

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

AYNI DİLİ KONUŞAN KONUTLAR: SOSYAL MEDYANIN İÇ MEKÂN
KULLANICI TERCİHLERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yasemin Seleme ALBAYRAK

1900005961

Anabilim Dalı: İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı

Program: İç Mimarlık

Tez Danışmanı: Dr. Handan GÜZELCİ

HAZİRAN 2022

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

AYNI DİLİ KONUŞAN KONUTLAR: SOSYAL MEDYANIN İÇ MEKÂN
KULLANICI TERCİHLERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yasemin Seleme ALBAYRAK

1900005961

Anabilim Dalı: İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı

Program: İç Mimarlık

Tez Danışmanı: Dr. Handan GÜZELCİ

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Rana KUTLU

Doç. Dr. Seniye Banu GARİP (İ.T.Ü.)

HAZİRAN 2022

ÖNSÖZ

Lisans ve yüksek lisans hayatım boyunca eğitimime ve gelişimime katkısı bulunan tüm hocalarıma, verdikleri değerli bilgiler ve bana kattıkları her şey için teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam boyunca bana destek olan, beni sabırla dinleyen ve beni yönlendiren tez danışmanım Dr. Handan Güzelci'ye teşekkür ederim. Kendisi ile çalışmak ve tecrübelerinden faydalanmış olmak benim için oldukça kıymetlidir.

Annem Hatice Albayrak'a, babam Adem Albayrak'a, değerli aileme, tez anketimin dağıtılması konusunda yardımını esirgemeyen arkadaşlarıma ve yüksek lisansım vasıtasıyla tanıştığım arkadaşım Edibe Genç'e tez sürecim boyunca bana gösterdikleri anlayış, sabır ve destekleri için teşekkür ederim.

Haziran 2022

Yasemin Seleme ALBAYRAK

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
ÖZET.....	iv
ÇİZELGELER LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Tezin Amacı	2
1.2. Tezin Kapsamı.....	3
1.3. Tezin Yöntemi	4
2. TÜKETİM VE AYNILAŞMA KAVRAMLARI	6
2.1. Tüketim Kavramı Tarihsel Gelişimi.....	6
2.2. Tüketim Çeşitleri	12
2.2.1. Zorunlu Tüketim	12
2.2.2. Tutkulu Tüketim ve Refah Tüketimi	13
2.2.3. Gösterişçi Tüketim	13
2.2.4. Sembolik Tüketim.....	14
2.3. Tüketici Davranışları ve Etkileyen Faktörler	15
2.3.1. Psikolojik Etkiler.....	18
2.3.2. Demografik Etkiler.....	25
2.3.3. Sosyo-Kültürel Etkiler	27
2.4. Tüketimde Moda Kavramı ve Aynılaşma	32
3. PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ	37
3.1. Pazarlama Kavramı	37

3.2. Pazarlama Çeşitleri.....	38
3.2.1. Gerilla Pazarlama.....	39
3.2.2. Karşı Pazarlama	40
3.2.3. Kontrol Pazarlama.....	41
3.2.4. Dijital Pazarlama.....	42
3.3. Tüketici Davranışı ve Pazarlama İlişkisi.....	47
3.4. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya İlişkisi.....	48
3.5. Sosyal Medya ve Pazarlama.....	51
4. İÇ MİMARLIKTAKİ MODA KAVRAMI	55
4.1. İç Mimarlık ve İç Mimari Stiller	57
4.1.1. Modern İç Mimari.....	58
4.1.2. Geleneksel İç Mimari.....	60
4.1.3. Geçiş İç Mimari.....	62
4.1.4. Minimalist İç Mimari	63
4.1.5. Endüstriyel İç Mimari	65
4.1.6. İskandinav İç Mimari	67
4.1.7. Bohem İç Mimari	69
4.2. İç Mimarlık ve Medya	71
4.3. İç Mimarlıkta Pazarlama	73
4.3.1. 2000 Yılı Öncesi Pazarlama Örnekleri	74
4.3.2. 2000-2015 Yılları Arası Pazarlama Örnekleri	77
4.3.3. 2016-2021 Yılları Arası Pazarlama Örnekleri	81
5. KONUT İÇ MEKÂN TERCİHLERİNDE SOSYAL MEDYA ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ÇALIŞMA.....	83
5.1. Sosyal Medya ve İç Mekân Etkileşimini Kullanıcı Deneyimi Üzerinden Ölçmek için Geliştirilen Anket Çalışması.....	84
5.2. Anket Çalışmasının Bulguları	87
5.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	87

5.2.2.	Kullanıcı İç Mekân Tercihlerinin Değerlendirmeleri	89
5.2.3.	Sosyal Medya Kullanım Değerlendirmeleri.....	93
5.2.4.	Influencer Etkilerinin Değerlendirmeleri.....	96
6.	SONUÇ	101
KAYNAKLAR		104
EK 1. Online Anket Formu		124



Enstitüsü: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim dalı: İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı

Programı: İç Mimarlık

Tez Danışmanı: Dr. Handan GÜZELCİ

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans – Haziran 2022

ÖZET

AYNI DİLİ KONUŞAN KONUTLAR: SOSYAL MEDYANIN İÇ MEKÂN

KULLANICI TERCİHLERİNE ETKİSİ

Yasemin Seleme Albayrak

Geçmişten günümüze gelişen teknoloji ve internet ile yaygınlaşan sosyal medya kullanımı pek çok alanda etkisini göstermektedir. En belirgin etkiler tüketim kültürü üzerinde ortaya çıkmaktadır. Kullanıcıların sosyal medya ile doğrudan veya dolaylı olarak tüketim tercihleri etkilenmektedir. Ayrıca bireylerin iç mekân tercihlerini yönlendirme konusunda da doğrudan veya dolaylı olarak etkisi görülmektedir. Tercihleri yönlendiren görsel paylaşımlarının mekân tasarımında benzerliklere sebep olmaktadır. Böylelikle bireyler sosyal medya üzerinden etkilendikleri iç mekân görsellerine benzer iç mekânlara sahip olabilmeyi istemektedirler.

Bu bağlamda tez çalışmasında; sosyal medyanın bireylerin tercihleri üzerindeki etki düzeyi saptanarak, iç mekân kullanıcı tercihlerine olan yansımaları incelenmesi amaç edinilmiştir. Bu amaca bağlı olarak öncelikle tüketim, tüketici ve pazarlama konularında literatür araştırmaları yapıldıktan sonra sosyal medyanın kullanıcılar üzerindeki etki düzeyini belirlemek için anket çalışması yapılmıştır. Sonuç olarak sosyal medyanın doğrudan veya dolaylı olarak kullanıcıların iç mekân tercihleri üzerindeki etkileri incelenmiş ve varlığı saptanmıştır. Bu tez çalışmasında edinilen verilerin gelecekte iç mimari tasarımların dönemsel olarak nasıl şekillendiği üzerine yapılacak olan bilimsel çalışmalar için çalışmanın yapıldığı döneme ışık tutarak kaynak oluşturabileceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Pazarlama, Sosyal Medya, İç Mekân, Tasarım.

Institute: Graduate Education of Institute

Department: Interior Architecture and Environmental Design

Programme: Interior Architecture

Literature Superviso: Dr. Handan GÜZELCİ

Degree Awarded and Date: MSc – June 2022

ABSTRACT

SAME LANGUAGE HOUSES: THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON INTERIOR USER PREFERENCES

Yasemin Seleme Albayrak

The use of social media, which has become widespread with the developing technology and internet from the past to the present, shows its effect in many areas. The most obvious effects appear on consumption culture. Consumption preferences of users are directly or indirectly affected by social media. In addition, it has a direct or indirect effect on directing the interior preferences of individuals. The visual sharing that guides the preferences causes similarities in the design of the space. Thus, individuals want to have interior spaces similar to the interior visuals that they are influenced by social media.

In this context, in the thesis study; The aim of this study is to determine the effect level of social media on individuals' preferences and to examine its reflections on interior user preferences. Based on this purpose, firstly, literature research on consumption, consumer and marketing was conducted, and then a survey study was conducted to determine the effect level of social media on users. As a result, the effects of social media on the interior preferences of users, directly or indirectly, were examined and its existence was determined. It is foreseen that the data obtained in this thesis study can be a source for future scientific studies on how interior architectural designs are shaped periodically, by shedding light on the period in which the study was conducted.

Keywords: Consumption, Marketing, Social Media, Interior, Design.

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Etkenler

Çizelge 2.2. Satın Alma Davranışında Etki-Tepki Süreci

Çizelge 2.3. Güdünün Tüketici Üzerindeki Etkileri

Çizelge 2.4. Algılama Süreci

Çizelge 2.5. Tutumu Oluşturan Bileşenler

Çizelge 2.6. Sosyal Sınıf Ayrımı

Çizelge 3.1. Pazarlama Çeşitleri

Çizelge 5.1. Katılımcıların cinsiyet durumlarının yüzdelerik dağılımları

Çizelge 5.2. Katılımcıların yaş durumlarının yüzdelerik dağılımları

Çizelge 5.3. Katılımcıların eğitim durumlarının yüzdelerik dağılımları

Çizelge 5.4. Katılımcıların evlerini ve odalarını değiştirmeye yönelik verilen cevapların yüzdelerik dağılımları

Çizelge 5.5. Katılımcıların mobilya veya dekoratif ürün almaya yönelik verilen cevapların yüzdelerik dağılımları

Çizelge 5.6. Katılımcıların evleri veya odaları için alışveriş yapmalarına yönelik verilen cevapların dağılımları

Çizelge 5.7. Katılımcıların evleri veya odaları için alışveriş yaparken kullandığı araştırma yöntemlerine yönelik verilen cevapların dağılımı

Çizelge 5.8. Katılımcıların evleri veya odaları için alışveriş yaparken sosyal medya araştırması yapma sorusuna verilen cevapların yüzdelerik dağılımı

Çizelge 5.9. Sosyal medyanın karar verme aşamasında katılımcılar üzerinde ki etki düzeyini ölçme sorusuna verilen cevapların yüzdelerik dağılımı

Çizelge 5.10. Katılımcıların tercih ettikleri mecraaya yönelik verilen cevapların dağılımı

Çizelge 5.11. Katılımcıların Instagram uygulamasını kullanım sıklığına yönelik verilen cevapların dağılımı

Çizelge 5.12. Katılımcıların Instagram uygulamasında araştırma yaparken kullandıkları yöntem dağılımı

Çizelge 5.13. Katılımcıların Influencer takip etme cevaplarının yüzdelerik dağılımları

Çizelge 5.14. Katılımcıların Influencer takip etme kriter dağılımları

Çizelge 5.15. Katılımcıların Influencarlara güven dağılımı

Çizelge 5.16. Katılımcılar üzerinde Influencer yorumlarının etki düzeyi dağılımı

Çizelge 5.17. Katılımcıların Influencer önerisiyle ev veya odaları için ürün alma sorusuna verilen cevapların yüzdelik dağılımları

Çizelge 5.18. Katılımcıların aldıkları ürünü beğenme dağılımları

Çizelge 5.19. Katılımcıların Influencer önerisi üzerine aldıkları ürünün evlerinin stili ile uyum değerlendirme dağılımları



ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 3.1.** Redbull pazarlama kampanyası, New York-URL1
- Şekil 3.2.** Burger King pazarlama kampanyası, Almanya-URL2
- Şekil 3.3.** Nargile bıraktırma kampanyası-URL3
- Şekil 3.4.** Ikea firması pazarlama kampanyası-URL4
- Şekil 3.5.** Dove firmasının pazarlama kampanyası-URL5
- Şekil 3.6.** İlk Influencer platformu PayPerPost-URL6
- Şekil 3.7.** Daniel Wellington firmasının pazarlama kampanyası-URL7
- Şekil 4.1a.** Parthenon Tapınağı-URL8a
- Şekil 4.1b.** Antik Yunan kıyafeti-URL8b
- Şekil 4.2a.** Versailles Sarayı Aynalı Salon-URL9
- Şekil 4.2b.** Barok dönem kıyafeti-URL10
- Şekil 4.3.** Villa Savoye-URL11
- Şekil 4.4.** Modern iç mimari stil örneği-URL12
- Şekil 4.5.** Geleneksel Türk Evi, Safranbolu Örneği- URL13
- Şekil 4.6.** Geleneksel Japon Evi Örneği- URL14
- Şekil 4.7.** Geçiş iç mimari stil örneği-URL15
- Şekil 4.8.** Farnsworth evi-URL16
- Şekil 4.9.** Minimalist iç mimari stil örneği-URL17
- Şekil 4.10.** Endüstriyel iç mimari stil örneği-URL18
- Şekil 4.11.** Loft daire örneği-URL19
- Şekil 4.12.** İskandinav iç mimari stil örneği 1-URL15
- Şekil 4.13.** İskandinav iç mimari stil örneği 2-URL20
- Şekil 4.14.** Bohem iç mimari stil örneği 1-URL21
- Şekil 4.15.** Bohem iç mimari stil örneği 2-URL15
- Şekil 4.16.** Maison Française Dergisi 11. Sayı (Aralık 1995-Ocak 1996)-URL22
- Şekil 4.17.** Home Art Dergisi 13. Sayı (Eylül 1996)-URL23
- Şekil 4.18.** Yapı Dergisi 1. Sayı (Temmuz-Ağustos 1973)-URL24
- Şekil 4.19.** Sinpaş GYO internet sitesi görseli-URL25

Şekil 4.20. Sinpaş GYO, Rumeli konakları internet sitesi görseli-URL26

Şekil 4.21. TV reklam filminden ekran görüntüsü-URL27

Şekil 4.22. Zeynep Fadıllıoğlu instagram profili-URL28

Şekil 4.23. Nish Atelier instagram profili-URL29



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 5.1. Demografik sorular

Tablo 5.2. İç Mekân Tercihlerine Yönelik Sorular

Tablo 5.3. Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Yönelik Sorular

Tablo 5.4. Influencerlardan Etkilenme Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Sorular



KISALTMALAR LİSTESİ

Vb: Ve Benzeri

VR: Virtual of Reality

AR: Augmented Reality

CIAM: Congrès Internationaux D'architecture Moderne (Modern Mimarlık Kongresi)



1. GİRİŞ

Tüketim kültürü kapitalist yapıda sistemin devamlılığını sağlayabilmesi için gelişimlere ayak uydurmayı gerektirmektedir. Antik çağlarda yalnızca zorunlu ihtiyaçların giderilmesi kavramını karşılayan tüketim, yıllar geçtikçe gerçekleşen değişimler ile birlikte pek çok farklı ve sembolik anlamlar kazanmaktadır. Tüketicinin sahip olduğu sembolik anlamlar için tüketici kararlarına etki eden psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel faktörlerin etkisi söz konusu olsa da gelişen teknoloji ve internet, tüketim kavramının sahip olduğu anlamları daha hızlı bir biçimde çeşitlendirmektedir.

İnternet teknolojisi insanlar arası iletişimi kolaylaştırdığı için tüketim kültürü üzerinde de oldukça önemli bir yere sahiptir. İnsanlar dünya çapında daha hızlı bir şekilde iletişime geçerek deneyimlerini, fikirlerini ve sahip olduklarını paylaşma şansını elde ederek birbirleriyle kolayca etkileşime girmektedirler. Aynı zamanda gelişen internet teknolojisi ile birlikte tüketiciye ulaşımın kolaylaşmış olması sebebiyle pazarlama konusunda da tercih edilmektedir. Gelişimler doğrultusunda dönemsel olarak farklılık gösteren pazarlama çeşitleri dijital dünyanın gelişimiyle firmaları sosyal medyalara yönlendirmektedir. Sosyal medya uygulamaları hedef kitleye ulaşımı çok kolay hale getirmektedir.

Sosyal medya bireyler üzerinde pek çok konuda önemli bir etkiye sahiptir. Günümüzde insanlar günlük ihtiyaçları için bile sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. İnsanların yeme-içme, giyim vb. pek çok kişisel konudaki tercihlerinde etkisini göstermektedir. Sosyal medya ayrıca iç mekân kullanıcı tercihleri konusunda da algıyı değiştirmektedir. İç mekânın oluşturulmasında mekân hacminin kullanıcı ihtiyacını karşılar nitelikte olacak şekilde planlanması önceliklidir. Fonksiyonellik sağlandıktan sonra kullanıcının beğenisine göre bir takım tasarım odaklı değişiklikler yapılabilmektedir.

Dijital dünyanın gelişimiyle bireyler üzerinde etkisi giderek artan sosyal medya uygulamalarının öncelik sırasını değiştirdiği dikkat çekmektedir. Bu kapsamda çalışmanın hipotezi; sosyal medyanın bireyler üzerindeki doğrudan veya dolaylı olarak yüksek etki oluşturmaları sebebiyle iç mekân tasarımlarında aynışmaya sebep olduğudur. Bu çerçevede tez çalışmasında sosyal medyanın kullanıcılar için kendi gerçek ihtiyaçlarını gözetmeden yalnızca görünümü güzel olana sahip olma isteği potansiyelini oluşturmalarına, iç mekân tasarım tercihlerinde önceliğin fonksiyonellikten ziyade görsel tatmine yöneldiğine ve bu durumun iç mekânlar için benzerleşme ve aynışma gibi negatif bir etki oluşturup oluşturmadığına bakılacaktır. Bu varsayımlar kapsamında hazırlanan anket ile rassal seçilen kişilere yöneltilen sorular ışığında sosyal medyanın bireylerin iç mekân tercihleri üzerinde ki etki düzeyi tespit edilmiştir.

1.1. Tezin Amacı

21. Yüzyıl da teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaşmasına bağı olarak sosyal medya insan hayatında önemli ölçüde yer almaya başlamıştır. Özellikle tüketim ve pazarlama alanlarında sosyal medya, kullanıcıları etkileyen reklam içerikleri ile ön plana çıkmaktadır. Geçmişte yazılı ve görsel medya üzerinden yürütülen pazarlama kampanyaları internetin gelişimiyle ortaya çıkan sosyal medya uygulamalarına yönelmiştir. Sosyal medyada ürünlerin pazarlanmasında kullanılan reklam türleri doğrudan veya dolaylı olabilmektedir. Birçok meslek grubu, reklam ve tanıtımlarını sosyal medya aracılığıyla yapmaktadır. Buna bağı olarak sosyal medya ile potansiyel tüketiciye ulaşım artık daha da kolaylaşmaktadır.

İnsanların tercihlerini pek çok konuda etkileyebilen ve yönlendirebilen sosyal medya, iç mekân tasarımları üzerinde de oldukça etkisini hissettirmektedir. Konut iç mekân tasarımları kullanıcı tercihleri üzerinde ve iç mimari moda kavramına yön verme konusunda etkisi görülmektedir. Kullanıcılar tasarımcı, firma, Influencer vb. profillerin takibi ile doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmektedir. İç mekân tasarımında sosyal medyanın moda oluşturma platformu olarak nasıl bir yöntem

izlediği ve bu bağlamda sosyal medyanın kullanıcı tercihleri üzerindeki etkisini incelemek çalışmanın temel amacıdır.

Araştırmanın kapsamında güncel iç mekân tasarım modasını ve sosyal medya etkileşiminin iç mekân özelinde etkilerini kavrayabilmek için kullanıcı tercihlerinde sosyal medyanın etkisinin ölçülmesi ve tartışılması hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda yapılan anket çalışmasıyla değerlendirme yapılmıştır. Elde edilen veriler gelecekte iç mekân tasarımlarının dönemsel etkenlere göre doğrudan veya dolaylı olarak nasıl şekillendiğini ve araştırmanın yapıldığı dönemde konut iç mekânlarında kullanıcı tercihleri kapsamında nasıl bir iç mekân tasarım modası olduğunu öğrenebilmek için kaynak olabilmesi amaçlanmaktadır.

1.2. Tezin Kapsamı

Çalışmanın kapsamı, sosyal medya etkisi ile aynılaştan konut iç mekânları olarak sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda genelden özele doğru olacak şekilde bir yaklaşım gerçekleştirilmiştir. Başlangıç olarak sosyal medya ve aynılaştırma kavramları tanımlanmış; sonrasında ise iç mimarlık başlığı altında bu kavramların etkileri ortaya konulmuştur.

Aynılaştırma kavramı incelenirken, tüketim ve tüketici kavramlarının tanımı yapılmış ve esas özne olan tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörler açıklanarak aynılaştırmaya uzanan bir sıralama izlenmiştir. Tarihsel süreçte bu kavramların çeşitli faktörlerden etkilenecek anlamsal olarak nasıl değişime uğradığı ortaya konulmuştur. Verilen bu bilgiler ışığında moda ve aynılaştırma kavramları tanımı yapılarak ilişkileri açıklanmıştır. Pazarlama ve sosyal medya ilişkisi bölümüne geçildiğinde ise kavramın tarihsel süreci, pazarlama çeşitleri ve sosyal medyanın gelişim süreci detaylı biçimde tanımlanmıştır.

İç mimarlıkta moda kavramı bölümüne geçildiğinde ise önceki bölümlerde genel tanımlaması yapılan bütün kavramların iç mimarlık ile ilişkisi ortaya konularak daha detaylı bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Belirlenen iç mimari stillerin tanımları yapılarak iç mimarlığın pazarlama, sosyal medya ile etkileşimi sırasıyla tanıtılmıştır. Daha sonrasında tezin kapsamında ele alınan sosyal medya ve iç mekân etkileşimi detaylandırılmıştır; ardından tez çalışmasının hipotezini değerlendirmek üzere hazırlanan sorulardan oluşan bir anket katılımcılara sunularak yanıtlamaları istenmiştir.

1.3. Tezin Yöntemi

Bu tez çalışması kapsamında yöntem olarak literatür tarama ve anket değerlendirme yöntemleri kullanılmıştır.

Literatür tarama yönteminde; ilk dört bölümde sırasıyla tüketim, tüketici ve pazarlama kavramlarının tanımı, sosyal medya uygulamalarının tanım ve gelişimi üzerine yazılmış tezler, kitaplar, makaleler ve süreli yayınlar incelenmiştir. Ayrıca konu ile ilgili gerekli noktalarda internet kaynaklarına da başvurulmuştur.

Araştırma kapsamında sosyal medyanın iç mekân kullanıcı tercihleri üzerinde etkilerini ölçmek üzere kullanıcıların yaşam alanları için sosyal medya ile olan ilişkilerini ölçmek için anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan anket çalışması tezin metodolojisini oluşturmaktadır. Bölümler halinde hazırlanan anket çalışmasında öncelikle demografik bilgiler alınmış, tüketim alışkanlıklarını tespit eden çoktan seçmeli sorular yöneltilmiş ve sonrasında Beşli Likert ölçeği kullanılarak sosyal medya ve Influencerların etki düzeyinin değerlendirilmesi istenmiştir.

Özetle çalışmanın ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümünde literatür taramasından, beşinci bölümde ise literatür taramasından edinilen bilgiler doğrultusunda anket çalışmasından oluşmaktadır.



2. TÜKETİM VE AYNILAŞMA KAVRAMLARI

2.1. Tüketim Kavramı Tarihsel Gelişimi

Tüketim kavramı “tüketmek” fiilinden gelmektedir. Tüketmek fiili Türk Dil Kurumu sözlüğünde “*Kullanarak, harcayarak yok etmek, bitirmek, yoğaltmak.*” şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketim kavramının “*1. Tüketme işi. 2. Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı.*” şeklindeki tanımı tüketmek fiilinden gelmiş olduğunu ortaya koymaktadır (TDK, 1988).

Ekonomi literatüründe tüketim kavramı “*Mal ve hizmetlerin fayda yaratmak için isteklerin tatmin edilmesinde doğrudan kullanılması.*” şeklinde tanımlanmaktadır (Düğer, 2007). Ritzer, Marx’ın tüketim mallarını geçimlik veya lüks olmak üzere sınıflandırmasından yola çıkarak tüketim araçlarını “*insanların mal ve hizmet edinmelerini ve aynı insanların tüketiciler olarak denetim altına alınıp sömürölmelerini sağlayan şeyler*” olarak tanımlamaktadır (Ritzer, 2011).

Sosyolojik olarak ise tüketimi bir sosyalleşme aracı olarak kabul eden Douglas ve Isherwood tüketim kavramını “*başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütöncöl parçası*” olarak tanımlamaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999).

Tüketim kavramının tanımı Odabaşı’na göre ihtiyaç kavramından yararlanılarak yapılmaktadır. Tüketimin asıl amacı olan ihtiyaç bir şeyin eksikliğinin hissedilmesi olarak tanımlanabilmektedir. İhtiyaç kavramı istek ile karıştırlabilse de istek ihtiyacın giderilme şeklini belirlediğinden hayattaki deneyimlerden elde edilen bilgilerle ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç ve istek kavramları kuvvetli bir ilişki içerisinde olmakta ve ihtiyaçlar, istek duygusunu harekete geçirmektedir. Herhangi bir şeyin

yokluğunun oluşturduğu stres duygusunun giderilme şeklinde istek ön plana çıkmaktadır (Odabaşı, 2006).

İnsan yalnızca somut şeylerin eksikliğini hissetmez. Abraham Maslow'a göre ihtiyaçlar hiyerarşisi beş ana kategoride incelenir;

- Fizyolojik ihtiyaçlar: Nefes alma, yeme, içme, barınma ve üreme
- Güvenlik ihtiyacı: Tehlikelere karşı korunma
- Ait olma ihtiyaçları: Arkadaşlık, sevgi ve benimseme gibi
- Saygınlık ihtiyaçları: Ün, onur, bağımsızlık ve tanınma gibi
- Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: Yaratıcılık ve gelişim gibi (Maslow, 1954).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde beş kategoriye ayrılan somut ve soyut gereksinimlerin karşılanması insan için yaşamsal açıdan öneme sahiptir. Bu bağlamda tüketim yaşamsal açıdan önemli olan fakat işlevine ve rolüne göre olumlu veya olumsuz anlama sahip olabilen insan ekolojisinin önemli boyutlarından biri olmaktadır (Karakaş, 2001).

Tüketim kavramı tarihsel süreçte küreselleşme ve kapitalizmin etkisiyle büyük değişimlere uğramıştır. Tüketimde önemli bir kavram olan ihtiyaç kavramının küreselleşme ve kapitalizm etkisi ile değişimi bu dönüşümde oldukça etkili olmuştur. İsteklerin ihtiyaç haline gelmesiyle tüketim farklı bir boyut kazanmıştır (Fırat ve Uzun, 2020). Tüketim sadece temel ihtiyaçların karşılanması gibi geleneksel işlevden uzak olarak, kişilerin tatmini, öznel arzularının doyumu ve tercihlerinin bütünü haline gelmiştir (Aygün Cengiz, 2009).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda ki dönüşümde kapitalizm oldukça etkili olmuştur. Kapitalizm veya diğer bir adıyla serbest piyasa ekonomisi, sanayi devrimi ile tamamen ortadan kalkan feodalizm

sonrası ortaya çıkan ve günden güne etkisini arttıran ekonomik sistemi tanımlayan bir kavramdır (Britannica,1964). Kapitalist sistemde üretim ve tüketim arasındaki ilişki para, piyasa, fiyat, rekabet ve kâr gibi araçlarla yönlendirilmektedir. Bu sebeple insan ihtiyaçları soyut ve yapay bir hâle dönüşmüştür (Yanıklar, 2010).

Kültürel yapıyı oluşturan kaynaklardan biri olan tüketim olgusu kapitalizm etkisiyle büyük bir değişime uğramıştır. Üretimin önemli olduğu dönem yerini tüketimin önemli olduğu döneme bırakmıştır (Aytaç, 2004).

Yırtıcı tüketimin dönüşümüne *“gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda, birey tüketim malları satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık getirdiğine inanır. İhtiyaç artık tikel bir nesneye duyulan ihtiyaçtan çok, bir farklılaşma ihtiyacıdır. Toplumsal olarak üretilmiş rasyonel ve hiyerarşik ihtiyaçlar sisteminde tüketici tek tek nesnelere değil, tüm bir mal ve hizmetler sistemini almaya yönlendirilir”* şeklinde değinmiştir (Yırtıcı, 2002).

Baudrillard ise tüketim kavramının dönüşümünü ihtiyaçların tatmin edilmesinden çok bir gösterge sistemi haline gelmesi olarak tanımlamaktadır. Baudrillard’a göre tüketim *“yalnızca nesnelerle değil, toplumla ve dünyayla ilişkinin aktif bir formudur; sistematik bir etkinlik biçimi ve tüm kültürel sistemimizi kuran küresel bir tepkidir. Gerçekte nesnelerin ve araçların tüketimin amacı olmadığı açıklanmalıdır – onlar sadece ihtiyaçların nesneleri ve tatminin nesneleridir (Baudrillard, 1996).”*

Marx, insan ihtiyaçlarının ortaya çıkması ve doyurulmasının ürünlere erişimine bağlı olduğu için aslında tek gerçek ihtiyacın paraya duyulan ihtiyaç olduğunu savunmaktadır. Kapitalist piyasa sisteminde paraya duyulan ihtiyacın giderilmesi ise tüketim döngüsünün sağlanabilmesine olanak sağlayan yeni ihtiyaçların yaratılması ile mümkün olmaktadır (Marx, 2003). Tüketime dayanan kapitalist sistem mantığında aktif döngünün sağlanabilmesi için tüketilecek mallar uzun bir hazırlık

süreci istememeli ve anında doyum sağlamalıdır. Bu şekilde tüketici yeni ihtiyaçlara ve doyuma açık olmalıdır (Bauman, 2012).

Bauman’a göre tüketim, tüketici için şöyle olmalıdır;

“İdeal olarak, hiçbir şey bir tüketici tarafından sıkıca kucaklanmamalı, hiçbir dil ölüm bizi ayırana kadar taahhüdüne varmamalı, hiçbir ihtiyaç tamamen doyurulmuş olarak görülmemeli, hiçbir arzu nihai addedilmemelidir. Her bağlılık yeminine ve her taahhüde, "bir sonrakine kadar" şartı ilâştirilmelidir.” (Bauman, 2012).

Tüketim kavramının kapitalizm ile dönüşerek tek boyutluluktan sıyrılıp çok boyutlu bir hâl alması sosyal ve kültürel yaşamı etkilemiştir. Tüketicinin ekonomik davranışlarında meydana getirdiği kültürel değişim tüketim kültürü kavramının oluşmasında oldukça etkili olmuştur. Tüketicinin bireysel bir faaliyet olmasının yanı sıra sosyal yönü kültür ile olan ilişkisini ortaya koymaktadır (Karakaş, 2001).

Tüketicinin kültür kavramı ile olan ilişkisini Douglas ve Işerwood “*Tüketim kararları yerli dönemin kültürünün hayati kaynağı haline gelir. Belli bir kültürde yetişen insanlar, bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görürler: yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar. Kültür evrilir ve insanlar değişimde rol oynar. Tüketim tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir.*” şeklinde ifade etmektedirler (Douglas ve Işerwood, 1999).

Fırat ve Uzun tüketim kültürü kavramını “*Tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan statü arama, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arama gibi amaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları bir olgu.*” şeklinde tanımlamıştır (Fırat ve Uzun, 2020).

Demirel ve Yegen ise tüketim kültürünü “*Modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanmasını ifade etmekte ve söz konusu mal ile ürünlerin tüketimine doğru gidişin kültürel anlamda egemen bir hal alması.*” şeklinde tanımlamıştır (Demirel ve Yegen, 2015).

Bu bağlamda tüketim kültürünün en temel üç özelliği şu şekilde sıralanabilir (Yanıklar, 2010; Baudrillard, 1996).

- Tüketim, zorunlu ihtiyaçların giderilmesinden çok bir sınıf ve prestij göstergesi haline gelmiştir.
- Tüketim, bir nesnenin kullanım değerinin yerine toplumsal olarak biçilen değerinin ön plana çıktığı sosyo-ekonomik bir aktivite olmuştur.
- Tüketim, yapay ihtiyaçların arttırılarak tüketicinin hızlı ve daha fazla tüketmesine olanak sağlayan döngü sistemi haline gelmiştir.

Featherstone tüketim kültürünü üç farklı açıdan ele almıştır. İlk olarak ekonomik açıdan ele alan Featherstone tüketim kültürünün, tüketim mallarının kapitalist üretim sisteminin genişlemesine yaslandığı ve toplumu sosyal ilişkilerden uzaklaştıran boş zaman aktivitelerinde tüketimin öne çıktığı bir sistem olarak vurgulamaktadır. İkincil olarak sosyolojik açıdan ele alınan tüketim kültürünün, ekonomik koşullar bağlamında sahip olunan farklılıkların sergilenmesine ve korunmasına bağımlı olan ürünlere ulaşılmasının toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilişkisi vurgulamaktadır. Son olarak ise tüketim kültürünün, tüketicide estetik haz ve arzular problemini ortaya koymaktadır (Featherstone, 2008).

Kapitalizm ve küreselleşme ile tüm dünyada oluşan tüketim kültürü kendi toplumunu da beraberinde getirmiştir. Tüketim toplumunun oluşum sürecinde temellerin 17. Yüzyılın ikinci yarısına dayandığı kabul edilmektedir. Bu süreçte tüketim kavramı içerik ve anlamsal olarak köklü değişimlere uğramıştır. Tüketim toplumuna ait tüketiciler için tüketim bir ideoloji, değerler sistemi ve bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Jansız, 2014). Tüketim toplumunun en temel ayırıcı özelliği,

insanların ihtiyaçları için tüketmesi yerine tüketimin ihtiyaç haline dönüşmüş olmasıdır. Tüketim toplumunda insanları yönlendiren ihtiyaçları değil tüketme arzuları olmuştur (ınar ve ubuku, 2009).

Tüketim kişilerin yaşımsal döngüsünü oluşturmaktadır. Her soyut ve somut durum için bir tüketim söz konusudur. Ancak tüketimde son kavramına ulaşımak mümkün değildir. Tüketim toplumunda hiçbir ürün tüketici tarafından kalıcı bir tatmin oluşturmaz ve hiçbir haz duygusu baki değildir (Senemoğlu, 2017). Bu bağlamda Bauman'a göre tüketim toplumunda bir istekten diğerine veya bir nesneden diğerine hareketlilik önemli bir unsurdur. Tüketici için ihtiyaın giderilmesinden önce tatmin umudu daha önceliklidir. Tüketiciler sürekli baştan çıkarılma peşindedir. Bu şekilde tüketim hiç bitmeyen bir döngüde devam etmektedir (Bauman, 2012).

Aynı zamanda tüketim, tüketici için kabul ve prestij sahibi olabileceği kimliği oluşturma ve statü belirleme gibi farklı işlevlere sahip hale de gelmiştir. Toplumsal açıdan tüketim, kişilerin toplumda kabul edilmek ve prestijlerini yükseltme isteğini de tatmin ettiği bir faaliyet biçimine dönüşmüştür. Kültürel anlamda ise kişinin duygusunu ortaya koyduğu ve evre ile iletişim kurma aracı olmuştur (Kahvecioğlu, 2004).

Tüketim kavramı günümüzde yalnızca bir şeyin temel kullanım fonksiyonları sebebiyle değil sahip olduğu anlam için de gerçekleştirilmesi olarak kendisini güncellemiştir. Giderek toplum içerisinde kişinin sosyal ilişkilerini güçlendiren bir kavram haline gelmiştir. Kapitalizm ve küreselleşme sonrası tüketim alışkanlıkları değişime uğrayan modern toplumda bireyin yaşama biçimi ve kendini göstermesi açısından tüketimin ön planda olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicinin tercih ettiği mekân ve marka onun sosyal ilişkilerini hangi grup ile güçlendirmek istediğini belirler (Cılızoğlu, 2020).

2.2. Tüketim Çeşitleri

Baudrillard'a göre tüketim, doğal ihtiyaçların ürün ya da hizmet aracılığıyla karşılanması değil, kurallar ile düzenlenmiş küresel bir gösterge sistemi olarak yorumlanmalıdır. Bu sistemde ihtiyaç ve hazların, doğal düzenin yerini toplumsal değer ve sınıflandırmalar düzeni almıştır. Baudrillard tüketimin çeşitlenmesini *“Gerçekte tüketim eğer naif biçimde olduğu sanılan şey olsaydı, yani bir özümseme ya da yutma süreci olsaydı, bir doygunluk noktasına ulaşılırdı. Eğer tüketim gerçekten ihtiyaçlar evrenine bağlı olsaydı, tatmin olmaya doğru aynı tür yönelim oluşurdu. Fakat çok iyi biliyoruz ki hiçbir şey olmamakta: İnsanlar kolay bir şekilde çok daha çok tüketmek istiyorlar.”* şeklinde açıklamıştır (Baudrillard, 2002).

Kişi kendini toplumsal olarak diğerlerinden farklı olduğuna ikna ederken diğer bir yandan tüketim toplumunun bir parçası olur. Tüketim kişinin özgür etkinliği olmaktan çıkmıştır. Kişi sistemin üreten ve yönlendiren düzeninin ve sembolik olarak tüketim mallarının kazandırdığı göreceli olarak prestiji belirleyen düzenin baskısı altındadır (Barış ve Odabaşı, 2002).

Tüketiciler ihtiyaçlarını pek çok seçenek arasından tercihlerine göre karşılamaktadır. Zorunlu ihtiyaçlar için yapılan tüketimden, sembolik tüketime kadar geniş bir tüketim çeşitliliğinden bahsetmek mümkündür.

2.2.1. Zorunlu Tüketim

İnsanlar tarihin ilk günlerinden bugüne kadar yaşamlarını sürdürebilmek için temel gereksinimlere ihtiyaç duyarlar. Bu gereksinimleri karşılamak insan yaşamı için zorunlu bir tüketim gerektirmektedir. Zorunlu tüketim, yaşamı sürdürmek için yapılması gereken; yeme, içme, giyinme ve barınma gibi ürünlerin tüketimini içerir (Odabaşı, 2006).

İhtiyaçlara yüklenen ve göreceli olarak değişen önem, üretim ve tüketim faaliyetlerindeki değişimler ile birlikte farklılaşmış ve genişlemiştir. Bir şeyin ihtiyaç olması durumu, yani insanın yaşam tarzına katılarak onu geliştirme amacına hizmet edip etmediği herhangi bir kişisel arzu ve istekten bağımsızdır. Sağlık, eğitim ve barınma gibi temel ihtiyaçlar söz konusu olduğunda bu durum tamamıyla geçerlidir (Yanıklar, 2010).

2.2.2. Tutkulu Tüketim ve Refah Tüketimi

Tutkulu tüketim, zorunlu tüketimden oldukça uzak bir tüketim çeşididir. Belirli bir stile bağlı oda dekorasyonu yapmak bu tüketime örnek olarak gösterilebilir. Refah tüketimi ise tutkulu tüketimdeki ara sıra yapılan tüketimlerden farklı bir anlam taşır. Sürekliliği ile ayırt edilebilir. Refah tüketimine örnek olarak lüks ev ürünleri, alkollü içkiler ve tütün tüketiminden söz edilebilir (Odabaşı, 2006).

Tutkulu ve refah tüketiminden bahsedilirken devlet ve toplum refahına değinmek gerekmektedir. Refah toplumuyla birlikte artan tüketim, meta fetişizminin yükselişi ve tüketimciliğin parıltılı bir yaşamın göstergesi haline gelmesi, tüketim odaklı bir toplum ile karşı karşıya bırakmaktadır. Modern toplumun yaşamsal amacı iyi yaşama ulaşmaktır. Tüketimcilik mekanlar, eşyalar, giyim, yeme-içme, tarih, coğrafya, haz vb. pek çok farklı alanı kapsamaktadır (Aytaç, 2006).

2.2.3. Gösterişçi Tüketim

İnsanlık tarihi boyunca her dönemde, insanlar sahip oldukları gücü ve statüyü diğer insanlara göstermek amacıyla gösterişçi tüketim yapmış ve yapmaya devam etmektedirler. İlk olarak Veblen'in (1899) "Aylak Sınıfı Teorisi" (The Theory of The Leisure Class) isimli çalışması ile literatüre girmiş olan gösterişçi tüketim kavramı, yüksek statüye sahip bireylerin kendilerini alt sınıftaki bireylerden ayırmak için yaptığı tüketim türüdür (Cengiz H. , 2017). Gösterişçi tüketim, bireylerin alt sınıfta bulunanlardan daha üst sosyal sınıfa ait olduklarını ortaya koymak için yapmış oldukları tüketim davranışı olarak tanımlanabilir (O'cass & McEwen, 2018).

Gösterişçi tüketim, bireyin kendini başkaları ile kıyaslamasına dayanır. Tüketim, bireyin kim ve ne olduğunu dışarıya yansıtan ayna olarak nitelendirilmektedir (Odabaşı, 2006).

Gösterişçi tüketimin nedeni olan diğer insanlara kendini kanıtlama ve daha zengin olduğu gösterme ihtiyacı olan psikolojik nedeninin yanı sıra toplumun değerler sisteminde önemli bir işleve sahip olan ekonomik sebepler de sayılabilir (Hız, 2011). Veblen'in gösterişçi tüketim teorisinde yüksek fiyatlı ürünün kişiye maddesel fayda sağlamasından ziyade tüketicinin statü ihtiyacını karşılaması ile ürünün çekici hale gelmesine değinilmiştir. Veblen'e göre tüketimin amacı hiçbir zaman yalnızca biyolojik ihtiyaçların karşılanması değildir aynı zamanda toplumsal statüleri şekillendirmektedir (Veblen, 2005).

2.2.4. Sembolik Tüketim

Sembolik tüketimde ürünler, tüketicinin benliğine uygun olmasının yanında tüketicinin kimliğini yansıtmasına, sosyal varlığını oluşturmaya ve korumasına, statüsüne belirlemesine yönelik olarak da tüketilmektedir. “Yaşam tarzı markalaşması” olarak adlandırılabilir olan sembolik tüketim kavramında kişiler çevrelerine yansıtmak istedikleri yaşam tarzlarına uygun ürünlerle duygusal bir bağ kurmaktadır. Bu sebeple o ürün tüketici için fayda sağlamasından çok taşıdığı sembolik anlamlar sebebiyle oldukça önem taşımaktadır (Odabaşı, 2006).

Ürünler ve hizmetler çoğunlukla faydacı yaklaşımdan çok taşıdığı sembolik değerlerine göre tercih edilmektedir. Bu satın alma davranışına “sembolik satın alma” denir. Sembolik tüketimin nedenleri şu şekilde tanımlanabilir:

- Sosyal sınıf ve statü göstergesi olarak kullanılması,
- Sosyal varlığı oluşturmak ve korumak,
- Kişinin kendisini ifade edebilmesi,
- Kişinin kimliğini yansıtması (Sancar, 2017).

Sembolik ürünler kişiler ile diğerleri arasındaki iletişimini sağlayan bir sosyal iletişim aracıdır. Sembolik ürünlerin kullanılması ile insanlar arası iletişim kurma süreci üç boyutta incelenmektedir:

- Kişinin benlik kavramı: Tüketiciler, kendilerini tanımlayan bir özelliği sembolize eden bir ürün satın alabilirler.
- İzleyenler ya da referans grupları: Tüketiciler, izleyenlerin sembolik doğasını algılamasını beklerler.
- Sosyal semboller: Referans gruplarının ürünle tüketicinin aynı sembolik kaliteye sahip olduklarını görmelerinin beklerler (Sancar, 2017).

2.3. Tüketici Davranışları ve Etkileyen Faktörler

Tüketici olmadan tüketim kavramı tanımlanamaz. Tüketici davranışını tanımlayabilmek için öncelikle tüketici kavramına değinmek gerekmektedir. Tüketimi çeşitlendiren, soyut anlamlar ve farklı perspektifler ortaya çıkmasına sebep olan etken tüketicinin kendisidir. Tüketicinin, tüketim şekli ve tüketimden beklentisi tüketim kavramının tanımına şekil verir. Tüketici kavramı “ürün veya hizmeti satın alan veya satın alma kapasitesine sahip olan kişi” şeklinde tanımlanabilir (İşlek, 2012).

En temel anlamıyla tüketim ve tüketici kavramına baktığımızda; üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması tüketim kavramına, mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan kişi tüketici kavramına karşılık gelmektedir (TDK, 1988).

Tüm canlılar yaşamını devam ettirebilmek için gerek zorunlu gıda gerekse sembolik olarak isteklerini karşılamak için tüketim yaparlar. Yaşamı devam ettirebilmek için yapılan tüketimin yanında insanlar isteklerini tatmin etmek için tüketim yapan canlılardır (Sirgy, 1982).

Tüketim tek bir olay değil süreçtir. Bu sürecin öznesi olan tüketicinin satın alma kararından harekete geçmesine kadar pek çok aşamayı içermektedir. Bu süreçte tüketicinin bütün fiziksel ve zihinsel aktivitelerine tüketici davranışı denir. Tüketicilerin harcama yapması, satın alma ve kullanma karar ve eylemlerini içeren fiziksel ve zihinsel aktivitelerin tümü tüketici davranışları olarak tanımlanmaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004).

Tüketici davranışı motive edilmiş bir davranıştır. Bu motivasyon, eksikliği bireyde gerilim yaratan istekleri tatmin etme amacından gelir. Tüketici davranışını satın alma ve tüketim süreciyle sınırlandırmak büyük bir eksiklik olacaktır. Bireyin satın alma öncesinde ki faaliyetlerinde neyi, neden ve nasıl satın aldığını belirleyebilmek mümkündür. Satın alma öncesi faaliyetler, satın alma kararı ve satın alma sonrası devam eden düşünce ve faaliyetler esasen bu tatmin sürecini oluşturur. Bu sebeple tüketici davranışını bir eylem üzerinden değerlendirmek olmaz, süreci incelemek gerekir. Sürekli döngü halinde olan bu süreç oldukça dinamiktir. Birey zorunlu veya diğer bütün tüketim şekilleri için bu süreci tekrar tekrar yaşar. Her bir ürün veya hizmet için aynı süreçten geçer (Barış ve Odabaşı, 2002).

Diğer canlıların yanı sıra insanlar belirli davranışlar doğrultusunda tüketim eyleminin gerçekleştirirler. İnsan tüketicinin kendisidir. Duygu, düşünce ve eylem süreci insan davranışının parçasıdır ve bu kavramlar aynı zamanda tüketme faaliyetinin de sürecini oluşturur. Khan tüketici kavramını *“Hepimiz tüketiciyiz. Günlük kullandığımız şeyleri tüketiyoruz, ayrıca bu ürünleri ihtiyaçlarımıza, tercihlerimize ve satın alma gücümüze göre tüketiyor ve satın alıyoruz.”* şeklinde tanımlamıştır (Khan, 2006).

Tüketiciler, tüketim eyleminde bulunurken içsel ve çevresel faktörlerden etkilenmektedirler. İçsel ve çevresel faktörlerin değişimi satın alma kararını değiştirmektedir. Bireylerin tüketim alışkanlıkları bulundukları ülkenin ekonomik, siyasi vb. pek çok durumundan etkilendiği gibi; psikolojik faktörlerde tüketim alışkanlığını etkilemede oldukça önemlidir. Tüketici davranışını açıklamak için

kullanılan en önemli formül önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından ortaya konulmuştur. Modelde davranış, kişisel etkiler ve çevresel faktörlerin fonksiyonu olarak açıklanmıştır (Lewin, 1936).

Lewin için davranışın formülü şu şekildedir (Lewin, 1936); $D = f(K \lt C)$

Formülde;

D= Davranış,

K= Kişisel etki,

Ç= Çevre faktörleridir.

Farklı uyarıcılara maruz kalan birey, tüketim davranışı için kişisel etki ve çevresel faktörlerin etkisinde kalarak bir tepki verir. Bu tepki tüketim davranışını belirler. Hangi ürünü neden, nereden ve nasıl tüketeceği konusunda yönlendirmektedir. Birey bazı öğelerin onda yarattığı etki ile bir tüketim sürecine girer. Bu süreç bireyin yaşadıkları ve çevresinde olanlara verdiği tepki ile oluşan insan davranışı ile aynıdır. İnsan davranışında olduğu gibi tüketim davranışında da kişisel etki ve çevresel faktörler duruma karşı davranışımızı oluşturur (Babaoğlu ve diğ., 2016).

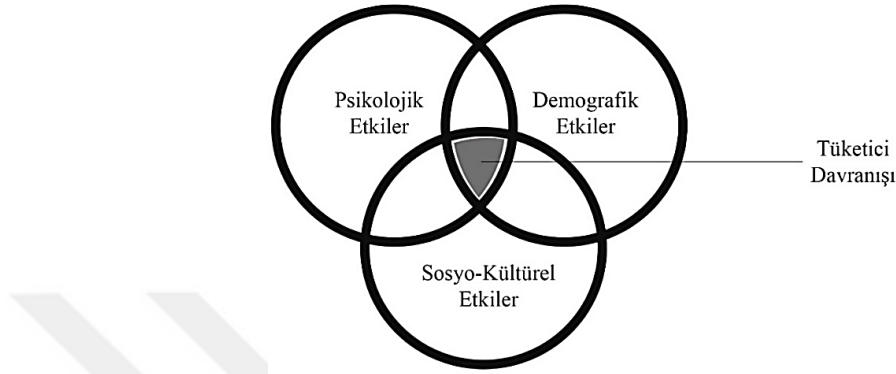
Barış ve Odabaşı'na göre tüketici davranışı üç önemli öğenin incelenmesi ile daha iyi anlaşılabilir. Bunlar;

1. Tüketicie etki eden uyarıcılar,
2. Tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi,
3. Tüketicinin tepkileridir (Barış ve Odabaşı, 2002).

Bu öğelerin incelenmesi ile tüketici davranışının karmaşıklığı daha iyi anlaşılmaktadır. Tüketici davranışını anlamak için oluşturulan birçok modelin ortak noktasında üç ana başlık altında toplanan değişkenler bulunmaktadır. Çizelge 2.1'de görüldüğü üzere bu değişkenler kendi arasında da birbirini etkileyerek tüketici

davranışını etkilemektedir. Bu etkiler tüketim sürecindeki; eksikliğin belirlenmesi, seçenekleri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarını yönlendirmektedir.

Çizelge 2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Etkenler



Psikolojik etkiler, demografik etkiler ve sosyo-kültürel etkiler altındaki değişkenler farklı olmalarına rağmen birbirleri ile etkileşim içindedirler. Bireyde hangi ürünün eksikliğinin gerilim yarattığını; bu eksikliği gidermek için nereden hangi ürünü satın alacağını, ne kadar bütçe ayırabileceğini ve ürüne nasıl güveneceğini belirleme konusunda etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler her bir birey için farklı olacağından dolayı tüketim davranışı da her birey için farklı bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Tüketim sürecinde bireyin davranışı psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel etkiler altında kalması ile gerçekleşmektedir.

2.3.1. Psikolojik Etkiler

Davranışları etkileyen ve yönlendiren en önemli etkenlerden ilki psikolojik etkilerdir. Bireyin kişiliğinin oluşmaya başlamasında, olaylara ve durumlara karşı davranışlarında ilk olarak psikolojik etkiler öne çıkmaktadır. Tüketici davranışı insan davranışı ile doğrudan ilişkili olduğu için insanı etkileyen her etken satın almayı da etkilemektedir (İslamoğlu, 2003). Şöyle ki bireyin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen sürece psikolojik faktörler denir. Bireylerin ortaya koydukları davranışlar psikolojik faktörlerin etkisi altında ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2007).

Birçok çalışmada psikolojik etkiler başlığı altında farklı farklı değişkenler ele alınsa da en temel ve yönlendirici değişkenler; öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişilik değişkenleridir (Babaoğul ve diğ., 2016; Mucuk, 2007; Khan, 2006). Bu değişkenler insan davranışında olduğu gibi tüketici davranışını da etkileyen faktörlerdir.

a. Öğrenme

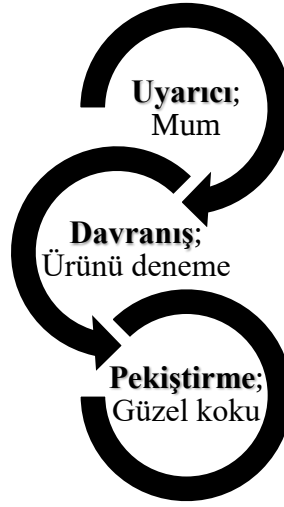
İnsan doğduğu andan itibaren merak duygusunun motivasyonu ile öğrenerek yaşamda ilerlemektedir. Öğrenilenler kişinin algılama ve tutumlarını şekillendirir. Bu şekilde kişilik yapısı oluşmaya başlar ve durumlar karşısında davranışlar gelişmektedir. İnsanı diğer canlılardan ayıran en büyük özellikse iradenin gelişmesine sebep olan öğrenmedir. Bütün tecrübeler ve deneyimler ile insan öğrenerek bir davranış geliştirir (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Öğrenme sürecinin pek çok mekanizması vardır ve en bilineni ise etki-tepkidir. Etki, *“bir kimse veya nesnenin başka bir kişi veya şey üzerindeki gücü, tesir”*; tepki ise *“herhangi bir etkiye cevap olarak doğan, genellikle olumsuz söz veya davranış”* şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 1988).

Birey uyarıcılara tepki göstererek öğrenir ve davranış geliştirir. Birey yaşamla ilgili olduğu kadar tüketim ile ilgili davranışları da etki-tepki yoluyla öğrenir. Hangi ürünü nereden alıp nasıl kullanacağına da öğrenerek karar verir. Aynı etki-tepki mekanizmasında olduğu gibi ürünün bir uyarıcı olması bir tepki yaratarak kişide ki satın alma davranışını pekiştirebilir (Barış ve Odabaşı, 2002).

Çizelge 2.2’ de verilen grafikte etki bir mumdur, tepki ise onun bir mağazada koklanarak denenmesidir. Pekiştirmede ürünün performansının iyi olması uyarıcı olan mumun güzel kokması verilen tepkinin yani satın almanın olasılığını artırır.

Çizelge 2.2. Satın Alma Davranışında Etki-Tepki Süreci (Barış ve Odabaşı, 2002)



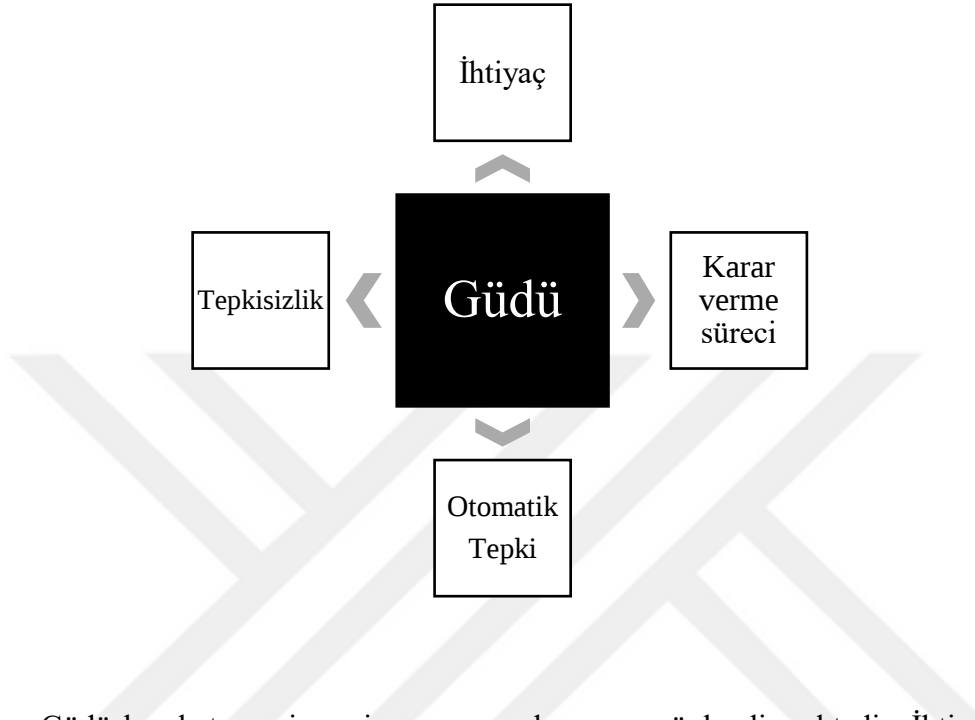
b. GÜDÜLENME

Güdü, bireyi davranışa iten güçlü bir uyarıcıdır. Bireyin bir şeyi yapmasının sebebi ve gerçekleşecek eylemi teşvik eden içsel bir duygudur. Birey bir şeyin onda yarattığı eksiklik ile güdülenir ve onu gidermek için harekete geçer. Bireyler günlük yaşantılarında sıkça eksiklikler belirleyerek değerlendirmeler yapmaktadırlar. Bu değerlendirmeler sonucu birey güdülenerek bu ihtiyaçları gidermek için harekete geçer. Ancak her güdülenmenin sonucu ani alınmış bir satın alma kararı değildir. Her güdü bireyde satın alma motivasyonu oluşturmaz. Ancak ihtiyacın eksikliğinin giderilmesi için bireyi bir sürecin içine sokmaktadır (Khan, 2006).

Çizelge 2.3'te bireyin güdülenme sürecinde etki altında olduğu faktörler ve onların etkileşimi sunulmaktadır. Güdü, tüketicinin satın alma kararı üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir ve ihtiyaca yönelik tepkiyi yönlendirmektedir. Örneğin her oluşan ihtiyacın giderilmesi için lüks bir seçenek vardır ve ihtiyacı en kaliteli biçimde gidermeyi sağlar, ancak bu bireyin onu satın alacağı anlamına gelmemektedir. Güdülenme sonucu satın almama olabilmektedir. Bazen ise birey markette veya bir dükkânda gezerken bir ihtiyacını fark etmesi sonucu o an otomatik tepki vererek plansız bir satın alma davranışını gerçekleştirebilmektedir. Ancak

bireyin düşünme sürecinden sonra ortaya çıkan bir ihtiyaçta güdü onu yönlendirerek bir satın alma sürecine sokabilmektedir (Barış ve Odabaşı, 2002).

Çizelge 2.3. Gütünün Tüketici Üzerindeki Etkileri (Yazar tarafından tekrar üretilmiştir.)



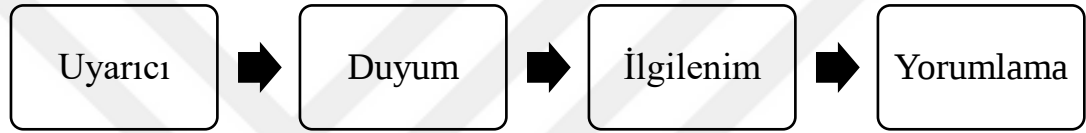
Güdü harekete geçirmenin yanı sıra davranışı yönlendirmektedir. İhtiyaçlar bireyin tepki vermesini sağlarken güdü, kişinin tüketim davranışına yön vermektedir (Mahato, 1989).

c. Algılama

Algı “bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 1988). Filozof Arthur Schopenhauer ve John Locke, algı ile ilgili görüşlerini bildirirken temelde algılamanın kişinin kendisiyle ilgili olduğu söylemektedirler. Geçmişte insanlar dünyanın yuvarlak olduğunu keşfetmeden önce kendi görüş sınırları içerisinde ufuk çizgisini bitiş çizgisi olarak algıladıkları için dünyanın düz olduğunu düşünmekteydiler. Arthur Schopenhauer’ın her insan kendi görüş alanının sınırlarını Dünya’nın sınırı olarak algılar cümlesi tam olarak bunu anlatmaktadır. İnsan çevresindekileri olduğu gibi değil de tamamen kendi algıları doğrultusunda gözlemlemektedir (Gündoğdu, 2018).

Algılama sürecinin bir işleyişi bulunmaktadır. Çizelge 2.4'te görüldüğü gibi algılamanın olması için öncelikle kişi fiziksel bir uyarıcıya maruz kalır. Duyu organlarının bilgi toplayıcı olarak çalışması ile beyine iletilen uyarımlar kişinin duyumlarını oluşturur. Uyarımlar dikkate alınarak bir yorum yapılması gerekmektedir. Algılamanın kişisel faktörlere bağlı olmasından dolayı, bir uyarıcı için her birey farklı yorumda bulunmaktadır. Kişi duyu organları aracılığı ile beyine gelen her yeni bilgiyi, deneyimlerden kazanılan eski bilgilerle karşılaştırarak uyarıcıya karşı bir algı oluşturmaktadır (Koç, 2017).

Çizelge 2.4. Algılama Süreci (Koç, 2017)



Algılama sürecine genel olarak bakıldığında üç başlık ortaya çıkmaktadır.

- Seçici dikkat: Kişinin dikkatini onu en fazla uyaran faktöre odaklamasıdır.
- Seçici çarpıtma: Kişinin kendisine ulaşan bilgi girdisini değiştirerek veya çarpıtarak algılamasıdır.
- Seçici hatırlama: Kişinin sahip olduğu inanç ve tutumları destekleyen bilgileri hatırlamasıdır (Babaoğlu ve diğ., 2016).

Bu bağlamda algılama sürecinde ortaya çıkan başlıklar incelendiğinde tamamen kişiye özgü olduğu geçmiş yaşantı, deneyim ve bilgilerle ilişkili olduğu görülmektedir. Bireyler aynı uyarıcılara farklı yorum ve tepki ortaya koymaktadırlar. Algılama yalnızca uyarana değil, uyarının çevresine ve kişinin o an bulunduğu koşula bağlıdır (Özer, 2009).

Algılama konusunda öne çıkan bir kavram da bilinçaltı algılamadır. Bilinçaltı kavramı *“bilinç dışı olmakla birlikte, dilendiğinde kapsamındakilerin bilince*

çağrılabilirdiği zihin bölgesi, şuuraltı, tahteşşuur.” şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 1988). Bilinçaltı algılamanın dayandırıldığı temel yaklaşım zayıf bir uyarının sürekli tekrarının belirli bir süre sonra belirli yönde bir tepki verilmesinde etkili olacağı ileri sürülmektedir (Koç, 2017).

Bilinçaltı algılama ile ilgili yapılan pek çok deney bulunmaktadır. En bilinen deney olan New Jersey’deki bir sinemada film içerisinde saniyenin 3000 binde 1’inde “Kola iç” ve “Patlamış mısır ye” mesajları verilmiştir. Bunun sonucunda kola satışlarının %18, patlamış mısır satışlarının ise %58 arttığı söylenmektedir (Yolcu, 2012). Ancak daha sonrasında farklı deneyler ve araştırmalar yapılmış olmasına rağmen bilinçaltı algılama ile ilgili bilimsel bir kanıt bulunamamıştır.

d. Tutum

Tutum kavramı sözlükte *“sosyal psikolojide, nesnelerin ve olayların sınıflandırılmasını ve değerlendirilmesini yansıtan, genellikle bir dereceye kadar iğrenme veya çekiciliğe (duygusal değerlik) sahip bir biliş.”* şeklinde yapılmaktadır (Britannica, 1964). Psikolog Gordon Allport ise tutum kavramını *“deneyimler yoluyla ortaya çıkan, bireyin ilişki içerisinde olduğu bütün nesnelere ve durumlara verdiği tepki üzerinde yönlendirici bir etki yaratan zihinsel bir hazır olma durumu.”* şeklinde tanımlamaktadır (Allport, 1935).

Tüketicinin algısını ve davranışını doğrudan etkileyen tutum, öğrenme yoluyla oluşan bir uyarıcıya sürekli verilen tepkilerdir ve zamanla değişkenlik gösterebilmektedir. Bireyin bir durum, ürün veya kişi ile ilgili değişen algısı tutumunda da değişime yol açmaktadır. X bir markaya karşı olumsuz bir tutuma sahip olan kişi zamanla markaya karşı algısının değişmesi ile tutumunda olumlu yönde bir değişim olabilmektedir. Durum ve olaylar ile ilgilide değişen tutumlar bireyin kişiliğinin oluşması üzerinde de oldukça etkili olabilmektedir (Demir, 2016).

Tutumların gözlemlenememesi sebebiyle kavramı anlayabilmek adına onu oluşturan bileşenleri incelemek gerekmektedir. Tutumu oluşturan bileşenler bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bileşenlerdir.

- **Bilişsel bileşen:** Bireyin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Bireyin nesne hakkında ki tüm inançlarını kapsar ve doğru ya da gerçekliği önemli değildir.
- **Duyuşsal bileşen:** Bireyin bir nesneye yönelik duygularını içerir. Bireyin değerleri ile ilişkilidir.
- **Davranışsal bileşen:** Tutumun konusuna yönelik davranış eğilimidir. Eylem yönlüdür. Diğer bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtmaktadır (Krech ve diğ., 1962).

Çizelge 2.5'te üç bileşenin birbiriyle bağlantılı olup temelde tutum geliştirme sürecini oluşturduğu gösterilmektedir. İlk olarak nesne ile ilgili bilgi elde eden bireyde nesneye karşı bir duygu, his oluşmaktadır. Bilgi ve sonrasında oluşan duygu kişiyi nesneye karşı bir eyleme yönlendirir.

Çizelge 2.5. Tutumu Oluşturan Bileşenler (Yazar tarafından tekrar üretilmiştir.)



e. Kişilik

Kişilik kavramı sözlükte “*bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet.*” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 1988). Kişiyi diğerlerinden ayırt eden özelliklerin tümünü kapsamaktadır. Kişileri farklı durumlarda, farklı tepki ve hareketlere yönlendiren özelliklerin tamamı olarak da tanımlanabilmektedir. Allport ise kişilik kavramının tanımını “*bireyin kendine özgü*

düşünce ve davranışını belirleyen psikofiziksel sistemlerinin dinamik örgütlenmesi.” şeklinde yapmaktadır (Allport, 1961).

Kişiliğin oluşmasında ve gelişiminde bazı etkenler rol oynamaktadır. Bunlar;

- Kişinin fiziksel özellikleri,
- Kişinin yaşı ilerledikçe artan sorumlulukları ile değişen rolü,
- Kişinin zekâsı, ahlakı, istekleri ve potansiyel yetenekleri,
- Kişinin içinde yaşadığı toplumun özellikleri (Eren, 1998).

Kişiliğin yapısı ile ilgili özellikler incelendiğinde tüketici davranışı ile bağlantılı üç başlık ön plana çıkmaktadır. Bunlar:

- Kişilik bireysel özgünlük taşır. Bireyin kişiliği kalıtsal özelliklerini ve yaşadığı deneyimleri içermesi söz konusu olduğundan diğerlerinden ayırır.
- Kişilik sürekli ve tutarlıdır. Kişilik sürekli ve uzun zaman tutarlılık gösterir. Kişinin bazı durumlarda uzun zaman değişmeyen davranışları bulunmaktadır.
- Kişilik değişebilir. Kişiliğin bir önceki yapısal özelliğinde sürekli ve tutarlı olduğuna değinilse de bazı farklı koşullarda değişiklik gösterebilmektedir. Yaş ilerleyip sorumluluklar, bulunulan ortam ve yaşanan deneyimler de kişiliğin değişimine sebep olabilmektedir (Barış ve Odabaşı, 2002).

2.3.2. Demografik Etkiler

Kişinin tüketim davranışını etkileyen bireysel etkenler olarak da tanımlanabilecek demografik etkiler bulunmaktadır. Bunlar yaş, cinsiyet, meslek ve medeni durum. Birçoğu zamanla değişebilen kavramlar olup değişimleriyle birlikte davranışların da değişimi üzerinde oldukça etkilidirler. Her yaşa ve cinsiyete göre ihtiyaçlar değişmekte; meslek ve medeni duruma göre de ilgi alanları farklılık göstermekte olup davranışı da o yönde etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001).

a. Yaş

Dönemsel olarak tüketici davranışında farklılıklara sebep olan önemli etkilere biridir. Farklı yaş dönemleri farklı ihtiyaçları doğurmaktadır. Kişinin satın alma davranışı etkileyen yaş aynı zamanda satın alınan ürünün ve kullanım şeklini de etkilemektedir. Örneğin çocukluk döneminde oyuncak vb. ürünler için satın alma eğilimi gösterirken ergenlik ve yetişkinlik dönemlerinde daha farklı ürünlere yönelim oluşmaktadır. Kişinin bulunduğu yaş dönemine bağlı olarak hem ihtiyaçları hem de ilgi alanları farklılık göstermektedir (Şahin ve Akballı, 2019).

b. Cinsiyet

Hem tercih edilen ürün grubunda hem de tercih edilen marka da cinsiyet önemli bir role sahiptir. Kadınlar ve erkeklerin ihtiyaç ve ilgi alanlarında farklılıklar bulunmaktadır. Farklı ürün ve markalara hassasiyet göstermektedirler. Örneğin bir kadın daha çok kozmetik ve cilt bakımı ürünlerine ilgi ve satın alma eğilimi gösterirken, bir erkek arabalar ile ilgili ürünlere ilgi ve satın alma eğilimi gösterebilmektedirler (İşlek, 2012).

c. Meslek

Kişinin mesleği öncelikle gelirini belirler. Ayrıca çalışma süresi, boş zamanı ve boş zamanlarını değerlendirme şekli tüketim alışkanlığında etkili rol oynamaktadır. Kişinin sahip olduğu meslek ilgi alanlarını yönlendirebilmektedir. Kişinin mesleği ile ilgili olan ürün ve hizmetlere karşı istek ve ihtiyaç duymasında oldukça etkilidir (Kahvecioğlu, 2004).

d. Medeni Durum

Medeni durum bireyin rolünü değiştirdiği için tüketim davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Evlenmeden önce ev ile ilgili sorumluluklar daha çok kişinin ailesi

üzerinde olduğu için kişi tüketim konusun da ev ile ilgili ürünlere pek fazla ilgi göstermemektedir. Ancak evlilik sonrası sorumluluklar değiştiği için ilgi alanlarına yenileri eklenmektedir. Artık satın alma davranışı ev ile ilgili market alışverişi ve dekoratif ürünler üzerinde yoğunlaşmaya başlamaktadır. Evlilik sonrasında çocuk sahibi olunan dönemde ise bireylere annelik ve babalık rolleri de eklenmektedir. Yeni eklenen roller ile ihtiyaç ve istekler farklılaşmaktadır ve değişen roller beraberinde farklı tüketim alışkanları getirmektedir (Gültaş ve Yıldırım, 2016).

2.3.3. Sosyo-Kültürel Etkiler

Kişinin tüketim davranışını etkileyen bir diğer etkiler grubu sosyo-kültürel etkilerdir. Kişinin gereksinimlerini, güdü ve davranışlarını büyük ölçüde içinde bulunmakta olduğu sosyal ortam şekillendirir. Sosyo-kültürel etkiler daha çok kişinin kontrol edemediği etkilerdir. Bunlar aile, kültür, sosyal sınıf ve referans gruplarıdır. Tüketici davranışlarını etkileyen ve yönlendiren en önemli etkenler sosyo-kültürel etkilerdir (Barış ve Odabaşı, 2002).

a. Aile

Aile kavramı en geniş tanımı ile evlilik neticesinde oluşan birliktelik ve sonrasında çocuk sahibi olunması ile ikiden daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal grup, toplumun en küçük birimi (anne, baba ve çocuk) olarak tanımlanabilir (TDK, 1988).

Aile sosyal bir gruptur. Aile, karar vermede güçlü ve en yaygın etkiye sahiptir. Karar verme sürecinde aile üyeleri üzerinde karşılıklı bir etki söz konusudur. Aile hem kazanan, karar veren ve tüketen birim olduğundan aile üyeleri tüketim konusunda birbirleri ile etkileşim içerisinde (Khan, 2006).

Aynı zamanda tüketim kararlarına etkisi açısından aile içerisinde otorite dağılımı oldukça önemlidir. Aile içerisinde karar vermede otorite olarak kimin bulunduğu

önemlidir. Büyük ölçüde kararları etkilemektedir. Otorite dağılımı konusunda iki tür aile söz konusudur:

- Ataerkil aile: Babanın egemenliğine dayanır.
- Anaerkil aile: Annenin egemenliğine dayanır (Özkalp, 1993).

Satın alma kararlarında ki ürün ve hizmetlerdeki tercihler ailedeki çocuk sayısına ve en önemlisi ailenin gelirin e göre değışiklik göstermektedir. Tüketici davranış ı araşt ırmalarında ailede satın alma kararlarının üç baş lık üzerinde yoğunlaşt ığı görölmüş tür:

- Ev, otomobil ve mobilya gibi dayanıklı tüketim malları,
- Sağlık sigortası, tatil ve eğitim gibi hizmetler,
- Yatırımlar gibi farklı ekonomik kararlar (Commuri ve Gentry, 2000).

b. Kültür

Kültür kavramının en genel ve ortak tanımı toplumların kendilerine özgü olan ve nesiller boyu aktardıkları maddi ve manevi her şey (TDK, 1988). Kültür konusunda tüketici davranış ı açısından önemli olan tanım ise Ralph Linton'a aittir. Linton'a göre kültür, bireylerin öğrendikleri, paylaştıkları ve gelecek nesillere aktardıkları fikir alışkanlıkların bütünüdür (Linton, 1973).

Tüketici davranış ı açısından bir diğ er yakın tanım ise Clyde Kluckhohn'a aittir. Kluckhohn ise kültürü belirli bir toplum üyelerinin yaşam tarzı olarak tanımlamaktadır (Thompson, 2017).

Ş öyle ki kültür genel anlamıyla bireyin bulunduğu toplumun yaşam tarzı olarak tanımlanabilmektedir. Bireyin içinde bulunduğu kültür günlük yaşamın büyük bir kısmını oluşturmakta; alışkanlıklarını ve tercihlerini etkilemektedir. Bu sebeple kültür, satın alma kararlarını etkileme konusunda oldukça önemli bir etkiye sahiptir.

Kişinin ne giyeceğini ne yiyeceğini ve hatta nerede yaşayacağı konusunda bile etkili olmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Kültür birbirine bağlı üç sistem oluşmaktadır:

- İdeolojik sistem: Fikirler, inançlar, değerler ile oluşan zihinsel sistem.
- Teknolojik sistem: Becerilerden ve üretme tekniklerinden oluşur.
- Örgütsel sistem: Davranışı koordine eder (aile ve sosyal sınıf) (Khan, 2006).

Her kültürde insana yansıyan değerler, normlar ve gelenekler bulunmaktadır. Değerler hangi davranışın iyi hangisinin kötü olduğunu veya doğru yanlışın ayrımını yapmak için belirtilen genel fikirlerdir. Normlar ise daha çok kültürün getirdiği katı kurallardır. Norma örnek olarak, İslam kültüründe domuz etinin haram olması verilebilir. Gelenekler ise farklı kültürlerde bireylerin sözel olmayan davranışlarıdır (Barış ve Odabaşı, 2002).

İnsanların içinde bulunduğu veya geçmişinden bugüne ailesi tarafından aktarılması yolu ile kabul gördüğü kültür kişinin yaşam tarzını oldukça etkilemektedir. Mensubu olduğu kültür giyeceği kıyafetten yiyeceği yemeğe kadar pek çok konuda yönlendiricidir. Bu sebeple tüketim davranışları üzerinde oldukça etkili olduğunu söylenebilir (Şahin ve Akballı, 2019).

c. Sosyal Sınıf

Bireyin tüketim davranışını belirleyen ve yönlerinden bir diğer önemli etken ise sosyal sınıf kavramıdır. Sosyal sınıf sözlükte “aynı sosyo-ekonomik statüye sahip bir toplum içindeki bir grup insan” şeklinde tanımlanmaktadır (Britannica, 1964). Bu sınıflandırma belli kriterlere göre kişilerin derecelendirilmesidir. Geçmişten bugüne kadar etkisini sürdürmektedir. Geçmişte daha çok elitler ve köleler olarak yapılan bu ayrımı Warner geliştirdiği altılı sınıflandırma (en üst, üstün altı, ortanın üstü, ortanın altı, altın üstü ve altın altı) ile tanımlamak mümkündür (Warner, 1981). Bu

sınıflandırma sistemi her toplum için geçerli olmayabilmektedir. Daha genel bir tanımlama yapabilmek için üçlü sınıflandırmaya indirgemek mümkün olmaktadır (Yazıcı, 1993).

Çizelge 2.7. Sosyal Sınıf Ayrımı (Yazar tarafından tekrar üretilmiştir.)



Sosyal sınıf kavramı en geniş ve etkili olarak inceleyen sosyolog William Lloyd Warner geliştirdiği pek çok yöntem ile pazarlamacılara yön vermektedir. Sosyal sınıf incelemelerinde kullandığı en objektif yöntem Statü Özellikleri İndeksidir. Bu indekste göz önünde bulundurulan değişkenler şunlardır:

- Meslek,
- Gelir seviyesi,
- Gelirin kaynağı,
- Eğitim,
- Yaşanılan evin tipi,
- Yaşanılan çevrenin yapısı (Camera, 1971).

Bu değişkenlerin tespiti ve ölçülmesi ile bireye sosyal sınıf belirlemesi yapılmaktadır. Bu değişkenler bireyin istek, ihtiyaç ve ilgi alanları üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Kişinin bulunduğu sosyal sınıfa bağlı olarak tüketim alışkanlıkları ve davranışları da farklılık göstermektedir. Üst sınıfta yer alan kişiler daha uluslararası yönelime sahipken, alt sınıfta yer alan kişiler ise kültürlerine daha bağlı

olabilmektedir. Bu da sınıflar arasında giyim, yiyecek ve yaşam tarzlarında farklılığa sebep olmaktadır (Öztürk, 2015).

d. Referans Grupları

Tüketici davranışını yalnızca kişisel olarak tanımlanabilecek psikolojik ve demografik faktörler etkilemez. Bireyin tüketim davranışını oldukça fazla etkileyen ve yönlendiren faktörler sosyo-psikolojik faktörlerdir. Sosyo-psikolojik faktörlerden en önemlisi ise referans gruplarıdır. Kişi fanusun içinde yaşamaz hayatı boyunca birçok gruba dahil olur ve her anlamda onlardan etkilenebilmektedir. Özellikle bir ürün veya hizmet için referans gruplarının önerisi ve yorumu oldukça önem arz etmektedir. Kişiyi karar verme konusunda olumlu veya olumsuz olarak yönlendirir (Barış ve Odabaşı, 2002).

Referans grubu, satın alma kararları verirken referans alınan bir grup insandır. Giyim, kozmetik, mobilya vb. ürünleri satın almaya yardımcı olurlar. Referans grupları, birey için istekler oluşturur ve belirli bir yaşam tarzı için ürünü seçmesine yardımcı olarak tüketici davranışını etkiler. Bunlar küçük gruplardır. Aile, yakın arkadaşlar, iş arkadaşları, komşular veya ilişki kurulan diğer insan gruplarından oluşur (Khan, 2006).

Birey bir ürün veya hizmet için araştırma yaparken ilk olarak ailesine ve yakın arkadaşlarına danışmaktadır. Daha sonrasında baktığı ürün veya hizmet için insanların nasıl yorumlar yaptığını incelemektedir. Satın alma kararı için olumlu veya olumsuz yorumlar oldukça önemlidir. Bir diğer şekliyle kişi denediği bir ürün veya hizmeti aile ve yakın çevresine aktardığı zaman o ürün ve hizmet için onları da satın almaya yönlendirebilmektedir. Bu şekilde aslında her birey bir başkasının referans grubunun içerisinde (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Pazarlamacılar ürün ve hizmetleri pazarlarken kişilerin örnek alma ve taklit etme duygusunu işleyerek özellikle ünlü insanların ürünü kullanırken gösterilen reklam kampanyaları ile etkili olmaktadır. Pazarlama açısından referans kişi ve grupların önemli olmasının temeli tüketici kararlarını yönlendirmesine dayanmaktadır. Tüketicinin bir ürün veya hizmet ile ilgili bilgi birikimi olmaması durumunda başkalarını örnek almaya yöneldikleri görülmektedir (Babaoğlu ve diğ., 2016).

Referans grubunun temeli iletişime dayanmaktadır. Özellikle 2000 sonrası gelişen teknoloji ile birlikte artan sosyalleşme tüketici davranışı anlamında referans gruplarının etkisini arttırmaktadır. Bireyin artık aile ve yakın çevresi dışında referans alıp önerilerine erişebileceği pek çok referans grubu bulunmaktadır (İşlek, 2012).

2.4. Tüketimde Moda Kavramı ve Aynılaşıma

Bireylerin tercihleri ve tüketim davranışlarında, küreselleşme ve modern yaşam etkisiyle moda kavramı oldukça ön plana çıkmaktadır. Moda kavramı daha çok giyim sektörünü çağırıştırıyor olsa da yalnızca giyim de değil hayatın her alanında. Moda olan bir nesne ya da olay herhangi bir zamanda ortaya çıkabilmekte, kültürel etkilere bağlı olarak yine zamanla değişebilmekte veya kendini zaman içinde tekrar edebilmektedir. Moda esas olarak kişinin arzu ettiği görünüme ve statüye kavuşması için kullandığı geçici döngüsel fenomenlerdir (Ertürk, 2011).

21 yüzyılda gelişen teknolojinin etkisiyle yaygınlaşan sosyal medya uygulamaları ile artan sosyalleşme ve paylaşım moda olanın daha hızlı yayılmasına imkân vermektedir. Paylaşımın artması insanların moda olan şeylere maruz kalma durumunu arttırmaktadır ve tüketim davranışını harekete geçirmektedir (Atik ve Fırat, 2012).

Moda kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde “1. *değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik* 2. *Belirli bir süre etkili olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük*” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 1988). Türk Dil Kurumu’nun halkbilim terimleri sözlüğünde ise “*Göreneğe bakarak daha kısa süreli olan, çabuk değişebilen, öykünme yoluyla yayılan geçici davranış, giyim ve yaşama biçimi.*” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 1978). Bu tanımlar ile ortaya konulan en önemli özellik modanın geçici olmasıdır.

Sproles moda kavramını,

“Belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici döngüsel fenomenler.”

şeklinde tanımlamaktadır (Sproles, 1981).

Moda kuramı için en önemli düşünürlerden Simmel ise,

“Moda bütün görünüşleri ve kavramsal olarak, bütün içerikleri bünyesine alabilir; Her giyim, sanat, davranış ya da görünüş formu moda olabilir.”

şeklinde tanımlamaktadır (Simmel, 2006).

Jackson ise moda kavramı için,

“Modern tüketim toplumlarında insanların yaşam tarzlarının çeşitli görünüşlerinin sosyal statüyü ve başarıyı yansıttığını”

ifade etmektedir (Jackson, 2007).

Modanın belirlenmesinde ekonomik, sosyal, siyasal ve toplumsal faktörler önem taşımaktadır. Toplumların kıtlık ve bolluk dönemleri, savaşların yol açtığı ekonomik koşullar ve toplumları sarsan olay ve kişilerde modayı etkileyen faktörler arasındadır

(Gül, 2011). Moda, yeniye deneme, kendini kabul ettirme, saygı görme, ait olma vb. ihtiyaçların karşılanması arzusu ile ortaya çıkmaktadır. Bir diğer bakış açısında ise modanın kaynağı; farklılaşma isteği, benimseme, taklit etme ve dışlanma korkusudur (İslamoğlu, 2006).

Modanın kendini göstermesi ve yayılması küreselleşme ile oldukça hızlanmakta ve kolay hale gelmektedir. Moda olan veya moda haline getirilmek istenen herhangi bir olgu, düşünce veya ürün kitle iletişim araçları olan televizyon, dergi, gazete, internet yayınları ve internetin gelişimi ile etkili olmaya başlayan sosyal medya ile kolayca geniş kitlelere yayılmaktadır. Gelişen internet teknolojisi ve küreselleşme ile moda olan şeyin hızla yayılması ve yerine sürekli yeni bir şeylerin piyasaya sürülmesi psikolojik olarak eskimesine yol açmaktadır. Bu hızlı döngü tüketim alışkanlıkları üzerinde göz ardı edilemeyecek etkiye sahiptir (Alagöz, 2009).

Küreselleşme ile birlikte tüketim bireylerde özgünlüğü geri plana atmaktadır. Bir eşyayı veya kıyafeti pek çok kişide görebilmek oldukça mümkündür. Küreselleşmenin etkisiyle tüketim, bütün ülkelerde benzer yaşam ve giyim tarzlarını oluşturmaktadır. Küresel markalar dünyanın her yerinde taklit bile olsalar bir prestij göstergesidir. Bireyler toplumda kabul görmek, iyi giyindiğini ve yaşadığını kanıtlamak için sürekli tüketime yönelmektedir (Gümüş, 2018). Küreselleşme kavramı 1960'lı yıllarda kullanılmaya başlanmış olsa da 1980'li yıllarda kullanımı sıklaşmıştır. Kavram İngilizce "globalization", Latince "globus" dan türemiştir. "Globalization" kavramı ilk olarak 1961 yılında yayınlanan Webster's Third New International Dictionary of English Language Unabridged'de yer almaktadır (Şimşek ve Yılmaz, 2010).

Küreselleşmek kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde (TDK, 1988) "*dünya milletlerini ekonomi, siyaset ve iletişim bakımlarından birbirine yaklaştırmaya ve bir bütün olmaya götürmek, globalleşmek*" şeklinde tanımlanmaktadır. Buna bağlı olarak küreselleşme, milletler arası pek çok konuda bir ortak noktada buluşma durumu olarak açıklanabilir.

Küreselleşme kavramı çok boyutlu bir kavramdır. Bu sebeple pek çok tanımı bulunmaktadır. Ancak tanımların ortak içerikleri arasında ülkeler arası sınırların aşılması, duvarların yıkılması, akışkanlığın artması ve karşılıklı etkileşimin çok boyutlu bir düzlemde olması sayılabilir (Acar, 2004). Küreselleşme dünya toplumlarının birbirine benzemesine bağlı olarak tek bir küresel kültürün oluşma süreci ve bunun yanı sıra toplumların sahip olduğu farklılıklarını tanımlama ve ifade etme yoluyla ortaya koyma süreci olarak tanımlanabilir (İçli, 2001).

Meydan Larousse de bulunan tanıma göre küresel *“tümüyle ele alınmış olan”* anlamına gelmektedir. Bunun yanında Fransızca 'da ise küresel kavramı *“homojenlik”* anlamı da içermektedir. Sonuç olarak bu terime *“bütünsellik”* ve *“homojenlik”* olguları yüklenmiştir. Küreselleşme ise çok boyutlu ulusal bir süreçtir. Küreselleşme ülkelerin sahip oldukları maddi ve manevi değerlerin ülke sınırlarını aşarak dünyaya yayılması ve farklılıkların bir uyum ve bütünlük içerisinde ortadan kalkmasıdır (Aydemir ve Kaya, 2007).

Küreselleşmenin yaygınlaşması ve modern yaşamın ilerlemesiyle ihtiyacın giderilmiş olmasının önemi yerini ihtiyacın giderildiği ürünün neyi temsil ettiğine bırakmıştır. Tüketici bir ürün satın alırken -ihtiyaç olsun veya olmasın- o ürünün temsil ettiği sembolik değeri almaktadır. Bu şekilde artan tüketim ile birlikte ortaya çıkan rekabet, kıskançlık duygusu kişileri tüketim döngüsüne sokmaktadır. İnsanların hayat tarzları, tercihleri ve özellikle tüketim davranışları modern yaşamın artan etkisiyle tekrar oluşmaktadır (Barış ve Odabaşı, 2002).

Küreselleşmenin ortaya çıkardığı en önemli kültürel sonuç, teknoloji ve internetin günden güne daha çok gelişmesi ile insanların yeme-içme, eğlenme, giyim anlayışlarının ülke sınırı, din, dil, ırk ayrımı olmaksızın tek tip haline gelmesi ve dünya genelinde bir aynılığın oluşmaya başlamasıdır (Akyol, 2010).

Küreselleşme, teknoloji ve internetin gelişmesi tüm toplumları etkileyerek kimliği ve kültürü değişime uğratmış ve bunun beraberinde aynılaşıma durumu da ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler ile birlikte artan etkileşim özgünlük ve yerellik kaybı üzerinde etki etmektedir. Baudrillard (1981) aynılaşımayı kendilik cehennemi olarak tanımlayarak; her şeyin aşırı benzer olması sebebiyle her şeyin yalnızca kendisine atıf yapabildiği bir süreç olarak açıklamaktadır (Öztürk T. , 2019).

Moda olan şeye sahip olma isteği aynılaşımayı beraberinde getirmektedir. İnsan elinde olandan ziyade gördüğünü daha çok ister. İnsanların istekleri nesneleşmeye başlamakta ve böylelikle hayaller ve yaşayış özgünlüğü kaybetmektedir. Zevkler aynılaşımakta ve kültürler kaybolmaktadır. Tek tip, her şeyden şikâyet eden ve mutsuz insanlar oluşmaktadır (Ünalnı, 2020).

Aynılaşıma, farklı yerlerin her geçen gün coğrafi konumlarına bakılmaksızın daha da birbirine benzer bir hale gelmesi olarak açıklanabilmektedir (Çelik, 2018). Bu bağlamda aynı durum bireyler içinde geçerli olabilmekte; farklı coğrafi şartlarda yaşamasına rağmen küreselleşme ve moda ile etkileşimin artması bireylerin fiziksel görünümünden, giyim tercihlerine ve hatta tercih ettikleri mekânlara kadar artan bir aynılaşıma söz konusudur.

Küreselleşme ve sosyalleşme ile artan paylaşım moda olan şeyin daha çabuk yaygınlaşmasına sebep olmaktadır. Bu şekilde herkes aynı görünüme, aynı eşyaya sahip olabilmek ve hatta aynı şeyi yiyebilmek için bile bir yarışa girer. Kapitalist toplumlarda moda ve aynılaşıma etkisi daha çok görülmektedir. Şöyle ki bireylerin kendilerini ve kimliklerini tanımlamaları bile sahip olduğu şeylere bağlıdır. İnsanlar sahip olmak istediği prestije ulaşmak için moda olan şeye sahip olmak ister ancak her geçen gün artış gösteren aynılaşıma ile doyumsuzluk ile mücadele kaçınılmazdır (Karaca ve Gümü, 2018).

3. PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

3.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı genel olarak *“Bir ürünün, bir malın veya bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetiştirmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü.”* şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 1988).

Pazarlama var olan ihtiyacın giderilmesi için farklı seçenekler sunarak işletmenin amacına ulaşmasını sağlamaktır. İnsanları yeni bir ürün veya hizmet için mevcut kullandıkları ürün veya hizmetten daha iyi ve yararlı olduğuna ikna etmeye çalışması durumu olarak da açıklanabilmektedir. Bunu yapabilmek için pazarlama ve tüketici davranışı disiplinlerinde geliştirilen bilgileri etkili bir şekilde kullanabilmek gerekmektedir. Pazarlama uzun vadede müşterilerin çıkarlarını düşünerek sadık müşteriler oluşturulması ilkesine dayanmaktadır (Koç, 2017).

Pazarlama küçük, orta ve büyük işletmelerin başarı ve başarısızlık durumunda önemli bir role sahiptir. Farklı büyüklüklerdeki işletmeler müşteri kazanabilmek ve müşterilerde sürekliliği sağlayabilmek için pazarlamaya ihtiyaç duymaktadırlar. İyi bir pazarlama için yalnızca ürün ve hizmet için reklam ve satış kampanyası yeterli olmamaktadır. Pazarlamanın başarılı olabilmesi için Tüketiciyi anlamak ve beklentilerine karşılık verecek ürünler üreterek tüketici ile ürün arasında bir köprü kurulması gerekmektedir (Tokol, 2010).

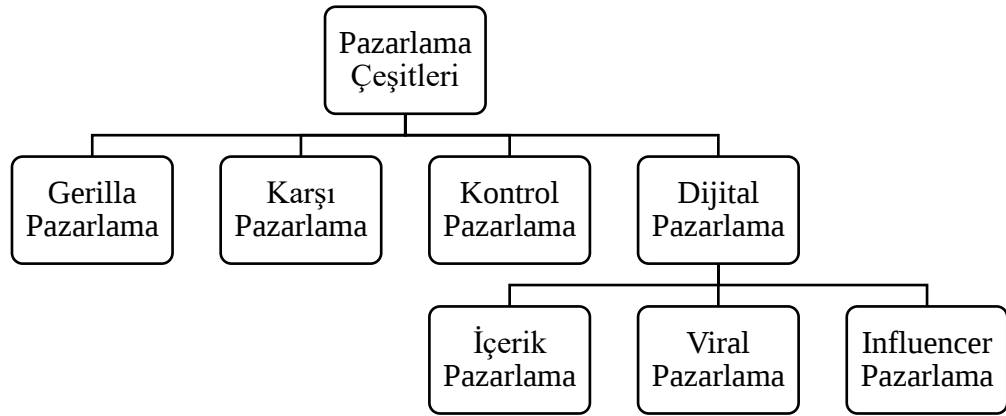
Pazarlamada ekonomik ve sosyal dönüşümlere bağlı olarak farklı anlayış modelleri gelişmiştir. En yaygın kullanılan pazarlama anlayışı modelleri:

- Üretim anlayışı; işletmede ki bütün pazarlama çalışmalarının üretim üzerine yoğunlaştığı bir anlayış modelidir.
- Ürün anlayışı; işletmede ki bütün pazarlama çalışmalarının ürün üzerinde yoğunlaştığı bir anlayış modelidir.
- Satış anlayışı; işletmede ki bütün pazarlama çalışmalarının satış üzerine yoğunlaştığı bir anlayış modelidir.
- Modern anlayış; işletmede ki bütün pazarlama çalışmalarının tüketicinin istek ve beklentilerinin belirlenmesi üzerine yoğunlaştığı bir anlayış modelidir
- Toplumsal anlayış; işletmedeki pazarlama çalışmalarının yalnızca kâr elde etmek amaçlı değil toplumun gönlünün kazanılması üzerine de yoğunlaştığı bir anlayış modelidir (Tekin, 2006).

3.2. Pazarlama Çeşitleri

Pazarlama anlayışı her işletmenin hassasiyetine göre değişim göstermektedir. Ayrıca pazarlama anlayışlarının yanı sıra birçok pazarlama çeşidi bulunmaktadır. İşletmeler ürün ve hizmet grubuna göre veya hedef kitlesine etkili bir şekilde ulaşmak üzere yaptığı planlama doğrultusunda bir pazarlama şekli seçmektedir. En güncel pazarlama çeşitleri Çizelge 3.2’de belirtildiği gibi; gerilla pazarlama, karşı pazarlama, kontrol pazarlama, içerik pazarlama, viral pazarlama ve influencer pazarlamadır.

Çizelge 3.1. Pazarlama Çeşitleri (Yazar tarafından tekrar üretilmiştir.)



3.2.1. Gerilla Pazarlama

Gerilla kelimesinin kullanımı 1807-1834 yılları arasında İspanyolların Napolyon’a karşı yürüttükleri direnişe dayanmaktadır. Bu direniş çete savaşı şeklindedir ve savaşçılara da “gerilla” denmektedir. Temelinde güç dengesi farklı olan güçsüz grubun, saklanarak fırsat bulduğunda güçlü tarafa saldırarak geri çekilmesine dayanmaktadır (Özgül, 2008). Bu bağlamda gerilla pazarlama da düşük bütçeyle farklı yöntemler kullanarak yürütülen ve etkili sonuçlar alınan pazarlama faaliyetlerinden biridir. Aynı zamanda alışılmışın dışında yürütülen kısa vadede etkili sonuç almak üzere yapılan pazarlama şeklidir (Akçi, 2018).

Gerilla pazarlamayı kullanan en bilinen markalardan biri olan Redbull firması sıra dışı pazarlama yöntemleri kullanmakla birlikte hedef kitlesi olan gençlere ulaşmak için okullara gidip numune ürünler dağıtmakta, parti ve etkinliklere sponsor olmaktadır. Özellikle hızı ve gücü temsil etmesi nedeniyle otomobil yarışları gibi hız sporlarında da yer almaktadır. Şekil 3.1’de görülen Redbull firmasının sahibi olduğu Redbull yarış takımının aracının New York’ta Times yer alması (Öngün, 2009) oldukça belirgin bir gerilla pazarlama örneğidir.



Şekil 3.1. Redbull pazarlama kampanyası, New York- (URL1)

3.2.2. Karşı Pazarlama

Karşı pazarlama bir işletmenin aynı sektörden farklı bir işletmeyle karşılıklı olarak eleştirel bir şekilde yapılan bir pazarlama şeklidir (Çokan, 2018). Bu pazarlama çeşidi aynı ürün grubuna sahip işletmeler arasında oldukça yaygın kullanılan bir yöntemdir. Direkt olarak marka ismi vermese de pazarlama kampanyalarında ki imalarda hangi firma ile karşı pazarlama durumu içinde olduğu oldukça açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Bu pazarlamanın örnekleri Coca-Cola/Pepsi, McDonald's/Burger King ve Eti/Ülker gibi büyük markalar arasında sıklıkla görülmektedir.

Şekil 3.2'de Burger King firmasının uyguladığı bir karşı pazarlama örneği görülmektedir. Stephen King'in romanından sinemaya uyarlanan "It" isimli korku filmindeki kötü karakterin bir palyaço olması ile Mc Donald's firmasının maskotunun da palyaço olmasındaki benzerlikten yola çıkarak oluşturulan reklam kampanyasında filmin sonunda "Alınacak ders: asla bir palyaçoya güvenme" yazısının çıkmasının ardından Burger King firmasının amblemi çıkmaktadır (Altan, 2020).



Şekil 3.2. Burger King pazarlama kampanyası, Almanya- (URL2)

3.2.3. Kontrol Pazarlama

Özellikle kamu tarafından, tüketicilerin bazı ürünlere talebi azaltılmak istendiğinde kullanılan bir pazarlama çeşididir. Bu pazarlama çeşidinin asıl amacı insan sağlığına zararı olduğu bilinen ürünleri veya sağlığa yönelik bilinçlendirme kampanyalarını halka duyurmaktır (Çokan, 2018). Televizyonda sıkça yayınlanan kamu spotları ve bazı sağlık kuruluşlarının billboardlar kullanarak duyurduğu bilinçlendirme kampanyaları bu pazarlama çeşidine örnek olarak gösterilebilir.

Şekil 3.3’de görünen kampanya kontrol pazarlamaya örnek teşkil etmektedir. Şekil 3.3’de görünen tütün ürünü ile ilgili yapılan kampanya, tüketicileri sağlığa zararı kanıtlanmış üründen uzaklaştırmak amacıyla yapılmıştır.



Şekil 3.3. Nargile bıraktırma kampanyası- (URL3)

3.2.4. Dijital Pazarlama

Teknolojinin zaman içinde gelişmesi ile birlikte birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da oldukça büyük değişimler yaşanmaktadır. Günümüzde geleneksel olarak tanımlanan pazarlama çeşitleri yerini dijital pazarlamaya bırakmaktadır. Teknolojinin gelişimi işletmeleri dijital iş ve pazarlama stratejileri geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Dijital pazarlama yöntemi de diğer pazarlama türleri gibi insan odaklıdır. Ancak gelişen dijital dünya tüketiciye ulaşım hızını arttırmakta ve geri dönüş alma olanağını kolaylaştırmaktadır (Güleryüz, 2019).

Tüm pazarlama uygulamalarının dijital ortamda gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilecek olan dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha fazla avantaj sağlamaktadır. İlk olarak ekonomik anlamda fayda sağlayan dijital pazarlama, hedef kitle ile eş zamanlı etkileşim, yaratıcılık, güncellenebilirlik ve yeniliklere açık olma gibi farklı yönleri sayesinde ön plana çıkmaktadır (Bulunmaz, 2016).

Dijitalleşen dünyada işletmelerin marka olarak yerlerini belirlemesi ve koruması büyük önem taşımaktadır. Akıllı telefonlar, sosyal medya uygulamalarındaki paylaşımlar, online satış, yapay zekâ, nesnelerin interneti, 3 boyutlu yazıcılar ve dijital reklamcılıkta VR (Virtual Reality) ve AR (Augmented Reality) gibi birçok konu günden güne daha fazla önem kazanmaktadır ve hepsi dijital pazarlama yöntemlerini etkilemektedir (Öztürk M. , 2018).

1998 yılının sonunda ise dünyanın en büyük arama motoru olan Google ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkmasından sonra günden güne yaygınlığını artırıp dijital pazarlama stratejilerinin tamamına yakınında etkinliği eline almaktadır. 2000'li yıllara geçilmesi ile birlikte yeni yazılımlar ve daha da artan kişisel bilgisayar, akıllı telefon ve internet kullanımı ile dijital pazarlama geleneksel pazarlama yöntemlerini oldukça geri plana atmaktadır (Yoluk, 2020).

Özellikle 2019 yılında Çin’de ortaya çıkan ve dünya geneline yayılan Covid-19 salgın hastalığı nedeni ile insanların karantina ve eve kapanma sürecinde alışveriş alışkanlıklarında büyük oranda değişimler görülmüştür. Mart 2020’de Dünya Sağlık Örgütü tarafından Covid 19’un küresel salgın olarak açıklanmasının ardından internet üzerinden alışveriş yapma oranlarında büyük bir artış yaşanmıştır (Hacıaloğlu ve Sağlam, 2021).

Günümüzde alışverişlerin büyük bir kısmı telefon ve bilgisayarlardan online olarak gerçekleştirilmektedir. Tüketicilerin kolaylık sağlaması sebebiyle dijital platformlara yönelmesi firmalar için de veri toplama kolaylığı sağlamaktadır. Anlık toplanan veriler pazarlama konusunda firmalara ışık tutmada önemli rol oynamaktadır. Dijital pazarlama için kullanılan pek çok yöntem bulunmaktadır. En bilinen ve yaygın olanları ise içerik pazarlama yöntemi, viral pazarlama veya sosyal medya pazarlaması olarak da bilinen “Influencer” pazarlama yöntemidir (Mert, 2018).

Tüketicilerin araştırma, bilgi edinme ve satın alma aşamalarında pazarlamacıların potansiyel müşteriler ile etkileşimde olmasını sağlayan içerik pazarlama yöntemi dijital pazarlama alanında oldukça tercih edilmektedir (Dincer, 2022). Seyahat, gıda, giyim, kozmetik, mobilya vb. sektörler için içerik pazarlama yöntemi oldukça önem taşımaktadır. Tüketiciler için yalnızca satın almaya zorlayan pazarlama şekli yerine bilgi aldığı, güvenini arttıran pazarlama uygulamalarının etkisi oldukça fazladır. Firmalar uzun yıllar kazanç elde edebilmek ve kalıcılığını arttırmak için sadık ve ona güvenen müşterilere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu sebeple müşteri ile etkileşim halinde olan pazarlama uygulamaları önem kazanmaktadır (Baltes, 2015).

Şekil 3.4’de görülen IKEA firmasının müşterilerine sunduğu sanal gerçeklik deneyimi ile oluşturduğu bir içerik pazarlama yöntemi yer almaktadır. Sanal gerçekliği kullanarak müşterilerini farklı model, renk ve malzemeleri deneyimleyerek daha rahat ve bilinçli bir şekilde seçim yapmaya yönlendirmektedir (URL66).



Şekil 3.4. Ikea firması pazarlama kampanyası- (URL4)

Dijital pazarlama alanında bir diğer tercih edilen yöntem olan viral pazarlama yöntemi geleneksel olarak tanımlandığında ağızdan ağıza pazarlama yöntemi olarak da ifade edilmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile evrim geçirerek daha çok dijital ortama taşınan bu pazarlama yöntemi, yakın bir insan grubu içinde bir ürün veya marka hakkında düşüncelerin paylaşılarak ürünün veya markanın yayılma şekline dayanmaktadır. İnsanların televizyon ve dergi reklamları yerine birbirlerine olan güvenlerinin oranının yüksek olması nedeniyle birçok pazarlama yöntemine göre daha etkilidir. Aynı zamanda insanlar bir ürün ve marka için yakın çevresi dışında da birçok kullanıcının görüşlerine ve markanın kampanyalarına kolaylıkla ulaşım sağlamaktadırlar (Argan ve Argan, 2006).

Şekil 3.5’de görünen viral pazarlama kampanya örneğinde Dove markasının 2013 yılında “Düşündüğünden daha güzelsin (You are more beautiful than you think)” temasıyla gerçekleştirdiği kampanyada kadınların kendi tarifleri ile çizilmiş ve başkasının tarifi ile çizilmiş robot resimleri karşılaştırılmaktadır. İki çizim arasında oluşan fark ise kadınların kendilerini olduğundan çirkin düşündüğünü ve kendi güzelliklerinin farkında olmadıklarını ortaya koymaktadır (Saysen, 2018).



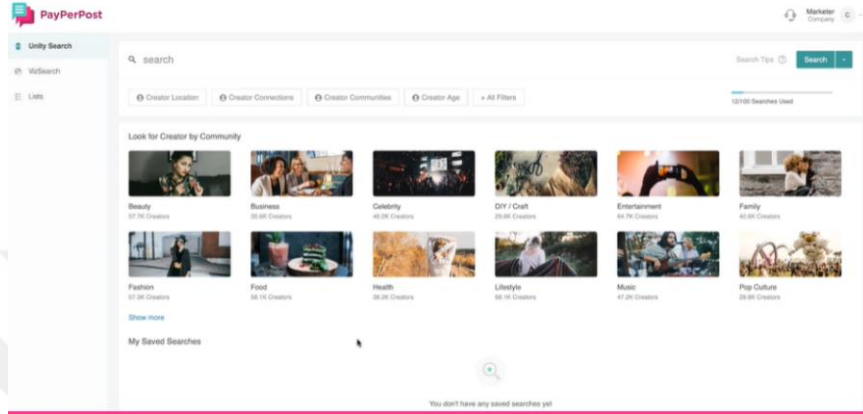
Şekil 3.5. Dove firmasının pazarlama kampanyası- (URL5)

Son olarak dijital pazarlama alanının da sosyal medyanın da gelişimi ile tercih edilen yöntem Influencer pazarlama yöntemidir. Influencer pazarlama kavramının kökenine ulaşabilmek için öncelikle stratejinin kaynağını oluşturan sosyal medya fenomeni (Influencer) kavramını açıklamak gerekmektedir. Influencer kavramı yaygınlaşan sosyal medya ile ortaya çıkmış ve sözlükte “birini/bir şeyi etkileyen bir kişi veya şey, özellikle bir ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarını sosyal medyada tavsiye ederek etkileme yeteneğine sahip bir kişi.” şeklinde tanımlanmaktadır (Oxford Dictionary, 2006).

2010 yılı öncesinde tüketiciye doğrudan yazılı ve görsel medyada yer alan reklamlar aracılığı ile ulaşılrken, özellikle 2010 sonrası artan sosyal medya kullanımı ile tüketiciye doğrudan reklamların yanında dolaylı ve bilinçaltını etkileyecek farklı yollarla da ulaşılmaktadır. 2010 yılı sonrasında sosyal medyada ortaya çıkan yeni referans grupları etkili olmaktadır (Albayrak, 2020).

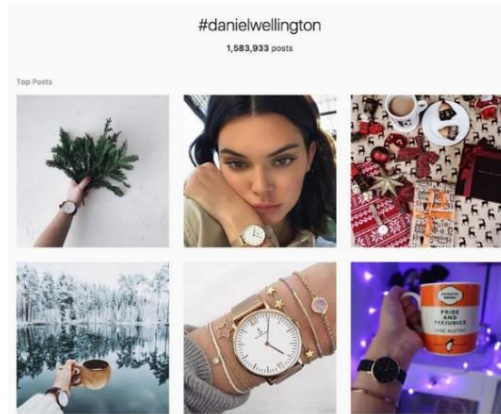
Türkçe anlamıyla etkileyici pazarlama (Cambridge Dictionary) ya da yaygın kullanılan adıyla Influencer pazarlama, en temel anlamıyla sosyal medya platformlarında bir kitleyi etkileme gücü olan Influencerların, kendi sosyal medya hesapları ile bir ürün veya hizmet için hedef kitlesini etkisi altına alarak, satın alma davranışını yönlendirme amacıyla uygulanan bir pazarlama stratejisidir (Canöz ve diğ., 2020).

Influencer pazarlama ilk olarak 2000'lerin sonunda bloglar ve Facebook aracılığıyla oluşmaya başlamıştır. İlk Influencer platformu olan (Şekil 3.6) “PayPerPost” 2006 yılında “Izea” isimli Amerikalı bir şirket tarafından kurulmuştur. Bu platform blog yazarlarının markalar için içerik oluşturmalarına olanak sağlayan ilk pazar yeri olarak literatürde yer almaktadır (Alakoç, 2021).



Şekil 3.6. İlk Influencer platformu PayPerPost- (URL6)

En başarılı Influencer pazarlama örneklerinden birine sahip olan firma bir İsveç saat markası olan Daniel Wellington firmasıdır. Geleneksel reklamcılık yerine yalnızca Influencer pazarlamayı tercih eden firma birçok Influencer ile çalışmaktadır. Influencerlar saatleri kendi tarzlarıyla birleştirerek paylaştıkları gönderilere indirim kodları ekleyerek potansiyel müşteriyi teşvik ederek pazarlama görevi üstlenmektedirler (Şekil 3.7).



Şekil 3.7. Daniel Wellington firmasının pazarlama kampanyası- (URL7)

3.3. Tüketici Davranışı ve Pazarlama İlişkisi

Üretimden tüketime kadar özellikle üç aşamada tüketici davranışlarının analizi oldukça önemlidir;

- Ürünü oluşturma: Hangi özelliklerde ürün üretileceğinin belirlenmesi.
- Pazarlama: Nasıl bir pazarlama stratejisinin kullanılacağını belirlenmesi.
- Satış sonrası: Tüketici memnuniyet durumuna göre hareket etmek (Barış & Odabaşı, 2002).

Tüketici davranışı araştırmaları, ne tür ürünler üretileceğinden nasıl bir pazarlama stratejisi belirlenmesine kadar pek çok sorunun cevabını vermektedir. 2. Dünya Savaşından sonra yalnızca üretimin önemli olması 1980'li yıllarda yerini tüketimde müşterinin önemli olmasına bırakmıştır (Akgün, 2020).

Pazarlama stratejisi oluştururken cevaplanması gereken birkaç soru bulunmaktadır. Bu sorulara ulaşılan cevaplar doğrultusunda hazırlanan pazarlama stratejileri tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık vermeyi hedeflemektedir. Bu sorulardan bazıları;

- Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Nereden ve nasıl satın alırlar?
- Ne kadar sıklıkla satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar?

şeklindedir (Akgün, 2020).

Üretim ve tüketim kavramlarının merkezinde insan olması pazarlamanın merkezinde de insan olmasını mecburi kılmaktadır. Tüketicilerin davranışları pek çok faktöre göre değişiklik gösterdiğinden etkili pazarlama için bunların analizini yapmak

oldukça önemlidir. Bir ürünün pazarlamasında yalnızca ürünü merkeze alınarak yapılması durumunda tüketimde süreklilik sağlanamamaktadır. Tüketicinin analiz edilmesi ve tüketim sürecinde onu yönlendiren faktörlerin tespiti, pazarlama stratejisi geliştirmek için oldukça önemlidir. Tüketim için piyasaya ürün veya hizmet sunan kişilerin rekabetinin artması sebebiyle kâr elde etmek isteyen işletmelerin tüketici davranışlarını çok iyi kavraması ve pazarlama stratejilerini bu yönde düzenlemesi gerekmektedir. Tüketimin sürekliliği için tüketici memnuniyeti oldukça önem taşımaktadır (Barış ve Odabaşı, 2002).

3.4. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya İlişkisi

Günümüzde hız kavramının önemi tüketiciler için her geçen gün daha da artmaktadır. Bir ürün veya hizmet için bilgiye kısa sürede ulaşmak satın alma kararını yönlendirmektedir. Dijital pazarlama tüketiciler için oldukça önemli avantajlar sağlamaktadır. Bunlardan en önemlisi tüketicinin istediği ürün veya hizmet için dijital platformlar aracılığıyla istedikleri yer ve zamanda bilgi sahibi olma veya bütçesine uygun seçeneklere ulaşarak sahip olma avantajı sağlamasıdır (Yasmin ve diğ., 2015).

Dijital pazarlamada tüketici ve işletmeler için önemli olan bir diğer kavram ise etkileşimdir. Küreselleşme ile öne çıkan etkileşim kavramı “birbirini karşılıklı etkileme işi” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 1988). İşletmeler ve tüketiciler arasında gerçekleşen etkileşim pazarlama stratejilerinde işletmelere yön göstermektedir. Sosyal medya bu etkileşim için büyük bir olanak sağlamaktadır. Sosyal medya sayesinde belirlenen hedef kitleye ulaşımın kolaylaşması ve hızlanması işletmelerin hangi ürünü, nasıl, hangi zamanda sunacaklarını belirleme konusunda yardımcı olmaktadır (Say, 2015).

İşletmeler sosyal medya aracılığıyla yaptıkları dijital pazarlamada farklı stratejiler kullanarak marka bilinirliğini arttırmayı hedeflemektedirler. Ayrıca sosyal medya

uygulamaları ile belirlenen hedef kitleye güncel bilgileri aktarıp web sayfalarına geçiş sağlayarak satış ve karlılığı arttırmaya yönelik stratejiler kullanmaktadırlar (Özgen ve Doymuş, 2013).

3.4.1. Doğrudan Satış Siteleri ve Uygulamaları

İnternetin gelişimi ile dijital medyaya geçen pazarlama iletişimi ve satın alma faaliyetleri işletmeleri web sayfası oluşturmaya yönlendirmektedir. Satış ve kârını arttırmak isteyen büyük ve küçük işletmeler sanal mağazaları olarak kendi web sayfalarını oluşturmakta veya e-ticaret platformlarıyla iş birliği yapmaktadır (Gümü, 2020). Önceleri reklam aracı olarak değerlendirilen web siteleri sonrasında gelişen teknikler tüketicilerle etkileşim imkânı sunan ve satış yapma yeri olan sanal mağazalara dönüşmüştür (Kırcova, 2008).

Marka web sayfalarının yanı sıra büyük e-ticaret site ve uygulamaları da doğrudan satış için kullanılmaktadır. E-ticaret “mal ve hizmetlerin elektronik yollarla üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı veya teslimi” olarak tanımlanmaktadır (URL54). Türkiye genelinde e-ticaret firmaları incelendiğinde firma web sayfaları haricinde ön plana çıkan, ürün yelpazesi ile geniş kitlelere hitap eden iki büyük e-ticaret firması bulunmaktadır. Bu firmalar Fast Company dergisinin 2021 yılı şubat ayında “Türkiye’nin En Büyük 100 İnternet Şirketi” (İnternet 100) isimli çalışmasında yer alan Trendyol ve Hepsiburada şirketleridir. Ürüne kolay ulaşım, çoklu seçim olasılığı sunma, karşılaştırma, ürün hakkında yorumlar ile alıcıyı bilinçlendirme özelliklerine sahiptirler (Fast Company, 2021).

Doğrudan satış siteleri arasında en çok tercih edilen ve 2010 yılında Demet Mutlu Üçok tarafından özel alışveriş sitesi olarak kurulan Trendyol firması (URL56) başlangıçta yalnızca giyim markalarının ürünlerinin satışını yapmakta olup sonrasında 3000’in üzerinde kategoride ürün satışı yapmaya başlamıştır (URL57). Trendyol gelişimine paralel olarak sunduğu hizmetleri ve ürünleri genişleterek bir

online pazaryeri modeline geçtiği görülmektedir. Reklam kampanyaları ve yaptığı iş birlikleriyle oldukça ön plana çıkmaktadır (URL58).

Doğrudan satış için tercih edilen bir diğer web sitesi olan ve 1998 yılında bilinen ilk ismi infoshop.com.tr olarak kurulan Hepsiburada Doğan Holding bünyesinde, Hanzade Doğan Boyner yönetiminde “Türkiye’nin En Büyük Online Alışveriş Sitesi” sloganıyla çalışmalarını sürdürmektedir (URL59). Hepsiburada 90 milyondan fazla ürün çeşitliliği ile bir online pazaryeri şeklinde çalışmaktadır (URL60). Gerçekleştirdiği reklam kampanyaları ve iş birlikleri ile gelişimine devam ederek ön plana çıkmakta; satış ve karlılığını arttırmaktadır (URL61).

3.4.2. Dolaylı Yoldan Satış Uygulamaları

İşletmelerin belirledikleri hedef kitlelerine kolay ve hızlı ulaşım için seçtikleri pazarlama yöntemi olarak da kullanılan dolaylı yoldan satış uygulamaları kapsamında en etkili kullanılan uygulamalar sosyal medya uygulamalarıdır. Sosyal medya uygulamaları da diğer medya araçları gibi tüketici güdümlü içeriğe sahip olmakta; tüketicilerin ürünler, hizmetler, markalar hakkında bilgi alma ve diğer kullanıcıları bilgilendirme kaynağı olarak tanımlanmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009).

Sosyal medya uygulamaları ve dünya çapındaki kullanıcılar arasında artan etkileşimleri, onları reklam ve e-ticaret araçları haline getirmektedir. Sosyal medya uygulamalarının artan popülaritesi, temeli e-ticarete dayanan sosyal ticaret için yeni iş modeli fırsatları yaratmaktadır. Sosyal Ticaret, sosyal medya uygulamaları üzerinden uygulanan alışveriş sistemi olmakta ve yalnızca satın alma işlemi değil, yanı sıra yönlendirme yoluyla pazarlama faaliyetinde bulunmak şeklinde tanımlanmaktadır (URL62). Gelişen dijital ekonomi dünyasında etkili ticaret yapabilmek için fiziksel veya sanal bir mağaza kurarak müşteri beklemek yeterli olmamakta; müşteri ile etkileşime geçmek ve ortak iletişim platformu oluşturulması gerekmektedir (Lai, 2010).

3.5. Sosyal Medya ve Pazarlama

Günümüzde her yaştan ve her bölgeden insanlar sosyal medya kullanmaktadırlar. Sosyal medya aracılığıyla insanlar paylaşım yaparak farklı insanlar ile etkileşime girmenin yanı sıra günlük yaşamlarına yön vermektedirler. Bu duruma paralel olarak işletmeler sosyal medyayı hedef kitlelerine ve potansiyel müşterilerine daha hızlı ve kolay ulaşarak onlarla iletişim halinde olabilmek için tercih etmektedirler (Tarkan, 2014).

Sosyal medya, tüketicilerin ve işletmelerin birbirleriyle etkileşime girmesine ve çevrimiçi ilişkiler oluşturmaya olanak tanımaktadır. İşletmeler sosyal medyaya katıldığında, tüketiciler onlarla doğrudan etkileşime girebilmektedirler. Bu etkileşim, kullanıcılar için geleneksel pazarlama ve reklamcılık yöntemlerinden daha kişisel olabilmektedir (İbrahim ve Ganeshbabu, 2018). Sosyal medya aracılığıyla işletmelerin hızlı bir şekilde aldıkları geri bildirimlere göre stratejiler uygulaması satış ve kârlılıklarını arttırmaya olanak sağlamaktadır (Reinders ve Freijssen, 2012).

Dijital reklamlar, işletmeler tarafından sosyal medya uygulamalarında geniş kitlelere anında ulaşabilmek için kullandığı düşük maliyetli ve geri bildirim hızı alabildikleri bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Reklamların dijitalleşmesi, sektörün yeniden şekillenmesini, sosyal ağ pazarlaması ve online marka iletişimi gibi uygulamaların ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Aslan ve Ünlü, 2016).

3.5.1. Facebook

Harvard Üniversitesi öğrencileri olan Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılında kurulan Facebook uygulaması, kurulduğu dönemde sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin üniversite e-postalarıyla kullanabildikleri bir sosyal

medya uygulaması olup; zamanla diğer üniversite ağlarını da desteklemeye başlayan bir sosyal ağ projesidir (Demirel, 2013).

Facebook kullanıcıları fotoğraf, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ilgi alanları vb. kişisel bilgilerin yer aldığı profiller oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra Facebook uygulaması insanların sosyalleşmesi adını kendi aralarında mesaj gönderimi, fotoğraf albümleri oluşturulup yayınlanması, konum ve aktivite paylaşımı, etkinlik duyuruları, profile eklenen arkadaşlar ile çevrimiçi sohbet edebilmeleri vb. pek çok seçeneği bünyesinde bulundurmaktadır. Facebook uygulaması kendini sürekli geliştirerek kullanıcıların ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda güncellenmektedir (Toprak ve diğ., 2014).

Facebook uygulamasının bünyesinde bulundurduğu Marketplace hizmeti 2007 yılında ortaya çıkmış olup; ikinci el ürün satılan bir uygulama olarak kullanılmaktadır. Uygulamanın bu bölümünde kullanıcı konumuna yakın diğer kullanıcıların satmak istediği ürünleri görebilmekte; kategoriler içerisinde ihtiyacı olan ürünü bulabilmekte veya kendi satmak istediği ürünleri ekleyebilmektedir. Marketplace hizmeti satıcı ve alıcı kullanıcıların iletişime kolaylıkla geçmesini sağlamaktadır (URL63).

3.5.2. Instagram

ABD’de Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında fotoğraf ve kısa video paylaşım uygulaması olarak kurulan Instagram’ın kısa süre içinde hızlı bir büyüme kaydettiği görülmektedir. (Koçoğlu, 2018). Facebook şirketinin 2012 yılında Instagram’ı satın almasıyla yeni güncellemeler eklenmiş ve uygulama geliştirilmiştir (Gökdemir, 2020).

Uygulamaya Facebook şirketine satılmasının ardında yaklaşık 2 sene sonra sponsorlu içerik özelliği eklenmiştir. Bu özellik küçük işletmeler, butikler ve kurumsal

markalar için önem arz etmektedir. Bu özellik sayesinde kullanıcıların ana sayfalarındaki akışlarında ilgi alanlarına göre belirlenen sponsorlu içerikler belirlemeye başlamıştır (İşeri, 2020). Bu özelliği takiben eklenen “Swipe Up” özelliği, onaylı hesaplar ve 10.000 takipçi sınırını aşmış kullanıcılar için link bırakma olanağı sağlamaktadır. 2017 yılının ekim ayında ise eklenen oylama ve anket özelliği ise fikir beyan etme ile Influencer ile takipçi/tüketici arasındaki etkileşimi arttırmaktadır (Çetinkaya, 2019).

E-ticaret alanında da kullanılmaya başlanılan Instagram için yurtdışında bulunan 2020 yılında Türkiye’de de uygulamaya başlanan “shopping” (mağaza) özelliği ile kullanıcılar ürünün satışının yapıldığı internet sitesinin ilgili sayfasına giderek kolayca alışveriş yapabilmektedir (URL35). Bu bağlamda Instagram, başta görsel ve mesajlarla insanlar arası iletişimi sağlarken giderek kullanıcı/potansiyel tüketicileri doğrudan ürüne yönlendiren bir sosyal medya platformuna dönüşmüştür.

3.5.3. Pinterest

Görsel ve video paylaşım uygulaması olan Pinterest, Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann tarafından Amerika’da 2010 yılında kurulmuştur (Koçoğlu, 2018). Uygulama kullanıcılara bilgisayar ya da akıllı telefonları aracılığı ile görsel ve video paylaşmaya imkân veren sosyal medya sitesidir. Pinterest uygulamasında paylaşımlar “Pin”, görsel ve videoların yüklendiği yere ise “Pano” adı verilmiştir. Kullanıcılar zevklerine ve konularına göre görsel ve videoları gruplandırarak panolar oluşturabilmektedir (Aydın, 2015).

Etkin hesaba sahip kullanıcı olmayan kişiler bile arama motorundan istedikleri stil ile ilgili anahtar kelime yazarak arama yaptıklarında uygulamada bulunan görsellere sınırlı erişim sağlayabilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar ulaştıkları görsellerin sahibine doğrudan uygulama üzerinden ulaşarak bilgi alabilmektedirler (Uluçay, 2017).

3.5.4. Youtube

2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuş olan Youtube uygulaması bir video paylaşım web sitesidir. “Broadcast Yourself” (kendini yayımla) sloganı ile ortaya çıkan uygulama hızlı bir şekilde büyüme göstererek 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Youtube uygulaması genel çerçevede dünya çapında kullanıcıların paylaştığı video klipleri, televizyonda yayınlanan dizi ve programların bölümleri, kişisel videolar, eğlenceli video içerikleri vb. pek alanda paylaşılan videoların izlendiği veya kullanıcının kendi videosunu paylaşabildiği bir paylaşım platformudur (Meriç, 2010).

Google’ın satın alması ve desteğiyle dönüm noktası yaşayan Youtube kısa sürede gelişimini ve büyümesini arttırarak dünyanın en büyük video paylaşım platformu haline gelmiştir. Youtube uygulamasının etki alanı internetle sınırlı kalmamakta; medya, politika ve kültür alışkanlıkları üzerinde büyük değişimlere sebep olmaktadır (Gökdemir, 2019).

Diğer sosyal medya uygulamaları gibi kurulduğu dönemlerde yalnızca eğlence içerikli paylaşımlar için kullanılan Youtube sosyal medya pazarlamasının da ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla kazanç elde edilen bir platform haline gelmektedir. Youtube’ da içerik paylaşan etkili olan kişilerin etki gücünün yüksek olması sebebiyle içerikleri takip eden kullanıcılar üzerinde başarılı bir pazarlama yöntemi olarak kullanılmaktadır (Özbay ve Ekin, 2021).

4. İÇ MİMARLIKTAKİ MODA KAVRAMI

“Moda yalnızca kıyafetlerde olan bir şey değildir. Moda gökyüzündedir, sokaklardadır, fikirlerle, yaşam tarzımızla, olan olaylarla ilgilidir.”

Coco Chanel

Moda her ne kadar giyim üzerine kullanılan bir kavramda olsa hayatın her alanında olduğu gibi iç mimarlık ile de pek çok ortak noktası bulunmaktadır. İki kavramda temelde insan için bir şeyler gerçekleştirmektir ve yaratıcılık kavramının etkili olarak kullanıldığı disiplinlerdir. Ünlü modacı Ralph Lauren ve ünlü mimar Charles Gwathmey katıldıkları bir söyleşide moda ve mimarinin ortak olduğuna dikkat çekmektedirler. Ralph Lauren’e göre (2006): *“Moda da mimarlık gibi sanat ve anlatım dilidir. Dünya’da olup biten her şey bu iki dalında ilgi alanına girmektedir.”* Her iki disiplin de birbiriyle etkileşime girerek birbirlerinden ilham almaktadırlar (Bozkurt ve Karadağ, 2006).

Hayatın her alanında kendini gösteren moda kavramı, geçici ve dönemsel olgular olarak algılanırken mimari ve iç mimariyse kalıcı ve anıtsal olarak nitelendirilmektedir. Geçmiş yapılara, üretilen mobilyalara ve iç mekân donatılarında kullanılan detaylara bakıldığında her biri kendi dönemine ait modayı yansıtmaktadır. Tarihin keşfedilen ilk yerleşim yerlerinden günümüze, tasarlanan her yapının ve kullanılan her detayın, etkisinde olduğu bazı akımlarına ve dönemsel olguların etkisinde yapıldığı görülmektedir. Her iki disipline de bakıldığında tasarlanan her şey insan içindir ve insanı etkileyen her olgu bu iki disipline de yön vermektedir (Güldür ve Bayram, 2016).

Moda kavramı geniş bir bakış açısıyla, belirli dönemlerde gerçekleşen ekonomik, sosyal, kültürel, toplumsal, tarihsel vb. olgular etkisiyle giyimi, mimariyi ve hatta edebiyatı bile etkileyen geçici fenomenlerdir (Atık ve Fırat, 2012).

Şekil 4.1a ve 4.1b’de görünen Roma’da antik Yunan dönemine ait yapı ve giyim örneğinde açıkça birbirine benzedikleri görülmektedir. İnsan bedeni bir kolon gibi ele alınarak yapının mimari düzeninde görülen anlayışa göre giysi tasarlanmaktadır. Kolonlarda kullanılan oluklu alanlar, o dönemin popüler kıyafeti olan ‘chiton’un silindirik formuna ve drape katlarına referans olmuştur (Güldür ve Bayram, 2016).



Şekil 4.1a. Parthenon Tapınağı- (URL8a)



Şekil 4.1b. Antik Yunan kıyafeti- (URL8b)

Şekil 4.2a ve 4.2b’de görünen ise barok dönemine ait iç mekân ve kıyafet tasarımında ki benzerliğe örnektir. Başlangıçta bir av köşkü olan Versailles 1661-1710 arasında genişletilerek bir saraya dönüştürülmüştür. Sarayda bulunan Galerie des Glaces (Aynalı salon) bahçelere bakan bir terasa sahiptir ve karşılıklı duvarlardaki aynalar ışığı oda boyunca yansıtarak iç mekânda kullanılan avize ve süsleme detaylarını daha da gösterişli bir görünüme kavuşturmuştur (Roth, 2014). Aynı süs ve gösteriş dönemin kıyafetlerinde de gözükmemektedir. Her ikisinin de detayları süslemeler ve parlak, gösterişli renkler ile bezenmiştir.



Şekil 4.2a. Versailles Sarayı Aynalı Salon-(URL9)



Şekil 4.2b. Barok dönem kıyafeti-(URL10)

Şekil 4.2a ve şekil 4.2b’de belirtilen örneklerde de görüldüğü üzere yaşanan toplumsal, kültürel, tarihsel vb. değişkenlik gösteren ve dönemsel olan her olgu döneminin modasını etkilemektedir.

4.1. İç Mimarlık ve İç Mimari Stiller

İç mimarlık, mimarlık mesleğinin özelleşmiş bir bölümü olarak, kullanıcı veya müşterinin beklentileri doğrultusunda mekâna stil ve kimlik oluşturmak, fonksiyonellik ve konfor ihtiyacını estetik yollarla karşılayacak tasarımları üretmek için bilimsel ve teknik verilerden yararlanan tasarım temelli bir meslek dalıdır (Gökhan ve Atasoy, 2005). İnsanın yaşam alanları ve doğrudan insanla ilişkili olan iç mimarlık, farklı zamanlarda farklı ihtiyaç ve beğeniler doğrultusunda iç mekânlarının şekillendirilmesidir. Kişiler kendini diğerlerinden ayıran farklı stillere sahiptirler. Sahip oldukları stiller her bireyde kendini tercihlerinde göstermektedir. Özellikle tasarım ile ilgili konularda, giyim ve iç mekân stil tercihleri gibi, daha çok ön plana çıkmaktadır.

Geçmiş zamanlara bakıldığında moda olan stil ve konseptler, dönem yapılarında açıkça görebilmek mümkündür. Geçmişten günümüze insanlığın var oluşundan bu yana dünyadaki yerlere, dönemlere, modaya, inşa malzemelerine, donatılardaki detaylara göre adlandırılmış pek çok iç mimari stil bulunmaktadır. Bireyler yaşam alanı olan konut iç mekânlarının kendilerini en çok yansıtan veya kendi döneminin modası olmuş stillere yönelmektedirler.

Küreselleşme, sosyalleşme ve etkileşim gibi kavramların etkisinde her dönemde farklı iç mimari stiller ön plana çıkmaktadır. Yapılan gözlemlere dayanılarak son yıllarda yaygın olarak tercih edilen başlıca iç mimari stiller;

- Modern iç mimari,
- Geleneksel iç mimari,

- Geçiş iç mimari,
- Minimalist iç mimari,
- Endüstriyel iç mimari,
- İskandinav iç mimari,
- Bohem iç mimari'dir.

4.1.1. Modern İç Mimari

Modern iç mimari kavramını irdeleyebilmek için öncelikle “modernizm” kavramına göz atmak gerekmektedir. Modernizm kavramının ana terimi olan “modern” Latince “modus” (ölçü) ve “modo” (hemen, şimdi) köklerine dayanmaktadır (Birol, 1996).

Modern kelimesi ilk olarak 5. yüzyılda Hristiyan' lığın resmen kabul edilmesiyle bu dönemin Roma ve Pagan geçmişinden tamamen farklı olduğunu belirtmek için kullanılmıştır. Fransa'nın aydınlanma ağı ile birlikte 18. yüzyıl ortalarından itibaren değışime uğramış olup ve 19. yüzyılda geçmiş ve mevcut ağ arasında soyut bir karşıtlık tanımlaması için “modern” kelimesi yenilik olarak benimsenmeye başlamıştır (Dostoğlu, 1995).

Mimaride modernizmin 18. yüzyıl ortalarında başlayan endüstri devriminin getirisi olan teknik, sosyal ve kültürel değışiklikler etkisi ile başladığı kabul edilmektedir. 20. yüzyılda yaygınlaşmaya başlayan modern mimarinin ilkeleri 1928-1959 yıllarında yapılan ve Le Corbusier, Walter Gropius ve Richard Neutra gibi mimarların katıldığı CIAM (Congrès Internationaux d'architecture moderne) toplantılarında (Modern Mimarlık Kongresi) belirlenmiştir. Bu ilkeler süslemeden uzak, formun işlevselliğı, teknolojiye inanmak ve evrensel özümmler olarak özetlenebilmektedir (Dostoğlu, 1995).

18. yüzyıldan başlayarak pek çok yapıda kendini gösteren modern mimari ilkeler aynı şekilde iç mimaride de etkili olmuştur. Modern iç mimari stile göre tasarlanan konut iç mekanları aynı şekilde süslemeden arınmış sadelik ve formun işlevselliği gibi belirlenen ilkelere dayanarak gerçekleştirilmektedir. 19. Yüzyıl sonları itibariyle yaygınlaşan modern iç mimari stil şıklık ve düzeni temsil etmektedir. Modern mimari ilkelerden yola çıkan iç mimari stil, yapay olanı reddederek aşırı süslemelerden kaçınmak ve sadeliğin ön planda tutulmasıdır.

Şekil 4.3’de görünen Villa Savoye Le Corbusier’in en bilinen modern stil ile tasarlanmış örneğidir. Modern stilin net bir şekilde oluşmasına büyük katkı sağlayan Le Corbusier, bu yapının tasarımını belirlediği 5 ilkeye göre gerçekleştirmiştir. Yapının pilotiler üzerinde yükseltilmesi ile iç mekânda taşıyıcı duvar ihtiyacını ortadan kaldırarak serbest plan uygulaması ile işlevine uygun şekilde düzenlenmesine olanak sağlamaktadır. Yatay doğrultuda devam eden bant pencereler yapının bolca ışık almasını sağlarken, betonarme yapıda beyaz renk kullanımı ile aydınlık etkisi artırılmıştır. İç mekânda da görüldüğü üzere oldukça süsten uzak yalın ve az sayıda mobilya kullanımı ile verilmiş ferahlık hissi modern iç mimari stile örnek oluşturmaktadır.



Şekil 4.3. Villa Savoye- (URL11)

Günümüzde ise modern iç mimari örneklerinde Şekil 4.4’de görüldüğü üzere Yapı yüzeylerinde beyaz ve nötr renklerin kullanımı, geniş pencere açıklıkları, duvarlarda

kullanılan beyaz renk ve büyük pencereler kullanıcıda daha geniş hissi yaratmaktadır. İç mekânlarda kullanılan yalın halde kullanılan cam, beton ve krom gibi modern malzemelerden oluşan iç mekân öğeleri sıklıkla görülmektedir. Mobilya ve düzen seçiminde süsten uzak ve basit geometrik çizgiler tercih edilirken işlevsellik de ön planda tutulmaktadır.



Şekil 4.4. Modern iç mimari stil örneği- (URL12)

Modern stil ilkeleri izlenerek tasarlanan iç mekânlar, karmaşadan uzak basitlik ve sakinlik içerisinde etkileyici bir ortam oluşturarak kullanıcıya huzurlu, temiz ve güvenli hissettirmektedir. En temel haliyle iç mekânda yaşama sorunsuz bir yaklaşımı temsil etmektedir.

4.1.2. Geleneksel İç Mimari

Geleneksel iç mimari stil, herhangi bir döneme ait olmadan, geçmişin kültürel, ekonomik ve sosyal geleneklerine dayanarak tasarlanmış iç mekânları tanımlamak için kullanılmaktadır. Geleneksel stil de aynı zamanda gösterişli ve şık bir mekân oluştururken, sıcak ve rahatlatıcı bir his vermekte mümkündür. Geleneksel iç mimari stil daha çok 18. ve 19. Yüzyıl da yaşam alanının “ev” haline gelmesini betimleyen bir stil olarak karşımıza çıkmaktadır. İç mekân da kullanılan malzeme ve mobilyalar ile sıcak bir ev ortamı oluşturulmaktadır.

Geleneksel iç mimari stilde tasarlanmış yaşam alanlarında kullanılan mobilya, malzeme ve tekstil ürünleri geçmişe atıfta bulunmakta ve kişiye tanıdık bir mekân hissi vermektedir. Bu stilde tasarlanmış iç mekanlar da nötr renk düzeni, ahşap oymalı mobilyalar, sandıklar, döşemeli oturma elemanları, aplikler ve avizeler içermektedir.

Geleneksel iç mimariye örnek olarak, Japon mimarisi ve Osmanlı mimarisi gibi yapılar gösterilebilir. Özellikle 18. ve 19. yüzyıl Osmanlı kültürünün şık ve zarif tasarım öğelerinden bazıları olan, duvar ve tavan süslemelerinde ahşap oymaların kullanımı, kilim desenli el dokuması yün ve ipek halılar gibi detaylar geleneksel iç mimari stil öğelerine örnek olarak gösterilebilir.

Şekil 4.5'te görünen Türk evi mimari stiline sahip olan Safranbolu evi örneği geleneksel iç mimari stile örnek oluşturmaktadır. Eldem Türk evinin tanımını “Osmanlı Devleti’nin hakimiyet sınırları içinde, eski tabirleriyle Rumeli ve Anadolu bölgelerinde yerleşmiş, gelişmiş ve 500 sene kadar tutunmuş, kendi özellikleriyle oluşmuş bir ev tipi.” şeklinde yapmaktadır (Eldem, 1968). Safranbolu evlerinde çok sayıda pencere kullanımı ile ışık ve havalandırmadan olabildiğince faydalanılması, zemin, duvar ve tavanda ahşap malzeme kullanımı, sedir adı verilen oturma elemanları, kullanılan halı ve kilimlerin desenleri geleneksel stile örnek olmaktadır.



Şekil 4.5. Geleneksel Türk Evi, Safranbolu Örneği- (URL13)

Geleneksel Japon evleri, iç mekânın kullanıcıya huzur vermesinin önemli olması nedeniyle ahşap, kil, pirinç samanı gibi doğal malzemeler kullanılarak oluşturulmaktadır. İç ve dış mekân ilişkisinin kurulmasıyla doğanın etkisinin iç mekânda hissedilmesi bu stilin temel prensiplerindendir. Sade, yalın, az sayıda ve yere yakın mobilya kullanımı, bambu ve shoji adı verilen kâğıt malzeme ile yapılan kapılar, andon adı verilen kâğıt malzeme kullanılan aydınlatmalar geleneksel Japon evinin temel öğelerini oluşturmaktadır.



Şekil 4.6. Geleneksel Japon Evi Örneği- (URL14)

Geleneksel stil ile tasarlanan iç mekanlar kullanıcıya şıklık ve zarafet sunarken aynı zamanda konfor ve sıcaklıkta barındırmaktadır. Geleneksel stiller kullanıcının müdahalesine ve ihtiyaçlarına göre zaman içinde şekillenmiş ve kültürel olarak benzer kültürler, toplumlar ve ülkelerde yaygınlaşmış stillerdir. Konutun eve dönüşmesini temsil eder.

4.1.3. Geçiş İç Mimari

Geleneksel ve modern stilin bir arada dengeyle kullanıldığı stildir. Her iki iç mimari stili taşıdığı anlam ve yarattığı etki bakımından her ne kadar birbiriyle çatışsa da geçiş stiline denge içinde bir arada kullanılmaktadır. Özellikle tek bir stilin hâkim olması istenilmeyen mekanlarda geçiş stili kullanılmaktadır. İki farklı stilin uyum

içerinde kullanımı ilginç ve davetkar iç mekânlar yaratmayı sağlamaktadır. Geçiş stilinde aksesuar kullanımı minimumda tutularak yapısal özellikler ön plana çıkarılmaktadır. İç mekânda kullanılan mobilya ve tekstil ürünlerinde geleneksel stil öğelerinin modern yorumu tercih edilirken, aksesuar kullanımında yastık, kilim ve oryantal desenli halılar tercih edilmektedir. Geçiş stili hem şık ve modern hem de sakin ve sıcak bir mekân hissi oluşturan nötr renk paletlerini içermektedir.

Şekil 4.7’de görünen iç mekân örneklerindeki mobilyalar incelendiğinde, geleneksel stilde mobilyada kullanılan ahşap malzeme detaylarında modernin keskin geometrik formlarının yerine daha eğrisel formların geçiş stilinde kullanılan mobilyalara örnek olarak nitelendirilebilir. Aynı zamanda zeminde kullanılan halılarda oryantal desenlerin seçimi ile beyaz duvarlar ve geniş detaysız pencere kullanımları iki farklı stilin bir arada kullanıldığı örneklerden biridir. Geleneksel bir etkiye sahip halı deseni örnek oluşturmaktadır.



Şekil 4.7. Geçiş iç mimari stil örneği- (URL15)

4.1.4. Minimalist İç Mimari

Minimalist stilli açıklamadan önce kelimenin anlamına odaklanmak gerekirse, minimalist sözcüğü “minimalizm” kavramına dayanmaktadır. Minimalizm ise Fransızca “minimum” sözcüğünden türemiş bir kavramdır. Kelime anlamı ise “bir

şey için gerekli en az veya en küçük miktar (derece, nicelik)” olarak belirtilmiştir (TDK, 1988). Minimal stilin en bilinen mimarlarından Ludwig Mies van der Rohe’ye ait “Less is more (Az çoktur).” sözü minimalist stilin düşünce sistemini özetlemektedir. Minimalist stil Mies’in dediği gibi “Fakirlik, yoksulluk, eksiklik değildir minimalizm; aksine bilinçli bir tercihtir, zor olanı seçmektir, azla çok yapmaktır.”.

Minimalist stilde en az malzeme ile en işlevsel sonuca ulaşmak hedeflenmektedir. Temelinde işlevsel mobilyalar ve iç mekân nesneleri, geometrik şekillerin hâkim olduğu ve en fazla iki renk kombinasyonunun kullanılmasıyla oluşturulmaktadır. Kullanılan mobilyalar kaba ve gösterişin olmaması, mekânda kullanılan yüzeyler ve objelerde kullanılan renklerin ise göz yormayacak şekilde tercih edilmesi stilin belirgin özellikleridir. Minimal stil kapsamında sadelik ve yalınlığın ön planda olduğu iç mekanlar oluşturulmaktadır.

Mies’in düşüncesine dayanan minimalist akımın en belirgin örneklerinden biri olan Farnsworth evi düz çatıyı destekleyen çelik kolonlar üzerine oturtularak cephesi tamamen camdan oluşturulmuştur (Şekil 4.8). İçeride ise orta alanda banyolar ve mutfak kısmını oluşturan bir dikdörtgen çekirdekten başka hiçbir kapalı alanı bulunmamaktadır. Yapının iç mekânında az mobilya kullanımı ve geniş açıklıklar, minimal iç mimariye örnek olarak nitelendirilebilir.



Şekil 4.8. Farnsworth evi- (URL16)

Şekil 4.9’da görünen iç mekân tasarımı da minimalist stile örnek oluşturmaktadır. Duvar, zemin ve mobilyalarda sade ve göz yormayan renkler tercih edilmiştir. Mekânda ihtiyaç duyulabilecek olandan fazla mobilya veya aksesuar bulunmamaktadır. Kullanılan renkler, tercih edilen mobilyalar ve oluşturulan düzen ile mekânda rahatlık hedeflenmektedir.



Şekil 4.9. Minimalist iç mimari stil örneği- (URL17)

4.1.5. Endüstriyel İç Mimari

Sanayileşme ile New York başta olmak üzere dünyanın birçok yerinde üretimin atölyelerden büyük fabrikalara taşınması, endüstri mekanlarının atıllaşmasına neden olmuştur. Sonrasında sanatçıların atölyelerine ev sahipliği yapan endüstri yapıları giderek konut mekanlarına dönüşmüştür. Temel olarak cam-metal ve tuğlanın kullanıldığı bu mekanlar geniş yüksek tavanları ve çatı boşluklarının değerlendirilmesi ile oluşmaktadır.

Endüstriyel stil adından da belli olduğu üzere iç mekân bir depo görünümünden ilham alınarak tasarlanmaktadır. Bir depoyu andıran bu mekanların duvarlarında sıklıkla brüt beton veya tuğla duvar, malzeme koyu ahşap döşeme ve pencere kaplamaları, metal iskeletli asma katlar, kirişler ve düşey sirkülasyon elemanları ve tesisat sistemine ait elemanların görünür kılınması stilin en belirgin özellikleridir.

Mekân içerisinde bir tamamlanmamışlık ve bitmemişlik hissi bulunmaktadır. Sıklıkla endüstriyel iç mimari örneklerde mekân tamamlanmamış olarak algılanmaktadır.

Mekân içerisindeki çatı penceresinin taşıyıcı sisteminin gizlenmiş olması duvarlarda tuğla ve zeminde ise koyu ahşap malzeme kullanımı ile Şekil 4.10 endüstriyel stil iç mimariye bir örnektir.



Şekil 4.10. Endüstriyel iç mimari stil örneği- (URL18)

Endüstriyel stili daha çok loft dairelerde görmek mümkündür. “Loft” kelimesi mimaride *“bir bina içindeki üst boşluk veya bir binada, esas olarak iş veya endüstride depolama için kullanılan büyük, bölünmemiş bir alan.”* olarak tanımlanmaktadır (Britannica, 1964). Yüksek tavan ve çelik asma kat bu stil için oldukça uygundur.

Şekil 4.11’de görünen loft daire iç mekânında betonarme kullanımı ön plana çıkmaktadır. Zemin ve mobilyalarda ise ahşap tercih edilmiş mekâna hâkim olan renkler ise gri tonları ve yer yer canlı renklendirin kullanıldığı objeler ve mobilyalar ile desteklenmiştir. Endüstriyel iç mekân stilinde örneklerde de görüldüğü üzere sistemler açıkta bırakılarak, betonarme, tuğla ve ham ahşap parçaları kullanılarak bir endüstriyel yapı hissiyatı verilmesi temel alınmaktadır. Betonarme ve tuğla

yoğunluğunun içerisinde kullanılan ham ahşap detaylar metal ile birleştğinde mekânda ki soğuk görünümü kırmaktadır. Loft dairenin yapı taşı sayılan çelik asma kat kullanımı ise endüstriyel iç mimari stil ögesi olarak ön plana çıkmaktadır.



Şekil 4.11. Loft daire örneği- (URL19)

4.1.6. İskandinav İç Mimari

İskandinav stili İkinci Dünya savaşının sonları olan 1950’li yıllara dayanmaktadır. O dönemlerde ortaya çıkan sosyal demokrasi anlayışının etkileri İskandinav tasarım stilini etkilediği görülmektedir. Sosyal demokrasi kavramının hedefi, bireyler için rahat hayat koşulları, adalet ve eşitlik sağlamaktadır. İskandinav tasarımında da “herkes için tasarım” ilkesi sosyal demokrasi anlayışından yola çıkarak etki göstermektedir (Şahin, 2019).

İskandinav tasarım stili Norveç, İsveç ve Finlandiya gibi İskandinav ülkelerinin aynı zamanda huzurlu yaşam felsefesi olan “hygge” kavramının mekâna uyarlanmış şeklidir. “Hygge” kavramının tam olarak bir kelime karşılığı bulunmasa da Danca “*Mum yakmak, pişirmek veya aile ile evde vakit geçirmek gibi basit şeyler yapmaktan kaynaklanan bir rahatlık kalitesi (sıcak, rahat ve güvenli hissetmek için)*” anlamına gelmektedir (Cambridge Dictionary, 1999). İskandinav iç mekân

tasarımlarında bu felsefe dikkate alınmakta olup sıcak ve güvenli ortam hissiyatı yaratılmak üzerine durulmaktadır.

İskandinav stili her ne kadar işlevsel ve fonksiyonel tercihlerin ön planda olmasıyla minimal stile yakın olarak görülse de bu stilde minimal stile göre daha fazla dekoratif ürünler ve tekstil ürünleri yer almaktadır. İskandinav stilinin karakteristik özellikleri açık renk ahşap kullanımı, beyaz ve bej tonlarının mekânda hâkim olması ve oldukça çok kırlent, pelüş ve koltuk şalı gibi tekstil ürünlerinin kullanılmasıdır. Mobilyalar düz hatlı ve alçak tercih edilmektedir. Mekâna hâkim olan beyaz ve bej tonlarına kontrast oluşturacak dekorasyon ürünleri ile mekâna hareket katılmaktadır ve mekân içerisinde yeşil bitkilere de yer verilmektedir (Şekil 4.12).



Şekil 4.12. İskandinav iç mimari stil örneği 1- (URL15)

Şekil 4.13’te görünen iç mekân örneği ise beyaz renk yoğunlukta kullanılıp dekoratif ürünlerde siyah tercih edilmiştir. Mobilyalarda ise İskandinav stilin karakteristik özelliği olan ahşap kullanıldığı görülmektedir. Bir diğer önemli detay ise halı ve tekstil ürünlerinde çizgi desen kullanılmasıdır. İskandinav iç mimari stilinde kullanılan malzeme, renk, mobilya ve detaylar “hygge” felsefesine karşılık gelmektedir.



Şekil 4.13. İskandinav iç mimari stil örneği 2- (URL20)

4.1.7. Bohem İç Mimari

Fransızca “bohème” sözcüğü Türkçeye bohem olarak aktarılmıştır. Kelime anlamı ise “*Yarınını düşünmeden günü gününe tasasız, derbeder bir yaşayışı olan (kimse veya topluluk)*” olarak belirtilmiştir (TDK, 1988). Aynı şekilde bohem stil kişide olduğu gibi iç mekânda da tasasız, rahat ve özgür bir hissiyat vermeyi amaçlamaktadır.

Bohem iç mimaride pek çok stil ve dönemden parça bulundurmaktadır. Bütün stillerin kaynama ve karışma noktasında olan eklektik bir stil olarak nitelendirilmektedir (Ataoğlu, 2015). Sıcak ve samimi ortam oluşturmalarının yanı sıra kuralsız ve özgür ruh halini yansıtmaktadır. Bohem stilde vintage mobilyalar, otantik halılar, hasır detaylar ve oldukça fazla bitki kullanımı mevcuttur (Şekil 4.14).



Şekil 4.14. Bohem iç mimari stil örneği 1- (URL21)

Şekil 4.15’de ki iç mekân örneğinde görüldüğü üzere özellikle tekstil ürünlerinde ve objelerde desen kullanımı oldukça yoğundur. Bohem iç mekân stiline kuralı ve özgür ruhu, desenlerin ve renklerin kullanımında belirli bir uyum yakalamak kaygısını ortadan kaldırmaktadır.



Şekil 4.15. Bohem iç mimari stil örneği 2- (URL15)

4.2. İç Mimarlık ve Medya

Medya sözcüğü kelime anlamı itibariyle “İletişim araçları” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 1988). Latince medium sözcüğünün çoğulu olan “media” sözcüğünden Türkçeye yerleşmiştir ve temel olarak mesajları bir kanal aracılığıyla topluma ileten teknik ve fiziksel araç olarak tanımlanmaktadır (Karaca ve Gümüş, 2018).

Mora medya kavramını *“her çeşit mesajı, farklı sosyo-demokratik özelliklere sahip kitleye, kendi yayın politikasına göre dolayımlayarak ve aracın özelliklerine göre formatlayarak, tek yönlü yayan, kitle iletişim aracı.”* olarak tanımlamaktadır (Mora, 2008).

Daniel Katz, Graeme Burton ve Denis McQuail’e göre medyanın beş temel işlevi bulunmaktadır. Bunlar;

- Bilgilendirme,
- Kültürel devamlılık,
- Toplumsallaştırma,
- Kamuoyu yaratma
- Eğlendirmedir (Mora, 2008).

Ancak medyanın etkisini günden güne arttırması ve insan yaşamıyla tamamen bütünleşmiş şekle ulaşması ile diğer işlevlere ek olarak bireyi yöneten ve kontrol eden bir araca dönüşmüştür. Geleneksel medya araçları gazete, dergi, radyo ve televizyon olsa da gelişen teknoloji ile daha farklı yollardan daha çok insana ulaşmak mümkün olmaktadır.

Birçok sektör için tanıtım aracı olan medya iç mimarlık içinde oldukça önem arz etmektedir. İç mimarlık mesleğinin anlaşılması, insan hayatında ki öneminin ve yapı

boyutunda konut iç mekân detaylarının bilinçli olarak oluşturulmasının öneminin aktarılması için medya güçlü ve etkili bir araçtır. Özellikle iç mimarlığın görsellikle ilişkili olması nedeniyle iç mimarlığın önemini topluma aktarmada görsel medya daha etkili olmaktadır.

Medya organlarından biri ve en yaygını olan televizyonlarda konut tasarlamaya, yenilemeye, ürün ve malzemelere ilişkin pek çok program ve reklam potansiyel kullanıcılara sunulmaktadır. Aynı zamanda gelişen internet teknolojisi ile dijital medyanın yaygınlaşması sonucu kullanılmaya başlayan sosyal medya uygulamaları, firmaların internet siteleri ve online iç mimarlık dergilerin görünürlüğü artmaktadır. Sosyal medyada yer alan pinterest uygulaması, iç mekâna yönelik sunduğu objeleri ve tasarım fikirlerini doğrudan görseller aracılığı ile sunması bakımından önem taşımaktadır.

Her ne kadar medya insana ulaşmak için olumlu bir araç olsa da olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Medya aracılığı ile farklı tarzlar ve dönemin modası olan iç mekân objeleri veya fikirleri insanlar arasında hızlıca yayılmaktadır. Bu yayılma ile ön plana çıkan tarz veya akım iç mimari tasarım ve üretim sürecini etkileyerek aynılaşıma ve kendini tekrar etmeye yol açmaktadır. Medya ile oluşturulacak mekânın işlevselliği ve ihtiyaçlarından öte günümüzde popüler olan nesne ve iç mekân stillerine ulaşma isteği ön plana çıkmaktadır. Bunun sonucunda pek çok firmada aynı veya benzer tasarımlar görülmektedir.

Güzelci 20. yüzyıl da yaşanan gelişimlerin 21. yüzyıldaki etkisini “20. yüzyıl küresel anlamda sosyo-kültürel, sosyo-politik, sosyo-ekonomik gelişim ve dönüşümlerin izlendiği bir yüz yıl olarak tarihte yer almaktadır. 21. yüzyıl ise dönüşümün toplumların kültürleri, yaşam şekilleri, ekonomileri ve beraberinde mimarilerin dönüşümlerinin örnekler üzerinden incelendiği bir dönemdir.” şeklinde tanımlamıştır (Güzelci, 2018).

Bu gelişim ve değişimler iç mimarlık ve medya ilişkisinde de kendini göstermektedir. Konut reklam ve tanıtımlarında ön plana çıkan, bireyi konutun detayları hakkında bilgilendirmek yerine konutun satın alınması ile sahip olunacak yaşam tarzının bireye empoze edilmesidir.

Medya, küreselleşen dünyada iç mimarlık içinde oldukça etkili bir kitle iletişim aracıdır. İç mimarlar ile toplum arasında bir iletişim aracı olması sebebiyle tanıtım, bilgilendirme, iç mimarlık kültürünün yaygınlaşması ve mesleğin önemini aktarmada doğru ve etkin şekilde kullanımı oldukça önemlidir.

4.3. İç Mimarlıkta Pazarlama

İnsan için tasarlanan ve üretilen her ürün/hizmet pazarlama yoluyla tüketiciye sunulmaktadır. Tüketicinin merkezde olduğu her alanda olduğu gibi iç mimarlıkta da pazarlama oldukça önemlidir. Projelerin ve tasarımların tüketiciye ulaşması, tasarımcı veya tasarım firmasının gelişimi için pazarlama etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Pazarlama yalnızca reklam ve tanıtımı içeren bir kavram değildir. Yapılması gereken analizler ve planlamalar doğrultusunda yürütülen bir süreçtir.

Pazarlama analizi kavramını ve önemini Piotrowski;

“Pazarlama analizi, personelin yetenekleri ve çıkarları, potansiyel müşteriler, ekonomi ve rekabet gibi bilgilerle ilgili verilerin toplanmasını ve analiz edilmesini içerir. Bu analiz firmanın, iş çabalarının yönü hakkında daha iyi planlar ve kararlar almasını sağlayacaktır. Pazarlama analizinin amacı, müşterinin ne istediğini bulmak ve onu sağlamaktır.”

şeklinde tanımlamaktadır (Piotrowski, 2014).

Pazarlama analizi iç mimarlıkta da oldukça önemlidir ve gerçekleşebilmesi için iç ve dış olarak nitelendirilen iki bileşene ihtiyaç duymaktadır. İç analiz, tasarımcı veya tasarım firmasının hedef müşterilere pazarlamaya başlamadan önce kendisinin neler yapabileceğini, ne yapmak istediğini ve ek hizmetler sunacak konumda olabilmek için neleri geliştirmesi gerektiğinin analizidir. Dış analiz ise pazar, rekabet ve tüketici ile ilgili araştırmaları içermektedir. Bu analizin içeriğinde pazar araştırması, ekonomi bilgisi, mesleği etkileyen yeni teknolojiler ve mesleki uygulamadaki eğilimler bulunmaktadır (Çetinkaya, 1995).

İç mimarlık, insan veya kullanıcı ile doğrudan ilişki kurması nedeniyle iç ve dış analizler tasarımcı veya tasarım firması için oldukça önemlidir. Bu analizler pazarlama planı ile uzun vadeli hedefler oluşturması, temel veya arzulanan pazarının değişen ihtiyaçlarını, tüketici eğilimlerini ön görmeye ve bunun için çalışmalar yapabilmesi adına oldukça önemlidir (Piotrowski, 2014).

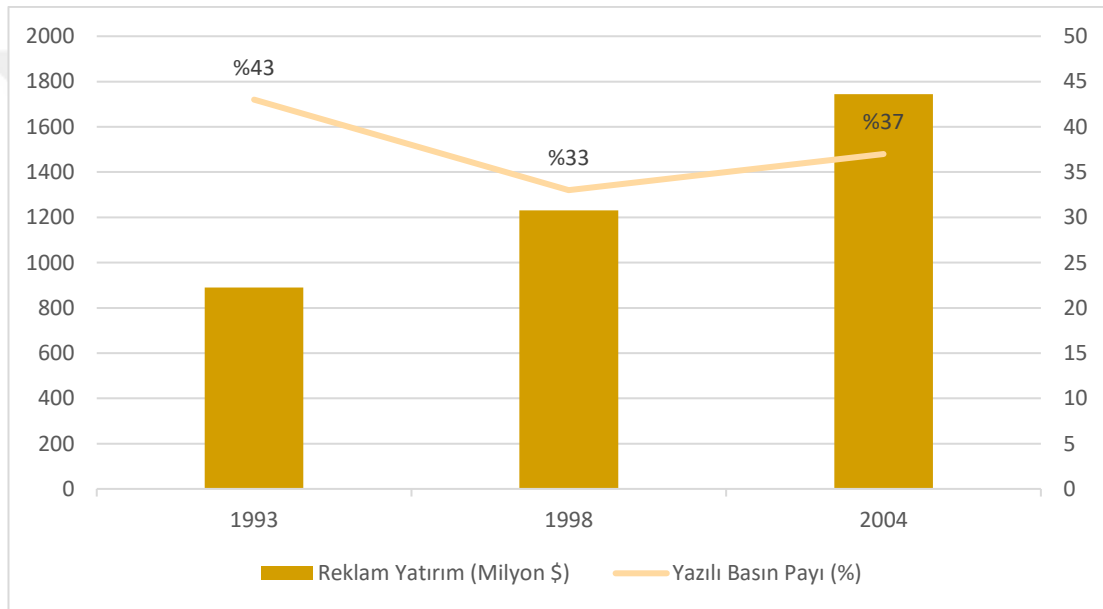
Tasarımcı veya tasarım firması bünyesinde yapılan analizler ve çalışmalar sonucu oluşturulan pazarlama planı ile tüketiciye etkin bir şekilde ulaşılmaktadır. Yıllar içerisinde gelişen teknoloji ile tüketiciye ulaşma yolları değişkenlik göstermektedir. Pazarlamaya tarihsel süreçte bakıldığında 2000 yılı öncesi pazarlama ve 2000 yılı sonrası pazarlamada belirgin farklılıklar görülmektedir.

4.3.1. 2000 Yılı Öncesi Pazarlama Örnekleri

Pazarlama kavramının oluşması, resmileşmesi ve gelişme sürecine girmesi 20. yüzyılın ilk başlarına dayanmaktadır (URL30). 2000’li yıllar öncesinde (özellikle 1920’li yıllarda) üretim/ürün ve satış kavramlarının ön planda olduğu geleneksel pazarlama yöntemleri bulunmaktadır. Ancak 1930’lu yıllarda gerçekleşen Büyük Dünya Krizi ve İkinci Dünya Savaşından sonra işletme stratejilerinde görünen değişimler önem kazanmış ve 1960’lı yıllarda pazarlama yöntemlerinin geliştiği ve daha etkili olduğu görülmektedir (Alabay, 2010).

Doğrudan pazarlama yönteminin etkili olduğu yıllar olan 2000 öncesinde daha çok yazılı medya ile pazarlama yaygın olduğu görülmektedir (Mucuk, 2007). Satış odaklı bir dönem olması nedeniyle hedef pazar belirlemek yerine genel bir tüketici grubuna hitap eden gazeteler ve dergiler pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Şekil 4.1’de görünen çizelge 1993 ve 2008 yılları arasında yapılan reklam yatırımlarında yazılı basının payını göstermektedir. Yazılı basının 2000 yılı öncesi pazarlama kampanyalarında oldukça yüksek bir oranda kullanıldığı görülmektedir.

Çizelge 4.1. 1993-2008 yılları arasında reklam yatırımlarında yazılı basının payı (URL69 ve URL70)



İç mimarlık alanında da 2000’li yıllar öncesinde yazılı medya ile pazarlama şekli olan dergiler ön plana çıkmaktadır. Dergiler, iç mimari stil önerileri, mobilyalar ve işletmelerin pazarlama yöntemleri ile ilgili yazılı ve görselleri içerek reklam ve açıklama metinleri ile kullanıcılara ulaşmaktaydılar.

Şekil 4.16’ de görseli görünen Maison Française dergisi, yayın haklarını Fransa’dan satın alan Doğan Yayın Holding ve Burda GmbH ortaklığı ile oluşan Doğan Burda Dergi Yayıncılık’ın Türkiye’de dergi alanında faaliyet gösteren medya şirketine ait bir iç mimarlık dergisidir (URL31). Bu nedenle 2000’li yıllar öncesi için basılı

medya ile pazarlama örneklerinden biri olarak sayılmaktadır. Dergide, farklı yaşam tarzlarına sahip insanlara yaşam alanları için dekorasyon alanında geliştirdikleri yaratıcı örnekler, iç mimari alanında güncel stiller ve geçmişten bugüne ön plana çıkan akımlara yer verilmektedir (URL32).



Şekil 4.16. Maison Française Dergisi 11. Sayı (Aralık 1995-Ocak 1996)- (URL22)

Şekil 4.17’de ise diğer bir basılı yayın olan Home Art dergisi yer almaktadır. Home Art, Turkuvaz Reklam Pazarlama şirketine ait yerli bir dekorasyon dergisidir. Dergi belirlediği "Bu dergide gördüğünüz her şey Türkiye’de var" sloganı ile Türk tüketicilere doğrudan ulaşmayı ve Türkiye’deki üretimi desteklemeyi hedeflemektedir. Okurları için bilgiler, yenilikçi fikirler ve ulaşılabilir öneriler içeren dergi dekorasyonu insanlar için zevkli bir hale getirmeyi amaçlamaktadır (URL33).



Şekil 4.17. Home Art Dergisi 13. Sayı (Eylül 1996)- (URL23)

Son olarak Şekil 4.18’de görseli bulunan yapı dergisi mimarlık, tasarım, kültür ve sanat dergisidir. Dergi ilk olarak Avrupa’da benzerleri bulunan “yapı” konusunda bilgi merkezi şeklinde kurulmuş olan Yapı-Endüstri Merkezi (YEM) bünyesinde basımı başlamıştır. 1973 yılında ilk sayısını yayınlayan dergi Türkiye ve Dünyadan pek çok proje uygulama örnekleri öncelikli olmakla beraber çevre, şehircilik, mimarlık tarihi, iç mimarlık, teknoloji, malzeme, endüstri tasarımı ve sanat gibi geniş bir konu yelpazesine sahiptir (URL34).



Şekil 4.18. Yapı Dergisi 1. Sayı (Temmuz-Ağustos 1973)- (URL24)

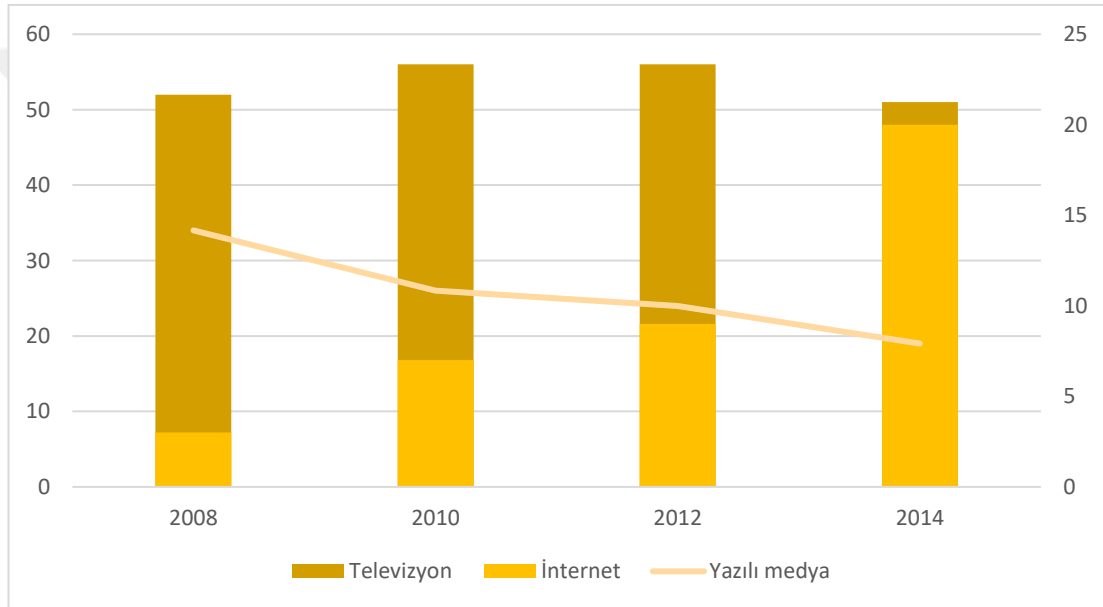
4.3.2. 2000-2015 Yılları Arası Pazarlama Örnekleri

Gelişen endüstri ve teknoloji ile pazarlama anlayışı ve yöntemleri de oldukça değişiklik göstermektedir. Pazarlama kavramının resmileştiği 2000’li yıllar öncesi pazarlama kavramı satışa odaklanılan tek bir olgu iken 2000’li yıllar sonrası bu anlayış değişikliğe uğramıştır. Amerikan Pazarlama Birliği 2004 yılında pazarlama kavramını “Pazarlama, örgüt ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde müşteriler için değer yaratılması, iletişimi ve ulaştırılması ve müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir örgütsel fonksiyon ve süreçtir.” şeklinde tanımlamıştır (URL30).

Yalnızca satışa odaklı olan pazarlama anlayışı zaman içerisinde değer odaklı anlayışa dönüşmüştür. Pazarlama yöntemleri de buna paralel olarak değişikliğe uğramıştır.

Aynı zamanda gelişen teknoloji ve buna bağlı görsel medyanın etkin kullanımı ile pazarlama farklı bir boyut kazanmıştır. Televizyonlar, reklam panoları ve internet siteleri görsel medya aracılığı ile pazarlamaya örnek oluşturmaktadır. Çizelge 4.2’de 2008 ve 2014 yılları arasında yapılan reklam yatırımlarında medya mecralarının oransal dağılımları verilmiştir. İstatiksel bilgiler 2000 yılı sonrasında günden güne görsel medyanın (televizyon ve internet) pazarlama kampanyalarında daha çok tercih edildiği ve yazılı medya kullanımının giderek azaldığı görülmektedir.

Çizelge 4.2. 2008-2014 yılları arasında reklam yatırımlarında medya mecraları oransal dağılım (%), (URL69 ve URL70)



Mimarlık, inşaat ve mobilya firmaları televizyon reklamlarını ve reklam panolarını kullanarak, tasarımcılar ise internet siteleri oluşturarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. 2000 sonrasında değer odaklı bir yapıya dönüşen pazarlama anlayışı ile oluşturulan kampanyalar da tüketiciye bir değer sunulmaktadır.

2010 ve 2015 yılları arasında oluşturulan pazarlama kampanyalarında pazarlaması yapılan ürün veya hizmetin değerinin yaratılması ön planda tutulmaktadır. Firmalar pazarlama kampanyalarında kullandıkları değer odaklı dil ve pazarlamasını gerçekleştirdiği ürün ile birlikte tüketiciye firma değeri de yaratmaktadırlar.

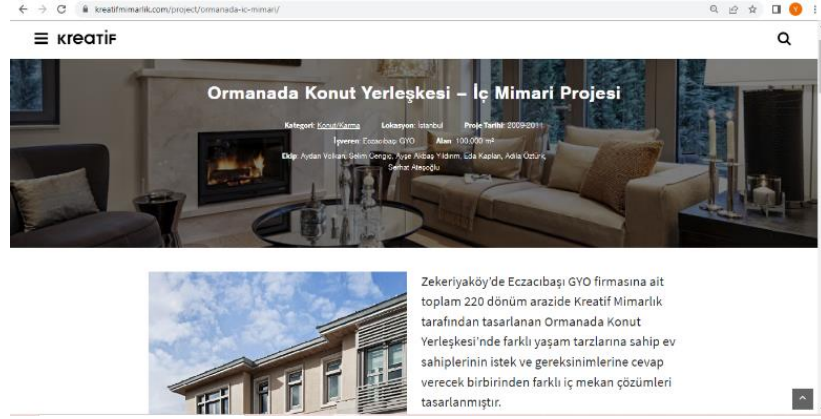
Özellikle mimarlık ve konut alanında pazarlamanın sıklaştığı 2010-2015 yılları arasında birçok inşaat firması televizyon reklamları, internet siteleri gibi pazarlama araçları kullanarak firmanın kendisini ön planda tuttuğu pazarlama yöntemleri geliştirmişlerdir.

Şekil 4.19’da pazarlama kampanyası için görsel medya araçlarından Kreatif Mimarlık firmasının internet sitesi örneği kullanımı görülmektedir. Firmanın kendi adıyla oluşturduğu internet sitesinde firmanın kurulumundan bugüne kadar hakkındaki pek çok bilgi, haber, kampanya, duyurular ve gerçekleştirdiği projeler bulunmaktadır. Firmanın internet sitesinde tüketici ihtiyacına yönelik veya merak ettiği bütün projeleri ile ilgili bilgi sahibi olma fırsatı sunulmaktadır. Projeler için oluşturulan bölümde ise her bir proje hakkında bilgiler ve proje görselleri bulunmaktadır.



Şekil 4.19. Kreatif Mimarlık internet sitesi görseli- (URL25)

Eczacıbaşı GYO firmasının yapımına 2009 yılında başlamış olduğu Ormanada projesinin iç mekân projesi kreatif mimarlığa verilmiştir. Projenin pazarlama kampanyasında kullanılan pazarlama dili ise 2000 yılı sonrası değişen pazarlama anlayışına bir örnek oluşturmaktadır (Şekil 4.20). Pazarlama kampanyasında projenin farklı yaşam tarzlarına sahip bütün ev sahiplerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek farklı iç mekân çözümleriyle tasarlandığı vurgulanmıştır. Pazarlama kampanyasında tüketiciye her şekilde istek ve ihtiyacına göre bir ev bulacağını vurgulandığı ve ürün için bir değer yaratıldığı görülmektedir.



Şekil 4.20. Kreatif Mimarlık, Ormanada konut yerleşkesi-İç mimari projesi internet sitesi görseli- (URL26)

Şekil 4.21’te görünen görsel ise pazarlama kampanyası için kullanılan görsel medya araçlarından televizyon reklamı örneğidir. Avrupa Konutları markasının ilk projelerinden olan ve 2009 yılında teslim edilen Avrupa Konakları Saklıbahçe projesine aittir. Oluşturulan reklam filminde projeye ait çeşitli görseller bulunmaktadır. Ayrıca reklam filmi tüketiciyi etkilemek üzere hazırlanmış bir metine de sahiptir. Reklam filminin metni “Fırsatı sizin için Bahçeşehir’de sakladık. Bahçeşehir Saklıbahçe konakları. Düşlerinizdeki villa hayatı inanılmaz fiyatlarla sizi bekliyor. Keşfeden kazanır.” şeklindedir. Hazırlanılan reklam metninde tüketiciye, beklentisini karşılayacak bir proje olduğu, uygun fiyatlı olduğu ve projeyi keşfeden bireyin kazançlı olacağı vurgulanmaktadır.



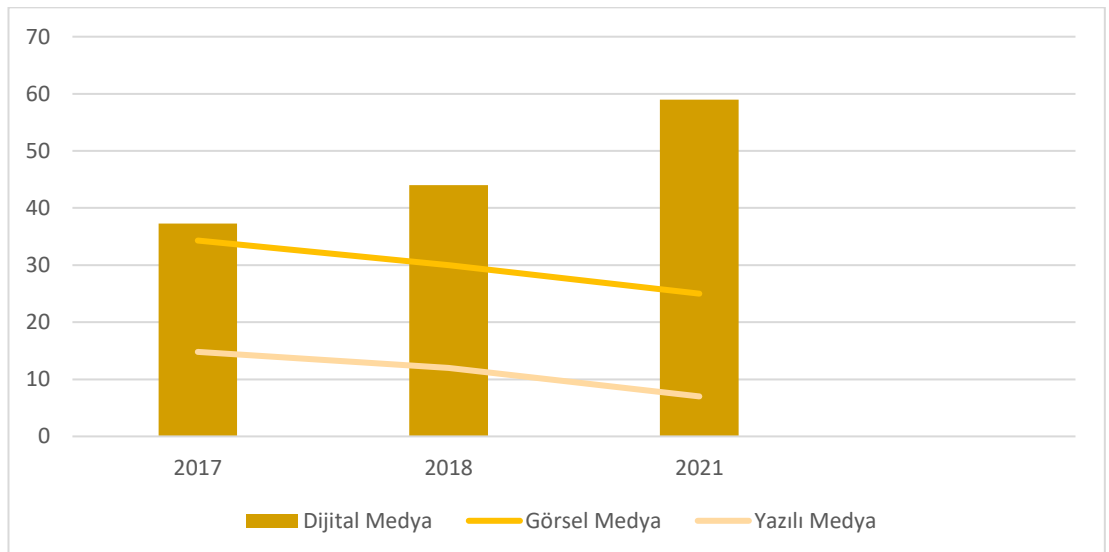
Şekil 4.21. TV reklam filminden ekran görüntüsü- (URL27)

4.3.3. 2016-2021 Yılları Arası Pazarlama Örnekleri

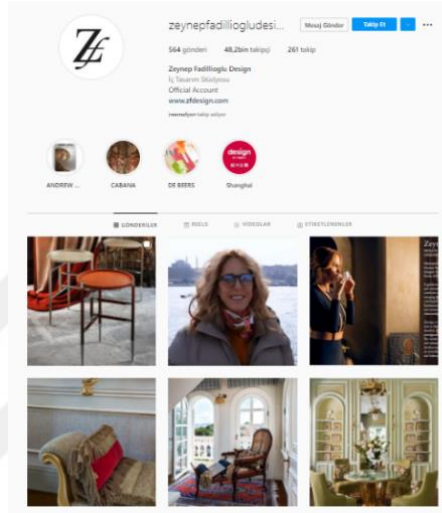
Pazarlama kampanyalarında tam anlamıyla “pazarlama anlayışı” kavramının genel kabul görüldüğü bir dönem olarak tanımlanabilir. Pazarlama anlayışı kavramının en temel özelliği müşteri odaklı olmasıdır. Önemli olan tüketici tatmininin ön planda tutulmasıdır. Bu anlayışta pazarlama, üretim ve satışın ötesinde bir süreç haline gelmiştir. Tüketicilere yönelik pazarlama, satış öncesinden başlayarak satış sonrasında da içeren bir süreçtir. Bu anlayış tüketicinin ihtiyaç, istek ve tatminini tüm pazarlama çalışmalarının merkezi haline getirmektedir (Mucuk, 2007).

Gelişen teknoloji ve internet ile pazarlama yöntemleri sosyal medya uygulamaları gibi dijital platformlara geçmiştir. Dijital pazarlamanın avantajlarından biri olan müşteri ile etkileşim içinde olmak, işletmeler için satış sonrası tüketici tatmininin göz önünde tutulması ile sadık müşteriler ve uzun vadeli kâr anlamına gelmektedir (Canöz ve diğ., 2020). Çizelge 4.3’te 2017 ve 2021 yılları arasında yapılan reklam yatırımlarında medya mecraları oransal dağılımı verilmiştir. İstatiksel veriler 2016 yılı sonrasında dijital medya kullanımının artarak görsel ve yazılı medyayı geride bıraktığı görülmektedir.

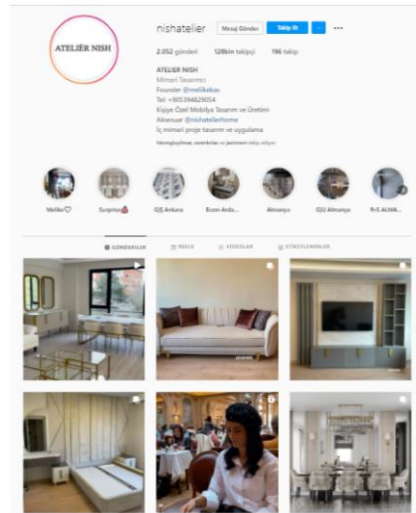
Çizelge 4.3. 2017-2021 yılları arasında reklam yatırımlarında medya mecraları oransal dağılımı (%) - (URL70 ve URL71)



İç mimarlık sektöründe de sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlamanın etkileri oldukça görülmektedir. Firmalar gün geçtikçe sosyal medyaya daha çok yönelmektedirler. Tasarımcıdan, üreticiye ve satıcıya kadar pek çok isim ve firma sosyal medya mecralarında bir profile sahip olmaktadır (Şekil 4.22, Şekil 4.23). Kullanıcılar/potansiyel tüketiciler sosyal medya aracılığıyla ürün veya hizmet araştırması yapabilmekte, kullanıcı öneri ve yorumlarına kolayca ulaşabilmektedirler.



Şekil 4.22. Zeynep Fadilloğlu instagram profili- (URL28)



Şekil 4.23. Nish Atelier instagram profili- (URL29)

5. KONUT İÇ MEKÂN TERCİHLERİNDE SOSYAL MEDYA ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ÇALIŞMA

Geçmişten günümüze kadar yaşanan kültürel, toplumsal, siyasal, sosyal, ekonomik, küresel vb. etkenler her alanda etkisini göstermektedir. İnsanın temel ihtiyaçlarından biri olan ve yaşamsal önemi bulunan barınma ihtiyacının karşılanması için oluşturulan yaşam alanları da bu dönüşümden etkilenmektedir. İç mekân tasarımları da mimari ile birlikte dönüşüme uğramıştır.

Teknoloji ve internetin gelişimine bağlı olarak etkisini arttıran küreselleşme de bu dönüşüme büyük katkı sağlamaktadır. İnsanların dünya genelinde hızlı etkileşime girebilmesi konut iç mekân tasarım tercihlerinde de etkili olmaktadır. Günümüzde bu etkileşim için kullanılan en etkili araç sosyal medya uygulamalarıdır. Sosyal medya uygulamaları ile insanlar paylaşımlar yaparak etkileşime girmektedir. Bu etkileşim yeme, içme, giyim ve dekorasyon gibi pek çok alanda yönlendirici ve gündemi belirleyerek bir moda oluşturmada büyük bir etkiye sahiptir.

“Aynı dili konuşan konutlar: Sosyal Medyanın İç Mekân Kullanıcı Tercihlerine Etkisi” başlıklı tez çalışmasında sosyal medya kullanımının iç mekân tasarım tercihlerinde etkisine yönelik tüketim, tüketici, pazarlama, medya gibi kavramlar çerçevesinde literatür taraması yapılmıştır. Belirtilen literatür çalışmalarından yola çıkarak, bu bölümde ise 103 kişi ile online bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Geçmişte basılı medya ve görsel medyanın etkili kullanımı ile yayılan anlayış ve stiller 2015 sonrasında etkili olan sosyal medya aracılığıyla yayılmaya başlamıştır. Sosyal medya ile bu dönemin modası ön plana çıkmakta ve kullanıcılar üzerinde etki oluşturarak yayılmaya devam etmektedir.

Sosyal medya bireyler üzerinde ki etkisini her geçen gün arttırmaktadır. Bu etki kişisel giyim ve yeme-içme tercihlerinden iç mekân tasarım tercihlerine kadar geniş bir alanda görülmektedir. Zaman ve mekân sınırı olmadan gerçekleşen paylaşımların yarattığı etkileşim iç mekân tasarımlarında da değişimleri görünür kılmaktadır.

Milyonlarca kişiye ulaşım imkânı sağlayan sosyal medya, pazarlama, reklam ve hedef kitleye ulaşım kolaylığını sağlamaktadır. Sosyal medyanın iç mekân tasarımlarında oluşturduğu etki benzerlik ve aynışmayı beraberinde getirmektedir. İç mekân tasarımı ile ilgili paylaşımlar veya tasarımlar bir dönemin modası olarak pek çok bireye ulaşmakta; mekân algı ve kültürü ile doğrudan etkileşime girmektedir (Uluçay, 2016).

5.1. Sosyal Medya ve İç Mekân Etkileşimini Kullanıcı Deneyimi Üzerinden Ölçmek için Geliştirilen Anket Çalışması

Sosyal medyanın iç mekân tasarımında ki etkisini daha geniş bir çerçeve de saptayabilmek adına hazırlanan “Aynı dili konuşan konutlar: Sosyal Medyanın İç Mekân Kullanıcı Tercihlerine Etkisi” isimli anket çalışması ile katılımcılardan veriler toplanmıştır.

Veri toplamak amacıyla hazırlanan anket formunda öncelikle ankete dair bir açıklama sunulmuş ve katılımcılardan çalışmaya gönüllülük esasına dayanarak katıldıklarıyla ilgili onay alınmıştır. Anket çalışması temelde dört bölüme ayrılmaktadır. Birinci bölümde katılımcılar demografik özelliklere yönelik sorular sorulmuştur.

Tablo 5.1. Demografik sorular

Demografik Sorular
Cinsiyetiniz?
Yaşınız?
Eğitim durumunuz?

İkinci bölümde kullanıcıların iç mekân tercihlerine yönelik sorular sorulmuştur.

Tablo 5.2. İç Mekân Tercihlerine Yönelik Sorular

İç Mekân Tercihlerine Yönelik Sorular
Evinizi veya odanızı hiç değiştirdiniz mi?
Eviniz veya odanız için herhangi bir mobilya veya dekoratif ürün aldınız mı?
Genel olarak eviniz veya odanız için hangi sebeple alışveriş yaparsınız?
Evinize veya odanıza bir şey alırken nasıl bir araştırma yaparsınız?
Evinize veya odanıza bir şey alırken sosyal medya araştırması yapar mısınız?

Üçüncü bölümde sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik sorular sorulmuştur.

Tablo 5.3. Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Yönelik Sorular

Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Yönelik Sorular
Evinize veya odanıza bir şey alırken sosyal medya kararınızı ne derece etkilemektedir?
Sosyal medya araştırması yaparken hangi mecralar sizin için uygundur?

(Devam Ediyor)

Tablo 5.3. Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Yönelik Sorular

(Devamı)

Instagram uygulamasını eviniz veya odanız için bir ürün araştırırken ne sıklıkla kullanırsınız?
Instagram uygulamasından araştırma yaparken kullandığınız yöntem nedir?
Instagram 'da herhangi bir Influencer takip ediyor musunuz?

Son bölümde ise Influencerlardan etkilenme düzeylerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmektedir.

Tablo 5.4. Influencerlardan Etkilenme Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Sorular

Influencerlardan Etkilenme Düzeyini Belirlemeye Yönelik Sorular
Instagram 'da bir Influencer'ı takip etme kriteriniz nedir?
Influencerların ürünler için yaptıkları yorumlar sizin için güvenilir mi?
Bir şey alırken Influencerların paylaşımları veya ürün hakkındaki yorumları kararınızı ne kadar etkilemektedir?
Instagram 'da Influencer önerisi üzerine eviniz veya odanız için hiç ürün aldınız mı?
Influencer önerisi üzerine eviniz veya odanız için aldığınız ürünü beğendiniz mi?
Influencer önerisi üzerine eviniz veya odanız için aldığınız ürünün evinizin stili ile uyumunu değerlendiriniz.

Tez çalışması kapsamında hazırlanan anket formu “Google Forms” isimli online anket platformunda hazırlanmış ve rassal yöntemle seçilen kullanıcılara elektronik ortam üzerinden iletilmiştir. Anket formunda kapalı uçlu soru tipi (çoktan seçmeli, onay kutuları, derecelendirme soruları, aşağı açılır vb.) ve 5’li Likert tipi ölçek (1: Hiç, 2: Biraz, 3: Orta Derece, 4: Oldukça, 5: Çok/Tamamen) kullanılmıştır. Anket formuna ait detaylar tez çalışmasının “EK1” bölümünde yer almaktadır.

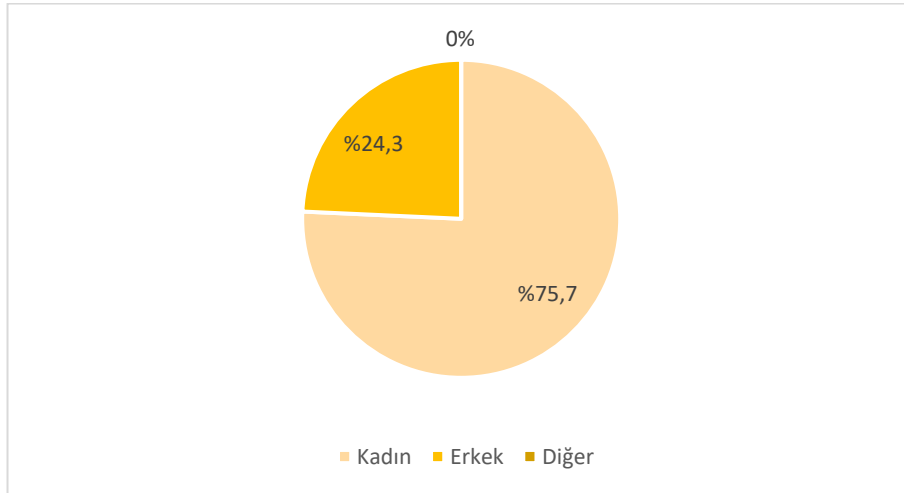
5.2. Anket Çalışmasının Bulguları

Tez çalışmasına hizmet etmesi amacıyla hazırlanmış olan anket soruları istatistiksel yöntemler ile analiz edilmiştir. Analiz sonrasında elde edilen sonuçlar grafik verileri üzerinden aktarılmıştır.

5.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anket çalışmasına toplamda 103 kişi katılım göstermiştir. Katılımcılara yöneltilen ilk demografik bilgi sorusu ise cinsiyet durumudur. Bu soruya katılımcıların %75,7'si kadın ve %24,3'ü erkek cevabını vermiştir. Çıkan sonuca göre anket katılımcılarının çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Çizelge 5.1'de katılımcıların cinsiyet dağılım grafiği sunulmuştur.

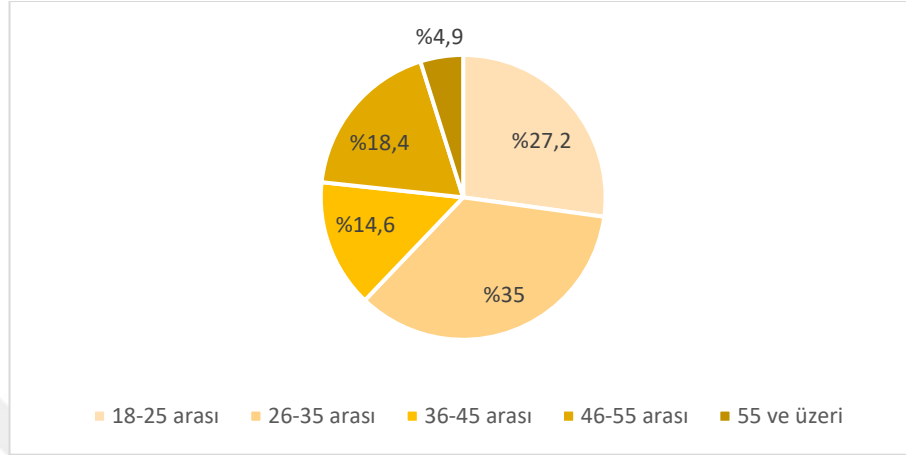
Çizelge 5.1. Katılımcıların cinsiyet durumlarının yüzdelik dağılımları



Katılımcılara yöneltilen ikinci demografik özellik sorusu yaş aralığıdır. Katılımcıların yaş aralığı çoğunluk sırasıyla %35 ile 26-35 yaş arası, %27,2 ile 18-25 yaş arası, %18,4 ile 46-55 yaş arası, %14,6 ile 36-45 yaş arası ve %4,9 ile 55 yaş ve

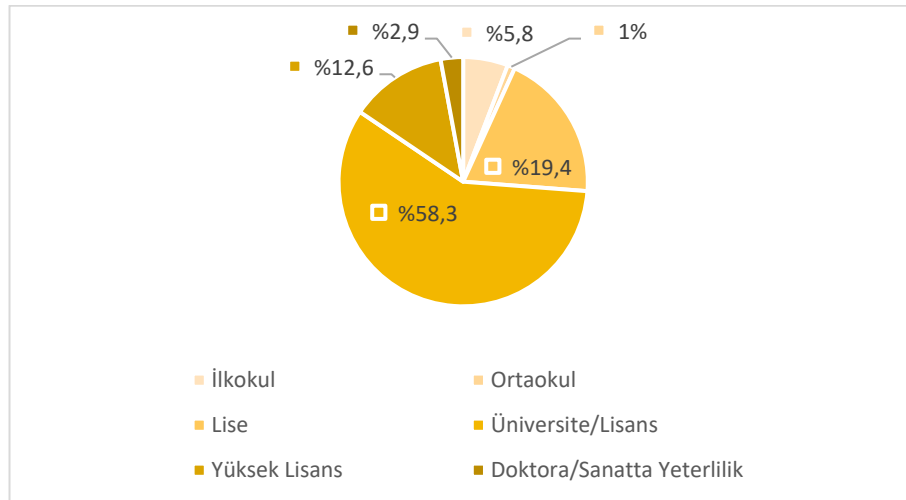
üzeri şeklindedir. Çizelge 5.2’de katılımcıların yaş aralıklarının oransal dağılımı verilmiştir.

Çizelge 5.2. Katılımcıların yaş durumlarının yüzdelik dağılımları



Katılımcılara yöneltilen üçüncü ve son demografik özellik sorusu ise eğitim durumudur. Katılımcıların eğitim durumları çoğunluk sırasına göre %58,3’ü üniversite/lisans, %19,4’ü lise, %12,6’sı yüksek lisans, %5,8’i ilkokul, %2,9’u doktora/sanatta yeterlilik ve %1’i ortaokul şeklindedir. Çizelge 5.3’te katılımcıların eğitim durumunun oransal dağılımı verilmektedir.

Çizelge 5.3. Katılımcıların eğitim durumlarının yüzdelik dağılımları

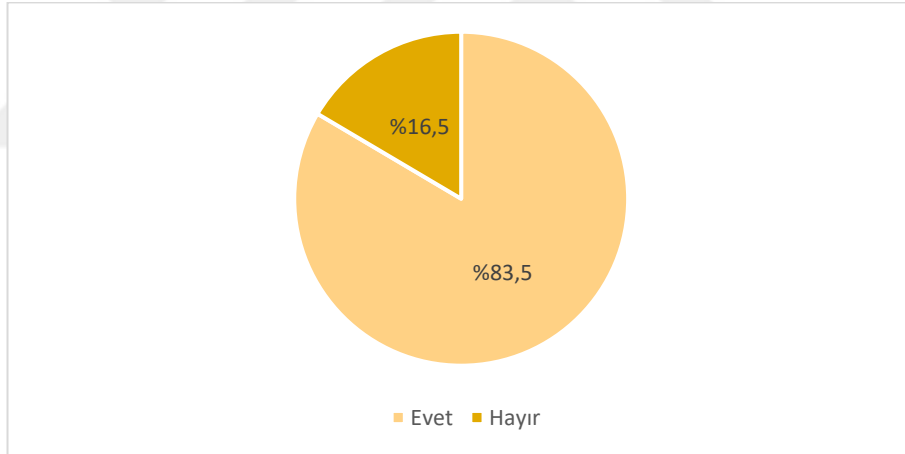


Demografik özellik sorularının ardından katılımcıların iç mekân tercihlerinin tespitine yönelik hazırlanan sorular yöneltilmiştir.

5.2.2. Kullanıcı İç Mekân Tercihlerinin Değerlendirmeleri

Katılımcılara bu bölümde konut iç mekân alışveriş ve araştırma tercihlerine yönelik hazırlanan sorular yöneltilmiştir. İlk soru “Evinizi veya odanızı hiç değiştirdiniz mi?” sorusudur. Katılımcıların %83,5’i evet, %16,5’i ise hayır cevabını vermiştir. Çizelge 5.4’te katılımcıların evlerini ve odalarını değiştirme durumunun oransal dağılımı verilmiştir.

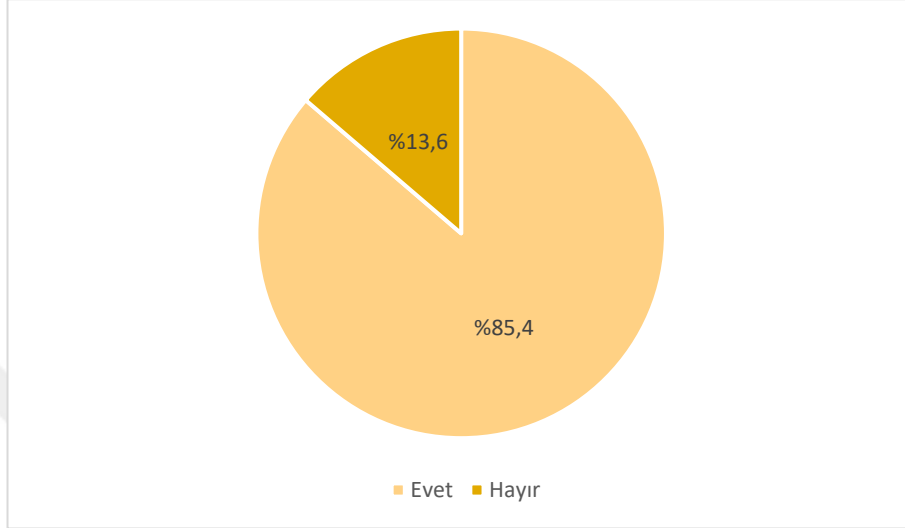
Çizelge 5.4. Katılımcıların evlerini ve odalarını değiştirmeye yönelik verilen cevapların yüzdelik dağılımları



Katılımcılara yöneltilen ikinci iç mekân tercihlerine yönelik soru “Eviniz veya odanız için herhangi bir mobilya veya dekoratif ürün aldınız mı?” sorusudur. Katılımcıların %85,4’ü evet, %13,6’sı hayır cevabını vermiştir. Katılımcılardan bu soruda cevapları evet ise bu ürünün ne olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Ancak katılımcılardan evet diyenlerin yalnızca 20’si ürünün ne olduğunu belirtmişlerdir. Bu ürünler vazo, sehpa, koltuk takımı, tablo, kitaplık, kitaplık süsleri, biblo, ayna, ferforje ürünler, yatak odası takımı, dolap, çiçek, televizyon, çerçeve, lamba, mum,

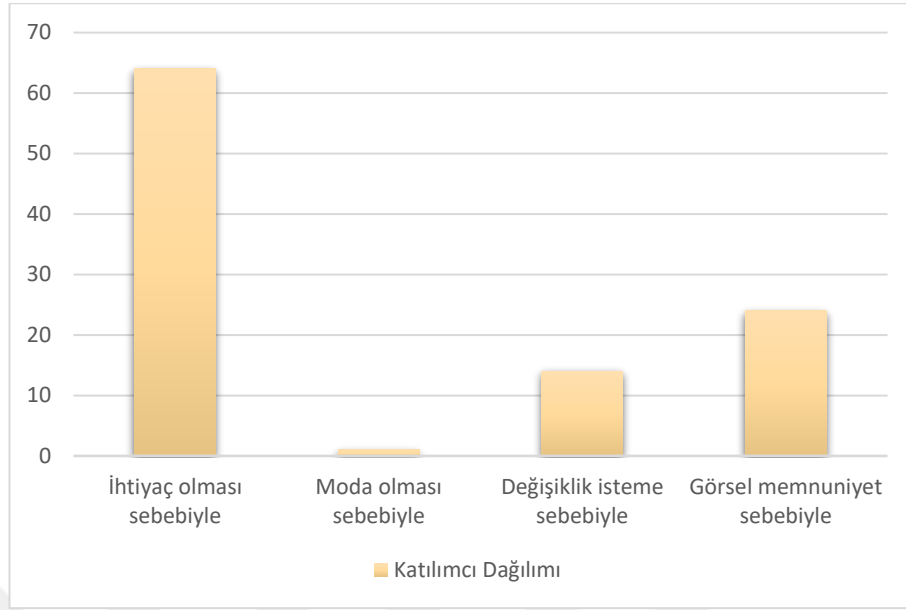
tüm ev eşyaları, televizyon ünitesi, salon takımı şeklinde belirtilmiştir. Çizelge 5.5’te katılımcıların mobilya veya dekoratif ürün alma durumları oransal olarak verilmiştir.

Çizelge 5.5. Katılımcıların mobilya veya dekoratif ürün almaya yönelik verilen cevapların yüzdelik dağılımları



Katılımcılara iç mekân tercihlerine yönelik sunulan üçüncü soru “Genel olarak eviniz veya odanız için hangi sebeple alışveriş yaparsınız?” sorusudur. Katılımcıların verdiği cevaplar çoğunluk sırasıyla ihtiyaç olması sebebiyle (64), görsel memnuniyet sebebiyle (24), değişiklik isteme sebebiyle (14) ve moda olması sebebiyle (1) şeklindedir. Çizelge 5.6’da katılımcıların evleri veya odaları için hangi sebeple alışveriş yaptıklarının dağılımı verilmiştir.

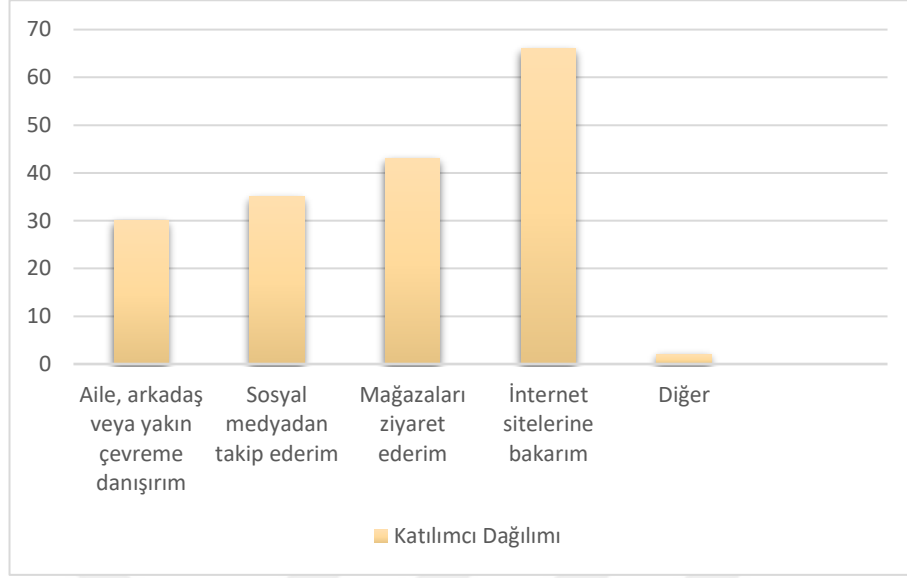
Çizelge 5.6. Katılımcıların evleri veya odaları için alışveriş yapmalarına yönelik verilen cevapların dağılımları



Katılımcılara iç mekân tercihlerine yönelik yöneltilen dördüncü soru “Evinize veya odanıza bir şey alırken nasıl bir araştırma yaparsınız?” sorusudur. Katılımcılara yöneltilen yanıtların uygun olmaması durumunda kullandıkları yöntemi belirtmeleri için “Diğer” seçeneği eklenmiştir.

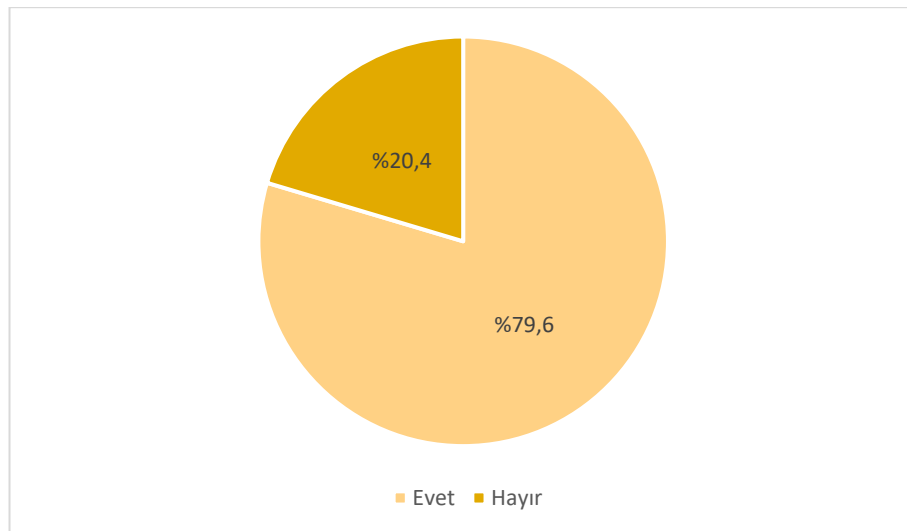
Katılımcıların verdiği cevaplar çoğunluk sırasıyla internet sitelerine bakırım (66), mağazaları ziyaret ederim (43), sosyal medyadan takip ederim (35), aile/arkadaş/yakın çevreme danışırım (30) şeklinde olup; diğer seçeneğine verilen cevaplar “*farklı ev ve yaşam dergileri/seyahat*” ve “*kendimi iyi hissedecek şekilde ve rahat kullanabilecek şekilde olması için araştırma yaparım*” şeklindedir. Çizelge 5.7’de katılımcıların evleri veya odaları için alışveriş yaparken kullandıkları araştırma yöntemlerinin dağılımı verilmiştir.

Çizelge 5.7. Katılımcıların evleri veya odaları için alışveriş yaparken kullandığı araştırma yöntemlerine yönelik verilen cevapların dağılımı



Katılımcılara iç mekân tercihlerine yönelik yöneltilen beşinci yani son soru “Evinize veya odanıza bir şey alırken sosyal medya araştırması yapar mısınız?” sorusudur. Katılımcıların %79,6’sı bu soruya evet cevabını verirken %20,4’ü hayır cevabını vermiştir. Çizelge 5.8’de katılımcıların evleri veya odaları için bir şey alırken sosyal medya araştırması yapma durumunun oransal dağılımı verilmiştir.

Çizelge 5.8. Katılımcıların evleri veya odaları için alışveriş yaparken sosyal medya araştırması yapma sorusuna verilen cevapların yüzdelik dağılımı

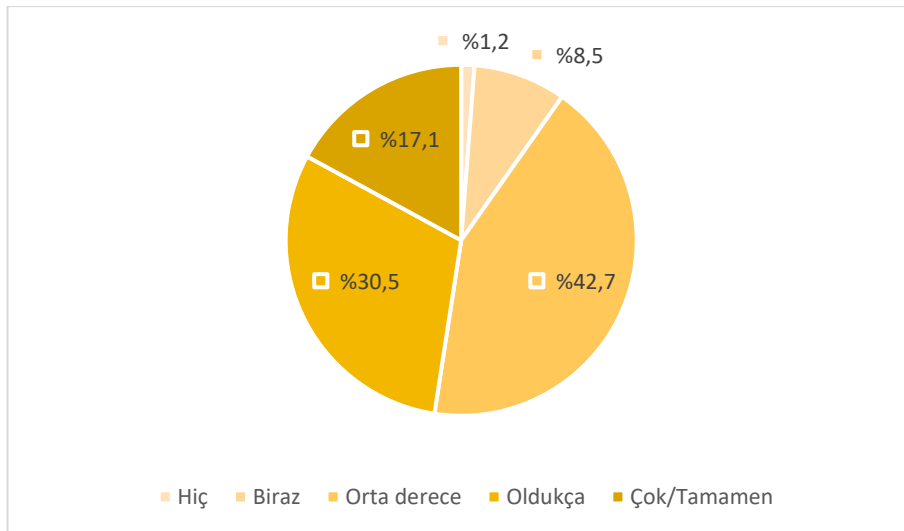


Anket çalışmasının bu bölümünde sosyal medya araştırması yapma durumunun tespiti için yöneltilen beşinci yani son soruda “Hayır” cevabını veren katılımcılar için anket sona ermekte; evet cevabını verenler için ise sosyal medya kullanım değerlendirme soruları ile anket devam etmektedir.

5.2.3. Sosyal Medya Kullanım Değerlendirmeleri

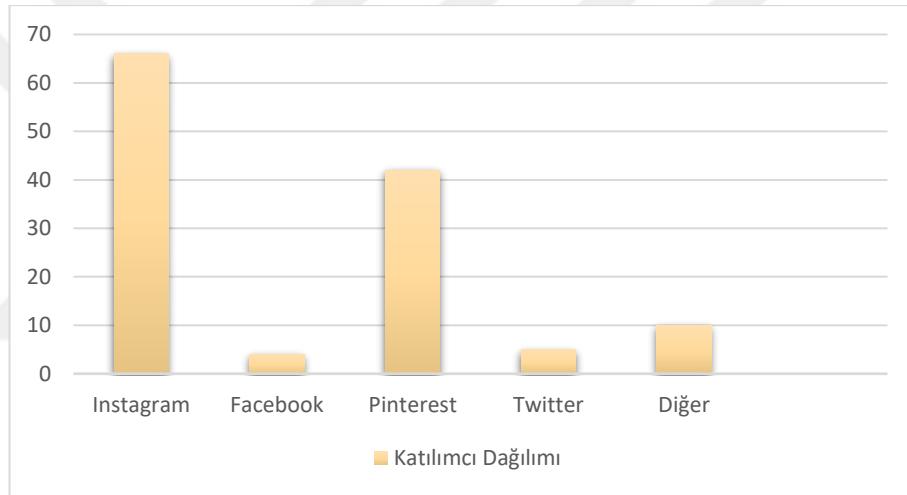
Anket çalışmasının bu bölümü, önceki bölümün son sorusuna “Evet” cevabını veren 82 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. 21 kişi önceki soruya “Hayır” cevabı verdiği için anketten ayrılmıştır. Katılımcılara bu bölümde sosyal medya kullanımlarının evleri veya odaları için yaptıkları alışverişlerde kullanımlarını yöneltilen sorular doğrultusunda değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılara sosyal medya kullanım ile alakalı olan bu bölümde yöneltilen ilk soru “Evinize veya odanıza bir şey alırken sosyal medya kararınızı ne derece etkilemektedir?” sorusudur. Katılımcıların %42,7’si bu soruya orta derece cevabını verirken %30,5’i oldukça, %17,1’i çok/tamamen, %8,5’i biraz ve %1,2’si hiç cevabını vermiştir. Çizelge 5.9’da sosyal medyanın karar verme aşamasında katılımcılar üzerindeki etkisinin oransal dağılımı verilmiştir.

Çizelge 5.9. Sosyal medyanın karar verme aşamasında katılımcılar üzerinde ki etki düzeyini ölçme sorusuna verilen cevapların yüzdelik dağılımı



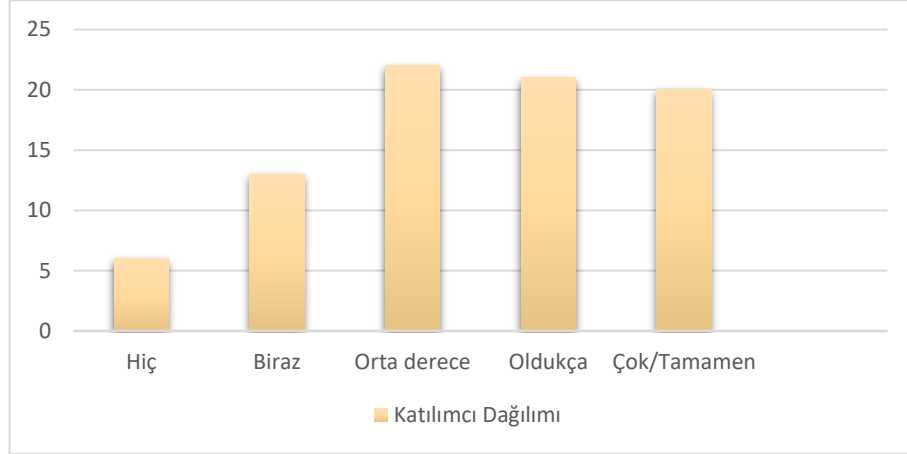
Katılımcılara bu bölümde yöneltilen ikinci soru “Sosyal medya araştırması yaparken hangi mecralar sizin için uygundur?” sorusudur. Bu soruda katılımcılara belirlenen yanıtlardan birden fazla seçenek seçebilecekleri belirtilmiştir. Ayrıca “Diğer” seçeneği eklenerek yöneltilen yanıtlardan farklı kullandıkları bir mecra bulunuyorsa belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar çoğunluk sırasıyla Instagram (66), Pinterest (42), Twitter (5), Facebook (4) şeklindedir. Diğer seçeneğine ise 10 katılımcı farklı mecralar belirtmiştir. Belirtilen mecralar Google, Trendyol, tasarım web sayfaları, Ekşisözlük, alışveriş web sayfaları ve satış yapan web sayfaları şeklindedir. Çizelge 5.10’da tercih edilen mecraların dağılımı verilmiştir.

Çizelge 5.10. Katılımcıların tercih ettikleri mecraya yönelik verilen cevapların dağılımı



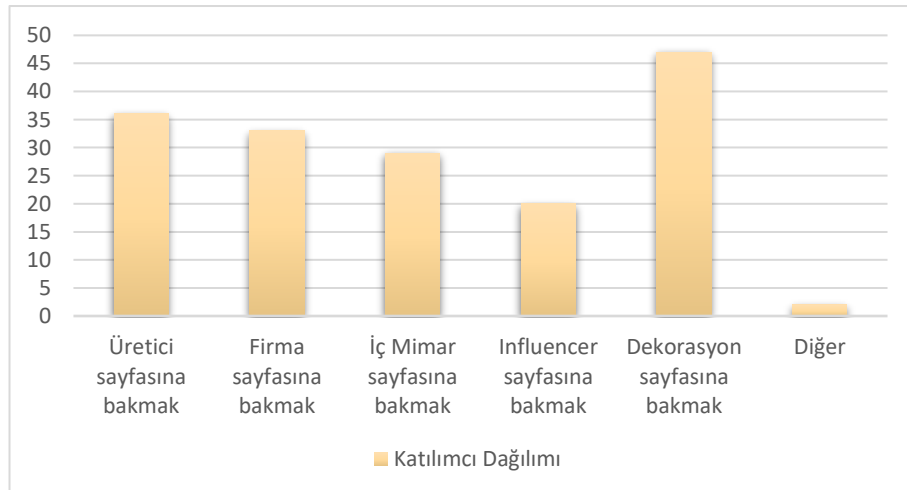
Katılımcılara bu bölümde yöneltilen üçüncü soru “Instagram uygulamasını eviniz veya odanız için bir ürün araştırırken ne sıklıkla kullanırsınız?” sorusudur. Katılımcıların bu soruda verdiği cevaplar birbirine yakın olup sırasıyla orta derece (22), oldukça (21), çok/tamamen (20), biraz (13) ve hiç (6) şeklindedir. Çizelge 5.11’de katılımcıların Instagram uygulamasını kullanım sıklıklarının dağılımı verilmiştir.

Çizelge 5.11. Katılımcıların Instagram uygulamasını kullanım sıklığına yönelik verilen cevapların dağılımı



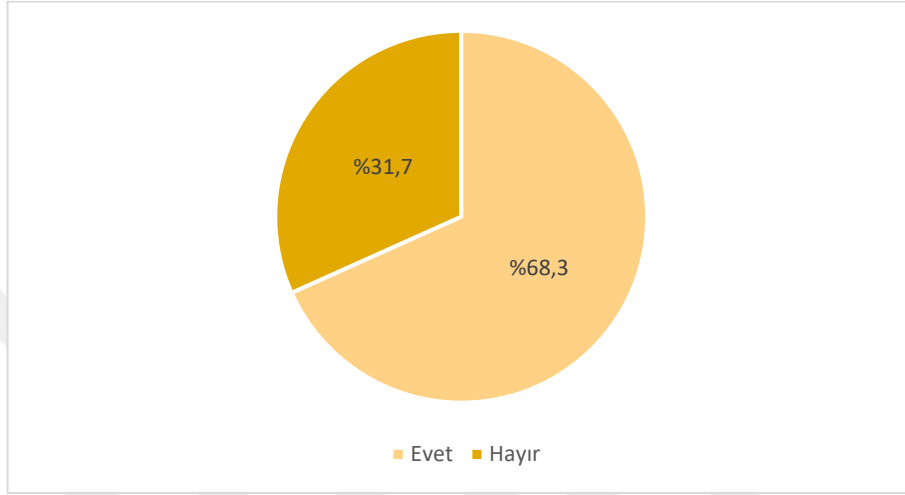
Katılımcılara bu bölüm de yöneltlen dördüncü soru “Instagram uygulamasından araştırma yaparken kullandığınız yöntem nedir?” sorusudur. Katılımcılara bu soruda birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Ayrıca belirtilen yanıtlar dışında kullandıkları bir yöntem var ise belirtmeleri için “Diğer” seçeneği eklenmiştir. Katılımcılar en çok dekorasyon sayfasına bakmak (47), üretici sayfasına bakmak (36) ve firma sayfasına bakmak (33) seçeneğini tercih etmişlerdir. Diğer seçeneğine yalnızca iki kullanıcı ekleme yapmış; “*Instagram kullanmıyorum*” ve “*Bakmıyorum*” cevabını vermişlerdir. Çizelge 5.12’de katılımcıların Instagram uygulamasında araştırma yaparken tercih ettikleri yöntemlerin dağılımı verilmiştir.

Çizelge 5.12. Katılımcıların Instagram uygulamasında araştırma yaparken kullandıkları yöntem dağılımı



Katılımcılara bu bölümün son olarak “Instagram’ da herhangi bir Influencer takip ediyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %68,3’ü evet cevabını verirken, %31,7’si hayır cevabını vermiştir. Çizelge 5.13’de katılımcıların Influencer takip etme dağılımları oransal olarak verilmiştir.

Çizelge 5.13. Katılımcıların Influencer takip etme cevaplarının yüzdelik dağılımları



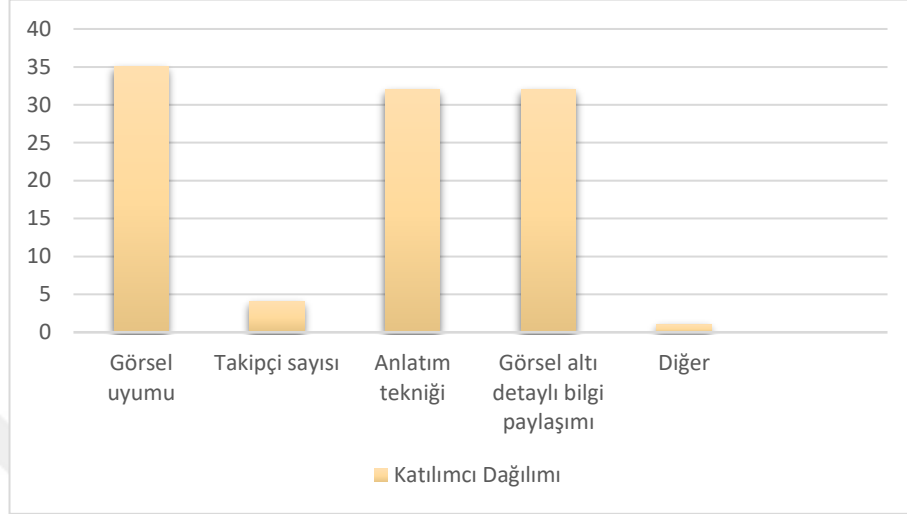
Sosyal medya kullanım amaçlarının belirlenmesi sorularının ardından Influencer etkilerinin tespitine yönelik hazırlanan sorular yöneltilmiştir.

5.2.4. Influencer Etkilerinin Değerlendirmeleri

Bu bölümde katılımcılara Influencerların etki düzeyinin belirlenmesi doğrultusunda hazırlanan sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde bulunan ilk dört soruyu 63 katılımcı; son iki soruyu ise 54 katılımcı yanıtlamıştır. Katılımcılara ilk olarak “Instagram ’da bir Influencer’ı takip etme kriteriniz nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Ayrıca katılımcılara verilen seçeneklerden birden fazla seçeneği seçebilecekleri belirtilmiş ve “Diğer” seçeneğine farklı bir kriterleri bulunuyorsa belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların %55,6’sının görsel uyumuna dikkat ettiği gözlemlenmekte olup; anlatım tekniği (%50,8) ve görsel altı detaylı bilgi paylaşımına (%50,8) da oldukça dikkat edildiği görülmektedir. Diğer seçeneğinde ise yalnızca bir katılımcı kriter

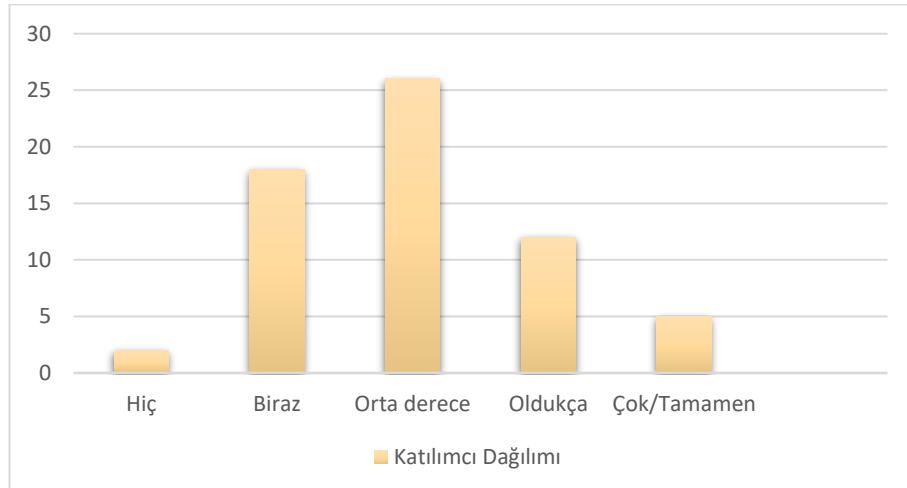
belirtmiş ve “İlgimi çeken bir içeriğinin olması” cevabını vermiştir. Çizelge 5.14’de katılımcıların Influencer takip etme kriterlerinin dağılımı verilmiştir.

Çizelge 5.14. Katılımcıların Influencer takip etme kriter dağılımları



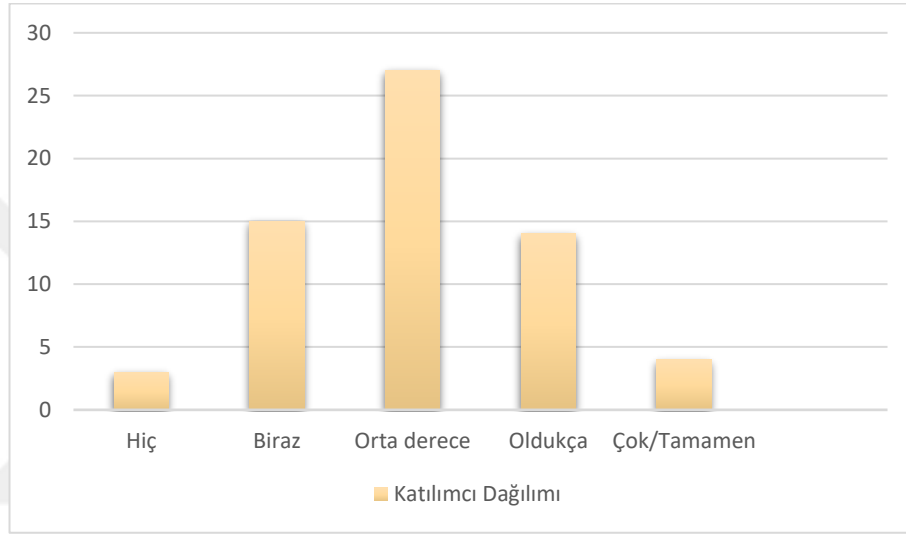
Katılımcılara bu bölümde ikinci sorulan soru “Influencerların ürünler için yaptıkları yorumlar sizin için güvenilir mi?” sorusudur. Katılımcılar çoğunluk olarak orta derece (%41,3) ve biraz (28,6) cevabını vermiş olup; oldukça (%19), çok/tamamen (%7,9), hiç (%3,2) cevabını vermişlerdir. Çizelge 5.15’te katılımcıların Influencerlara güven dağılımı verilmiştir.

Çizelge 5.15. Katılımcıların Influencerlara güven dağılımı



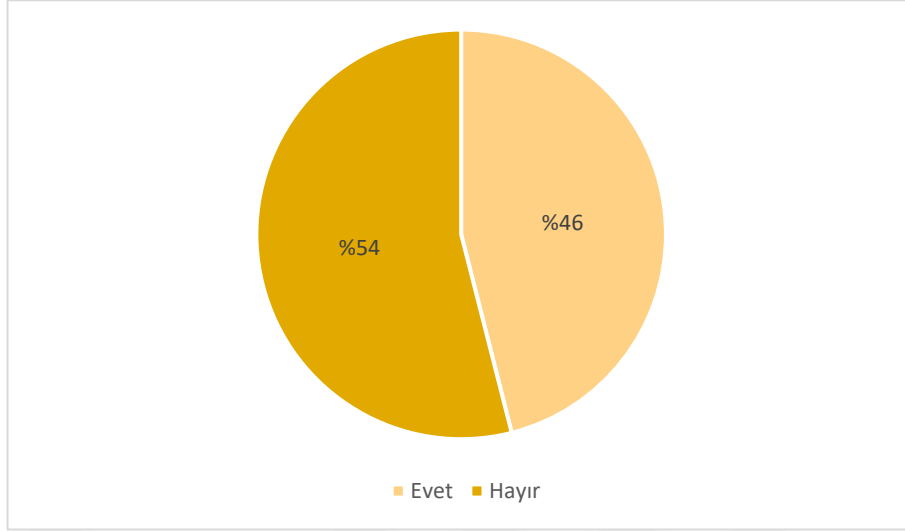
Katılımcılara bu bölümde sorulan üçüncü soru “Bir şey alırken Influencerların paylaşımları veya ürün hakkındaki yorumları kararınızı ne kadar etkilemektedir?” sorusudur. Katılımcıların %42,9’u bu soruya orta derece cevabını vermiş olup bunu takiben %23,8’i biraz, %22,2 oldukça cevapları verilmiştir. Çizelge 5.16’te katılımcıların satın alma kararları üzerinde Influencer etki düzeyinin dağılımı verilmiştir.

Çizelge 5.16. Katılımcılar üzerinde Influencer yorumlarının etki düzeyi dağılımı



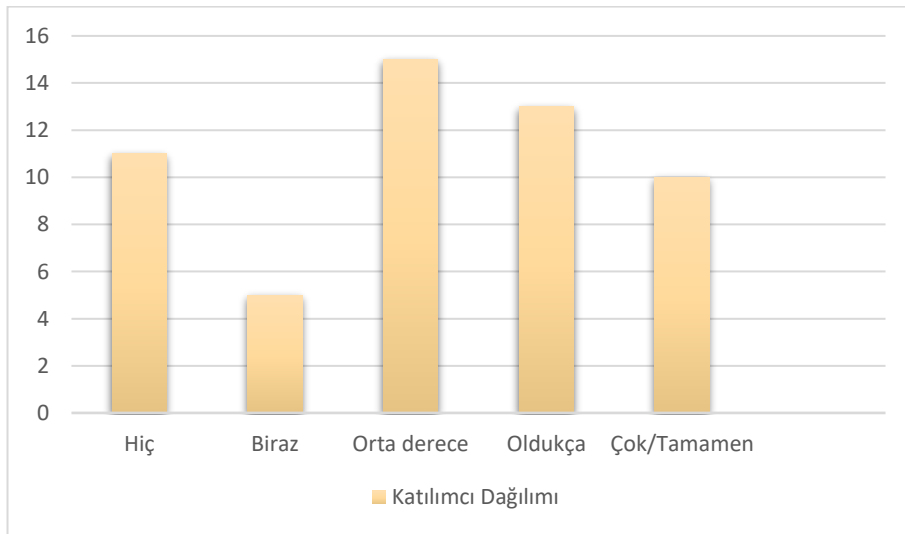
Katılımcılara bu bölümde dördüncü olarak “Instagram’ da Influencer önerisi üzerine eviniz veya odanız için hiç ürün aldınız mı?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %54’ü hayır cevabını verirken %46’sı ise evet demiştir. Çizelge 5.17’de katılımcıların Influencer önerisiyle ev veya odalarına ürün alma dağılımları oransal olarak verilmiştir.

Çizelge 5.17. Katılımcıların Influencer önerisiyle ev veya odaları için ürün alma sorusuna verilen cevapların yüzdelik dağılımları



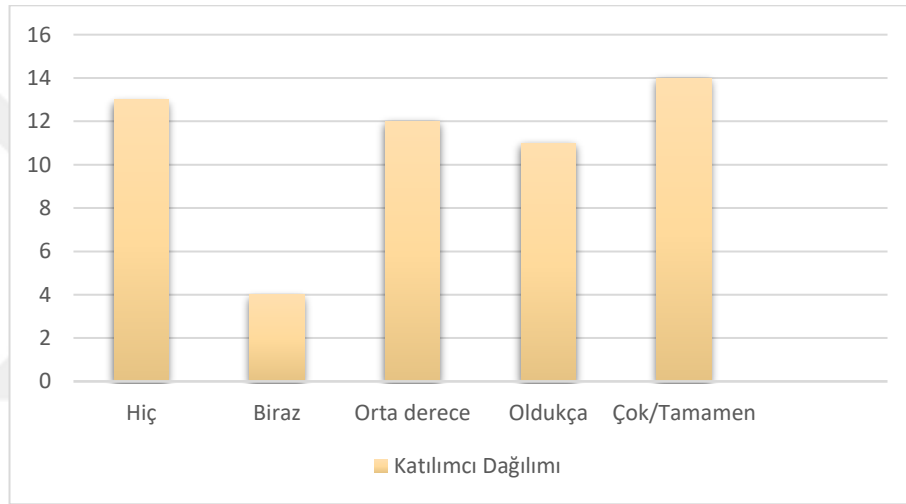
Katılımcılara bu bölümde yöneltilen beşinci soru “Influencer önerisi üzerine eviniz veya odanız için aldığınız ürünü beğendiniz mi?” sorusudur. Katılımcılar çoğunluk sırasıyla orta derece (15), oldukça (13), hiç (11), çok/tamamen (10) ve biraz (5) cevaplarını vermişlerdir. Çizelge 5.18’de katılımcıların aldıkları ürünü beğenme dağılımları verilmiştir.

Çizelge 5.18. Katılımcıların aldıkları ürünü beğenme dağılımları



Katılımcılardan bu bölümde son olarak Influencer önerisi üzerine ev veya odaları için aldıkları ürünü evlerinin stili ile uyumunu değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların %25,9'u çok/tamamen uyumlu olduğu değerlendirmesini yaparken %24,1'i ise hiç uyumlu olmadığı değerlendirmesini yapmıştır. Bu cevapları takiben orta derece (%22,2), oldukça (%20,4) ve biraz (%7,4) değerlendirmeleri yapılmıştır. Çizelge 5.19'de katılımcıların aldıkları ürünün evlerinin stili ile uyum değerlendirilme dağılımı verilmiştir.

Çizelge 5.19. Katılımcıların Influencer önerisi üzerine aldıkları ürünün evlerinin stili ile uyum değerlendirme dağılımları



6. SONUÇ

Temelinde ihtiyaçların karşılanması olarak tanımlanan tüketim eylemi zaman içerisinde dönüşüme uğramıştır. Yaşamsal öneme sahip olan yemek yeme, giyinme ve barınma ihtiyaçlarının karşılanması insanı zorunlu bir tüketim sürecine sokmaktadır. Ancak zaman içerisinde toplumsal, küresel, sosyal ve ekonomik gibi pek çok etken ile değışime uğrayan tüketim eylemi insan hayatını her alanda değışime yönlendirmektedir.

Zaman içerisinde farklı değışkenlerin etkisiyle dönüşüme uğrayan tüketim olgusu, tüketiciye ulaşma konusunu da önemli hale getirmektedir. Tüketiciye ulaşmanın en temel yolu pazarlama stratejileridir. Tüketim ve pazarlama ilişkisi bir döngü halinde ilerlemekte, tüketimin devamlılığı için etkili pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Geçmişten günümüze pazarlama yöntemleri dönemsel şartlara göre değışiklik gösterse de hepsinin ortak hedefi müşteriyi/potansiyel tüketiciyi satın almaya ikna etmektir.

İnsan yaşamını büyük ölçüde değışime uğratan dijital teknolojiler dünya çapında insanlar arası sınırları kaldırmıştır. Bu sınırların kaldırılmasına hizmet eden en etkili mecralar sosyal medya uygulamalarıdır. İnsanın fiziksel eylemleri ve tercihleri yaptığı paylaşımlar ile sosyal medya uygulamalarına taşınmaktadır. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar kullanıcılar arası etkileşime sebep olmaktadır. Oluşan bu etkileşim insanların kişiliğinde hızlı değışimlere sebep olabilmekte ve kişiliğin sahip olduğu koşullara göre değışim gösterme yapısına bağlı olarak bireysel özgünlüğün azalmasına sebep olabilmektedir. Öyle ki sosyal medyanın küresel çapta olanak sağladığı bu etkileşim; bireyleri benzer olmaya itmektedir. Bu benzerlik her ne kadar yeme-içme ve giyim konularında göze çarpıyor olsa da iç mekân tasarım tercihleri üzerinde de etkisini göstermektedir. İç mekânlar yapılan paylaşımlarda popüler nesnelerin ve stillerin öne çıkarılması ile göz alıcı hale getirilmektedir. Bu bağlamda paylaşımlardan etkilenen insanların kendi yaşam alanlarında o görünüme sahip olma arzusu harekete geçmektedir.

Günümüzde alışveriş, sağlık, eğitim, kamu ve bankacılık hizmetleri gibi ihtiyaçların giderilmesi dijital mecralara taşınmıştır. Kullanıcılar pek çok ihtiyacını sosyal medya uygulamaları aracılığıyla gidermektedir. 2019 yılının Aralık ayında Çin’de ortaya çıkan, 2020 Mart ayı itibariyle ülkemiz sınırlarında da etki göstermeye başlayan ve küresel bir salgın olarak literatüre geçen Covid-19, insan hayatı üzerinde büyük değişimlere sebep olmuştur. İnsanların işe ve okula gitmek gibi günlük rutinleri dahil olmak üzere seyahat, alışveriş gibi eylemlerine de sınırlamalar getiren Covid-19 salgını, sosyal medya uygulamalarının kullanımını oldukça arttırmıştır. Dijital teknolojilerin gelişimiyle günden güne yaşanan uygulamaların dönüşümü salgın döneminde hız kazanmıştır. Kuruluş amaçları eğlence içerikli paylaşımlar yapmak olan uygulamalar büyük oranda birer satış ve pazarlama platformuna dönüşmüştür. Bu dönemde kullanıcılar özellikle salgınla birlikte eve kapanmalarıyla dijital mecralara daha çok yönelmiştir. Bu sebeple firmalar dijital pazarlama stratejileri geliştirmekte ve hedef kitlelerine sosyal medya uygulamaları aracılığıyla ulaşmaktadır.

Bu kapsamda yapılan tez çalışması sosyal medya ile konut iç mekân tasarımı arasındaki ilişkiyi inceleyerek, bu etkinin var olup olmadığını; eğer var ise hangi düzeyde olduğunu tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Sosyal medya uygulamalarının kullanıcı üzerindeki etkilerinin dolaylı yoldan konut iç mekân tasarımlarına yansması anket tekniği ile ölçülmüştür.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasının analizi sonucunda sosyal medyanın iç mekân tasarım tercihleri üzerindeki etkisi ile demografik değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde; kadın kullanıcıların sosyal medya ve iç mekân tasarımı ile ilişkisinin erkek kullanıcılardan daha yüksek olduğu, 26-35 yaş aralığındaki kullanıcıların diğer yaş gruplarına oranla daha çok sosyal medya araştırması yaptığı, öğrenim düzeyi üniversite (lisans) olan kullanıcıların diğer öğrenim düzeyinde olan kullanıcılara göre daha çok sosyal medya araştırması yaptığı tespit edilmiştir.

Bulgular sonucunda; kullanıcıların iç mekân tasarımı üzerine bir ürün alırken sosyal medya araştırmasını çok yaygın olarak kullandığı tespit edilmiştir. Sosyal medyanın, kullanıcı kararlarını iç mekân tasarımı açısından etkileme düzeyinin orta ve yüksek arasında bir değere sahip olduğu görülmüştür. Sosyal medya uygulamaları arasından ise büyük bir farkla Instagram ve Pinterest uygulamalarının tercih edildiği gözlemlenmektedir. Sosyal medya uygulamalarından en çok Instagram'ı tercih eden kullanıcılar, iç mekân konusunda araştırma yapmak ve ilham almak için dekorasyon sayfalarına yönelmektedirler. Kullanıcıların çoğu Influencer takip etmekte olup; profillerinde bulunan görsellerin uyumunu ve detay paylaşırken kullandıkları anlatım tekniğini göz önünde bulundurmaktadır. Ancak kullanıcılar Influencer yorumlarına güvenmek konusunda temkinli davranmakta ve iç mekân tasarımı düzeyinde önerileri üzerine ürün almamayı tercih ettikleri görülmektedir. Kullanıcıların Influencer iç mekân tasarımı konusunda önerileri üzerine ürün almıyor olması; sosyal medyanın kullanıcılar üzerinde etkisi olmasına rağmen iç mekân tasarımı konusunda profesyonel iç mimar fikirlerinin önemini koruyor olduğunu göstermektedir.

Yapılan incelemeler sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda sosyal medyanın oluşturduğu etkileşimin iç mekân tasarımı konusunda da etkisi olduğunu ancak Influencerların diğer sektörlerde olduğu kadar bilirkışı kabul edilmediği ve meslekten olmayan kişilerin iç mimarların yerini alamadığı görülmüştür. İç mekân tasarımı ve sosyal medya etkileşimi oldukça yeni bir konu olması sebebiyle literatürde az sayıda kaynak bulunmaktadır. Bu nedenle iç mekân tasarımı ve sosyal medya etkileşimi konusunda farklı örneklem gruplarıyla daha kapsayıcı araştırma yapmanın önem arz ettiği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Acar, M. (2004). Küreselleşme mi? Küreselleştirme mi? Piyasa Dergisi, 1-14.
- Akçi, Y. (2018). Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni pazarlama yaklaşımları. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akgün, S. (2020, Kasım 27). Tüketici Davranışları ve Marka İlişkisi. Yüksek Bilgili Eğitim ve Danışmanlık: <https://www.yuksekbilgili.com/wordpress/tuketici-davranislari-ve-marka-iliskisi/> adresinden alındı
- Aksoy, T. (2014, Aralık 3). Farklılaşmak mavi okyanus, aynılaşmak ise kanlı bir denizdir. Marketin Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr> adresinden alındı
- Akyol, P. K. (2010). Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Kültürü Üzerine Bir Araştırma. Millî Folklor Dergisi, 186-196.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 213-235.
- Alagöz, S. (2009). Pazarlamada Yükselen Trend : Moda. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi , 533-560.
- Albayrak, S. (2020). Sosyal Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Bağlamında Instagram Ve Youtube Influencerlarının (Fenomenlerinin) Gençlerin Marka Algısına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Allport, G. (1935). Attitudes. C. Murchison içinde, Handbook of Social Psychology (s. 798-844). Worcester: Clark University Press.
- Allport, G. (1961). Pattern and growth in personality. New York: Holt, Rinehart and Winston.

- Anıktar, S. (2013). 19. Yüzyıl Batılılaşma Hareketlerinin Osmanlı Mimari Biçimlenişine Etkisi: Vallaury Yapıları Örneği. 2. Türkiye Lisanüstü Çalışmaları Kongresi (s. 1205-1220). Bursa: Bursa Kültür A.Ş.
- Argan, M., & Argan, M. T. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. Sosyal Bilimler Dergisi, 231-250.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme . Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 41-65.
- Ataoğlu, N. C. (2015, Kasım). İç Mekan Tasarımı Öğretisinde Moda. İç Mimarlık Eğitimi 3. Ulusal Kongresi / Atölye – Bildiriler Kitabı. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Atik, D., & Fırat, F. (2012). Fashion creation and diffusion: The institution of Marketing. Journal of Marketing Management, 1-25.
- Ayaz, Y. Y., Kıvanççı, G., & Safarov, A. (2019). Psikanalitik Kuram ve Reklamda Yaratıcılık. Dördüncü Kuvvet, 75-92.
- Aydemir, C., & Kaya, M. (2007). Küreselleşme Kavramı ve Ekonomik Yönü . Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 260-282.
- Aydın, A. E., Marangoz, M., & Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 23-40.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 78-92.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27-53.
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 115-138.

- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 33-50.
- Babaoğlu, M., Şener, A., & Buğday, E. B. (2016). Tüketici Profili, Eğilimleri ve Davranışlarının Analizi. Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırması. Ankara.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 111-118.
- Barış, G., & Odabaşı, Y. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Baudrillard, J. (1996). The System of Objects. (Çev. James Benedict). Londra: Verso Books.
- Baudrillard, J. (2002). Tüketimin Tanımına Doğru. N. Togay içinde, Çağdaş Mimarlık Sorunları Dizisi 3: Mimarlık ve Tüketim (s. 67-72). İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Baudrillard, J. (2021). Tüketim Toplumu. (Çev. Nilgün Tural ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları. (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benli, T., & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. Mesleki Bilimler Dergisi, 27-38.
- Birol, G. (1996, Ağustos). 19. Yüzyıl Endüstri Devrimi Sonrası Mimari Akımlar. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.
- Bozkurt, B., & Karadağ, D. (2006). Mimarlık ve Moda Ortaktır. Wallpaper Dergisi.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. TRT Akademi, 348-365.
- Büktel, Y. (2000). Mimarlık Tarihi II. Edirne: Trakya Üniversitesi Mühendislik - Mimarlık Fakültesi.

- Camera, J. P. (1971). Study of W. Lloyd Warner's Social Classes - An Application to Department Store Purchasing in Great Falls and Havrea. Graduate Student Theses. Amerika Birleşik Devletleri-Montana: University of Montana.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 73-91.
- Cengiz, H. (2017). Popülerite İhtiyacı ve Tüketim. Ankara: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Cengiz, S. A. (2009). Duygulanım Sarkacının Haz İle Aleksitimi Arasındaki Salınımı: Reklamlarda Kamusal Yüz. B. Dağtaş, & E. Dağtaş içinde, Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları (s. 305-336). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Cılızoğlu, G. Y. (2020). Reklam ve Tüketim. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Commuri, S., & Gentry, J. W. (2000). Opportunities for Family Research in Marketing. Marketing Department Faculty Publications.
- Cüceloğlu, D. (1996). İnsan ve Davranışı. İstanbul : Remzi Kitabevi.
- Çelik, F. (2018). Kentsel Açık-Yeşil Alanların Aynışması: Konya Örneği. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 500-517.
- Çetinkaya, K. (1995, Ocak). Marketing and Selling Techniques for Interior Design Services. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Bilkent Üniversitesi.
- Çetinkaya, S. (2019). Markaların Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Satın Alma Davranışları İlişkisi Üzerine İnceleme: Instagram Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Çınar, R., & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 277-300.
- Davis, F. (1992). Fashion, Culture and Identity. USA: The University of Chicago Press.

- Demir, Z. (2016). Tüketici Davranışlarında Algı Yönetiminin Rolü: Ünlü Algisının Kadın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirel, A. (2013). E-Ticarete Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirel, S., & Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. İlef Dergisi, 115-138.
- Dincer, C. (2022). İçerik Pazarlama. M. Baş, & İ. E. Tarakçı içinde, Pazarlama: Teoriden Pratiğe (s. 7-26). İstanbul: Efe Akademi Yayıncılık.
- Dostoğlu, N. T. (1995). Modern Sonrası Mimarlık Anlayışları. Mimarlık-263, 46.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). Tüketimin Antropolojisi. Çeviri: Erden Atilla Aytekin. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Düğer, İ. H. (2007). İktisada Giriş. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Eldem, S. H., 1968. Türk Evi Plan Tipleri. İTÜ Mim. Fak., İstanbul: Baskı Atölyesi.
- Eren, E. (1998). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ertürk, N. (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları. Art-e Sanat Dergisi, 6-11.
- Eyel, C. Ş., & Şen, B. (2019). Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencere Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Featherstone, M. (2008). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. Çeviri: Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat, A., & Uzun, G. (2020). Tüketim ve Tüketim Yaklaşımlarının Gelişimi. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Freud, S. (1994). Psikanaliz Üzerine. (Çev. Avni Öneş). İstanbul: Say Yayınları.
- Gombrich, E. H. (2007). Sanatın Öyküsü. İstanbul: Remzi Kitabevi .

- Gökhan Ç., B. Atasoy A. (2005). İç mimarlık eğitim programı tasarımı ve geliştirme modeli önerisi. İTÜ Dergisi Seri A: Mimarlık, Planlama, Tasarım, 4(2), 25-36.
- Gropius, W. (1926). Dessau Bauhaus-Principles of Bauhaus Production. U. Conrads içinde, Programs and Manifestoes on 20th-century Architecture (s. 95-97). Londra: Lund Humphries.
- Gül, G. (2011). Küreselleşmenin Tekstil ve Moda Endüstrisine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güldür, M. M., & Bayram, S. (2016). Disiplinler Arası Etkileşim Üzerine Bir Çalışma: Moda ve Mimari Arasındaki Etkileşim. The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences, 59-74.
- Gülyüz, S. S. (2019). Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gültaş, P., & Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32-50.
- Gümüş, C. (2020, Ağustos). Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak Firma Web Sitesi Etkinliğinin Değerlendirilmesi: Türk Dış Ticaret Sermaya Şirketleri Üzerine Bir Alan Çalışması. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Gümüş, N. (2018). Tüketim Çağı. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Gündoğdu, R. (2018). Duyum ve Algı. Ş. Işık içinde, Psikolojiye Giriş (s. 79-109). Ankara: Pegem Akademi.
- Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-ticarette Meydana Gelen Değişimler. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 251-268.
- Güzelci, H. (2018). İstanbul'un Değişim Sürecinde Konut Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi: 2000 Sonrası Mimari Örnekleri. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication.

- Hacıaloğlu, A. B., & Sağlam, M. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 16-29.
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2012). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. İstanbul : Mediacat Yayıncılık.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 117-128.
- Hüseyinoğlu, B. (2009). Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İbrahim, S., & Ganeshbabu, P. (2018). A Study on Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. *Shanlax International Journal of Management*, 120-125.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve Kültür. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 163-172.
- İnanç, B. Y., & Yerlikaya, E. E. (2008). *Kişilik Kuramları*. Ankara: Salmat Basım Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İşeri, G. (2020, Şubat). Instagram Uygulamaları ve Tüketim Kültürü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jackson, T. (2007). The Process of Trend Development Leading to a Fashion Season. T. Hines, & M. Bruce içinde, *Fashion Marketing* (s. 168-187). Burlington: Elsevier Ltd.

- Jansiz, A. (2014). The Ideology of Consumption: The Challenges Facing a Consumerist Society. *Journal of Politics and Law*, 77-84.
- Javid, E. T., Nazari, M., & Ghaeli, M. R. (2019). Social media and e-commerce: A scientometrics analysis . *International Journal of Data and Network Science* , 269-290.
- Jeanneret, P. (1971). Le Corbusier/ Pierre Jeanneret: Five points towards a new architecture. U. Conrads içinde, *Programs and manifestoes on 20th-century architecture* (s. 99). Cambridge: The MITT Press.
- Kahvecioğlu, Y. (2004). Tüketim Toplumu, Çevresel Risk ve Türkiye. Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaca, Ş., & Gümüş, N. (2018). Kültür ve Tüketim. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. *İleti-ş-im* 25, 209-230.
- Karakaş, M. (2001). Tüketim Kültürü ya da Tüketimin Yeniden Üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11-27.
- Karımlı, G. (2017, Temmuz). E-ticaretin Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'de Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Khan, M. (2006). *Consumer behavior and Advertising Management*. New Delhi: New Age International (P) Limited.
- Kılıç, S., & Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma . *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 147-163.
- King, C. W., & Ring, L. J. (1980). THE DYNAMICS OF STYLE AND TASTE ADOPTION AND DIFFUSION: CONTRIBUTIONS FROM FASHION THEORY. *Advances in Consumer Research*, 13-16.
- Kırcova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*. İstanbul : Beta Yayıncılık.

- Kıran, S., Yılmaz, C. & Emre, İ. (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 100-111.
- Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. (Çev. Nadir Özata). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Krech, D., Crutchfield, R. S., & Ballachey, E. L. (1962). *Individual in Society: A Textbook of Social Psychology*. London: McGraw-Hill.
- Lai, L. (2010). Social Commerce–E-Commerce in Social Media Context. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 39-44.
- Lewin, K. (1936). *Principles of Topological Psychology*. New York and London: McGraw-Hill Book Company.
- Linton, R. (1973). Concept of Culture. H. H. Kassarian, & T. S. Robertson içinde, *Perspectives in consumer behavior*. (s. 489). Illinois: Scott Foresman and Company.
- Mahato, W. H. (1989). Motives Must Be Differential from Needs, Drives, Wants: Strategy Implications. *European Journal of Marketing*, 33-35.
- Marcuse, H. (1990). *Tek-Boyutlu İnsan*. Çeviri: Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayıncılık.
- Marx, K. (2003). *1844 El Yazmaları*. (Çev. Kenan Somer). Ankara: Eriş Yayınları.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row Publishers.
- Meriç, B. (2010). *İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi . İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mert, Y. L. (2018). *Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1299-1328.

- Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:5 Sayı:1.
- Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- O'cass, A., & McEwen, H. (2018). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. Journal of Consumer Behaviour, 25-39.
- Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2019). Postmodern Pazarlamayı Anlamak. İstanbul: AABİR Tanıtım Basın Yayın.
- Öksüz, B. (2019). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOM). A. Kahraman, & E. Güven içinde, Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları: Vaka Analizleri İle (s. 195-208). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Özbay, G., & Ekin, A. (2021). Viral Pazarlama Aracı Olarak Youtube ve Destinasyon İmajına Etkisi: İrlanda-Dublin Örneği. USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 583-605.
- Özer, N. (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları. PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi (e-dergi).
- Özgen, E., & Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 91-103.
- Özgül, N. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkalp, E. (1993). Sosyolojiye Giriş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Öztürk, B. E. (2015). Tüketici Davranışları. Bursa: Ekin Yayınevi.

- Öztürk, M. (2018). Dijital Pazarlama. Y. Akçi içinde, Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları (s. 163-196). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk, T. (2019). 21. Yüzyıl Kafe İç Mekân Tasarımlarında Görülen Aynılaştırmanın İncelenmesi: Karaköy Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul : İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Piotrowski, C. M. (2014). Professional Practice for Interior Designers. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Quataert, D. (2002). Başlangıcından 1683'e kadar Osmanlı imparatorluğu. A. Berkay içinde, Osmanlı İmparatorluğu: 1700-1922 (s. 41-71). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Reinders, A., & Freijssen, M. (2012). The E-Factor: Entrepreneurship in the Social Media Age. Dallas: BenBella Books.
- Ritzer, G. (2011). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. (Çev. Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Roth, L. M. (2014). Mimarlığın Öyküsü: Öğeleri, Tarihi ve Anlamı. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Sağlık, G. N. (2021). Psikanalitik Kuram ve Sosyal Hizmet. Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, 435-455.
- Sancar, E. (2017). Yeni Medya ve Tüketim Alışkanlıkları: İstanbul Örneğinde kadınların Giyim-Kuşam Tüketimi. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Say, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 19-39.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. İnsan & İnsan, 66-86.
- Simmel, G. (2006). Moda Felsefesi. A. Artun içinde, Modern Kültürde Çatışma (s. 103-134). İstanbul : İletişim Yayınları.

- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 287-300.
- Söyleyici, G. T., & Bozkurt, Ö. Ç. (2017). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 36-54.
- Sproles, G. B. (1981). Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. *Journal of Marketing*, 116-124. 03.06.2022 tarihinde JSTOR veri tabanından erişildi.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 43-85.
- Şahin, S. (2019). Dünyü ve Bugünü ile İskandinav Konut İç Mekan Tasarımlarının Görsel Algı Açısından İrdelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şengüler, E. (2019). Dijital Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Nitel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Şimşek, U., & Yılmaz, S. (2010). Küreselleşme ve Ulusal Kimlik. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 189-199.
- Tarkan, R. (2014). Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 57-71.
- Tekin, V. N. (2006). Pazarlama İlkeleri: Politikalar, stratejiler, taktikler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tokol, T. (2010). Pazarlama Yönetimi. Bursa: Dora Yayın Dağıtım.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2014). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- Turhan, E. (2010). Pazarlama İletişiminde Web Sitesinin Rolü ve Teknoloji Sektöründe Faaliyet Gösteren Web Sitelerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uluçay, N. Ö. (2016). İç Mekân Tasarımında Sosyal Medya Etkileşimi. 5. Uluslararası İç Mimarlık Sempozyumu, (s. 120-128). İstanbul.
- Uluçay, N. Ö. (2017). Görsel Tasarım Eğitiminde Sosyal Medyanın Kullanımı. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 372-379.
- Usta, R. (2010). Türkiye'deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 243-260.
- Veblen, T. (2005). Aylak Sınıfın Teorisi. (Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay). İstanbul: Babil Yayınları.
- Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2016). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 798 - 828.
- Warner, W. L. (1981). Social Class in America. H. H. Kassarjian, & T. S. Robertson içinde, Perspectives in Consumer Behavior (s. 446). Illinois: Scott Foresman and Company.
- Wilkinson, P. (2015). Gerçekten Bilmeniz Gereken 50 Mimarlık Fikri. İstanbul: Domingo Bkz Yayıncılık.
- Yalgın, B. (2021). Sosyal Medya Kullanımının Mekân Tasarımına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25-32.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. International Journal of Management Science and Business Administration, 69-80.

- Yazıcı, S. (1993). Sosyal Sınıf Farkları ve Eğitim. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, A., & Karagöz, Ş. (2018). İçerik Pazarlaması. Y. Akçi içinde, Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları (s. 75-102). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yırtıcı, H. (2002). Tüketicinin Mekansal Örgütlenmesinin İdeolojisi. N. Togay içinde, Mimarlık ve Tüketim (s. 9). İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Yolcu, E. (2012). Bilinçdışı (Bilinçaltı) Reklam Tartışmaları ve Çalışmaları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 203-210.

İNTERNET KAYNAKLARI

- (URL – 1): <https://www.bulentongun.com/red-bull-gerilla-pazarlama/> adresinden alındı.
- (URL – 2): <https://www.youtube.com/watch?v=NLAInm6kEhs> adresinden alındı.
- (URL – 3): <https://slideplayer.biz.tr/slide/13885550/> adresinden alındı.
- (URL – 4):
https://www.gsmarena.com/ikea_vr_experience_lets_you_test_drive_kitchens_before_you_buy_them-blog-17626.php adresinden alındı.
- (URL – 5): <https://tr.adforum.com/talent/27181-roberto-fernandez/work/34489011> adresinden alındı.
- (URL – 6): <https://payperpost.com/> adresinden alındı.
- (URL – 7): <https://www.thinkwithturkiye.com/5-basarili-influencer-marketing-ornegi/> adresinden alındı.
- (URL – 8a): <https://www.ansiklopedikbilgiler.com/parthenon-tapinagi/> adresinden alındı.
- (URL – 8b): <https://tr.pinterest.com/pin/282741682846704257/> adresinden alındı.

(URL – 9): <https://www.sondakika.com/ekonomi/haber-fransa-versay-sarayi-nin-bir-kismi-bae-ye-satiyor-14597322/> adresinden alındı.

(URL – 10): <https://www.aysha.com.tr/donem-incelemesi-barok-donemi/361813/> adresinden alındı.

(URL – 11): <https://www.archdaily.com/84524/ad-classics-villa-savoye-le-corbusier> adresinden alındı.

(URL – 12): <https://moivaonhatoi.com/tr/phong-cach-thiet-ke-noi-that-hien-dai> adresinden alındı.

(URL – 13): <https://yolcu360.com/blog/ahsabin-ihisami-safranbolu-gezi-rehberi-sahranbolu-evleri/> adresinden alındı.

(URL – 14): <https://docplayer.biz.tr/107179803-Geleneksel-japon-konutunda-ic-mekan-tasariminin-bicim-yonunden-incelenmesi.html> adresinden alındı.

(URL – 15): <https://mimarinotlar.com/dekorasyon/en-populer-ic-mimari-tarzlari/> adresinden alındı.

(URL – 16): <https://www.arkitektuel.com/farnsworth-evi/> adresinden alındı.

(URL – 17): <https://www.bilgikilavuzu.com/minimalizm-ile-bosluktan-huzura/> adresinden alındı.

(URL – 18): <https://tr.pinterest.com/pin/839780661759669512/> adresinden alındı.

(URL – 19): <https://archi101.com/son-yazilar/loft-yasam-tarzi-loft-interior-design/> adresinden alındı.

(URL – 20): <https://www.icmimarlikistanbul.com/2017/04/02/iskandinav-tarzi/> adresinden alındı.

(URL – 21): <https://icmimarbul.com/2020/07/11/ic-mimari-dekorasyon-stilleri/> adresinden alındı.

(URL – 22): https://www.kitantik.com/product/MAISON-FRANCAISE-DEKORASYON-DERGISI-ARALIK-1995-OCAK-1996-SAYI-11-AGACSIK-BIR-YILBASI-HEDIYE-REHBERI-HER-ZEVKE-OZGU-HER-BUTCEYE-UYGUN-YILBASI-SO_1br9qfwktp17mq adresinden alındı.

(URL – 23): <https://www.nadirkita.com/home-art-dergisi-eylul-1996-sayi-13-dergi23399251.html> adresinden alındı.

(URL – 24): <https://yapidergisi.com/yapi-dergisi-daha-nice-yillara/> adresinden alındı.

(URL – 25): <https://kreatifmimarlik.com/> adresinden alındı.

(URL – 26): <https://kreatifmimarlik.com/project/ormanada-ic-mimari/> adresinden alındı.

(URL – 27): <https://www.avrupakonutlari.com/medya-merkezi/reklam-filmleri/> adresinden alındı.

(URL – 28): <https://www.instagram.com/zeynepfadillioglu.design/> adresinden alındı.

(URL – 29): <https://www.instagram.com/nishatelier/> adresinden alındı.

(URL – 30):

<https://sistem.nevsehir.edu.tr/bizdosyalar/9f901c33f25d77f51183773e84a6d406/Pazarlama%20Kavram%C4%B1%20ve%20Modern%20Pazarlama.pdf> adresinden alındı.

(URL – 31): <https://doganburda.com/kurumsal/hakkimizda> adresinden alındı.

(URL – 32): <https://maisonfrancaise.com.tr/> adresinden alındı.

(URL – 33): <http://www.turkuvazreklam.com.tr/yayin/dergiler/home-art> adresinden alındı.

(URL – 34): <https://yapidergisi.com/yapi-dergisi-daha-nice-yillara/> adresinden alındı.

(URL – 35): <https://www.ticimax.com/blog/instagram-shopping-ozelligi-turkiyeye-geldi> adresinden alındı.

(URL – 36): Akgün, S. (2020, Kasım 27). Tüketici Davranışları ve Marka İlişkisi. Yüksek Bilgili Eğitim ve Danışmanlık:

<https://www.yuksekbilgili.com/wordpress/tuketici-davranislari-ve-marka-iliskisi/> adresinden alındı.

(URL – 37): Aksoy, T. (2014, Aralık 3). Farklılaşmak mavi okyanus, aynışmak ise kanlı bir denizdir. Marketin Türkiye:

<https://www.marketingturkiye.com.tr> adresinden alındı.

(URL – 38): Alakoç, B. (2021, Nisan 2). Influencer Marketing'in Dünden Bugüne Serüveni. LinkedIn:

[https://tr.linkedin.com/pulse/influencer-marketingin-d%C3%BCnden-bug%C3%BCne-ser%C3%BCveni-beril-](https://tr.linkedin.com/pulse/influencer-marketingin-d%C3%BCnden-bug%C3%BCne-ser%C3%BCveni-beril-alakoc#:~:text=Influencer%20marketing%2C%20yani%20daha%20yerel,Influencer%20Marketing%20hayat%C4%B1na%20ba%C5%9Flam%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1%20bile.)

[alakoc#:~:text=Influencer%20marketing%2C%20yani%20daha%20yerel,Influencer%20Marketing%20hayat%C4%B1na%20ba%C5%9Flam%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1%20bile.](https://tr.linkedin.com/pulse/influencer-marketingin-d%C3%BCnden-bug%C3%BCne-ser%C3%BCveni-beril-alakoc#:~:text=Influencer%20marketing%2C%20yani%20daha%20yerel,Influencer%20Marketing%20hayat%C4%B1na%20ba%C5%9Flam%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1%20bile.) adresinden alındı.

(URL – 39): Altan, S. (2020, Temmuz 10). Burger King'in McDonald's'ı Hedef Aldığı 6 Yaratıcı Kampanya. Pazarlamasyon:

<https://www.pazarlamasyon.com/burger-kingin-mcdonaldsi-hedef-aldigi-6-yaratici-kampanya> adresinden alındı.

(URL – 40): Çokan, E. (2018, Şubat 11). Pazarlama Çeşitleri Ve Stratejileri. Pazarlama Türkiye:

<https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama-cesitleri-ve-stratejileri/> adresinden alındı.

(URL – 41): Gökmen, Y. (2019, Ekim 5). Makale. Influencer Marketing Nedir? Nasıl Yapılır? :

<https://pazarlamaturkiye.com/influencer-marketing-nedir-nasil-yapilir/> adresinden alındı.

(URL – 42): Janssen, S. (2010, Ağustos). McDonald's: Pedestrian crossing. Creative Criminals:

<http://creativecriminals.com/ambient/mcdonald-s/pedestrian-crossing> adresinden alındı.

(URL – 43): Koçoğlu, S. (2018, Nisan 17). A'dan Z'ye Pinterest: Pinterest Nedir? Pinterest Nasıl Kullanılır? Pinterest Niye Önemlidir? Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/adan-zye-pinterest-pinterest-nedir-pinterest-nasil-kullanilir-pinterest-niye-onemlidir/> adresinden alındı.

(URL – 44): Koçoğlu, S. (2018, Mart 3). Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar? Branding Türkiye:

<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> adresinden alındı.

(URL – 45): Kuzu, M. (2013, Mart 25). Kişilik Kuramları. Slide Share Web Sitesi: <https://www.slideshare.net/mehmetkuzu03/kiilik-kuramlar> adresinden alındı.

(URL – 46): Öngün, T. B. (2009, Haziran 20). Red Bull'dan Süper Gerilla. Notebook:

<https://www.bulentongun.com/red-bull-gerilla-pazarlama/> adresinden alındı.

(URL – 47): Thompson, K. (2017, Ağustos 4). An Introduction to Culture, Socialisation, and Social Norms. ReviseSociology:

<https://revisesociology.com/2017/08/04/culture-socialisation-social-norms-introduction/#:~:text=Culture%20defines%20accepted%20ways%20of,phases'%20%E2%80%93%20primary%20and%20secondary.> adresinden alındı.

(URL – 48): Ünal, K. (2018, Mart 13). think with TR: Dijital Pazarlama blogu. 5 Başarılı Influencer Marketing Örneği: <https://www.thinkwithturkiye.com/5-basarili-influencer-marketing-ornegi/> adresinden alındı.

(URL – 49): Ünal, T. (2020, Haziran 19). Aynışmak. Akıl Defterim: <http://www.tpocg.org/blog/aynilasmak> adresinden alındı

(URL – 50): Yoluk, Ö. (2020, Nisan 11). Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi. Dijital Pazarlama: <https://omeryoluk.com/dijital-pazarlamanin-tarihsel-gelisimi/> adresinden alındı.

(URL – 51): Britannica (1964): <https://www.britannica.com/topic/capitalism> adresinden alındı.

(URL – 52): Oxford Dictionary (2006): <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer?q=influencer> adresinden alındı.

(URL – 53): <https://www.isbank.com.tr/blog/nesnelerin-interneti-nedir#:~:text=Nesnelerin%20interneti%20kavram%C4%B1%20ya%20da,aktar%C4%B1m%C4%B1%20yapabilen%20sistemlerin%20tamam%C4%B1n%C4%B1%20a%C3%A7%C4%B1kl%C4%B1yor.> adresinden alındı.

(URL – 54): World Trade Organization: https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm adresinden alındı.

(URL – 55): Fast Company (2021): <https://fastcompany.com.tr/calisma-hayati/en-buyuk-100-internet-sirketi/> adresinden alındı.

(URL – 56): <https://www.trendyol.com/hakkimizda>

(URL – 57): <https://www.e-ticaret sitesi.com/trendyol-kurulus-hikayesi> adresinden alındı.

(URL – 58): <https://www.pomelostok.com/blog/trendyol-nasil-kuruldu> adresinden alındı.

(URL – 59): <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/isiten-neredeyse-hepsi-orada-92036> adresinden alındı.

(URL – 60): <https://kurumsal.hepsiburada.com/> adresinden alındı.

(URL – 61): <https://webrazzi.com/etiket/hepsiburadacom/> adresinden alındı.

(URL – 62): <https://www.ideasoft.com.tr/sosyal-ticaret-nedir-sosyal-ticaret-nasil-yapilir/#:~:text=G%C3%BCn%C3%BCm%C3%BCz%20d%C3%BCnyas%C4%B1n%C4%B1n%20en%20%C3%A7ok%20kullan%C4%B1lan,pazarlama%20faaliyetinde%20bulunmak%20da%20diyebiliriz.> adresinden alındı.

(URL – 63): <https://www.webtekno.com/facebook-marketplace-nedir-nasil-kullanilir-h107800.html#:~:text=Facebook%20Marketplace%2C%20Facebook%20sosyal%20medya,Facebook%20Marketplace%20%C3%BCzerinden%20al%C4%B1%C5%9Fveri%C5%9F%20yapabiliyorlar> adresinden alındı.

(URL – 64): Gökdemir, A. Ö. (2020, Mart 21). Medya Akademi Blog. Medya Akademi: <https://medyaakademi.com.tr/2020/03/21/instagramin-kurulusu-ve-gelisimi/> adresinden alındı.

(URL – 65): Gökdemir, A. Ö. (2019, Temmuz 26). Medya Akademi Blog. Medya Akademi: <https://medyaakademi.com.tr/2019/07/26/youtubeun-kisa-ve-etkileyici-tarihi/> adresinden alındı.

(URL – 66): <https://contentmarketinginstitute.com/> adresinden alındı.

(URL – 67): TDK. (1978). Türk Dil Kurumu Halkbilim Terimleri Sözlüğü. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

(URL – 68): TDK. (1988). Türk Dil Kurumu Sözlük. Kasım 2, 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

(URL – 69): <http://rd.org.tr/medya-yatirimlari> adresinden alındı.

(URL – 70): <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/topics/telecom-media-entertainment.html> adresinden alındı.

(URL – 71): <https://www.zenithmedia.com/> adresinden alındı.

EK 1. Online Anket Formu

Aynı Dili Konuşan Konutlar: İç Mekân Tasarımında Sosyal Medya Etkisi



Merhaba Değerli Katılımcı,

"Aynı Dili Konuşan Konutlar: İç Mekân Tasarımında Sosyal Medya Etkisi" başlıklı çalışmaya gönüllü olarak katılarak, bilimsel çalışmaların ilerlemesine katkıda bulunduğunuz için öncelikle teşekkür ederim.

Etik sorumluluklar;

Araştırmada size yöneltilen sorulara vermiş olduğunuz cevaplar sadece bilimsel amaçlı çalışmalar için kullanılacaktır. Hiçbir şekilde çalışmanın herhangi bir aşamasında isminiz ve kimlik bilgileriniz gibi sizi tanımlayacak ifadeler kesinlikle yer verilmeyecektir. Bu sebeple çalışmada yer alan sorulara gönül rahatlığıyla açık ve ayrıntılı bir şekilde cevap vermenizi sizlerden talep ediyorum. Çalışmaya gönüllülük esasıyla katıldığınızı onaylamanız durumunda sorular sırasıyla karşınıza gelecektir.

Bölüm 1



Bu bölümde demografik özelliklerinize göre soruları yanıtlayabilirsiniz.

Cinsiyetiniz *

☐ Kadın

☐ Erkek

☐ Diğer

Yaşınız *

☐ 18-25 yaş

☐ 26-35 yaş

☐ 36-45 yaş

☐ 46-55 yaş

☐ 55 yaş ve üzeri

Eğitim Durumunuz *

☐ İlkokul

☐ Ortaokul

☐ Lise

☐ Üniversite (Lisans)

☐ Yüksek Lisans

☐ Doktora/Sanatta Yeterlilik

Bölüm 2



Bu bölümde iç mekân tercihlerinize göre soruları yanıtlayabilirsiniz.

Evinizi veya odanızı hiç değiştirdiniz mi? *

☐ Evet

☐ Hayır

Eviniz veya odanız için herhangi bir mobilya veya dekoratif ürün aldınız mı? *

Cevabınız evet ise bu ürünün ne olduğunu diğer kısmında belirtiniz.

☐ Evet

☐ Hayır

☐ Diğer...

Genel olarak eviniz veya odanız için hangi sebeple alışveriş yaparsınız? *

☐ İhtiyaç olması sebebiyle

☐ Moda olması sebebiyle

☐ Değişiklik isteme sebebiyle

☐ Görsel memnuniyet sebebiyle

☐ Diğer...

Evinize veya odanıza bir şey alırken nasıl bir araştırma yaparsınız? *

Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

☐ Aile, arkadaş veya yakın çevreme danışırım

☐ Sosyal medyadan takip ederim

☐ Mağazaları ziyaret ederim

☐ İnternet sitelerine bakarım

☐ Diğer...

Evinize veya odanıza bir şey alırken sosyal medya araştırması yapar mısınız? *

☐ Evet

☐ Hayır

Bölüm 3



Bu bölümde sosyal medya kullanımınıza göre soruları yanıtlayabilirsiniz.

Evinize veya odanıza bir şey alırken sosyal medya kararınızı ne derece etkilemektedir? *

	1	2	3	4	5	
Hiç	☐	☐	☐	☐	☐	Çok/Tamamen

Sosyal medya araştırması yaparken hangi mecralar sizin için uygundur? *

Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ Pinterest

☐ Twitter

☐ Diğer...

Instagram uygulamasını eviniz veya odanız için bir ürün araştırırken ne sıklıkla kullanırsınız? *

	1	2	3	4	5	
Hiç	☐	☐	☐	☐	☐	Çok/Tamamen

Instagram uygulamasından araştırma yaparken kullandığınız yöntem nedir?

Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

☐ Üretici sayfasına bakmak

☐ Firma sayfasına bakmak

☐ İç mimar sayfasına bakmak

☐ Influencer sayfasına bakmak

☐ Dekorasyon sayfasına bakmak

☐ Diğer...

Instagram'da herhangi bir Influencer takip ediyor musunuz? *

☐ Evet

☐ Hayır

Bölüm 4



Bu bölümde etkilene düzeyinize göre soruları yanıtlayabilirsiniz.

Instagram'da bir Influencer'ı takip etme kriteriniz nedir? *

Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

- ☐ Görsel uyumu
- ☐ Takipçi sayısı
- ☐ Anlatım tekniği
- ☐ Görsel altı detaylı bilgi paylaşımı
- ☐ Diğer...

Influencerların ürünler için yaptıkları yorumlar sizin için güvenilir mi? *

	1	2	3	4	5	
Hiç	☐	☐	☐	☐	☐	Çok/Tamamen

Bir şey alırken Influencerların paylaşımları veya ürün hakkındaki yorumları kararınızı ne kadar * etkilemektedir?

	1	2	3	4	5	
Hiç	☐	☐	☐	☐	☐	Çok/Tamamen

Instagram'da Influencer önerisi üzerine eviniz veya odanız için hiç ürün aldınız mı? *

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Influencer önerisi üzerine eviniz veya odanız için aldığınız ürünü beğendiniz mi?

	1	2	3	4	5	
Hiç	☐	☐	☐	☐	☐	Çok/Tamamen

Influencer önerisi üzerine eviniz veya odanız için aldığınız ürünün evinizin stili ile uyumunu değerlendiriniz.

	1	2	3	4	5	
Hiç	☐	☐	☐	☐	☐	Çok/Tamamen