör yapısını incelemek için AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bir ölçeğin faktör yapısını incelemek için kullanılan doğrulayıcı faktör analizinde ölçeğin faktör yapısının kuramsal bilgilere uygun olması güvenilirliği ve geçerliliği için gereklidir. Yapılan analiz ile ölçeğin değişik ana kütlelerde geçerlilik ve güvenilirliği sağlandığında standartlaşmış ve aynı zamanda aynı zamanda ölçek güvenle kullanılabilir hale getirilebilmektedir (Şencan, 2005).

AMOS programı ile analizde değişkenler arası hata varyanslarının da hesaba katılması nedeniyle bu programların ölçüm hassasiyeti daha güçlü kabul edilmektedir. Analizlerdeki hata varyanslarının 1’den düşük olması beklenmektedir. Analizimizde tüm hata varyans değerleri 1’den küçüktür.

Analiz sonuçlarının anlamlı olarak nitelendirilebilmesi için T değerleri incelenmiştir. AMOS programına göre DFA uyum iyiliği indeksleri Tablo 34’de görülmektedir. Modelin kabul edilebilir olabilmesi için tüm maddelere ait T değerlerinin en azından 1,96’dan yüksek olması gerekmektedir. 1.96’nın yukarısında 0.05, 2.56’nın yukarısında ise 0.01 düzeyinde anlamlı kabul edilir. Açıklayıcı faktör analizindeki 21 ifadenin AVE’si ve faktör yükleri 0,50’nin üzerinde olduğundan yakınsak geçerliliği ve birleşik yapı güvenirliliğini sağladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4.32. AMOS Programına Göre DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Kriter	Değerler
X ² /df	2,035
RMSEA	,056
NFI	,939
CFI	,968
RFI	,927
AGFI	,876
GFI	,905

Tablo 4.33. Uyum İndeksleri ve Yorumları

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
r ²	0 ≤ r ² ≤ 2.sd	2.sd ≤ x ² ≤ 3.s d
p-değeri	0,05 < p ≤ 1.00	0.01 < p ≤ 0.05
S/s d	0 ≤ x ² /s d ≤ 2	2 < x ² /s d ≤ 3
Kalıntılara Dayanan Uyum İndeksleri		
SRMR	0 ≤ SRMR ≤ 0.05	0,05 ≤ SRMR ≤ 0.10
GFI	0.95 ≤ GFI ≤ 1.00	0.90 ≤ GFI ≤ 0.95
AGFI	0.95 ≤ AGFI ≤ 1.00	0.85 ≤ AGFI ≤ 0.90
Bağımsız Modele Dayanan Uyum İndeksleri		
NFI	0.95 ≤ NFI ≤ 1.00	0,90 ≤ NFI ≤ 0.95
NNFI	0.97 ≤ NNFI ≤ 1.00	0.95 ≤ NNFI ≤ 0.97
CFI	0.97 ≤ CFI ≤ 1,00	0.95 ≤ CFI ≤ 0.97
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü		
RMSEA	0 ≤ RMSEA ≤ 0.05	0.05 < RMSEA ≤ 0,08
Bilgi Kriterine Dayanan uyum indeksleri		
AIC	Hipotez edilen modelin değeri hem bağımsız hem de doymuş modelden daha küçük olmalıdır.	
CAIC		
BIC		

Kaynak: Bayram N (2010) *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*. Ezgi Kitabevi, Ankara.

Tablo 4.34. AMOS’da DFA

Faktörler	Gözlenen Değişken	AVE	BYG	Tahmin Değeri	SE	C.R.
1. Faktör AVM’deki Yer Bildirimi Paylaşımı ve Etkisi	Y_28			,821	,042	11,456
	Y_29			,815	,044	11,478
	Y_25			,852	,040	10,801
	Y_24			,848	,043	10,790
	Y_27			,858	,038	10,215
	Y_26			,831	,043	11,081
	Y_23			,797	,058	11,556
	Y_22			,775	,067	11,497
2. Faktör Gönüllülük	Y_17			,751	,066	11,645
	Y_16			,816	,051	10,937
	Y_15			,799	,046	11,212
	Y_14			,785	,057	10,988
	Y_18			,802	,053	10,741
	Y_19			,833	,050	9,777
3. Faktör Yer bildirimini (Konum atma) Tanıtım ve Satışa Etkisi	Y_9			,754	,098	7,715
	Y_10			,742	,097	7,492
	Y_13			,790	,098	5,927
	Y_12			,789	,095	5,976
4. Faktör Yer bildirimini Kullanımı	Y_2			,723	,082	11,090
	Y_5			,876	,062	6,801
	Y_6			,729	,064	10,827
Faktör 1		0,68	0,94			
Faktör 2		0,64	0,91			
Faktör 3		0,59	0,85			
Faktör 4		0,61	0,82			

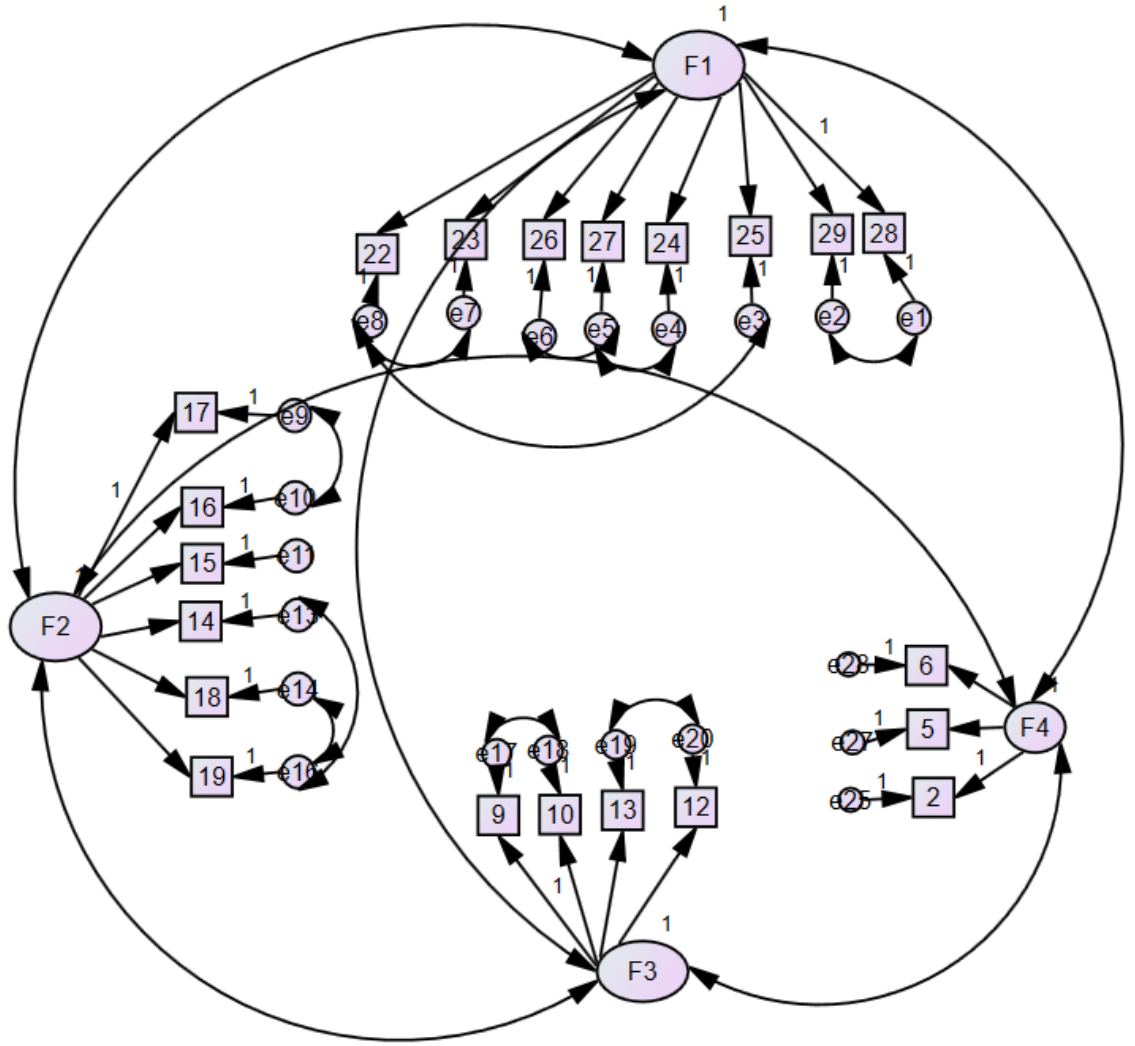
“AVM’deki Yer Bildirimi Paylaşımı ve Etkisi” olarak adlandırılan birinci faktörde en fazla etki 0,858 ile (Y_27-AVM’lerdeki mağazalarda yer bildirimini (konum atma) yapar ve video paylaşırım.) ve en az etki ise 0,775 ile (Y_22-AVM’de yer bildirimini (konum atma) yapar ve fotoğraf paylaşırım.) değişkenindedir. Buradan tüketicilerin AVM’lerde sosyal medyayı yer bildirimini (konum atma) yapmak içinde kullandıklarına çıkarımına varılabilir.

“Gönüllülük” olarak isimlendirilen ikinci faktör üzerinde en fazla etki 0,833 ile (Y_19-İlgi duyduğum AVM’lerdeki mağazaların yer bildirimini (konum atma) sosyal medya aracılığı ile yaparım.) ve en az etki ise 0,751 ile (Y_17-Alışveriş yaptığım AVM’ler ve mağazalar ile ilgili memnuniyetsizliğimi sosyal medyada paylaşırım.) değişkenindedir. Bu sonuçtan tüketicilerin AVM’ler ve AVM’lerdeki

mağazalar da yer bildirimini ve memnuniyetleri ile ilgili yorumları gönüllü olarak yaptıkları düşünülebilir.

“Yer bildiriminin (Konum atma) Tanıtım ve Satışa Etkisi” olarak isimlendirilen üçüncü faktörde en fazla etki 0,790 ile (Y_13-Kullanıcıların yaptıkları yer bildirimini (konum atma) ve yorumlar sayesinde ürün satışları artar.), 0,789 ile (Y_12-Kullanıcıların yaptıkları yer bildirimini (konum atma) ve yorumlar daha çok satın alma isteği uyandırır.) ve en az etki ise 0,742 ile (Y_10-Yapılan yer bildirimini (konum atma) ve yorumlar sayesinde kullanıcıların ürün ve yeniliklerden haberdar olmaları kolaylaşır.) değişkenindedir. Bu sonuçtan tüketiciler tarafından yapılan yer bildirimini ve yorumların satın alma isteği uyandırdığı yargısına varılabilir.

“Yer Bildirimi Kullanımı” olarak isimlendirilen dördüncü faktör üzerinde en fazla etki 0,876 ile (Y_5-Sosyal medyada yer bildirimini (konum atma) yaparak arkadaşlarımı bilgilendiririm.) ve en az etki ise 0,723 ile (Y_2-Sosyal medya aracılığı ile yer bildirimini (konum atma) yaparım.) değişkenindedir. Buradan tüketicilerin sosyal medyayı iletişim aracı olarak kullandıkları çıkarımına varılabilir.



Şekil 4.27. AMOS Programına Göre DFA

4.6.17. Geliştirilen Hipotezler ve Yapılan Analizler

Tüketicilerin demografik değişkenleri, sosyal medya kullanımı, alışveriş merkezlerine yansımaları, sosyal medya ve yer bildirimleri ile ilgili ifadelerle yönelik geliştirilen hipotezler ve yapılan analizler aşağıda verilmiştir.

H₁: Tüketicilerin demografik özellikleri itibarıyla faktörlerin algılanma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Tüketiciler tarafından sosyal medyanın aktif kullanılması (s3) itibarıyla AVM'lerde sosyal medya aracılığı ile ayda yapılan yer bildirimleri (konum atma) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Tüketiciler tarafından sosyal medyanın aktif kullanılması (s3) itibarıyla AVM'lerde sosyal medya aracılığı ile yapılan yer bildirimleri (konum atma) ve yorumlardan etkilenerek yapılan alışveriş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Tüketiciler tarafından sosyal medyanın aktif kullanılması (s3) itibarıyla faktörlerin algılanma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Tüketicilerin faktörleri algılama düzeylerinin AVM ve AVM'deki mağaza seçimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.6.17.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İtibarıyla Sosyal Medya ve Yer Bildirimi İle İlgili Özellikleri Değerlendirme Farklılıklarına İlişkin Tek Yönlü Varyans (MANOVA) Analizi

Dört adet faktör bağımlı ve tüketicilerin demografik özellikleri bağımsız değişken olarak alınıp tek yönlü varyans analizi (MANOVA) uygulanmıştır. Pillais, Wilks ve Hotellings testleri yapılmış elde edilen değerler, tablolarda gösterilmiştir. Demografik değişkenler (meslek, yaş, eğitim düzeyi, gelir) itibarıyla farklılıklar araştırılmıştır. Hipotezler ve anlamlı çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

H₁: Tüketicilerin demografik özellikleri itibariyle faktörlerin algılanma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a}: Tüketicilerin *meslekleri* itibariyle faktörlerin algılanma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: Tüketicilerin *yaşları* itibariyle faktörlerin algılanma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: Tüketicilerin *eğitim düzeyi* itibariyle faktörlerin algılanma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1d}: Tüketicilerin *gelirleri* itibariyle faktörlerin algılanma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.35. Meslekler İtibariyle Faktörlerin Algılanma Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Pillai's Trace	,111	1,887	20,000	1320,000	,010
Wilks' Lambda	,892	1,911	20,000	1085,486	,009
Hotelling's Trace	,119	1,930	20,000	1302,000	,008

Meslekleri itibariyle yapılan tek yönlü varyans analizi (Manova) sonuçlarına göre, anlamlılık düzeyleri 0,05'den küçük olduğu için faktörlerin algılanmasında fark görülmektedir.

Tablo 4.36. Meslekleri İtibariyle Faktörlerin Algılanma Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

Faktörler	Ortalamalar						F	Anlamlılık Düzeyi
	Ev Hanımı	Öğrenci	Emekli	Memur	Serbest Meslek	Diğer		
1: AVM'deki Yer Bildirimi Paylaşımı ve Etkisi	1,702	2,450	2,058	1,933	2,848	2,204	5,060	,000
2: Gönüllülük	1,910	2,460	2,051	2,021	2,929	2,218	4,405	,001
3: Yer bildiriminin (Konum atma) Tanıtım ve Satışa Etkisi	2,654	3,351	2,788	3,306	3,277	3,327	1,670	,141
4: Yer Bildirimi Kullanımı	1,923	2,583	2,051	2,286	3,071	2,378	3,281	,007

Faktörler tek tek incelendiğinde, katılımcıların mesleklerine göre *AVM'deki yer bildirim paylaşımı ve etkisi, gönüllülük ve yer bildirim kullanımı* bakımından farkın ortaya çıktığı görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında her üç faktörde de serbest meslek grubunda yer alan tüketicilerin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yaş, eğitim ve gelir itibarıyla yapılan tek faktörlü varyans analizi (Manova) sonuçlarına göre, anlamlılık düzeyleri 0,05'den büyük olduğu için faktörlerin algılanmasında fark görülmemiş bu nedenle H_{1b} , H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri red edilmiştir.

4.6.17.2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İtibarıyla Sosyal Medya ve Yer Bildirimi İle İlgili Özellikleri Algılama Farklılıkları (t-testi Analizi)

Tüketicilerin demografik özellikleri (cinsiyet ve medeni durum) itibarıyla sosyal medya ve yer bildirim ile ilgili özellikleri algılamaları arasındaki farklılıkların tespiti için t-testi yapılmıştır.

Yapılan t-testi sonucunda, tüketicilerin cinsiyet ve medeni durumları itibarıyla sosyal medya ve yer bildirim (konum atma) ile ilgili özellikleri algılama düzeyleri arasında (0,05 anlamlılık düzeyinde), anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır.

Tüketiciler tarafından sosyal medyanın aktif kullanılması (s3) itibarıyla AVM'lerde sosyal medya aracılığı ile ayda yapılan yer bildirim (konum atma) arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Dolayısıyla H_2 hipotezi red edilmiştir.

Tüketiciler tarafından sosyal medyanın aktif kullanılması (s3) itibarıyla AVM'lerde sosyal medya aracılığı ile yapılan yer bildirim (konum atma) ve yorumlardan etkilenecek yapılan alışveriş arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Dolayısıyla H_3 hipotezi red edilmiştir.

Tüketiciler tarafından sosyal medyanın aktif kullanılması (s3) itibarıyla faktörlerin algılanma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Dolayısıyla H_4 hipotezi red edilmiştir.

4.6.18. Regresyon Analizi

Tüketicilerin faktörleri algılama düzeylerinin AVM ve AVM'deki mağaza seçimi üzerinde etkili olup olmadığını modellemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

H₅: Tüketicilerin faktörleri algılama düzeylerinin AVM ve AVM'deki mağaza seçimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5a}: Tüketicilerin faktörleri algılama düzeylerinin AVM seçimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5b}: Tüketicilerin faktörleri algılama düzeylerinin AVM'deki mağaza seçimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 4.37. Tüketicilerin Faktörleri Algılama Düzeylerinin AVM Seçimi Üzerindeki Etkisi

r=,680 r ² =,463 F=71,257 Anlamlılık Düzeyi: ,000				
Faktörler	Standardize edilmemiş Beta	Standardize Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
1: AVM'deki Yer Bildirimi Paylaşımı ve Etkisi	,348	,289	4,293	,000
2: Gönüllülük	,313	,256	3,570	,000
3: Yer Bildiriminin (Konum atma) Tanıtım ve Satışa Etkisi	,306	,250	5,617	,000
4: Yer Bildirimi Kullanımı	,038	,034	,574	,566

Analiz sonucunda, AVM seçimi ile ilgili değişimin %46,3'ü model tarafından açıklanmaktadır. Yer bildiriminin (konum atma) tanıtım ve satışa etkisi faktörünün AVM seçiminde en etkili faktör olduğu söylenebilir. Bunu AVM'deki yer bildirimini paylaşımı ve etkisi ve gönüllülük faktörü takip etmiştir. H_{5a} hipotezi AVM'deki yer bildirimini paylaşımı ve etkisi, gönüllülük ve yer bildiriminin (konum atma) tanıtım ve satışa etkisi faktörleri açısından desteklenirken yer bildirimini kullanımı faktörü açısından desteklenmemiştir.

Tablo 4.38. Faktörleri Algılama Düzeylerinin AVM’deki Mağaza Seçimi Üzerindeki Etkisi

r=,705		r ² =,497		F=81,847		Anlamlılık Düzeyi: ,000	
Faktörler	Standardize edilmemiş Beta	Standardize Edilmiş Beta	t	Anlamlılık			
1: AVM’deki Yer Bildirimi Paylaşımı ve Etkisi	,461	,393	6,045	,000			
2: Gönüllülük	,271	,228	3,281	,001			
3: Yer Bildiriminin (Konum atma) Tanıtım ve Satışa Etkisi	,237	,199	4,629	,000			
4: Yer Bildirimi Kullanımı	,018	,017	,292	,771			

Analiz sonucunda, AVM içerisindeki mağaza seçimi ile ilgili değişimin %50’si model tarafından açıklanmaktadır. AVM’deki yer bildirimi paylaşımı ve etkisi faktörünün AVM içerisindeki mağaza seçiminde en etkili faktör olduğu söylenebilir. Bunu yer bildiriminin (konum atma) tanıtım ve satışa etkisi ve gönüllülük faktörü takip etmiştir. H_{5b} hipotezi AVM’deki yer bildirimi paylaşımı ve etkisi, gönüllülük ve yer bildiriminin (konum atma) tanıtım ve satışa etkisi faktörleri açısından desteklenirken yer bildirimi kullanımı faktörü açısından desteklenmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmeler ile sunulan yeni imkanlar her konuda olduğu gibi tutundurma karmasını da önemli ölçüde etkilemiştir. Bu teknolojik gelişmelerin özellikle satış alanında yeni imkanlar ve yöntemlerin gelişmesinde katkısı olmuştur. Artan rekabet ve değişen tüketici tercihlerine cevap vermek zorunda olan işletmeler, teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan sosyal medyayı pazarlama iletişimi unsuru olarak kullanmaya başlamışlardır. Artık günümüzde tüketiciyi etkilemek için kullanılan reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi tutundurma karması unsurlarının yanısıra sosyal medya uygulamaları hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından etkili bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Tezin konusu kişisel satışın yanısıra gönüllü satış olgusu ve sosyal medya uygulamalarının gelişmesi ve yaygın olarak kullanılması sonucu tüketiciler tarafından yapılan yer bildirim (konum atma) ile ilgili paylaşımların satın almada, alışveriş merkezlerinin ve mağazaların tercihinde etkili olup olmadığının incelenmesidir.

Çalışmada sosyal medya aracılığı ile gönüllü olarak yapılan yer bildirim (konum atma) AVM ve AVM'deki mağaza seçimine etkisi ile ilgili elde edilen sonuçlar ve öneriler aşağıda sunulmuştur.

Araştırmaya katılanların %53,9'u erkek, %48,8'i 18-25 yaş grubu, %69,6'sı üniversite mezunu veya devam eden, %47,3'ü öğrenci, %59,2'si bekar ve %33'lük oranı 1000 TL ve altı gelire sahiptir.

Tüketicilerden akıllı telefonu olanlar %96,73, akıllı telefonu olmayanlar ise %3,3'dür. Sosyal medya hesabı olanlar %93,15, sosyal medya hesabı olmayanlar ise %6,85'dir. Bu oran sosyal medya hesabını aktif kullananlar da %77,68 iken

kullanmayanlar da ise %22,32'dir. Sosyal medya aracılığı ile yer bildirim yapanlar %46,13 iken yapmayanlar ise %53,9'dur. Sosyal medya uygulamaları ile yer bildirim yapanların sayısının her geçen gün arttığı uluslararası verilerle de desteklenmektedir.

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin en çok tercih ettiği AVM, %57,44 ile Kayseri Forum, ikinci sırada %28,27 ile Kayseripark olmuştur. Tüketicilerin %22,3'ü en az ayda 1-3 kez yer bildirim yaptıklarını belirtmiştir. Tüketicilerin %15,5'i ayda 1-3 kez yer bildirim ve yorumlardan etkilenip alışveriş yaptığını belirtmiştir. Tüketicilerin %78,3'ü harcama yapmadığını belirtirken %16,4'ü 501-1.000 TL arası, %1,2'si de 2.001 TL ve üzeri harcama yaptığını belirtmiştir. Tüketicilerin %38,4'ü sosyal medyayı görüş ve önerilerini diğer tüketicilere iletmek için hiç kullanmadığını belirtirken %7'si ise her zaman kullandığını, %16,4'ü sık sık ve %20'si orta sıklıkla sosyal medyayı mal ve hizmet ile ilgili bilgi toplamak için kullandığını belirtmiştir. Ayrıca tüketicilerin %4,8'i her zaman, %5,7'si sık sık ve %11,9'u orta sıklıkla sosyal medyayı yer bildirim yapmak amacıyla kullandığını ifade etmiştir

Tüketiciler tarafından sosyal medya uygulamalarını kullanarak yapılan yer bildirim (konum atma) ile ilgili ifadelerin ortalamalarına bakıldığında “Yapılan yer bildirim (konum atma) ve yorumlar sayesinde kullanıcıların ürün ve yeniliklerden haberdar olmaları kolaylaşır. (3,43)”, “Yapılan yer bildirim (konum atma) ve yorumlar, işletmelerin daha fazla kitlelere ulaşmasını sağlar. (3,42)”, “Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlara cevap verilmesi kullanıcıları memnun eder (3,23) ve “Sosyal medyada yapılan yorumlar, diğer kullanıcıların fikirlerini değiştirir” değişkeninde ise (3,22) ortalamaların olduğu görülmektedir.

Sosyal medya ve yer bildirim ile ilgili ifadeleri tüketicilerin algılamaları 4 faktör altında toplanmıştır. İlgili faktörler AVM'deki yer bildirim paylaşımı ve etkisi, gönüllülük, yer bildiriminin (konum atma) tanıtım ve satışa etkisi ve yer bildirim kullanımı şeklinde adlandırılmıştır. Faktör yükleri ve öz değerleri itibarıyla

AVM'deki yer bildirim paylaşımı ve etkisi adlı birinci faktör tüketiciler tarafından en önemli faktör olarak algılanmaktadır.

Açıklayıcı faktör analizinde yer alan 4 faktöre ait 29 ifadenin modelin yakınsak geçerliliği ve birleşik yapı güvenirliliğini sağlayıp sağlamadığını tespit edebilmek için yapılan doğrulayıcı faktör analizinde de açıklayıcı faktör analizindeki 21 ifadenin sağldığı görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir:

“AVM'deki Yer Bildirimi Paylaşımı ve Etkisi” olarak adlandırılan birinci faktörde en fazla etki AVM'lerdeki mağazalarda yer bildirim (konum atma) yapar ve video paylaşım en az etki ise AVM'de yer bildirim (konum atma) yapar ve fotoğraf paylaşım değişkenindedir. Buradan tüketicilerin AVM'lerde sosyal medyayı yer bildirim (konum atma) yapmak içinde kullandıkları çıkarımına varılabilir. **“Gönüllülük”** olarak isimlendirilen ikinci faktörde en fazla etki ilgi duyduğum AVM'lerdeki mağazaların yer bildirimini (konum atma) sosyal medya aracılığı ile yaparım ve en az etki ise alışveriş yaptığım AVM'ler ve mağazalar ile ilgili memnuniyetsizliğimi sosyal medyada paylaşım. değişkenindedir. Bu sonuçtan tüketicilerin AVM'ler ve AVM'deki mağazalar da yer bildirimini ve memnuniyetleri ile ilgili yorumları gönüllü olarak yaptıkları düşünülebilir. **“Yer bildirim (Konum atma) Tanıtım ve Satışa Etkisi”** olarak isimlendirilen üçüncü faktörde en fazla etki kullanıcıların yaptıkları yer bildirim (konum atma) ve yorumlar sayesinde ürün satışları artar ve en az etki ise yapılan yer bildirim (konum atma) ve yorumlar sayesinde kullanıcıların ürün ve yeniliklerden haberdar olmaları kolaylaşır. değişkenindedir. Tüketiciler tarafından yapılan yer bildirim ve yorumların satın alma isteği uyandırdığı yargısına varılabilir. Dördüncü faktör olan **“Yer Bildirim Kullanımı”**nda ise en fazla etki sosyal medyada yer bildirim (konum atma) yaparak arkadaşlarımı bilgilendiririm ve en az etki sosyal medya aracılığı ile yer bildirim (konum atma) yaparım değişkenindedir. Buradan tüketicilerin sosyal medyayı iletişim aracı olarakta kullandıkları görülmektedir.

Tüketicilerin demografik özellikleri itibariyle sosyal medya ve yer bildirimini ile ilgili özellikleri değerlendirmelerinde farklılık olup olmadığına yönelik yapılan tek yönlü varyans (Manova) analizi sonucunda tüketicilerin mesleklerine göre anlamlı farklılık çıkmış ve ortalamalara bakıldığında her üç faktörde de serbest meslek grubunda yer alan tüketicilerin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin faktörleri algılama düzeylerinin AVM ve AVM'deki mağaza seçimi üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda AVM'deki yer bildirimini paylaşımı ve etkisi, gönüllülük ve yer bildirimini (konum atma) tanıtım ve satışa etkisi faktörleri açısından desteklenirken yer bildirimini kullanımı faktörü açısından desteklenmediği görülmüştür.

Gönüllü satışın özellikle sosyal medya uygulamalarından konum tabanlı uygulamaların (Gowella, foursquare-swarm vb.) kullanımının da artmasıyla belirlenmiş bir coğrafi sınırı tanımlamak için GPS ve RFID (radyo frekansı tanımlama) kullanılması anlamına gelen geofencingde sunduğu fırsatlar gözönünde bulundurularak yürütülecek araştırmaların faydasının daha fazla olacağı önerilebilir.

Gönüllü satışın ve talep oluşturma açısından etkinliğinin artırılması adına AVM'ler ve AVM'de yer alan mağazaların tüketicileri bu yönde teşvik edecek uygulamalar yapması önerilebilir.

Müşterilerin AVM'lerdeki alışverişleri sırasında daha önce buldukları mağazalardan GPS ve RFID (radyo frekansı tanımlama) kullanılarak gönderilen mesajların müşteriler tarafından gönüllü olarak birbirleri arasında paylaşılmasını inceleyen araştırmaların periyodik olarak yapılması faydalı olacaktır. Çünkü dünya artık sanayi devriminin son halkası olan Sanayi 4.0'ı yaşamaktadır ve Sanayi 4.0 beraberinde akıllı toplum 5.0'ı getirmektedir.

Çalışma Kayseri ilindeki Kayseri Forum AVM'de alışveriş yapan tüketicileri kapsamaktadır. Diğer AVM'lerde de benzer çalışmalar gerçekleştirerek kıyaslamalar yapılabilir. Ayrıca diğer dağıtım kanalı üyelerine de benzer çalışmalar uygulanabilir.

Bu bağlamda gönüllü satış olgusu, özellikle sosyal medya uygulamalarındaki yenilikler ve konum (lokasyon) tabanlı teknolojilerdeki gelişmeler sayesinde etkin tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesiyle işletmelerin maliyetlerinin de azalmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Aghaei S, Nematbakhsh M, Khosravi Farsani H (2012) Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to web 4.0, *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)* 3: (1).
- Akaydın H (2007) Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri İle Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Akehurst G (2009) User Generated Content: The Use of Blogs for Tourism Organisations and Tourism Consumers. *Service Business* 3(1):51-61.
- Akkılıç E.M, Özbek V (2012) İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne Yönelik Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerinde Etkisi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 10 (3)
- Albaum G, Strandkov J, Duerr E, Dowd S (1989) *International Marketing and Export Management*. (Addison Wesley Publishing Company).
- Alkibay S, Tuncer D, Hoşgör Ş (2007) *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*, (Siyasal Kitabevi, Ankara).
- Altunışık R, Coşkun R ve Dig. (2007) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (Geliştirilmiş Beşinci Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya).
- Bahçe A.S, Sevim, N (2013) *Kişisel Satış Teknikleri*. (AÖF, Yayını No: 1892: Eskişehir).
- Barutçu S (2011) Mobil Viral Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1): 2-10.
- Bayram N (2010) *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları* (Ezgi Kitabevi, Ankara).
- Bhargava R (2010) Why Case Studies Are Overrated. www.rohitbhargava.com/2010/09/why-case-studies-are-overrated.html (10.09.2016)
- Boyd, M. D. ve Ellison, B. N (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer mediated communication*, Volume 13,

Issue 1, 210–230.

Bozkurt F ve Ergen A (2012) Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 boyutlu barkodlar. *16. Ulusal Pazarlama Kongresi*, İstanbul. (s. 43-64) .

Bulut Y (2015) *Satış Teknikleri*. (Detay Yayıncılık. Ankara).

Canan SA (2013) Bir Halka İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üç Alana Yönelik Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Cohen-Almagor R (2011) Internet History. *International Journal of Technoethics*, 2(2) 45-64.

Coşkunkurt EY (2013) *Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal Yenilikçi İtibar Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Dalarymple DJ, Cron WL (1995) *Sales Management: Concepts and Cases*. (New York: John Wiley & Sons Inc).

Delisle JR (2005) U.S. Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities. *Research Review*, Vol. 12, No. 2, 96-101.

Dursun Y (2013) *Tutundurma Dersi Ders Notları*. Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Kayseri.

El-Ansary AI (1983) *The General Theory of Marketing: Revisited. in Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science* (Ed.:Shelby D.Hunt) Richard D. Irwin,Inc.

Erden E (1997) *Ticari Davranışın Determinantları, Malatya'da Ticari Yapı Üzerine Bir Uygulama*, İnönü Üniversitesi.

Ermeç A (2007) Alışveriş Merkezi İmajının Mağaza İmajına Etkisi Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Evans D (2008) *Social Media Marketing An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc. First Edition. Sebastopol: O'Reilly Media from Twitter to Facebook. Vocus Whitepaper.
- Feinberg RA (1991) *A Brief History of the Mall*, Advances in Consumer Research. Vol. 18, p. 426-427.
- Feinberg S (1960) *What Makes Shopping Centers Tick*. (Fairchild Publications, USA).
- Firoz A (2015) Emerging Shopping Malls in Barasat Town: A Socio-Cultural Perspective. *International Journal of Recent Scientific Research*. Vol. 6, Iss. 7, pp. 5229-5233.
- Futrell, C. M (2011) *Fundamentals of Selling: Customer for Life Thought Service*. (12th Ed., New York: McGraw-Hill).
- Geçti, F (2008) Perakende Sektöründe Alışveriş Merkezlerinin Gelişiminin Sektör Yasam Eğrisi Bağlamında İncelenmesi: Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Göver İH (2016) From Carrier Pigeons to Twitter. N. Uyanık, M. Zenginbaş, M. Aşçı, M. Demir ve S. Uzkuç (Ed.) *The 2nd International Conference on the Changing World and Social Research Bildiri Kitabı*, 443-450, ISBN: 978-605-9269-53-7.
- Göver İH (2017) Küreselleşen Dünya ve Dünyevileşen Küre. Y. Bayar (Ed.) *3rd International Conference on economic and social impacts of globalization Bildiri Kitabı*, 137-146, ISBN: 978-605-2077-03-0.
- Hair J, Anderson R, Tatham, Black W (1998). *Multivariate Data Analysis With Readings*. (5th ed., Prentice- Hall).
- Hunt SD (1990) *Marketing Theory; Conceptual Foundations of Research in Marketing*. (Published by UMI, ABD).
- Ingram TN, Laforge RW (1992) *Sales Management-Analysis and Decision Making*. (2. Edition, The Dreyden Press).
- İslamoğlu AH, Altunışık R (2014) *Satış ve Satış Yönetimi* (Sakarya Yayıncılık, 3.

Baskı, Kasım. Sakarya).

- Jain VS, Jain S, Kurup L, Gawade A (2014) Overview on Generations of Network: 1G, 2G, 3G, 4G, 5G. *Int.J. Computer Technology & Applications*, Vol 5 (5) 1789-1794.
- Jansen JB, Zhang M, Sobel K, Chowdury A (2009) The Commercial Impact of Social Mediating Technologies: Micro-blogging as Online Word-of-Mouth Branding. *ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. Atlanta. USA.
- Kaplan AM, Haenlein M (2010) *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, *Business Horizons* 53 (1): 59-68
- Karabulut M (1998) *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*. (Bilimsel Yayınlar, İstanbul).
- Keskin D H, Çepni B. (2012) Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversitesi Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, (16): 10.
- Kırcova İ, Enginkaya E (2015) *Sosyal Medya Pazarlama* (1. Baskı, Beta Basım Yayım. İstanbul).
- Kienle MH, Lober A, Vasilliu AC., Müller AH (2010) Investigating the Concept of Consumers as Producers in Virtual Worlds: Looking through Social, Technical, Economic, and Legal Lenses. Lehmann-Grube, F. ve Sablatnig, J (Editörler) *Facets of Virtual Environments. Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering (LNICST)* 187-202) New York: Springer.
- Kirman A (1998) *Satışta Profesyonellik*. (2. Baskı, Rota Yayıncılık, İstanbul).
- Kotler P (1984) *Marketing Essentials*. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall).
- Kotler P (2015) *A'dan Z'ye Pazarlama* (18. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul).
- Kurtuluş, K (2006) *Pazarlama Araştırmalar*. (Literatür Yayıncılık, İstanbul).

- Kuşay Y (2010) *Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri, İkinci Medya Çağında İnternet.* (drl: Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz) (Alfa Yayınevi İstanbul).
- Levitt T (1960) Marketing Myopia *Harvard Business Review* 38(4): 50.
- Magrath Allan J (1992) *1990-2000 Yıllarında Satış Yönetimi.* Çeviren: Fatih Gündoğan, (Rota Yayıncılık. İstanbul).
- Mangold W G, Faulds D J (2009) Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons.* 52(4): 357 - 365.
- Markin R (1982) *Marketing, Strategy and Management.* (2. Edition. John Wiley & Sons Inc.)
- Mucuk İ (2009) *Pazarlama İlkeleri* (17. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul).
- Mucuk İ (2012) *Pazarlama İlkeleri* (19. Basım, Türkmen Yayıncılık, İstanbul).
- Neti S (2011) *Social Media and Its Role in Marketing,* International Journal of Enterprise Computing and Business Systems. ISSN (Online): 2230-8849 (1): 2.
- Nickels William G (1978) *Marketing Principles.*(Prentice-Hall Inc., New Jersey).
- Odabaşı Y (1995) *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri.* (Der Yayınları, İstanbul).
- Oluç M (1991) Kişisel Satış. *Pazarlama Dünyası Dergisi,* İstanbul, (25): 13.
- Oluç M (2006) *Temel Pazarlama Kavramları.* (Beta Yayıncılık, İstanbul).
- Özdeş T (2017) *Satışın 10 Altın Kuralı.* (19. Baskı, Medicat, İstanbul).
- Parent M, Plangger K, Bal A (2011) The New WTP: Willingness to Participate. *Business Horizons.* 54(3):219-229.
- Pedersen S (2013) *The Shopping Mall As a Public Space.* Mat. Nr. 60534.
- Peter J, Paul OJ C (1990) *Consumer Behaviour and Marketing Strategy.* (2. Edition, Richard D. Irwin Inc.).
- Rheingold H (2007) *Smart Mobs: The next social revolution.* Basic Books.
- Safko L, Brake DK (2009) *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies*

For Business Success. (New Jersey: John Wiley & Sons).

- Say S (2015) Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 28, 19-39. doi: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2015.7/28.19-39.
- Scellato S, Mascolo C (2013) Measuring User Activity on an Online Location-based Social Network. IEE, DOI: 10.1109/INFCOMW.2011.5928943
- Scellato S, Noulas A, Lambiotte R, Mascolo C (2011) Socio-spatial Properties of Online Location-based Social Networks, Association for the Advancement of Artificial Intelligence, Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, www.aaai.org, (05.03.2017).
- Scharl A, Dickinger A, Murphy J (2005) Success Factors and Industry Diffusion of Mobile Marketing, *In Electronic Commerce Research and Applications*, vol.4(1) 159-173.
- Schoell William F, Guiltinan J P (1995) *Marketing: Contemporary Concepts and Practices.* (6. Edition, Prentice-Hall Inc.).
- Sezener E (2012) Asimetrik Sosyal Ağlarda Pazarlama. *IP Interaktif Pazarlama*. 5.49, 58-59.
- Stelzner M A (2016) *2016 Social Media Marketing Industry Repor, Social Media Examiner.*
- Şencan H (2005) *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlilik ve Geçerlik.* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Taşkın E (2010) *Satış Arkadaşınız.* (Üçüncü Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul).
- Taşkın E (2010) *Satış Yönetimi Eğitimi.* (Altıncı Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul).
- Tek BÖ (1984) *Perakende Pazarlama Yönetimi.* (Üçel Yayını, İzmir).
- Tek BÖ, Özgül E (2013) *Modern Pazarlama Teknikleri.* (Birleşik Matbacılık, İzmir).
- Tek BÖ, Özgül E (2015) *Modern Pazarlama İlkeleri.* (Birleşik Matbacılık, İzmir).
- Tokol T (1995) *Pazarlama Yönetimi.* (6. Basım, Uludağ Üniversitesi, Bursa).

Toprak A, Yıldırım A, Aygöl E, Binark M, Börekçi S, Çomu T (2009) *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görüliyorum Öyleyse Varım*. (Kalkedon Yayınları. İstanbul).

Uslu TA (2000) *Kişisel Satış Teknikleri*. (Beta Yayınları, İstanbul).

Vocus ve B. Solis (2010) Influencer Grudge Match: Lady Gaga versus Bono: What Makes an Influencer. www.vocus.com/social-media/influencer/what-makes-aninfluencer.pdf (10.09.2016)

West J (2002) The Rise of Stock Photography Convergence, and The Ensuring Challenges. *Photo Marketing Magazine*, November, 1- 3.

Xue F, Zhou P (2011) The effects of product involvement and prior experience on Chinese consumers' responses to online word of mouth. *Journal of International Consumer Marketing*, (23): 45-58.

Yamamoto TG (2007) *Satış ve Satış Gücü Yönetimi*. (Literatür Yayıncılık, İstanbul).

Yamamoto TG, Suvaroğlu Ç (2007) *Satışçı olmak, Çömezlikten Yöneticiliğe*. (Literatür Yayıncılık, İstanbul).

Yükselen C (2003) *Pazarlama İlkeleri – Yönetimi*. (Detay Yayıncılık, Ankara).

Yükselen C (2010) *Satış Yönetimi*. (Detay Yayıncılık, Ankara).

Zarella, D. (2010). *The social Media Marketing Book*. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.

İnternet Kaynakları

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD), [http://www.ayd.org.tr/TR/AVMindex.aspx_\(01.07.2017\)](http://www.ayd.org.tr/TR/AVMindex.aspx_(01.07.2017)).

AMA: Approved July 2013, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (7.07.2017).

AVM fırsatlarım uygulaması, <http://sosyalmedya.co/avm-firsatlarim> (02.08.2017)

AVM'lere yönelik dijital pazarlama yöntemleri, <http://mallreport.fullgroup.info/arastirma/avmlere-yonelik-dijital-pazarlama-yontemleri/213>, (03.01.2018).

Digital in 2017 Global Overview raporu, <https://hootsuite.com>, 2017 (03.04.2017).

Digital in 2017 Global Overview raporu, <https://someyo.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017> (09.04.2017).

Foursquare Türkiye Web Sitesi, <https://tr.foursquare.com/about>, (02.09.2017)

Global B2C E-Commerce Report 2016, E-commerce Foundation, www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf (1.03.2017)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5996e0ebd96ea8.42856873 (01.07.2017).

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (11.02.2017).

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> erişim tarihi: (03.04.2017).

<https://www.statista.com/statistics/265837/number-of-wikipedia-contributors-worldwide/> erişim tarihi (03.04.2017).

<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, erişim tarihi (03.04.2017).

ICSC (2016) ICSC Shopping Center Definitions, www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/SC_Definitions.pdf (8.11.2016)

İletişim Araçlarının 50 Milyon Kişiye Ulaşma Süreleri, <http://bilgeis.net/#/course?88> (11.02.2017).

İnteraktif Reklamcılık Derneği, www.iabturkiye.org (30.12.2017).

İnternet ve Sosyal Medyanın Gelişimi, <http://malonemediagroup.com/history-of-the-internet-timeline-an-ever-evolving-digital-world> (3.11.2016).

İnternet ve Sosyal Medyanın Gelişimi, <http://malonemediagroup.com/history-of-the-internet-timeline-an-ever-evolving-digital-world>, (04.11.2016)

İnternet ve sosyal medyanın gelişimi; <http://malonemediagroup.com/history-of-the-internet-timeline-an-ever-evolving-digital-world/> sitesinden (19.03.2017).

Makes an Influencer. <http://www.vocus.com/social-media/influencer/what-makes-aninfluencer.pdf> (19.06.2017).

Tekstil Firması Sosyal Medya Sayfası, <https://www.facebook.com/KipComTR/> (02.05.2017)

Tick Tock Boom Digital Pr & Marketing Agency, www.ttboom.com (19.06.2017).

UCLA Asia İnstitute, www.asiamedia.ucla.edu/article.asp?parentid=52164 (01.07.2017).

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) Avrupa Organizasyonu, www.icsc.org (2.8.2017).

www.1bilgi.com/endustri/1256/1-isletmenin-tanimi.html (19.05.2016).

www.asiamedia.ucla.edu/article.asp?parentid=52164 (02.06.2016).

www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html (19.06.2017).

www.locusassignments.com/solution/unit-18-business-advertisement-promotion-assignment (17.06.2017).

www.poligoninteractive.com/sosyal-medya-pazarlamasi, Business 2 Community (11.05.2017).

www.rohitbhargava.com/2010/09/why-case-studies-are-overrated.html (01.07.2017).

www.statista.com/chart/12129/business-profiles-and-advertisers-on-instagram/ (03.01.2018).

www.statista.com/chart/3713/smartphone-use-of-location-based-services (04.05.2017).

www.statista.com/statistics/270232/usage-of-location-based-services (03.04.2017).

www.statista.com/statistics/271125/most-important-reasons-for-the-use-of-location-based-services-in- (03.04.2017).

www.statista.com/statistics/278527/number-of-blogs-worldwide/ (03.04.2017).

www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country (09.07.2017).

www.statista.com/statistics/373058/us-cell-phone-owners-location-based-services-gender (09.07.2017)

www.statista.com/statistics/373067/us-cell-phone-owners-location-based-services-age (04.06.2017).

www.umassd.edu/cmr/socialmedia_research/2016fortune500/ (11.02.2017).

Yıllar İtibariyle İnternet Kullanıcı Sayısı (1993-2015)
www.internetlivestats.com/internet-users (3.9.2017)

Yıllar İtibariyle İnternet Kullanıcı Sayısı (1993-2015),
www.internetlivestats.com/internet-users, (1.03.2017)

Yüksekbilgili Z (2011) AVM'ler İçin Satışla Sonuçlanan Pazarlama Faaliyetleri,
www.pazarlamamakaleleri.com/avmler-icin-satisla-sonuclanan-pazarlama-faaliyetleri, (26.11.2017).

EKLER

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu “Gönüllü Satış: Alışveriş Merkezlerindeki Yansımaları - Kayseri Örneği” adlı doktora tezi için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler bilimsel yayın dışında hiçbir amaçla kullanılmayacaktır.

Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın	Mesleğiniz <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> Diğer	Eğitim Durumu <input type="checkbox"/> İlköğretim (İlkokul-Ortaokul) <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora
Medeni Durum <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar	Yaşınız <input type="checkbox"/> 18 yaş öncesi <input type="checkbox"/> 18 – 25 <input type="checkbox"/> 26 – 35 <input type="checkbox"/> 36 - 45 <input type="checkbox"/> 46 ve üstü	Gelir Durumu (TL) <input type="checkbox"/> 1.000 TL altı <input type="checkbox"/> 1.000 – 2.000 <input type="checkbox"/> 2.001 – 3.000 <input type="checkbox"/> 3.001 – 4.000 <input type="checkbox"/> 4.001 – 5.000 <input type="checkbox"/> 5.001 ve üstü

- Akıllı telefonunuz var mı? Evet Hayır
- Sosyal medya hesabınız var mı? Evet Hayır
- Sosyal medya hesabınızı aktif olarak kullanıyor musunuz? Evet Hayır
- Sosyal medya aracılığı ile yer bildirim (konum atma) yapıyor musunuz? Evet Hayır
- En çok tercih ettiğiniz Alışveriş Merkezini (AVM) seçiniz.
(Çoktan aza doğru sıralayınız. 1, 2, 3, 4, 5)
 Kayseri Forum Kayseripark BYZ Garage İpeksaray
 Meysu Outlet

6. AVM’lerde Sosyal medya aracılığı ile ayda kaç kez yer bildirim (konum atma) yaptınız. <input type="checkbox"/> 1 – 3 <input type="checkbox"/> 4 – 6 <input type="checkbox"/> 7 – 9 <input type="checkbox"/> 10 ve üzeri <input type="checkbox"/> Yapmadım	7. Sosyal medya aracılığı ile yapılan yer bildirim (konum atma) ve yorumlardan etkilenip ayda kaç kez alışveriş yaptınız. <input type="checkbox"/> 1 – 3 <input type="checkbox"/> 4 – 6 <input type="checkbox"/> 7 – 9 <input type="checkbox"/> 10 ve üzeri <input type="checkbox"/> Yapmadım	8. Sosyal medya aracılığı ile yapılan yer bildirim (konum atma) ve yorumlardan etkilenerek yaptığınız alışverişlerde (aylık ortalama harcama miktarınız nedir?) <input type="checkbox"/> Harcama yapmadım <input type="checkbox"/> 500 TL aşağısı <input type="checkbox"/> 501 – 1.000 TL <input type="checkbox"/> 1.001 – 1.500 TL <input type="checkbox"/> 1.501 – 2.000 TL <input type="checkbox"/> 2.001 TL ve üzeri
--	---	---

9. Sosyal medya uygulamalarını kullanım amacınızı gösteren ifadeleri size uygun şekilde işaretleyiniz.

	Her Zaman	Sık Sık	Orta Sıklıkta	Ara Sıra	Asla/Hiç
1. Görüş ve önerilerimi diğer tüketicilere iletmek için kullanırım.					
2. Diğer kişilerle iletişime geçmek amacıyla kullanırım.					
3. Fotoğraf ve video paylaşımı amacıyla kullanırım.					
4. Mal ve hizmetler ile ilgili bilgi toplamak için kullanırım					
5. Mal ve hizmetler ile ilgili bilgi vermek için kullanırım					
6. Eğlence amacıyla kullanırım.					
7. Bir gruba ait olmak için kullanırım.					
8. Prestij amacıyla kullanırım.					
9. Yer bildirim (konum atma) için kullanırım.					

10. Aşağıdaki uygulamalardan her birini yer bildirim (konum atma) için ne sıklıkla kullandığınızı belirtiniz.

	Her Zaman	Sık Sık	Orta Sıklıkta	Ara Sıra	Asla/Hiç
1. Whatsapp					
2. Facebook					
3. Twitter					
4. Swarm					
5. Foursquare					
6. LinkedIn					
7. Instagram					
8. Diğer (Lütfen belirtiniz					

11. Aşağıdaki ifadeleri size uygun şekilde işaretleyiniz.

Sosyal medya ve yer bildirimi (konum atma) ile ilgili ifadeler		Kesimlikle Katılıyorrum	Katılıyorrum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesimlikle Katılmıyorum
Yer bildirimi = konum atma						
1.	Kişilerin sosyal medya aracılığı ile yaptıkları yer bildirimlerine (konum atma) dikkat ederim.					
2.	Sosyal medya aracılığı ile yer bildirimi (konum atma) yaparım.					
3.	Sosyal medya uygulamaları ile yer bildirimi yaparak işletmelerin tanıtımına katkı olduğunu düşünüyorum.					
4.	İşletmelerin kişiler için sundukları üyelik avantajları kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarında etkilidir.					
5.	Sosyal medyada yer bildirimi (konum atma) yaparak arkadaşlarımı bilgilendiririm.					
6.	Yapılan yer bildirimi (konum atma) ile ilgili yorumlarda bulunurum.					
7.	Sosyal medyada yapılan yorumlar, diğer kullanıcıların fikirlerini değiştirir.					
8.	Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlara cevap verilmesi kullanıcıları memnun eder.					
9.	Yapılan yer bildirimi (konum atma) ve yorumlar, işletmelerin daha fazla kitlelere ulaşmasını sağlar.					
10.	Yapılan yer bildirimi (konum atma) ve yorumlar sayesinde kullanıcıların ürün ve yeniliklerden haberdar olmaları kolaylaşır.					
11.	Kullanıcıların yaptıkları yer bildirimi (konum atma) ve yorumlar, işletmelerin tanıtım maliyetlerini azaltır.					
12.	Kullanıcıların yaptıkları yer bildirimi (konum atma) ve yorumlar daha çok satın alma isteği uyandırır.					
13.	Kullanıcıların yaptıkları yer bildirimi (konum atma) ve yorumlar sayesinde ürün satışları artar.					
14.	Sosyal medyada yer bildirimi (konum atma) ve yorumları diğer tüketicileri bilgilendirmek amacıyla yaparım.					
15.	Sosyal medyada yer bildirimi (konum atma) ve yorumları satışlara katkı olması amacıyla yaparım.					
16.	Alışveriş yaptığım AVM'ler ve mağazalar ile ilgili memnuniyetimi sosyal medyada paylaşıyorum.					
17.	Alışveriş yaptığım AVM'ler ve mağazalar ile ilgili memnuniyetsizliğimi sosyal medyada paylaşıyorum.					
18.	İlgi duyduğum AVM'lerin yer bildirimini (konum atma) sosyal medya aracılığı ile yaparım.					
19.	İlgi duyduğum AVM'lerdeki mağazaların yer bildirimini (konum atma) sosyal medya aracılığı ile yaparım.					
20.	Alışveriş yapmadan önce gideceğim AVM'ler hakkında sosyal medyadan bilgi toplarım.					
21.	Alışveriş yapmadan önce gideceğim AVM içerisindeki mağazalar hakkında sosyal medyadan bilgi toplarım.					
22.	AVM'de yer bildirimi (konum atma) yapar ve fotoğraf paylaşıyorum.					
23.	AVM'lerdeki mağazalarda yer bildirimi (konum atma) yapar ve fotoğraf paylaşıyorum.					
24.	AVM'de yapılan yer bildirimi (konum atma) ile ilgili paylaşılan fotoğraflardan etkilenirim.					
25.	AVM'lerdeki mağazalarda yapılan yer bildirimi (konum atma) ile ilgili paylaşılan fotoğraflardan etkilenirim.					
26.	AVM'de yer bildirimi (konum atma) yapar ve video paylaşıyorum.					
27.	AVM'lerdeki mağazalarda yer bildirimi (konum atma) yapar ve video paylaşıyorum.					
28.	AVM'de yapılan yer bildirimi (konum atma) ile ilgili paylaşılan videolardan etkilenirim.					
29.	AVM'lerdeki mağazalarda yapılan yer bildirimi (konum atma) ile ilgili paylaşılan videolardan etkilenirim.					

12. Aşağıdaki AVM ve AVM'lerdeki mağazaların seçimi ile ilgili ifadelerden size uygun olanı işaretleyiniz.

1.	Sosyal medya uygulamaları aracılığı ile yapılan yer bildirimi (konum atma) AVM seçimimde etkilidir.					
2.	Sosyal medya uygulamaları aracılığı ile yapılan yer bildirimi AVM içerisindeki mağaza seçimimde etkilidir.					

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı: Bülent ÇİZMECİ

Uyruğu: T.C.

Tel: 0530 468 25 87

E-posta: bulent.cizmeci@yahoo.com

Yazışma Adresi: Yakut Mah. Mustafa Kemal Paşa Bulvarı, Anılhan Apt. Kat: 5
Kocasinan/KAYSERİ

EĞİTİM

Kurum	Mezuniyet Tarihi
Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme (Üretim Yönetimi ve Pazarlama)	2014 –
Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst., İktisat Anabilim dalı	2011
Erciyes Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü	1999
Sami Yangın Anadolu Ticaret Lisesi Bilgi İşlem Bölümü	1992

YABANCI DİL

Yökdil Kasım 2017 : 68,75

İŞ DENEYİMLERİ

Başlangıç - Bitiş tarihi	Yer	Şirket/Kurum	Pozisyon	Açıklama
2011 - devam ediyor	Kayseri	Abdullah Gül Üniversitesi	Genel Sekreter Yardımcısı Genel Sekreter V. İMİD Daire Başk. V. AGÜ Akademi Yöneticisi	İlgili mevzuat ve görev tanımları gereği verilen iş ve işlemleri yürütmek. Raportör Yönetim Kurulu Üyeliği Komisyon Üyelikleri

2007 - 2011	Kayseri	Erciyes Üniversitesi Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı Yönetim Bilgi Sistemleri Birimi	Uzman	<p>Üniversite yönetim bilgi sistemleri ile ilgili koordinasyon, tüm personele bilgisayar kullanım becerileri ile ilgili hizmet içi eğitim verilmesi.</p> <p>Erciyes Üniversitesi Türkan-Tuncer Haşçalık Turizm Fakültesi</p> <p>- Mesleki Bilgisayar Dersi (Bilgisayar Uygulamalı Fidelio Yazılımı Otel Ön Büro ve Maliyet Kontrol (MC))</p> <p>- Bilgisayar Kullanımı 1 – 2</p> <p>Erciyes Üniversitesi Halil Bayraktar Sağlık Meslek Yüksekokulu</p> <p>- Bilgisayar Kullanımı 1 - 2 - 3 - 4</p> <p>- Bilgisayar Uygulamalı Hastane Bilgi Sistemleri dersi)</p> <p>- 10 Parmak Klavye Teknikleri</p> <p>- Sekreterlik Teknikleri</p>
2003 - 2007	Nevşehir	Erciyes Üniversitesi Nevşehir MYO	Okutman (Bilgisayar)	<p>Nevşehir Meslek Yüksekokulunda bölümlerdeki bilişim derslerini vermek üzere öğretim elemanı olarak görev aldım.</p> <p>- Bilgisayar Kullanımı 1 - 2</p> <p>- Mesleki Bilgisayar 1 - 2</p> <p>- Otel Otomasyonu (Fidelio Ön Büro ve Maliyet Kontrol)</p> <p>- Bilgisayarlı Muhasebe (LKS)</p> <p>- Staj danışmanlığı ve rehberlik</p>
1999 - 2003	Kayseri	Türkiye İş Bankası A.Ş. Orta Anadolu Bölge Müdürlüğü	Uzman (Sözleşmeli)	Bankadaki kredi, cari, belge yönetim sistemi ve bilişim hizmetleri ile ilgili işlemlerin gerçekleştirilmesi
1996 – 1999	Kayseri	Nobel Tıp Kitabevleri	Bilişim Uzmanı	Bilgisayardaki tasarım programlarını kullanarak kitapların yayına hazırlanması ile ilgili işlemlerin gerçekleştirilmesi.

YAYINLAR

1. N Acar, B Çizmeçi (2015), Factors Influencing Customer's Choice of Technology Retailers: An Application in Kayseri (Turkey), Procedia-Social and Behavioral Sciences 2017, 206-213.
2. N Acar, A Turan, B Çizmeçi (2017), A Study of Service Quality Assessment for Patients: Case of Ahi Evran University Training and Research Hospital Emergency Services, Journal of Current Researches on Business and Economics 7 (2), 407-420
3. Öğr. Gör. Halil Özcan Özdemir, Yrd. Doç. Dr. Neşe Acar, Bülent Çizmeçi (2017), Tüketicilerin Organik Ürünlere Yönelik Değerlendirmeleri: Kırşehir İlinde Bir Uygulama Consumers' Evaluation Towards Organic, The Journal of Academic Social Science Studies, p. 493-505
4. Durdu Mehmet Bıçkes, Bülent Çizmeçi, Hakan Göver, İclal Pomak (2017), Investigation of health care workers' stress, depression and anxiety levels in terms of work-related violence, Journal of Human Sciences, 14(3), 2628-2642. doi:10.14687/jhs.v14i3.4495.

Yüksek Lisans Tezi

Bilgi Teknolojilerinin Personel Verimliliği Üzerine Etkisi: Erciyes Üniversitesi Örneği, 2011.

Danışman: Erciyes Teknopark – Kayseri (2008 – 2010)

(Üniversite yönetim kurulu kararı ile 4691 sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu kapsamında mesai saatleri dışında teknoparkta yer alan bir firmaya danışmanlık hizmeti verildi)

AB Projesi

Projede eğitmen olarak görev aldım.

Projenin adı: Kayseri İlinde Mesleki Eğitimin Yaygınlaştırılması Projesi (TRH2.2.IQVETII/P-03/288)

Proje sahibi: Erciyes Üniversitesi Halil Bayraktar Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu

Sözleşme makamı: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı–Avrupa Birliği ve Mali Yardımlar Dairesi Başkanlığı

Proje ortağı: Kayseri Kadı Burhaneddin Anadolu SML

Proje Bütçesi: € 204.305,33 (%80.67 AB hibesi + % 19.33 ERÜ Finansmanı)

Proje süresi: 12 Ay (01 Eylül 2014 – 31 Ağustos 2015)

KİTAP

1. Bilgisayar Uygulamalı Hastane Bilgi Yönetim Sistemleri (HBYS) (DVD) Akgün Yazılım - 2014
2. Klavye Teknikleri On Parmak Klavye Kullanımı ve Mesleki Yazışmalar - 2014

Erciyes Üniversitesi Hizmet İçi Eğitim Kapsamındaki Yayınlar

1. Bilgisayar Uygulamalı Harcama Yönetimi İşlemleri (DVD) SGB.net - 2010
2. Bilgisayar Uygulamalı Taşınır Mal Yönetmeliği İşlemleri (DVD) SGB.net - 2010
3. Bilgisayar Uygulamalı E-Evrak (Dökümantasyon ve İş Akış Süreci) (DVD) SGB.net- 2010
4. Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı Rehberi (2006-2007-2008-2009)

Diğer Ders Notları

1. Bilgisayar Uygulamalı Otel İşletmelerinde Ön Büro İşlemleri (Sentez Yazılım) (DVD) - 2009
2. On Parmak Klavye Öğrenimi Ders Notları - 2009

Verilen Seminerler

- 2017 - Uygulamalı Girişimcilik ve İş Planı Hazırlama Eğitimi (Erciyes Üniversitesi)
- 2010 - Taşınır Mal Yönetmeliği İşlemleri Bilgisayar Uygulaması (Rize Üniversitesi Personeli)
- 2009 - Taşınır Mal Yönetmeliği İşlemleri Bilgisayar Uygulaması (Erciyes Üniversitesi Personeli)
- 2009 - Taşınır Mal Yönetmeliği İşlemleri Bilgisayar Uygulaması (Bozok ve Nevşehir Üniversitesi Personeli)

Verilen Kurslar

- Erciyes Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi (ERSEM), Bilgisayar Uygulamalı Hastane Bilgi Yönetim Sistemleri Veri Giriş Elemanı Sertifika Programı
- Erciyes Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi (ERSEM), Bilgisayar Kullanımı ve İnternet Teknolojileri
- Erciyes Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi (ERSEM), On Parmak Klavye Teknikleri

Doktora Tezi Mart 2018

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	docplayer.biz.tr Internet	523 words — 1%
2	flat.social Internet	225 words — 1%
3	acikerisim.deu.edu.tr Internet	159 words — < 1%
4	www.memurlar.net Internet	142 words — < 1%
5	acikarsiv.atilim.edu.tr Internet	142 words — < 1%
6	polen.itu.edu.tr Internet	142 words — < 1%
7	dosyalar.nevsehir.edu.tr Internet	133 words — < 1%
8	www.anatoliajournal.com Internet	126 words — < 1%
9	www.nedensosyalmedya.com Internet	103 words — < 1%
10	www.yuksekbilgili.com Internet	98 words — < 1%
11	iibfdergi.nigde.edu.tr Internet	97 words — < 1%