

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİM GÜCÜ

Çağla CEYHAN
İstanbul Aydın Üniversitesi
caglaceyhan_@hotmail.com

ÖZ

Çalışmanın amacı, son yıllarda kullanım alanlarını genişleten sosyal medyayı ele alarak toplum üzerindeki tüketim gücünü belirlemek. Çalışma kapsamında sosyal medya ve tüketicilerin hedef kitlesi ortaya konmaktadır. Ağ uygulamalarında gerçekleştirilen alışverişlerin insanlar üzerindeki etkisi, sosyal medyanın nasıl yönlendirdiği tespit edilmektedir. Bulgulara ulaşabilmek için ise "gittigidiyor" örnekleminde yola çıkılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, tüketim, dijital tüketim

THE CONSUMPTION POWER OF SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the power of consumption on society by considering social media, which has expanded its usage areas in recent years. Within the scope of the study, the target mass of social media and consumers is revealed. The impact of shopping on network applications is determined by how social media is influencing people. In order to reach the finds, as a sample of "gittigidiyor".

Keywords: Social media, consumption, digital consumption

GİRİŞ

Günümüzde iletişim teknolojilerine olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Hayatımızın merkezi konumuna gelmiş iletişim araçlarını sosyal medya adı altında toplamak mümkündür. Sosyal medya kavramı ile kullanıcılar kendilerini ifade edebilir, diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilir ve her ihtiyacını sosyal medya yardımıyla karşılayabilir duruma gelmektedir. Kullanıcıların ihtiyaçlarını ağ uygulamalarıyla karşılamaları sosyal medya pazarlaması kavramını da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya pazarlaması dahilinde kullanıcılar oturdukları yerden kolaylıkla istediği ürüne sahip olabilmeye şansına sahiptir. Son dönemlerde hayatımıza giren "gittigidiyor" sosyal medya tüketimine verilebilecek en başarılı örneklerden biridir.

Kullanıcılar firma tarafından oluşturulmuş içeriklerden satın alma noktasında etkilenmektedirler. Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini incelemek bu açıdan önemlidir. Bu çalışma teori ve uygulamalı bölümlerinden oluşmakta ve sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın teori bölümünde; sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya tüketici davranışları ve gittigidiyor örneği taraması yapılmıştır. Çalışma kapsamında e-ticaretin tüketimi her geçen gün artırdığı görülmüştür. Tüketim, üretilen mal ve hizmetlerin insanların ihtiyaçları dahilinde kullanılmasıdır. Bir bedel ödemek kaydıyla alınan ürünlerin kullanılması olarak da ifade edilir. Tüketim alışkanlıkları her geçen gün değişim göstermektedir. Bireyin ekonomik durumu, bulunduğu çevre ve ihtiyaçları çerçevesinde tüketim durumu değişim gösterir. Tüketim kavramı insanların hayat standartlarını ifade eder. Bireyler toplum içerisinde tüketime ayırdıkları bütçe ile tatmin ve mutluluk duyar. Tüketim "yaşamak için tüketmek" bağlamında vazgeçilmez bir günlük süreçtir (Borgmann, 2000: 418). Tüketim alışkanlıkları ekonomik gelişmeler doğrultusunda değişmektedir. Tüketiciler gelir düzeyine göre tüketim için bütçe ayırmaktadır. Tüketimden elde edilen tatmin bireylerin yaşamında büyük bir önem taşımaktadır.

Doğası gereği tüketim, insanın insanla ve insanın çevreyle arasındaki etkileşim çerçevesinde ahlaki açıdan bir anlamlılık barındırmaktadır (Whatmore ve Thorne, 1997: 287-304). Wilk'e göre (2001) tüketim, içinde adalet, bireysel ve grup çıkarları, acil ve gecikmeli haz gibi konuları içermesi sebebiyle ahlaki barındırır. Ahlak tartışması tüketim içinde toplum politikalarının var olduğu eski çağlardan bu yana gereklilik arz etmektedir (Wilk, 2001: 246). Bu anlamda tüketim temelli müzakerelerin çoğu içinde adalet, güç, temel etik prensipler, doğru ve yanlış davranışlar, iyi ve kötü tüketici davranışı, bireysel ahlak gibi konuları barındıran ahlaki değerlere değinmektedir (Clarke, 1991: 88-10; Sayer, 2003: 341-357; Warde,1997). Tüketim, ihtiyaçların karşılanması yanında insanların sosyal yaşantısında kendisi ifade etme biçimidir. Bireyler toplum içerisinde tükettikleri ürünlerle ön plana çıkmaktan büyük bir haz duymaktadır.

Tüketim, aynı anda zaman ve para harcamayı gerektiren bir süreç olmakla beraber, ürün satın alma anlamında temel değer olarak tanımlanan para artış eğilimi gösterebilmekte fakat zaman parasal değere göre daha kıt kaynak olarak kalmakta ve tüketiciler ellerinde bulunan bu iki kıt kaynağı olabildiğince tasarruflu kullanmak durumundadır. Bu noktada modern tüketimde, hem tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabileceği ve zaman baskısından kurtulabileceği, hem de eğlenceli ve hoş vakit geçirebileceği, tüketicilerin beklenti ve isteklerine cevap verecek alışveriş mekanlarının ortaya çıktığı görülmektedir (Cesur-Kılıçarslan, 2010: 353-356). Günümüzde tüketiciler, tüketim sürecinde etkin ve yetenekli bir rol oynadıklarının farkındadırlar (Barnett ve ark., 2004: 1-12). Bu sebeple tüketiciye "tüketen beden" olarak da bakılabilir (Bell ve Valentine, 1997).

Tüketicilerin kredi kartına kolay bir şekilde sahip olabilmesi ve sosyal medyada tüketiciyi hedef alan reklamların artması tüketim oranlarını her geçen gün artırmaktadır. Tüketim oranlarının artmasıyla birlikte alışveriş bağımlısı bireyler artış göstermektedir. Alışveriş tutkusuna sahip olan bireyler, zamanlarının büyük kısmını ihtiyaç duymadıkları, fuzuli ve finansal açıdan ödemekte güçlük çekecekleri ürünleri satın almakla geçirmektedir. Bazı yazarlara göre, kredi kartına sahip olmanın kolaylaşması, reklamların daha etkin hale gelmesi, alışveriş mekanlarında alışverişin kolaylaşması, televizyon ve internet gibi elektronik ortamlarda alışverişin yaygınlaşması ve toplumsal değişimler gibi modern yaşam biçiminin bir sonucu olduğunu tartışmaktadır (Erkmen, Yüksel, 2008: 689).

Alışveriş bağımlılığı, takıntılı bir biçimde alışveriş yapma, alışverişi düşünme, alışveriş ile ilgili planlar kurma gibi durumları içine alan bir kavramdır. Alışveriş bağımlısı bir insan, kontrolsüzce para harcamakta ve ihtiyaç dışı alışveriş yapmaktan çekinmemektedir. Globalleşmenin etkisiyle günümüzde aşırı alışveriş yapmak, hemen hemen tüm toplumların ortak sorunu haline gelmiştir. (Ünsalver,2011: 19).

E-ticaret, bireyleri topluma uyacak şekilde biçimlendirir. Toplum tarafından ilgi çekmek ve dışlanmamak için ihtiyaçlarını sosyal çevresine uyum sağlayacak şekilde gerçekleştirir. E-ticaret, 1995 yılından itibaren internet kullanımının tüm dünya da yaygınlaşması ile ortaya çıkan ticaretin dijital ortamda online olarak yapılması anlamına gelen bir kavramdır. Ürün ya da hizmet için çeşitli ödeme yöntemlerini kullanarak online olarak ticaret yapılmasını ve sipariş verilmesini sağlayan alışveriş yöntemleridir (eticaret.com, 2017). E-ticaret, ürün ve hizmet satın alma/satma faaliyetinin bilgisayar ağları kanalıyla gerçekleştirilmesinin yanı sıra; sunulan ürün için talep yaratmak (pazarlama), müşteri desteği vermek (satışın bütün evrelerinde), ticari kurumlar ile müşterileri arasındaki ticari ve lojistik iletişimi yine küresel bilgisayar ağları kanalıyla sağlamaktır (e-ticaret port, 2017). İhtiyaçlar, sosyal platformların bireylere sunduğu fırsatlar kapsamında toplumsal bir nitelik taşırlar. Ekonomik faaliyet zincirinin son halkası sayılan tüketimle ilişkili olarak ortaya çıkan tüketim kültürü, Zygmunt Bauman'ın deyimiyle "tüketicinin herhangi bir başka toplumdaki tüketiciden farklı bir birey olduğu" (Bauman 2005, s.93) tüketim toplumunda ortaya çıkar ve kapitalist sistemin bir parçası olarak yaşamaya devam eder. Bu kültür, sürekli olarak bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenen bir ihtiyaçlar silsilesi yaratan ve herkesin tüketici olmasını gerektiren özel bir özgürlüğü zorunlu kılan bir kültürdür. Aynı zamanda bütün deneyim, mal ve hizmetlerin ticarileştirilmesi sürecini kapsayan bu kültür, ilke olarak mal ve hizmet üretiminin en yoğun olduğu, ama aynı zamanda üyelerinin en başta, üretici değil de "tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirildiği" toplumlarla

özdeşleşir. Böyle toplumlarda bireylere dayatılan norm da, “bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir” (Bauman, 2006, s.92)

Sosyal Medyada Dijital Tüketim

Tüketim, ihtiyaçlarımızı hem maddi hem manevi şekilde karşılayarak hayatımıza devam etmemizi sağlamaktadır. Tüketim ihtiyaçları artık günümüzde ihtiyaçları karşılama dahilinden çıkmış, topluma ayak uydurabilme ve bir eğlence tarzı halini almıştır. Bireyler tüketimlerini toplum içerisinde kendini ifade edebilmek için gerçekleştirmektedir. Son dönemlerde bireylerin ilgisini çeken tüketim şekli, dijital tüketim olmaktadır. Bireyler ürünlerini sosyal medya platformlarından tüketime yönelik geliştirilen uygulamalardan yapmaktadır. Tek bir tuş ile alışverişi kolay hale getiren platformlar bireyleri tüketime doyumsuz hale getirmektedir. Teknolojinin güvenilirliği konusunda tereddüt eden tüketici, zamanla güvenlik açıklarının kaldırılmasıyla birlikte online alışverişe güven duymaya başlamış ve tereddütleri ortadan kalkmıştır.

Tüketici, satın alma kararını verirken bir çok kaynaktan tercihine ve beğenisine uygun ürün ve hizmetler hakkında bilgiyi toplayıp, en uygun olanını ödeme, sipariş ve teslimat süreçlerinde sorunsuz halledebileceği firmaları seçebilmektedir. Mobil cihazların ve akıllı telefonların hızla yaygınlaşması firmaların mobil e-ticaret uygulamaları konusunda farklı uygulamalarla tüketici karşısına geçmesi tercih edilebilirliği de arttırmaktadır. Mobil uygulamalarla tüketiciye “her daim yanındayım” imajı vererek, tüketim için zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldırmaktadır (Karahasan, 2012: s 222-223). Yazılı ve görsel medya aracılığı ile sürekli yeni ihtiyaçlar üretilmektedir. Yeni ihtiyaçların üretilmesi insanlar üzerinde daha fazla tüketimi beraberinde getirmektedir. Tüketiciler sergilenen ürünleri finansal açıdan güçleri yetmese bile satın almak istemektedir. Çünkü post modern tüketim ideolojisi insanları mutluluğun daha çok tüketimle elde edileceğine inandırmaktadır.

Tüketmeyi yaşam biçimi haline getiren birey, dijitalleşmeyle birlikte bilinçlenerek fiyat, ürün, indirim, promosyon gibi pazarlama stratejilerini takip ederek satın alacağı ürünle ilgili tercihini de belirlemektedir (Cop & Oyan, 2010: s 98-100).

Tüketici davranışlarının değişmesine etken olan faktörlerden bir diğeri gün geçtikçe tüketici sayısının artması ve günümüz tüketicilerinin ne aradığını ve bunu nerelerde bulabileceğini iyi bilen bilinçli tüketiciler haline gelmesidir. Pazarda meydana gelen değişimleri sürekli gözlemleyen, yeniliklere açık, değişimleri diğer işletmelere göre en hızlı fark eden, bu bilgileri karar mercilerine en erken ulaştıran ve gerekli kararları hızlı bir şekilde alıp uygulayan işletmeler başarılı olabilmektedir.

Tüketiciler, farklı şekillerde satın alma durumu içerisinde. Planlı alışveriş olarak da tanımlanabilen alışveriş durumunda tüketici, mağazaya gitmeden veya diğer mağaza fırsatlarını incelemeyen, belirli bir marka ya da ürünü satın almaya karar vermektedir. Genellikle plan yapılmasına rağmen; planlı satın alma davranışı çoğunlukla aile, arkadaş gibi referans gruplarının bireyi satın alma kararından vazgeçirmeye yönelik önerilerde bulunması, bireyin finansal açıdan zorluk içinde olması, bireyin işini kaybetmesi, aile veya hane hakkında sayının artması, bireyin sosyal koşullarında değişiklikler yaşanması, satın alma davranışında etkili olmaktadır (Tuncer, 1994: 42).

Tüketimin bu kadar merkeze alındığı bir sistemin ayakta kalabilmesi için insanlara sürekli yeni ve çeşitli ürünler sunmak gerekmektedir. Fordist üretim sistemi olarak adlandırılan ilk dönemde tek tip ürünler üretilmekte idi. Bu ise tüketimin sürekliliğini sağlayamazdı. Post-Fordist üretim sisteminde ise çok sayıda ve çeşitli ürün üretmek mümkün hale gelmiştir. Dolayısıyla tüketicilere sürekli olarak farklı ürünler sunmak mümkün hale gelmiştir. İnsanlar, buldukları statüyü korumak ya da sosyal toplum içerisinde yer bulabilmek için ürün tüketimlerine yönelmektedir. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için değil ekonomik iktidar öyle istediği için, ürünlerle dikkat çekici olabilmek için ürünleri tüketmektedir. Bireylerin tüketime olan ilgisi arttıkça dijital ortamda geliştirilen tüketim içerikli platformlar da artış göstermektedir. Kapitalist ruh fazladan üretilecek mallar için bir talep ya da yeni ihtiyaçların olmaması durumunda ürün üretmenin rasyonel olmayacağını öngörmektedir. Kapitalist sistemde karın sermaye sahibine ulaşması için üretilenlerin bir döngü içinde insanlar tarafından ilgi çekmesi ve tüketilmesi gerekmektedir.

METODOLOJİ

Sosyal Medyanın Tüketim Gücü Gittigidiyor Örneği çalışmasında bireylerin dijital tüketime olan ilgisinin her geçen gün artmakta olduğu belirlenmiştir. Bireyler, dijital tüketim sayesinde alışveriş merkezlerinde harcadıkları zamanı en aza indirerek tek bir tık ile ihtiyaç duydukları ürüne sahip olabilmektedir. Zamandan tasarruf etmeyi ve kolay bir şekilde istediğimiz ürüne sahip olmamızı sağlayan sosyal medya platformları ihtiyaçlarımızı karşılamamıza olanak sağladığı için kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Dijital tüketime bireyleri yönlendiren kredi kartı, Türkiye’de ilk kez 1986 yılında çıkarılmıştır. İlgili yılda Koç grubuna bağlı Setur A.Ş. Diners Club’tan kart çıkarma yetkisi olarak kredi kartı ihracına başlanmıştır. Ülkemizde bireysel kredi adına çıkan ilk ürün arasında kredi kartı yer almaktadır. Kredi kartının sunduğu taksitlendirme fırsatı bireylere kolaylık sağladığından dolayı sıklıkla tercih edilmektedir. Kredi kartı, bankaların ve bazı finansman kuruluşlarının müşterilerine verdiği, anlaşmalı POS cihazı bulunan alışveriş noktalarında ödeme amaçlı veya banka ATM’lerinden nakit avans çekmek amaçlı kullanılabilen, yapılan harcamaların aylık olarak bankaya tek seferde ya da taksitlerle ödenmek zorunda olduğu, nakit paraya alternatif bir ödeme aracıdır. Genel uygulamada dönemsel borç tutarının belirli bir oranı asgari ödeme tutarı olarak belirlenir. Müşteri en az bu tutar kadar ödeme yaptığında kalan borç tutarına banka tarafından belirlenmiş olan alışveriş veya nakit avans faizi aylık olarak işletilir (Wikipedia.com, 2017). Kredi kartı kullanarak alışveriş yapan bireyler alışveriş yaptığı mağazaya değil, kredi kart hizmeti almış olduğu bankaya borçlanmaktadır. Banka ve finans kuruluşları kredi kartı hesap kesimini müşteriye, otuz (30) günlük bir süre içerisinde sunmaktadır. Ayrıca bu dönem boyunca kart ile yapılan harcamaları hesap bildirim cetveli (hesap özeti) ile kartı kullanan müşteriye bildirmektedir. Hesap bildirim cetveli gönderimi sonrası, müşteriye tanınan ödeme süresi yaklaşık on (10) gündür. Bu süre sonunda ödenmeyen kredi kartı borcu için banka ya da finans kuruluşu günlük olarak gecikme faizi uygulaması başlatır. (Wikipedia.com, 2017)

Kullanıcılar kredi kartında taksit olanağı sayesinde istediği ürüne sahip olabilmekte ve taksitlerini her ay ödemektedir. Kredi kartının dezavantajı ise kredi kartı borcunun takip edilmemesi ve düzenli ödenmemesi durumunda getirdiği faizlerdir. Bireylerin kullanımı kolay olan, nakit ödemek yerine kredi kartıyla taksitlendirme seçeneğini seçerken ödemelerini takip edememesi kredi kart kullanıcılarının borçlarının artmasına sebep olmaktadır. Sosyal medya platformlarında ihtiyaca yönelik olmayan sadece toplum içerisinde dikkat çekebilmek adına yapılan alışverişler kredi kartı üzerinden gerçekleşmektedir. Kredi kartının sağladığı olanaklar ve zaman tasarrufu bireyleri GittiGidiyor platformuna yöneltmektedir. GittiGidiyor uygulamasını kullanabilmek ve platform üzerinden alışveriş yapabilmek için öncelikle bir üyelik gerekmektedir. Gitti Gidiyor sitesi, 5 Şubat 2001 tarihinde yayına başlamıştır. Yayına başlayan e-ticaret sitesi, alıcılarla satıcıları buluşturmak amacıyla Serkan Borançılı, Burak Divanlıoğlu ve Tolga Kabataş tarafından kurulmuştur. Türkiye’de e-ticaretin gelişebilmesi için internet kullanıcılarına, güvenli ve keyifli bir alışveriş ortamı sunmak hedefiyle yola çıkan GittiGidiyor, 2001 yılında hem alıcıları hem de satıcıları koruyan bir ödeme-onay sistemi geliştirmiştir. "Sıfır Risk Sistemi" olarak adlandırılan bu sistem ile bugüne kadar 13 milyon üzerinde satış işlemi sorunsuz bir şekilde gerçekleştiği belirlenmiştir. GittiGidiyor’da her gün, cep telefonu, fotoğraf makinesi, bilgisayar, giyim ve mücevher ürünlerinden; para, pul, plak, eski kitap ve dergi benzeri koleksiyon malzemelerine kadar toplam 4.000 kategoride binlerce ürün satışa sunulmaktadır. 2007 yılı Mayıs ayında dünyanın en büyük e-ticaret sitesi eBay, GittiGidiyor’a ortak olmuştur. Bu stratejik ortaklık ve karşılıklı know how transferiyle GittiGidiyor, hizmet çeşitliliği artmıştır. GittiGidiyor’un kurucuları arasında yer alan Aydonat Ataseverin liderliğindeki ekip tarafından, bir GittiGidiyor iştiraki olarak ancak bu şirketten farklı hareket eden bir şirket olarak kurulan Cimri.com, 12 Mayıs 2008 tarihinde açık beta sürümüyle yayın hayatına başladı. 2011 yılı Mayıs ayında eBay’in GittiGidiyor’un %93 hissesini satın alması ile GittiGidiyor tam anlamı ile eBay ailesine katılmıştır. (Wikipedia.com, 2017)

E-Ticaret sitesi Gitti Gidiyor, 2016 yılının ilk yarısında yayınlanan rakamlara göre üye sayısı 15,2 milyon, mobil uygulamasının indirilme sayısı ise 3,7 milyon olarak belirlenmiştir. Her geçen yıl artış gösteren verilen bireylerin e-ticarete olan ilgisinin her geçen gün artmakta olduğunu göstermektedir.

2016 ilk yarısı itibarıyla toplam trafiğinin yüzde 60'ı mobilden gelen site, bu süre içerisinde 232 milyon kez ziyaret edilmiştir. GittiGidiyor'un aylık ortalama ziyaretçi sayısı 38,7 milyondur. Her iki saniyede bir ürünün satıldığı GittiGidiyor'da en çok Salı günleri alışveriş yapıldığı tespit edilmiştir. Günden güne yükselen mobil trafiği ve alışveriş hacmiyle her yerden ürün alıp satabilme fırsatı sunan bu platform, aylık yaklaşık 40 milyon ziyaretçisiyle e-ticaretin en çok tercih edilen alışveriş sitesi olmaya devam etmektedir.

En çok tercih edilen e-ticaret platformu kapsamında tüketicilerin alışveriş merkezine giderek aldığı ürünlerin aynısını GittiGidiyor üzerinden belirlenmiştir. Ürünlerin alışveriş merkezinde ürün seçerken harcadığı zaman, kabinde ürünü deneme süresi, mağazanın içerisinde geçirdiği zaman, aldığı ürün sayısı ve kasada harcadığı zaman ile GittiGidiyor uygulaması üzerinden alışveriş yaparken harcadığı süre ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

ALIŞVERİŞ MERKEZİ							
Varış Süresi	Marka	Ürün	Seçim Süresi	Kabin Süresi	Geçen Süre	Kasa Süresi	Toplam Süre
30 Dakika	Zara	T-shirt/Çanta	30 Dakika	15 Dakika	45 Dakika	10 Dakika	130 Dakika
	Bershka	Cüzdan	16 Dakika	-		13 Dakika	29 Dakika
TOPLAM: 159 DAKİKA							
GİTTİGİDİYOR.COM							
-	Zara	T-shirt/Çanta	7 Dakika		5 Dakika		12 Dakika
-	Bershka	Cüzdan	8 Dakika		5 Dakika		13 Dakika
TOPLAM: 25 DAKİKA							

Tablo 1: AVM'de ve GittiGidiyor'da alışveriş yaparken harcanılan zaman

Çalışma kapsamında öncelikle alınacak ürünler ve markalar belirlenmiştir. Alışveriş merkezine gidilerek alınacak ürün Zara markalı t-shirt ile çanta ve Bershka markalı cüzdan olacaktır. Alışveriş merkezi olarak Avrupa Yakası'nda Bayrampaşa'da yer alan Forum İstanbul Alışveriş Merkezi tercih edilmiştir. Şirinevler'den alışveriş merkezine toplu taşıma araçları kullanarak harcanan süre 30 dakika olmuştur. Alışveriş için hafta sonu yoğunluğuna girmemek için Çarşamba günü tercih edilmiştir. Alışveriş merkezine gittikten sonra ilk olarak Zara mağazasına girilmiştir. Zara mağazasından alınacak t-shirt ve çantanın seçimi tercihlerin sıklığından ve mağazadaki kalabalıktan dolayı 30 dakika sürmüştür. Seçilen t-shirt ürününü denemek için kabin sırası beklenmiştir. Bu süreç ise 15 dakika sürmüştür. Alışverişin sadece 45 dakikası ürün seçimi ve deneme süreci olarak harcanmıştır. Ürün tercihi yapıldıktan sonra kasaya geçilerek sıra bekleme aşaması ise 10 dakika sürmüştür. Zara mağazasından aldığımız iki ürünle beraber Bershka markalı mağazaya geçilmiştir. Bershka mağazasında cüzdan seçeneklerinin fazla olması ve cüzdanların üst üste bir şekilde konulmasından dolayı tercih belirlemek 16 dakika sürmüştür. Alınacak cüzdan belirlendikten sonra kasada 13 dakika beklenmiş ve daha sonra alışveriş tamamlanmıştır. Evden alışveriş merkezine gidilerek alışverişin tamamlanması toplam 159 dakika sürmüştür.

Alışveriş merkezinde geçirilen zaman ve alınmış olan ürünler saptandıktan sonra aynı ürünler GittiGidiyor.com üzerinden de seçilmiştir. Siteye giriş yapıldıktan sonra t-shirt, çanta ve cüzdan alışverişi yapılmıştır. Sitede ürün görselleri, ürünün detaylarını belli edecek şekilde görsellerle sabitlenmiştir. Ürün ayrıntıları yol ve tüketicilerin kalabalığı olmadan oturduğumuz yerden tek bir tık işlemi ile bilgisayar ya da mobil cihaz tarafından incelenmiştir. Ürünün incelenmesi, kredi kartı bilgilerinin girilerek, teslimat adresinin yazılarak alışverişin tamamlanması 25 dakika sürmüştür. Yapılan analiz çerçevesinde tüketicilerin internete yönelmesindeki en büyük etken alışveriş

merkezlerinin getirdiği zaman kaydı olarak belirlenmiştir. Bireyler alışveriş esnasında harcadıkları zamanı en aza indirmek adına dijital tüketime yönelmektedirler. İnternet sitelerinin dezavantajı arasında kargo ücreti yer almaktadır. Firmalar bu durumu avantaja çevirebilmek için alınacak ürünlerin birden fazla olduğu durumlarda kargo ücreti talep etmemektedir. Bu durum tüketicilerin memnuniyetini artırmayı ve kullanım alanlarını genişleterek e-ticarete yönlendirmeyi hedeflemektedir.

SONUÇ

Sosyal medyanın tüketim gücü kapsamında GittiGidiyor örneği incelenmiştir. Çalışma kapsamında e-ticaret uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Bireyler zamandan tasarruf ve kolay alışverişi tercih ettiklerinden dolayı rotasını dijital tüketime çevirmektedir. Alışveriş merkezlerinde tüketicilerin ürün seçimi ve alımı süresi, internet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş süresinin iki katı olduğu belirlenmiştir. İnternet üzerinden alışverişin en büyük avantajı zamandan tasarruf sağlıyor olmasıdır. Dezavantajları arasında ise ürünün orijinal olup olmamasıdır. Bireyin dijital tüketime olan ilgisi GittiGidiyor uygulamasının kullanıcı sayıları incelenerek yapılmıştır. GittiGidiyor'un aylık ortalama ziyaretçi sayısı 38,7 milyon olduğu belirlenmiştir. Her iki saniyede bir ürünün satıldığı platformda kullanıcı sayısı her geçen gün artış göstermektedir.

Araştırmada uygulanan nicel ve nitel veriler değerlendirildiğinde sosyal medyada tüketimin kitlelerin gücü haline geldiği ve kitlelerin aktifliği görülmektedir. Bireyler toplum içerisinde statüyü arttırmak ve dikkat çekebilmek adına ihtiyaçları olmasa bile tüketime yönelmektedir. Tüketimin artmasını moda'nın her geçen gün değişim göstermesi ve sosyal medya uygulamalarında yer alan tüketiciyi teşvik etmeye yönelik reklamların artması etkilemektedir. Bu sebeple tüketiciler ihtiyaçlarına yönelik değil, toplumda kendilerini ifade edebilmek ve dikkat çekebilmek adına alışverişlerini gerçekleştirmektedir.

KAYNAKÇA

- Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2002.*
- Bell, D., Valentine, G., *Consuming Geographies: We Are What We Eat. Routledge, London, 1997.*
- Borgmann, A., *Reflections And Reviews: The Moral Complexion Of Consumption, Journal Of Consumer Research 26 (4), s. 418, 2000.*
- Cesur, S., *Tüketiciler Açısından Serbest Zaman Faaliyetleri Ve Alışveriş Merkezleri, Tüketici Yazıları (II), 2010.*
- Cop, R., & Oyan, D. (2010). *Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternetten Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. Niğde Ün. İİBF Dergisi, s.98-115*
- Erkmen, T., Yüksel, C., A., *Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik Ve Sosyo-Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, ss.689, 2008.*
- Karahasan, F. *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları, Doğan Egmont Yayıncılık, s, 222-223, İstanbul 2012*
- Tuncer, D., *Pazarlama, Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, ss.42, 1994.*
- Ünsalver, B., Ö., *Alışverişkolik Tüketirken Tüketen Takıntı, Timaş Yayınları, s.19, İstanbul 2011.*
- Whatmore, S., Thorne, L., *Nourishing Networks: Alternative Geographies Of Food, ss. 287-304, 1997.*
- Wilk, R., *Consuming Morality, Journal Of Consumer Culture 1 (2), ss. 246, 2001.*
- Yengin, D. *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul, 2017.*

https://tr.wikipedia.org/wiki/Kredi_kart%C4%B1

<https://tr.wikipedia.org/wiki/GittiGidiyor>