

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



SOSYAL MEDYADA PAZARLAMANIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN
SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Muhammed Talha Abdülkahhar NARCI

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Erginbay UĞURLU

MAYIS-2017

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



SOSYAL MEDYADA PAZARLAMANIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN
SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammed Talha Abdülkahhar NARCI

(Y1512.040049)

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Erginbay UĞURLU

MAYIS-2017



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1512.040049 numaralı öğrencisi **Muhammed Talha Abdülkahhar NARCI**'nın "SOSYAL MEDYADA PAZARLAMANIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNE ETKİSİ" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 14.04.2017 tarih ve 2017/07 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *aybılığı* ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak *kabul* edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :05/05/2017

1)Tez Danışmanı: Doç. Dr. Erginbay UĞURLU

2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. İlkey KARADUMAN

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Yusuf MURATOĞLU

[Handwritten signatures of the three jury members over dotted lines]

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Sosyal Medyada Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerine Etkisi” adlı çalışmanın, tezin başlangıcından sonuçlanmasına kadar geçen bütün süreçlerde bilimsel ahlaka aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım bütün eserlerin bibliyografyada gösterilenden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (Mayıs, 2017)

Muhammed Talha A. NARCI

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın proje aşamasından sonuna kadar, hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen ve son derece mütevazı tutumuyla bana destek olan danışman hocam Doç. Dr. Erginbay Uğurlu'ya,

Anketin uygulanmasında desteklerini esirgemeyen kayınpederim Okt. Abdulhalık Arca'ya, değerli dostlarım Öğr. Gör. Onur Ölmez'e ve Arş. Gör. Kemal Sür'e ve severek anket çalışmasına katılan tüm katılımcılara,

Yüksek lisans yapmam için bana her türlü desteği veren anneme, babama, eşime ve diğer tüm aile fertlerime teşekkürü bir borç bilirim.

Mayıs, 2017

Muhammed Talha A. NARCI

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
ÇİZELGE LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
1. GİRİŞ	1
2. SOSYAL MEDYA	3
2.1. İnternet ve Tarihsel Gelişimi.....	3
2.2. Sosyal Medya Kavramı.....	4
2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	5
2.4. Sosyal Medya Araçları.....	8
2.4.1. Bloglar.....	8
2.4.2. Mikrobloglar.....	10
2.4.3. Vikiler (Wikiler).....	10
2.4.4. Sosyal Ağ Siteleri.....	12
2.4.5. Podcastler (Podcasting).....	16
2.4.6. Forumlar.....	16
2.4.7. Fotoğraf Paylaşım Siteleri.....	17
2.4.8. Video Paylaşım Siteleri.....	17
2.5. Sosyal Medyada Pazarlama.....	19
2.5.1. Sosyal Medyada Pazarlama Süreci.....	25
2.5.1.1. Dinleme ve Öğrenme.....	26
2.5.1.2. Tanımlama ve Yorumlama.....	26
2.5.1.3. Çözüm Bulma.....	27
2.5.1.4. Test Etme.....	27
2.5.1.5. Bağlanma.....	27
2.5.1.6. Büyüme.....	28
2.5.2. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin İşletmelere Faydaları ve Sakıncaları.....	28
2.5.3. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilere Faydaları ve Sakıncaları.....	30
2.6. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.....	32
2.6.1. Türkiye’de İnternet Kullanımı.....	32

2.6.2.	Türkiye’de Aktif Sosyal Medya Kullanımı ve Aktif Mobil Sosyal Medya Kullanımı	34
2.6.3.	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye’de Aktif Sosyal medya Kullanıcı Sayısı ve Aktif Mobil Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	34
2.6.4.	Türkiye’de En Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformları	35
2.6.5.	Türkiye’de Kullanılan Elektronik Cihaza Göre Sosyal Ağlara Bağlanma Oranları	36
3.	TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	38
3.1.	Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları.....	38
3.2.	Tüketici Karar Verme Aşamaları	40
3.2.1.	Tanıma (Farkına Varma).....	41
3.2.2.	Bilgi Toplama	41
3.2.3.	Seçeneklerin Değerlendirilmesi	42
3.2.4.	Satın Alma	43
3.2.5.	Satın Alma Sonrası Davranış	43
3.3.	Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	44
3.3.1.	Kişisel Faktörler	47
3.3.2.	Psikolojik Faktörler.....	48
3.3.3.	Kültürel Faktörler.....	51
3.3.4.	Sosyal Faktörler.....	52
4.	LİTERATÜR TARAMASI	54
5.	SOSYAL MEDYADA PAZARLAMANIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNE ETKİSİ	61
5.1.	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	61
5.2.	Araştırmanın Türü	61
5.3.	Araştırmanın Önemi	62
5.4.	Araştırmanın Anakütlesi, Örneklemi ve Kısıtları	62
5.5.	Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Çözümlemesi	63
5.6.	Araştırmanın Hipotezleri.....	64
5.7.	Verilerin Analizi.....	65
5.8.	Araştırmaya İlişkin Bulgular	65
5.8.1.	Güvenilirlik Analizi.....	66
5.8.2.	Frekans Dağılımları	67
5.8.2.	Tanımlayıcı İstatistikler	81
5.9.	Hipotezlerin Testi	83
5.9.1.	Sosyal Medyada Pazarlamaya İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre İncelenmesi	85
5.9.2.	Satın Alma Davranışına İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Farklılığının İncelenmesi	86
5.9.3.	Sosyal Medyada Pazarlamaya İlişkin Görüşlerin Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Farklılığının İncelenmesi.....	87
5.9.4.	Satın Alma Davranışına İlişkin Görüşlerin Aile Aylık Gelirine Göre Farklılığının İncelenmesi	88
5.9.5.	Satın Alma Sonrasına İlişkin Görüşlerin Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Farklılığının İncelenmesi	89
5.9.6.	Sosyal Medyada Kullanıcıların Birebir İhtiyaçlarına Yönelik Pazarlama Faaliyetleri ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	90

5.9.7. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinde Kullanılan Ürünlerin Güvenilir Gözükmesi ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	91
5.9.8. Sosyal Medyada Yapılan Pazarlamanın Güncel Ürünler Hakkında Olması ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	92
5.9.9. Sosyal Medyada Pazarlama Algısı ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	93
5.9.10. Sosyal Medyada Pazarlama Algısı ile Satın Alma Sonrası Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	94
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	97
KAYNAKLAR	101
EKLER.....	106
ÖZGEÇMİŞ.....	110



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1: Sosyal Medyanın Özellikleri.....	7
Çizelge 2.2: Geleneksel ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar.....	8
Çizelge 2.3: Geleneksel ve Sosyal Medyada Pazarlama Arasındaki Farklar.....	24
Çizelge 5.1: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Değeri.....	66
Çizelge 5.2: Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı.....	67
Çizelge 5.3: Ankete Katılanların Aile Aylık Gelir Durumuna Göre Frekans Dağılımı.....	67
Çizelge 5.4: Ankete Katılanların Günlük İnternette Geçirdiği Süreye Göre Frekans Dağılımı.....	68
Çizelge 5.5: Ankete Katılanların Günlük Sosyal Medyada Geçirdiği Süreye Göre Frekans Dağılımı.....	68
Çizelge 5.6: Ankete Katılanların İnternete En Sık Hangi Yolla Girme Tercihine Göre Frekans Dağılımı.....	69
Çizelge 5.7: Ankete Katılanların En Sık Ziyaret Ettiği Sosyal Medya Aracının 1'den 3'e Kadar Olan Frekans Dağılımı.....	70
Çizelge 5.8: Sosyal Medyada Pazarlama Algısı Ölçeği Frekans Yüzdeleri.....	72
Çizelge 5.9: Satın Alma Davranışı Ölçeği Frekans Yüzde Değerleri.....	76
Çizelge 5.10: Satın Alma Sonrası Davranışı Ölçeği Frekans Yüzde Değerleri.....	79
Çizelge 5.11: Sosyal Medyada Pazarlama Algı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	81
Çizelge 5.12: Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	82
Çizelge 5.13: Satın Alma Sonrası Davranışı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	82
Çizelge 5.14: Sosyal Medyada Pazarlamaya Ait Yeni Türetilmiş Değişkenin Tanımlayıcı İstatistik ve Frekans Değerleri.....	84
Çizelge 5.15: Satın Alma Davranışına Ait Yeni Türetilmiş Değişkenin Tanımlayıcı İstatistik ve Frekans Değerleri.....	84

Çizelge 5.16: Satın Alma Sonrası Davranışına Ait Yeni Türetilmiş Değişkenin Tanımlayıcı İstatistik ve Frekans Değerleri.....	85
Çizelge 5.17: Sosyal Medyada Pazarlamanın Cinsiyete Göre Farklılığına İlişkin Mann-Whitney U Testi Değerleri.....	86
Çizelge 5.18: Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Farklılığına İlişkin Çapraz Tablo ve Ki-Kare Bağımsızlık Testi Değerleri.....	87
Çizelge 5.19: Sosyal Medyada Pazarlamaya İlişkin Görüşlerin Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Kruskal Wallis Test Değerleri.....	88
Çizelge 5.20: Satın Alma Davranışına İlişkin Görüşlerin Aile Aylık Gelir Dağılımına Göre Kruskal Wallis Test Değerleri.....	89
Çizelge 5.21: Satın Alma Sonrasına İlişkin Görüşlerin Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Kruskal Wallis Test Değerleri.....	90
Çizelge 5.22: Sosyal Medyada Birebir İhtiyaçlara Yönelik Pazarlama Faaliyetleri İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Değerleri.....	90
Çizelge 5.23: Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinde Kullanılan Ürünlerin Güvenilir Gözükmesi İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Değerleri.....	91
Çizelge 5.24: Sosyal Medyada Yapılan Pazarlamanın Güncel Ürünler Hakkında Olması İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Değerleri.....	92
Çizelge 5.25: Sosyal Medyada Pazarlama Algısı İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Değerleri.....	93
Çizelge 5.26: Sosyal Medyada Pazarlama Algısı İle Satın Alma Sonrası Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Değerleri.....	94
Çizelge 5.27: Yapılan Hipotez Testlerinin Sonuçları.....	99

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Ekran Çeşidi Doğrultusunda Pazarlama Faaliyeti Örneği.....	21
Şekil 2.2: Ekran Doğrultusunda Pazarlama Faaliyeti Örneği.....	22
Şekil 2.3: Türkiye’de 2016 ve 2017 Yıllarına Ait Elektronik Cihazlarla İnternette Geçirilen Ortalama Süre.....	33
Şekil 2.4: Türkiye’de 2017- Ocak Ayı İtibariyle İnternet Kullanım Sıklığı.....	33
Şekil 2.5: Nüfusa Göre Aktif Sosyal Medya ve Aktif Mobil Sosyal Medya Kullanım Oranı.....	34
Şekil 2.6: Bir Önceki Yıla Göre Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı ve Aktif Mobil Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı.....	35
Şekil 2.7: Türkiye’de En Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	36
Şekil 2.8: En Fazla Kullanılan Elektronik Cihaza Göre Sosyal Medyaya Bağlanma Oranları.....	37
Şekil 3.1: Tüketici Karar Verme Aşamaları.....	40
Şekil 3.2: Tüketici Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler.....	46
Şekil 3.3: Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	49
Şekil 5.1: En sık ziyaret edilen sosyal medya araçları.....	70
Şekil 5.2: Sosyal Medyada Pazarlama Algısı Ölçeği – Frekans Dağılımları.....	73
Şekil 5.3: Satın Alma Davranışı Ölçeği – Frekans Değerleri.....	77
Şekil 5.4: Satın Alma Sonrası Davranışı Ölçeği- Frekans Değerleri.....	79

SOSYAL MEDYADA PAZARLAMANNIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNE ETKİSİ

ÖZET

Sosyal medya işletmeler ve tüketiciler açısından değerlendirildiğinde birçok avantaj sağlamaktadır. Sosyal medya sayesinde işletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verebilmekte oluşan problemlere kısa zamanda yanıt verebilmektedir. Bu sayede işletmeler, müşteri odaklı davranabilmekte ve sürdürülebilirliklerini artırabilmektedirler. Diğer yandan tüketiciler, sosyal medyayı kullanarak ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve herhangi bir sorunla karşılaştığında da firmalarla direkt iletişime geçebilmektedirler. Bu sayede tüketiciler, ürün ve hizmetlerden en iyi şekilde faydalanırlar.

Bu çalışmanın amacı sosyal medyada gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin üniversite öğrencilerinin satın alma kararı üzerine etkilerinin belirlenmesidir. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya ve sosyal medyada pazarlama, ikinci bölümde tüketici davranışı kavramı üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise konuyla ilgili daha önce yazılmış çalışmalarla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın dördüncü ve son kısmında sosyal medyada pazarlamanın tüketici satın alma kararı üzerine etkisi ile ilgili çalışmaya yer verilmiştir. Araştırma için sosyal medya kullanıcısı olan ve internetten alışveriş yapan 384 lisans öğrencisine anket uygulanmıştır. Anketten elde edilen veriler “SPSS for Windows 16.0” istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Sosyal Medyada Pazarlama, Tüketici, Tüketici Davranışı, Satın Alma Kararı.*

THE EFFECT of SOCIAL MEDIA MARKETING on PURCHASING DECISION PROCESS of UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

Social media provides many advantages for consumers and companies. Companies quickly respond to consumer's needs and solve the problems of consumers as soon as possible, because of social media. Thus, companies can become customer oriented and increase their sustainability. On the other hand, consumers can get information about their needs and can contact companies in case of any problem by using social media. Thus, consumers get the most out of these services and products.

In this study- social media marketing and consumer purchasing decision have been studied. Aim of the research is to determine the effects of the social media marketing on consumer's purchasing decision.

In the first part of the study, the issues social media and social media marketing and in the second part, the concept of consumer's purchasing has been explained in the third part, literature review has been made on previous writings. Lastly, in the fourth part of the study, a research on the effect of social media marketing on consumer purchasing behavior has been conducted. For the research, the questionnaire with 384 university students who use social media and shop online. The data obtained from the questionnaire application has been analyzed via "SPSS for Windows 16.0" statistical package programmed.

Keywords: *Social Media, Social Media Marketing, Consumer, Consumer Behavior, Purchasing Decision.*

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, işletmeler ve tüketiciler açısından birçok yeniliği beraberinde getirmektedir. Bu teknolojik gelişmelerden en önemlisi internet alanında yaşanmaktadır. Özellikle kullanıcılarına içerik üretebilme ve çift yönlü paylaşım olanağı sağlayan Web2.0 teknolojisi bu yeniliklerin başında gelir ve Web2.0 teknolojisi bir bakıma sosyal medyanın temelini oluşturur.

Sosyal medyanın sunduğu hizmetler insanların bu mecraları tercih etmelerine sebep olmaktadır ve bu sayede sosyal medya mecraları çok hızlı bir biçimde yayılmaktadır. Kullanıcı sayısının fazla olduğu sosyal ağlar, işletmeleri de bu mecralara yöneltmekte ve bu sayede kurumlar kendi markaları ile ilgili bilgi vermekte, ürün ve hizmetlerini pazarlayabilmektedir.

Sosyal medya sayesinde kullanıcılar birbirleri ile iletişim kurabilmektedir. Bu özellik işletmeler ve tüketiciler arasında da kendine yer bulmuştur. Tüketiciler sosyal medya sayesinde, ihtiyaçlarına yönelik araştırma yaparken işletmelerle birebir iletişim kurabilmekte, ürün ve hizmetler hakkında birinci ağızdan bilgi alabilmektedirler. Diğer yandan tüketiciler, aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili herhangi bir sorun yaşanması durumunda, işletmelerin sosyal medya hesaplarından satış sonrası destek ekibi ile sorunlarını paylaşarak kısa zamanda çözümler bulabilmektedir.

İşletmeler, sosyal ağlar yoluyla tüketicilerle birebir iletişime geçebilmekte bu sayede sadık müşteri portföyünü oluşturabilmektedir, herhangi bir problemle karşılaştığı zaman sorunun diğer müşterilere yayılmadan önce çözümler üretebilmekte ve satış sonrası kullanıcı yorumlarını sosyal ağ sayfalarından değerlendirerek müşteri odaklı hizmet verebilmektedirler. Böylelikle işletmeler karlılığını ve devamlılığını artırmaktadırlar.

İşletmeler için tüketicilerin satın alma tutumlarının yanında satın alma sonrası tutumları da önemlidir. Çünkü gelişen internet teknolojisi ile birlikte kullanıcılar, sosyal medya

hesaplarında ve yorum bloglarında geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu durum, ürün ve hizmetlerin daha geniş kitlelerce tanınması yönünden işletmelere avantaj sağlarken herhangi bir olumsuz algıda da ciddi kayıplara neden olmaktadır.

Araştırmanın amacı sosyal medyada pazarlamanın üniversite öğrencilerinin satın alma karar süreci üzerine etkilerinin değerlendirilmesidir. Bu bağlamda beş bölüm halinde oluşturulan çalışmanın; birinci bölümü giriş, ikinci ve üçüncü bölümlerinde sosyal medya, sosyal medyada pazarlama ve tüketici davranışı konularıyla ilgili teorik bilgiler sunulmuştur. Dördüncü bölümde ise konu ile ilgili daha önce yazılmış akademik çalışmalar “literatür taraması” başlığı adı altında sunulmuştur. Son olarak araştırmanın beşinci kısmında ise, sosyal medyada pazarlamanın üniversite öğrencilerinin satın alma karar süreci üzerine etkisinin incelendiği bir araştırmaya yer verilmiştir.

Çalışmanın araştırma bölümünde anket yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda Kars ve Diyarbakır illerinde okuyan toplamda 384 lisans öğrencisi anketin katılımcıdır. Elde edilen bulgular istatistiki yönden analiz edilerek tüketici satın alma karar süreci üzerine etkileri incelenmiştir. Çıkan sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur.

2. SOSYAL MEDYA

Medya, insanların olaylar ve diğer insanlar arasında ilişki kurduğu ortama verilen genel addır(Kocadaş, 2006). Bu ilişki, kitle iletişim araçlarının (radyo, televizyon, gazete vb.) sağladığı imkânlarla gerçekleşmektedir. Medya kavramından farklı olarak sosyal medya ise, iletişim ortamını bizzat insanın oluşturduğu, içerik ve bilgi paylaşımını herkesin yaptığı, geleneksel medya araçlarının dışında, internet ve sosyal ağlarla gerçekleştirilen mecradır.

2.1. İnternet ve Tarihsel Gelişimi

İnternet, çok sayıda ağı olan, iki milyardan fazla kullanıcıyı içeren, bütün ağların genel ağı olarak tanımlayabileceğimiz bilgisayar ağıdır. İnterneti, aynı zamanda sosyal ortam olarak iletişim, dayanışma, bilgi ve tecrübe paylaşımı yapılan bir mecra, dinamik ve büyük bir kütüphane, çalışma, eğlence ve ticaret merkezi şeklinde tanımlamak da mümkündür(Korkmaz, 2002).

İnternet, uygarlığın demir yollarıyla başlayan ilişki kurma ve yayılma anlayışının son halkasıdır. Çağımızda ise internet, küresel sistemin bir iletişim ortamı olarak değerlendirilebilir(Timisi, 2003).

Buğn bildiğimiz anlamda kullanılan internetin geçmişi, 1960'lara kadar uzanmaktadır. Veri ve ses paylaşımının dünyadaki temeli, paket dağıtım yöntemidir(Abbate, 1994). Bu yöntemde, bir sistemin tek bir iletişim hattı kullanarak birden çok makineyle haberleşebilmesi için, verinin küçük parçalara ayrılıp bu parçaların daha sonra paketler halinde düzenlenmesi gerekiyordu. Bu amaçla, Birleşik Devletler Savunma Bakanlığı bünyesine bağlı ARPA(Gelişmiş Savunma Araştırmaları Projeleri Birimi) tarafından geliştirilen "ARPANET"(Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı), dünyanın ilk paket dağıtım ağı ve evrensel internetin öncülüdür. ARPANET iki niversite arasında

(California ve Stanford) veri gönderimi ile başlamış, kısa süre sonra birkaç üniversiteye de yayılmış, sonraları ağı katılımlar artarak çabucak büyümüştür.

2.2. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya ilk defa ortaya çıkan web 1.0'ın yerine geçen web 2.0'la gelişim hızı kazanmıştır. Harrison ve Barthel (2009), web 1.0'ı, içeriğini belirli kişiler ve kurumların oluşturduğu, sadece bilgi veren birinci nesil internet olarak tanımlamaktadır. O'Reilly Media tarafından 2004'ten itibaren kullanılmaya başlanan Web 2.0 terimi, ikinci nesil internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar(O'Reilly, 2005). Web 2.0 hizmetleri ve uygulamaları, müşteriler ve hizmet sağlayıcılar arasında daha dinamik etkileşimi, daha fazla web sayfa ve uygulamanın gösterimini ve katılımcıların kullanıcıdan kullanıcıya şeklindeki daha doğrudan etkileşimini mümkün kılar. Çünkü web 2.0 uygulamaları, kullanıcılara birtakım teknik bilgilerle kendi oluşturdukları medya eylemlerini ve edindikleri bilgileri paylaşım olanağı tanır.

Kaplan ve Haenlien'in (2010) tanımına göre sosyal medya, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulu ve kullanıcının yarattığı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internete dayalı bir grup uygulamadır. Blackshaw ve Nazzaro (2004) ise sosyal medyayı; diğer bireyleri ürünler, markalar, kişiler ve konular hakkında bilgilendirmek amacıyla tüketiciler tarafından yaratılan, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan yeni çevrimiçi bilgi kaynakları olarak tanımlamışlardır.

Onat'a (2010) göre ise sosyal medya kavramı, kullanıcıların kendi aralarında fikirlerini, ilgi alanlarını ve görüşlerini paylaşarak etkileşime ve iletişime geçmelerine olanak veren online araçlar ve web sitelerini içermektedir. Sosyal medya; teknolojiyi, sosyal girişimciliği sözcük, resimler, videolar ve ses dosyaları ile bütünleştiren kapsayıcı bir kavramdır.

Sosyal medya, kişilerin web üzerinde mekân ve zaman kısıtı olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine imkân tanıyan, internetin multimedya(çoklu ortam) yani görüntü, ses, metin, video gibi özelliklerini limitsiz bir biçimde kullanma imkânı veren,

aynı zamanda farklı kişiler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren geniş tabanlı bir platform olarak nitelendirilebilir(Bulunmaz, 2011). Yine sosyal medya, bilginin, değişik görüş/düşünüş ve tecrübelerin kamu orijinli internet sitelerince paylaşımına imkân veren ve internet âlemini hızlı bir şekilde yaşamımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır (Weinberg, 2009). Yaşadığımız bu iletişim çağında çoğu kişinin mobil ve çevrimiçi olduğu düşünüldüğünde sosyal medya, sunduğu bu hizmetlerle önemli bir yere sahiptir.

Yapılan bu tanımlamalardan sonra sosyal medyanın tarihçesine de kısaca değinmek gerekir. Sosyal medyanın orijini web teknolojileriyle eşanlıdır. İnternet alanında web tabanında kullanıcılar arasında bilgi alışverişi sağlayacak platform olma özelliğinin eklenmesi ile sosyal medya varolmuştur denebilir. Ayrıntılı açıklamak gerekirse, sosyal medyanın ortaya çıkışı 1979 senesinde Jim Elis ve Tom Truscott tarafından kurulan Usenet ile başlar. Usenet, dünya çapında internet kullanıcılarına mesaj gönderme, yani mesajlaşma imkânı veren bir tartışma platformudur. Sosyal medyanın çağımızda iletişim amaçlı kullanımının ilk belirtileri ise 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından Open Diary web sitesinin kurulması ve ilk kez Webblog kavramının ortaya çıkması ile başlar. 2003 yılında Myspace'in kurulumu ve yayınlanması interaktif iletişim için büyük bir adım olurken 2004 yılında Facebook'un ortaya çıkışı bir bakıma iletişim devriminin başlangıcı olmuştur. Facebook ise, sosyal medya olgusunun internet kullanıcılarında yaygınlaşmasını sağlayan adeta bir enerji santrali görevi görmüştür. Ardından Twitter, Youtube ve Instagram gibi platformlar sayesinde sosyal medya artık yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, geleneksel medyanın özelliklerine sahip olmasının dışında, kendine has özellikleri ile ayırt ediciliği sayesinde kullanıcıların tercih ettiği medya aracı olmuştur.

Sosyal medyayı en fazla paylaşımın olduğu, online medyanın yeni bir çeşidi olarak imkân sunduğu yeni fikirlerden biri olarak niteleyen Vural vd. (2010)'a göre sosyal medya katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk oluşturma ve bağlantısallık özelliklerini içerir. Bu özellikler şu şekilde tanımlanır:

Katılım: Katılımcılar sosyal medyadan ilham alarak cesaretlenir ve tüm katılımcılar “feedback” yani geri bildirimde bulunurlar.

Açıklık: Katılımcılara ve geri bildirimlere en fazla açıklık sosyal medyadadır. Sosyal medya servisleri “oylama, yorum ve bilgi paylaşımı” gibi hususlarda kullanıcılarına cesaret verir. Sosyal medya servisleri, erişime ve ulaşımına çok ender engel koyarlar.

Karşılıklı Konuşma: İçerik aktarımı ve dinleyiciye bilgi ulaştırma odaklı olan geleneksel medyaya kıyasla sosyal medya, bunlara ek olarak çift yönlü konuşmaya imkân sağlaması bakımından daha iyidir.

Topluluk oluşturma: Sosyal medya, gruplara ve topluluklara hızlı ve etkin oluşum için imkân tanır. Böylece topluluklar, beğendikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları alanlarda paylaşım yaparlar.

Bağlantısallık: Diğer siteler, araştırmalar ve kişilerin ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanırken, sosyal medyanın çoğu çeşidi bağlantılı işler gerçekleştirir.

Sosyal medya elbette internetin belirgin klasik özelliklerini taşımakta; fakat onun önemi, interaktif ortamı çok etkili bir şekilde sağlamasıdır. Sosyal medyanın özelliklerine değinen Canlı (2015), bu özellikleri şu şekilde belirtmiştir:

Çoklu ortam özelliği: yani multimedya da denilen metin, müzik, video gibi görsel, işitsel özellikleri interaktif ortamda verebilme özelliği.

Network ortamını sağlaması: ağ veya şebekeler yoluyla sayısız bilgisayarın birbiriyle irtibat kurmasını sağlamasıdır. Bu da iletişimin geldiği zirve noktayı göstermektedir.

Sınırların ortadan kalkması: iletişimde hiçbir sınır kalmaması aslında Web 2.0 ile başlar; ancak bunun daha insan odaklı ağ ortamında düşünülmesi ve medya amaçlı kullanılması, sosyal medya sayesinde gerçekleşir. Bir sosyal medya mesajı, dünyanın neresinde olursa olsun saniye dolmadan karşı tarafa ulaşabilmektedir.

Kullanıcının üstünlüğü özelliği: yani üreticinin tüm arzına karşın kullanıcı yine son noktayı koyabilmektedir. Bu da ekonomik arz-talep dengesindeki pazarlama stratejisinin sil baştan yapılmasına neden olmaktadır.

Çizelge 2.1: Sosyal Medyanın Özellikleri (Vural vd. (2010) – Canlı (2015))

Vural vd. (2010)	Canlı (2015)
Katılım	Çoklu Ortam
Açıklık	Network Ortamını Sağlama
Karşılıklı Konuşma	Sınırları Ortadan Kaldırma
Topluluk Oluşturma	Kullanıcının Üstünlüğü
Bağlantısallık	

Vural vd. (2010) ile Canlı (2015), sosyal medyanın özelliklerine değinmiştir. Bahsedilen bu özellikler Çizelge 2.1’de maddeler halinde sıralanmıştır.

Sosyal medyanın kendine has belirgin özelliklerinden bahsettikten sonra, geleneksel medya ile arasındaki farklara değinmek daha açıklayıcı olacaktır.

Geleneksel medya ve sosyal medyanın herkese açık kullanım alanı vardır; ancak geleneksel medya devlet ya da özel şirketler tarafından erişilebilirken sosyal medya tüm kullanıcılarına erişilebilirlik sağlamaktadır. Diğer yandan, geleneksel medyada belirli bir maliyet söz konusuysen sosyal medyada maliyet çok düşük ya da sıfırdır. Kullanılabilirlik açısından değerlendirildiğinde ise geleneksel medya eğitimli kişilerce kullanılabilirken sosyal medya, herkes tarafından kullanılabilir. Diğer bir farklılık da yenilik yönünden; geleneksel medyada yenilikte zaman farkı fazlayken sosyal medyada yenilik, anlık olarak bile değişebilmektedir. Kalıcılık yönünden de değerlendirdiğimizde geleneksel medyada üretilen içerikler değiştirilemez; ancak sosyal medyada içerik değiştirilebilir, hatta silinerek yayından bile kaldırılabilir. Son farklılık da özgürlük alanındadır; geleneksel medyada tamamen özgür bir içerik üretilemez; ancak sosyal medya, kullanıcılarına sınırsız özgürlük tanımaktadır.

Çizelge 2.2: Geleneksel ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar

	Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Erişilebilirlik	Devlet ya da Özel Şirketler	Tüm Kullanıcılar
Maliyet	Var	Yok
Kullanılabilirlik	Eğitilmiş ve Tecrübeli Kişilerce	Herkes Tarafından
Yenilik	Zaman Farkı Çok	Zaman Farkı Yok
Kalıcılık	Değiştirilemez	Değiştirilebilir
Özgürlük	Sınırlıdır	Sınırsızdır

Geleneksel ve sosyal medya arasındaki farklar yukarıda açıklandıktan sonra Çizelge 2.2’de bu farklar erişim, erişilebilirlik, maliyet, kullanılabilirlik, yenilik, kalıcılık ve özgürlük olmak üzere yedi faktöre göre karşılaştırması yapılarak aktarılmıştır.

2.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları gerek bireysel kullanıcılar gerekse firmalar tarafından son zamanların en çok vakit geçirilen ve başvurulan mecrası olmuştur. İnsanın en değerli varlığı zaman olduğu düşünüldüğünde doğru ve faydalı seçilmiş bir sosyal medya aracı hem bireyler hem firmaların etkinlik kavramında önemli role sahiptir.

2.4.1. Bloglar

İngilizcedeki “web(ağ)” ve “log(kütük)” kelimelerinin birleşimi olan “weblog(ağ kütüğü)” kavramının zamanla yaygınlaşan adı “blog” dur.

Blog, Teknik bilgiye gereksinim duymadan, kullanıcılarının arzu ettiği şeyi, istediği biçimde yazıya döken bireylerin oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir. Bloglar, ileri bir teknik bilgi ve eğitime gereksinim duyulmadan internet kullanıcıları tarafından rahatça oluşturulur ve güncellemeler de zamanı geldiğinde kolaylıkla yapılabilir. Türkçede "açık günlük", "ağ günlüğü", "e-günlük" gibi bazı isimler önerilse de, blog sözcüğünün genel kabul görmüş bir karşılığı henüz bulunmamaktadır. Türk Dil Kurumu da henüz bir karşılık önermemiştir(Alıkılıç ve Onat, 2007).

Bloglarda yer alan içerik ve yorumlar güncelliğine göre sıralanır, yani yayın akışı en yeni olan, ilk sırada olacak biçimdedir. Bloglardaki paylaşımlarda genellikle paylaşım

sahibinin adı ve paylaşım tarihi belirtilir. Paylaşım sahibinin tercihinine göre blog yoruma açık veya kapalı yayına sokulabilir. Genellikle yorumlar sayesinde blog takipçisi ve blogger arasında iletişim sağlanacağından yorumlar önem arz eder. Ayrıca güncel olmayan yayın ve o yayına ait yorumlara da blog üzerinden erişebilmek mümkündür.

Blog türlerini “kişisel”, ”temasal”, ”topluluk” ve “kurumsal” bloglar olmak üzere genel olarak dörde ayırabiliriz;

Kişisel bloglar: web üzerinden kişisel olarak oluşturulan, özel veya genel amacı olan blog türüdür. Çoğunlukla blog yazarının adını veya takma ismini(nickname) alırlar. Blog yazarının bireysel günlüğü değil de gündemi özgün biçimde yansıttığı alandır. Bu tür bloglar, tecrübeye gereksinim olmadan kişilerin sayfalarını kendilerinin dizayn edebileceği tarzdadır ve çoğunlukla günlük biçiminde oluşturulurlar. Kullanıcılarının günlük yaşamda yaşadıkları tecrübeleri, karşılaştıkları olayları takipçileri ve okuyucuları ile paylaşmasına imkân verir. Bloglarda en yaygın olarak tercih edilen türdür.

Temasal bloglar: belirli konularda uzman olan kişilerin yazdığı ve düzenlediği, yalnızca belirli bir alanda yazılan gönderilerin yer aldığı bloglardır. Ekonomi, politika, basın, moda vb. gibi.

Topluluk blogları: bu bloglarda üyelik özelliği ile üye olunarak oluşturulan ve büyük katılımcı sayılarına ulaşabilen yaygın bir türdür. Bu tarz bloglar, kendilerinin sahip olduğu yazılım özelliklerini kullanırlar.

Kurumsal bloglar: kurumların, özellikle şirketlerin kendileriyle alakalı haberleri ve duyurularını daha içten bir biçimde halka açmak amacı ile oluşturdukları bloglardır. İş yaşamında giderek önem kazanan bu bloglar, Türkiye'de az sayıda olsa da dünyada şirketler, şirket bloglarını hizmete sunmaktadır. Bu bloglar kendi kurumları ile ilgili olumlu izlenim bırakabilmek için paylaşımlarda bulunurlar, hatta kurumu öven nitelikte yazılar da yazarlar. Böylece tüketicinin zihninde pozitif algı bırakarak piyasada mevcut konumlarını sağlamlaştırır ve ileri götürürler.

2.4.2. Mikrobloglar

İsminden de anlaşılacağı üzere bir blog yayın biçimi olan mikrobloglar, içeriğinin ve dosya büyüklüğünün bloglara kıyasla daha küçük ve anlık olan kısa cümlelerle aktarımını sağlayan sosyal medya mecrasıdır. En tanınmış olanı “twitter”dır.

Mikroblog yayıncıları, “şu an neredeyim, ne yapıyorum ve bundan çok etkilendim.” tarzında anlık iletiler göndererek o an için, yayıncının çok etkisinde kaldığı paylaşımlarda bulunurlar. Bu paylaşımlar, bloglarda yer alan tematik konular olmanın yanı sıra, belirli bir süre sonra bir şey ifade etmeyen sıradan olaylar da olabilmektedir.

Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan bir gelişmeyi en hızlı biçimde duyurup yayılmasını sağlayan mikroblogların her geçen gün kullanıcı sayısının artmasıyla popülerliği hız kazanmıştır. Etkisini geniş kitleler üzerinde gösteren twitter, mikroblog türünün en tanınmışıdır.

Twitter, kullanıcılarına “tweet(kuş cıvıltısı)” adı verilen, 140 karaktere kadar metinler yazma hakkı tanıyan dünyada en çok tercih edilen mikroblogdur(Lowe ve Des, 2011). Twitter kullanıcıları attıkları tweetleri, görmesini istediği kişilerle sınırlayabildikleri gibi, herkese açık da yayınlatabilirler. Kullanıcılar başka twitter kullanıcılarını takip edebildikleri gibi, başka twitter kullanıcıları da kendilerini takip edebilmektedir. Twitter, aynı zamanda bir karşılıklı konuşma aracıdır ve esasında twitter’ı önemli yapan da bu konuşmalardır. Bu konuşmalara başkaları dâhil edilebilir veya çıkarılabilir. Bu konuşma grupları sosyal araç, iş aracı, tutundurma aracı vb. gibi önemli amaçlara hizmet eder.

Twitter, aynı zamanda dünyada konjonktürün gidişatında da etkili bir yapıya sahiptir. Bunlara en iyi örnek “Arap Baharı”nda halkın twitter kanalı ile çağrılarla organize olup protesto faaliyetlerini yürütmesidir. Bir diğeri ise Amerika Birleşik Devletleri’nde başkanlık seçiminde Barack Obama’nın ve destekçilerinin twitter’ı etkin bir biçimde kullanmasıdır, zira seçimlerin kaderini atılan tweet’lerin belirlediği ifade ediliyordu.

2.4.3. Vikiler (Wikiler)

Viki, bir iş birliği etrafında kümelenen bireylerin web tarayıcı üzerinden yeni sayfalar oluşturmasına, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamasına

olanak sağlayan “Media Wiki” vb. bir yazılım altyapısı kullanan web sitelerinin genel adıdır.

Viki sitelerinde kullanıcılar kolayca büyük dokümantasyonlar oluşturabilir. Diff özelliği sayesinde, sayfanın önceki sürümleri görülebilir ve böylelikle belgeler arasındaki sürüm farklılıkları takip edilebilir. Sayfalar arasındaki bağlantılar ve sayfa biçimlemeleri sistem tarafından otomatik olarak yapılandırılacağından, bilgiye erişme ve bilgi belgeleme viki ile son derece kolaylaşmaktadır. Bir viki, kullanıcılarına içerik ekleme imkanı ve aynı zamanda ekledikleri içerikleri de yayınlama imkanını tanır(Boulos vd., 2007).

Viki sitelerindeki içerik stilini benimseyen diğer bütün internet siteleri bireylere içerikler konusunda onları düzenleme ve değiştirme olanağı tanır. Kullanıcıların farklı bilgiler girerek katkıda bulunup içerik çeşitlendirilmesinde bulunduğu bu siteler, çoğunlukla internette arşiv olarak kabul görürler. Dünya çapında en yaygın olarak bilineni wikipedia.org’dur.

Yazılı ve görsel dosyaların bileşik üretime ve paylaşımaya dayalı bir türünü oluşturan vikiler, çağımızda çok sayıda grup ve zümre tarafından, kolektif nitelikte hedefler ve tasarılar yapmak, eylemde bulunmak ya da bilgi akışının hızını artırmayı sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu özellikleriyle vikiler, haberleşmeleri hızlandırmanın yanı sıra, merkezi olmayan ve bundan ötürü de bir nevi denetimsiz bırakılan yeni bir bilgi yığınının da oluşumuna kaynaklık etmektedirler. Diğer taraftan da viki kavramı, bir ölçüye kadar yeraltı çağrışımı yaptığından, var olan düzene karşı söyleyecekleri olan kişiler için cezbedici niteliktedir. Uygulamada, bir vikinin weblogdan farkı, genel olarak, weblog’un, siteyi kuran bir tek kişinin ya da birkaç kişinin düşüncelerini, yorum, analiz ya da taleplerini dile getirmesine karşılık; viki’nin “ortak çıkarları ya da felsefeyi paylaşan bir grubun sesini açığa vurmasıdır(Köse, 2009).

Vikiler eğitim faaliyetlerinde, bir hayli faydalı olan Web 2.0 teknolojileri haline dönüşmektedir. Bunlar, yapılan çalışmaların belli konu başlıkları altında arşivlenmesini sağlamaktadır. Böylece, öğrencilerin belli konular hakkında bilgi paylaşımında bulunabileceği bir platform ortaya çıkmaktadır. Öte yandan bilgilerin konu başlıkları altında arşivlenmesi, bilgiye erişimi de kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, Vikilerin en önemli faydası, öğrenciler ve öğretmenlerin kolektif çalışmalarının sonucu olan, nitelikli bilgiler

sunmasıdır. Ayrıca, sunulan işbirlikçi çalışma ortamı da öğrencilerin kendi aralarında etkileşim sağlamaları yönünden önemlidir(Deperlioğlu ve Köse, 2010).

Vikiler, işletmelerin de bilgi yönetimi, beyin fırtınası ve takım yönetimi konularında faydalandığı mercilerdir. Ayrıca vikiler farklı firmaların beraber çalıştığı alanlarda yaptıkları projeleri kaydetme ve başkalarına duyurma aracı olarak da kullanılmaktadır.

2.4.4. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar, kişilerin internet üzerinde, toplum hayatı içinde kendilerini tanımlayarak insanlara internet iletişim metotları ile iletişime geçmek için ve aynı zamanda normal sosyal yaşamda yapılan çeşitli jestleri simgeleyen sembolik hareketleri göstererek insanların yarattığı sanal ortamda sosyal iletişim kurmaya yarayan ağlara verilen genel isimdir.

Sosyal ağlar, kullanıcıların başka sosyal ağ üyeleriyle birebir, etkileşimli ilişkiler kurdukları sanal topluluklar olarak tanımlanabilmektedir. Boyd ve Ellison, bireysel kullanıcıların kısıtlı bir yapı içinde kişisel profillerini oluşturabilecekleri, arkadaş topluluklarından oluşan listeler yardımıyla kendi aralarında ve diğer üyelerle içerik paylaşabilecekleri, paylaşılan içeriklere yorum ve benzeri ifadelerle etkide bulunabilecekleri web tabanlı sistemler olarak tanımlamaktadır (Olgun, 2014). Sosyal ağları diğer ağlardan ayıran belirli bazı özellikleri vardır. Bunlar yorumlama sistemi, gizli mesajlaşma sistemi, arkadaş ağı ve profil sayfası şeklindedir.

Sözlükteki ifadesiyle sosyal veya toplumsal ağ, “bir ya da birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir bağ oluşturan bireyler (daha ender durumlarda ortaklıklar ve roller)” anlamına gelmektedir. Söz konusu ilişki bağlarının içinde akrabalık, iletişim, arkadaşlık ve otorite sayılabilir. Sosyal ağlarda asıl amaç internette “topluluk” meydana getirip bunlarla senkronik hareket etme, fikirleri ve düşünceleri paylaşma, yeni çözümler üretme gibi faaliyetlerde bulunmaktır(Özmen, 2011).

Sosyal ağ siteleri; kullanıcılarına, sanal bir mekânda kendilerini ifade etme, sosyal ağ ortamı oluşturma, diğer sosyal ağ kullanıcılarıyla iletişim kurma ve devam ettirme, oluşturdukları içeriği (fotoğraf, video, blog vb.) paylaşma, şahsi bilgilerini, fotoğraf ve

videolarını içeren profil sayfası oluşturma ve tanımadığı insanlarla ilişkiler kurma, yeni arkadaşlıklar keşfetme imkanlarını vermektedir. Verilen imkânların ve kullanıcıların farklı ihtiyaçlarını gidermeye yönelik uygulamaların varlığı, her geçen gün daha çok sayıda bireyin sosyal ağ sitelerine üye olmasını sağlamaktadır(Kokoç ve Karal, 2010).

Sosyal ağlar, özel bir ihtiyaca çözüm getirmek amacıyla da kullanılmaktadır. Örneğin, belli bir arabayı veya bilgisayarı kullanan insanları bir araya getirmek üzere oluşturulabilir. Bu tür web siteleri, tek bir model arabayı kullanan bir kişinin aynı tip model arabayı kullanan diğer bir kişi ile bir araya gelmesine şans vermektedir. Birbirlerini tanımayan bir grup insan, ilgilendikleri konular hakkında görüş alışverişinde bulunabilmektedir. Ayrıca sosyal ağlar insanların birbirleriyle kolay ve sürekli iletişimde bulunmasına da yardımcı olmaktadır(Biçer, 2012).

Günümüzde sosyal ağlardan “facebook(yüz kitabı)”, aylık bir buçuk milyara yaklaşan aktif kullanıcısı ile global anlamda en tanınmış olanıdır. Facebook’u aylık 500 milyona yaklaşan aktif kullanıcısı ile “LinkedIn” takip etmektedir. Diğer yandan dünya üzerinde global olmayan fakat ülkesinin(Çin) sınırları içerisinde toplamda 1 milyara yaklaşan aylık aktif kullanıcılarıyla “Tencent QQ” ve “Qzone” da en aktif olan sosyal ağlardandır.

a) Facebook

Sosyal ağlar, her geçen gün kullanıcı sayısı yönünden artış eğilimindedir. Kişilerin sanal dünyada birlikte zamanlarını geçirebileceği, paylaşımlarda bulunabilecekleri ve beraber eğlenebilecekleri bir platform sunan sosyal ağlardan biri de Facebook’tur. İlk defa 2004 senesinde Harvard Üniversitesi bilgisayar bilimleri öğrencisi olan Mark Zuckerberg’in kendi bulunduğu kampüsteki öğrenciler arasında kullanılmak üzere yarattığı bu yazılım, tüm dünyada bilinen ve en çok kullanıcı sayısı olan ağlardan biri olmuştur(İşman ve Albayrak, 2014). Kullanıcılar, Facebook aracılığıyla sahip oldukları hesaplarda kendilerini özgürce ifade edebilmekte, yeni insanlar tanıyıp arkadaşlar edinebilmekte ve merak ettikleri, ilgi duydukları grup ya da topluluklar ile ilgili haberler edinip onlar hakkında bilgi sağlayabilmekte veya üye olabilmektedirler. Ayrıca, istedikleri şekilde iletişime de geçebilmektedirler.

Facebook, kullanıcılarına, profillerinde bulunan arkadaş listelerindeki kişilere ulaşabilme ve onlarla da iletişime geçme olanağı tanımaktadır. Bu, onun ayırt edici en önemli özelliğidir.

Diğer tüm sosyal ağlar gibi Facebook da kullanıcılarına kendi profillerini oluşturmaları için imkân tanımaktadır. Bu profil, bireyin kendi özelliklerini içerdiği gibi görsel olarak resimlerle de desteklenmektedir. Facebook tarafından bunun yapılmasındaki asıl hedef, kullanıcılar hakkında ön bilgiler elde etmektir. Fakat Facebook, oluşturulan bu bilgilerin diğer kullanıcılar tarafından görülmesine de kısıt koyma hakkı tanımaktadır veya kimlerin bu bilgileri görebileceği konusunda, sınırı kullanıcıların belirleyeceği özelliği de yazılımında bulundurmaktadır. Bunun sebebi, istenmeyen şahıslar tarafından bulunmamak ve bilgilerinin bu bireylerce görülmemesini sağlamaktır. Facebook'ta kullanıcıların profilleri şu bilgileri içermektedir: Cinsiyet, doğum tarihi, memleket, dini inanç, hobiler, sevdiği müzik ve filmler, iletişim bilgileri, eğitim ve iş bilgileri, üye olduğu gruplar ve sayfalar, arkadaşlar, paylaşılan fotoğraflar ve videolar(Göker, 2010). Bu bilgilerin tümü, kullanıcıların bir bakıma bu sosyal ağ içerisinde kendini ifade ettiği, konumlandığı ve sunduğu bir ortama dönüşmektedir.

Facebook, üye ve kullanıcılarının fazlalığı ile de dikkati çekmektedir. Bu, Facebook'un uluslararası bir nitelikte olmasından ötürüdür. Dünya üzerinde yaklaşık 1.5 milyar aylık aktif kişi sayısına ulaşan Facebook, kullanıcılarına yeni yüzlerle ve yeni özelliklerle, mesela görüntülü konuşma, mesajlaşma ve beğeni butonundaki farklı emojiyle vb. en çok kullanılan sosyal ağ olma özelliğini daima korumaktadır.

Facebook kullanımının genellikle, sosyal ilişkileri sürdürme(arkadaş edinmek, takip ve denetim), çalışmalara ilişkin kullanım ve günlük etkinliklerde kullanım gibi temel kullanım alanları vardır(Bilen vd. 2014). Facebook'un kullanıcılar tarafından tercih edilmesinin arkasında bulunan en büyük neden arkadaş bulmaktır. Arkadaş bulmalar kullanıcıların sosyal çevresinden olan kişilerle sınırlı kalmamakta, Facebook sayesinde kullanıcıların okul dönemlerindeki arkadaşlarına, çalıştıkları işyerlerindeki çalışma arkadaşlarına ve eskiden oturdukları semtteki arkadaşlarına da ulaşabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar, oluşturdukları resim ve videoları paylaşabildiği gibi, internette yayılan ve ilgi gören başka video ve resimleri de hesapları üzerinden paylaşabilmektedir.

Günlük hayatımızda büyük yer kaplayan Facebook'un, sosyal hayatın biçimlenmesindeki rolü de yadsınamaz. Facebook'ta paylaşılan bağlantılar, resim ve videolar ve daha birçokları, kişinin gündelik yaşamı da etkilemekte ve sanal ortamın dışına çıktığında reel paylaşımlar olarak kendini göstermektedir.

b) LinkedIn

Mayıs 2016 itibariyle 433 milyon aktif kullanıcısı olan dünyanın en geniş iş ağı olan LinkedIn, çalışanların iş dünyasında diğer bireylerle iletişim kurma ve bilgi alışverişi sağlama amacı ile profesyonellerce oluşturulan sosyal ağ platformudur. 2003'te kurulan LinkedIn, popülaritesinin büyük çoğunluğunu bu sitenin aktif kullanıcıları ve birer üyeleri olan profesyonel kullanıcılara iş olanakları sunmasıyla kazanmıştır(Kuduğ, 2011).

LinkedIn, kullanıcıların hesaplarının içeriklerini kendilerinin oluşturmasına, başka profesyonel bireylerle ilişki kurmasına, bir topluluk oluşturmasına veya başka topluluklara müdahil olmasına olanak tanır. Bunlar haricinde, şirketler için düşünülen makamlara uygun bireylerin alınması, çalışanlar yönünden de iş arama ve bulma gibi insan kaynakları yönetimi alanında yararlanılabilecek özellikleri de barındırmaktadır. Bunun dışında şahsi iletişim kurabilme, bu sosyal ağı kullanan şirketleri takip edebilme başarıları, uzmanlıkları ve iletişim bilgilerinin profiller üzerinden yayınlanmasına da olanak tanımaktadır.

LinkedIn uygulaması çeşitli kullanıcı hesaplarını da desteklemektedir. Ücretsiz açılabilen temel hesap dışında, belirlenen tutar karşılığında bedel ödeyerek ayrıca şu hizmetlerden faydalanılabilir. Bu özellikler ücretsiz olmayan, bir bedel karşılığında kullanılabilen özelliklerdir(LinkedIn, 2016).

- Arama sekmesinde normalden çok daha fazla seçenekle karşılaşabilme,
- Kullanıcısı olunan hesabın kimler tarafından görüldüğünü ayrıntılı bir biçimde inceleyebilme,
- Bağlantı ve toplulukların adlarını görüntüleyebilme,
- İş arama özelliklerinden yararlanabilme.

2.4.5. Podcastler (Podcasting)

Kullanıcıların hizmetine Eylül 2004'ten beri sunulan podcastler, yapılan yayını farklı ve yeni bir biçimde yayma biçimidir. Podcast sayesinde, amatör ya da profesyonel radyo/televizyon programlarına abone olarak takip etmek, istenilen yayınları istenilen zamanda ve istenilen araçla tekrardan dinleyebilmek mümkündür. Terim Apple'ın ürettiği taşınabilir müzik çalar Ipod'un, adındaki "pod" ve İngilizcede yayın manasına gelen "broadcast" sözcüğünün "cast" kısmı alınarak oluşturulmuştur. Podcastler, ilk defa Apple Ipod için geliştirilmiş olmasına karşın günümüzde doğrudan Ipod ile ilgili bir kavram değildir(Kalafatoğlu, 2010).

Bir oynatıcı tarafından aktarılan uygun ses ya da görsel dosya olarak tanımlayabileceğimiz podcastlere, abone olma özelliği ile kullanıcılar birçok yayına ulaşabilmektedir. Podcast'in merkezinde RSS (Really Simple Syndication-Çok Basit Besleme) özellikleriyle birlikte, XML (Extensible Markup Language-Genişletilebilir İşaretleme Dili) dosyası bulunmaktadır. Bu dosya ulaşılabilir olan tüm öğelerin ve bölümlerin listesini barındırmaktadır. İçinde yer alan toplayıcı program, düzenli biçimde kayıtlı dosyaları çeşitlendirip yeni bölümleriyle otomatik olarak güncelleştirmektedir. Podcastlerin portatif araçlarla her yerde dinlenebilmesi onu, eğitici niteliği ile tanıtmıştır.

Podcastler sayesinde kullanıcılar, beğendikleri bir dergiye, televizyon kanalına, radyo kanalına vb. üye olabilir ve bunların yayınlarını değişik zamanlarda offline olarak dinleyerek takip edebilirler. Böylelikle Podcastler eğlenceli ve eğitici seçeneklerini kullanıcılarına sunmaktadır.

2.4.6. Forumlar

Forumlar, ilk zamanlar sosyal medya kavramının şu anki işlevini görmeseler de internet kullanıcılarına, sosyal platformların ilk tecrübelerini yaşatmışlardır. Günümüzde, forum sitelerinin alanı bir hayli geniştir. Bu siteler, magazin, haber, kültür, sanat, sağlık, spor, siyaset, ekonomi vb. gibi birçok düşünce ve görüşe açık forum konuları ile paylaşım ve tartışma ortamı sunarlar.

Forumların üyelik özelliği ile kullanıcılar, sitelere üye olabilmekte ve yorumlarıyla katkıda bulunabilmektedirler. Günümüzde Twitter ve Facebook'un kullanıcı sayısının artmasıyla forumlara olan yönelim azalmıştır denilebilir. İleriki tarihlerde bu sitelerin tek başına kullanım özelliğini yitirerek diğer sosyal ağlarda ek özellik olarak hayat bulmaları mümkündür.

2.4.7. Fotoğraf Paylaşım Siteleri

Görsel ifadeler ve araçların insanları etkilemesi, yazılı ifadelerle kıyasla daha fazla olduğu tartışmasız bir gerçektir. Çünkü görsel ifadeler insanların duygularına daha fazla seslenebilmektedir. Durum böyle olduğundan, sosyal medya için görsellik ön plandadır ve esasında sosyal medyayı çekici kılan özellik de budur.

Günümüzde fotoğraf paylaşım sitelerinin en çok tercih edilenleri Facebook ve Instagramdır. Son eklenen özellik sayesinde, Facebook gibi Instagramda da video paylaşımı yapılabilmektedir.

Çağımızda, teknolojinin sunduğu imkânların etkisi ile fiziki fotoğraf albümlerinin yerini çoğunlukla dijital ortamlar almıştır. Bu dijital ortamlar, sunduğu avantajlarla da kullanıcıların beğenisini toplamaktadır. Şöyle ki; maliyeti neredeyse yok denecek kadar azdır ve fotoğraflar dijital dünyaya aktarıldığı için yer kısıtı hiç olmamaktadır, böylece fotoğraf sahipleri dilediği kadar fotoğraf depolayabilir ve tarih sırasına göre de sıralayıp istediği zaman tekrar bakma şansına sahip olur. Bu şekilde dijital ortamda fotoğraflarını saklamak isteyenlerin kullandığı bazı ortamlar vardır; Google ve Yahoo gibi(Canlı, 2015).

2.4.8. Video Paylaşım Siteleri

Şüphesiz video paylaşımı denince günümüzde ilk akla gelen sosyal medya organı "Youtube"tur. Youtube, kuruluşundan günümüze dek, dünyada en fazla ziyaret edilen ve en fazla video paylaşımı yapılan site olma özelliğini korumuştur. Youtube; kullanıcıların, üye olarak videolar yükleyebildiği, beğendikleri videoları diğer sosyal ağlarda da paylaşabildiği, videolar hakkında yorumlarda bulunabildiği, "like (beğen)" ve "unlike(beğenme)" butonları ile de videolar hakkında kısa görüşlerini belirttikleri,

limitsizce video izlenebilen basit, kullanışlı ara yüzü ile hizmet veren bir sosyal ağdır. Bunların dışında kullanıcılar yüklenen videolara ilişkin şikâyet etme hakkına sahiptir ve denetlenmesini istedikleri videoları şikâyet edebilmektedir. Gerekli görüldüğünde ise uygunsuz videolar kaldırılabilir. 2005'te kurulan Youtube, daha sonra Kasım 2006'da Google firması tarafından satın alınarak Google bünyesine dâhil edilmiştir. Çok geniş video envanterine sahip olmasına karşın en çok, şarkıların klipleri ilgi görmektedir. Youtube, 2006 yılında Google firmasının bünyesine dâhil olduktan sonra kullanıcılar bir "gmail" hesabı oluşturarak videolar yükleyebilmektedir.

Youtube hesabı oluşturan her kullanıcı "youtuber" olarak adlandırılır. Youtube'u aktif şekilde kullanan Youtuber'lar kendilerine bir yön çizip hangi içerikte kanal türünü seçeceklerine karar verirler. Bunlar; Yönetmen (Director), Müzisyen (Musician), Komedyen (Comedian), Uzman (Guru), Bildirici (Reporter)dir. Bu Youtuberlar sırasıyla şöyle tanımlanabilir(Canlı, 2015):

- *Yönetmen*: film yapımcılarının seçimi,
- *Müzisyen*: müzikle iç içe olanların tercihi,
- *Komedyen*: komediyle ilgilenenlerin tercihi,
- *Uzman*: uzmanlık alanına göre Youtuberlar video oluşturur, mesela bir aşçı yemeklerle ilgili, bir öğretmen derslerle ilgili yayın yapar.
- *Bildirici*: bu şahıslar önemli statüleri olan Youtuberlardır. Çünkü bazı değerlere aykırı videoları görüp rapor ederler ve bunları yayından kaldırabilirler.

Birçok meşhur kişinin ünü yaptığı çalışmaların Youtube kanalı ile yayınlanmasının ardından daha da artmıştır. Ünlü olmayan kişiler de Youtube sayesinde üne kavuşmuş hatta "sosyal medya fenomenleri" adıyla da anılmışlardır. Bunun dışında maddi imkânları olmayan sanatçı, ressam, usta, aşçı vb. gibi kişiler de yükledikleri videolarla üne kavuşma olanağı bulmuşlardır.

Youtube, firmalar için de reklam maliyetlerini daha aza indiren bir ortam olmuştur. Şöyle ki, firmalar videoların alt kısmında veya video başlamadan önce yer alan reklamlarla markalaşma yolunda hızla ilerleyebilmiş ve ürünlerinin satışının artması ile de gelirlerini yükseltmişlerdir.

Video paylaşım sitelerine, Youtube'un haricinde, ülkemizde kullanılan "izlesene.com" ve Avrupa firması olan "dailymotion" kanallarını da eklemek mümkündür.

2.5. Sosyal Medyada Pazarlama

Sosyal medyanın teknolojideki ilerlemelerle birlikte gün geçtikçe daha da ilgi odağında olması ve gelişmesi, firmaların pazarlama, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerini bu ortamlarda gerçekleştirmesine altyapı hazırlamıştır. İyi bir pazarlama için gerekli olan "just in time" felsefesini firmalar sosyal medya kanalları ile tam manasıyla gerçekleştirebilmektedirler. Pazarlama faaliyetlerini sosyal ortamda sunan firmalar, tüketicilere kolaylıkla ulaşabilmiş ve geliştirdikleri tekniklerle tüketicinin ihtiyaçlarına da çözüm bulabilmeyi başarmışlardır. Bu mecralar, firmaların tüketicilerle bulunduğu samimi ortamlar sunduğu için işletmeler, sosyal medya ile pazarlama kavramlarını birlikte kullanmaya başlamışlardır. Hızlı gelişen sosyal medya dünyasına, şirketler kayıtsız kalmamak için ilgili departmanları oluşturmuş, böylece bu alanda ayrı bir iş kolu da meydana gelmiştir. Kendilerini "sosyal medya uzmanı" olarak tanıtan bireyler de bu sayede ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyada pazarlama, ayırt edilebilme ve tanınmışlık yaratan, firmalara, markalara, bireylere fırsatlar sunan ve sosyal medya araçları ile yapılan tüm doğrudan veya dolaylı yürütülen pazarlama faaliyetlerini kapsar(İşlek, 2012). Sosyal medyada pazarlamayla; işletmelerin ürün ve hizmetleri, talepte bulunanlara veya potansiyel müşteri konumunda olanlara sunulur ve bu sayede firmaların internette görünürlüğü ve bilinirliği artırılmış olur.

Sosyal medyada pazarlama, marka olmayı ve iletişim amaçlı sosyal ağları, sanal alemi, sosyal içerikle oluşturulan siteleri ve sosyal fikirlerin paylaşıldığı siteleri çevreleyen, sosyal toplulukların kültürel bağlamda kullandığı online reklam şekli olarak tanımlanabilir(Biçer, 2012).

En yalın haliyle sosyal medyada pazarlama, arzı yapılan bir ürünün ve/veya hizmetin sosyal medya mecralarıyla tanıtımının ve satışının organizasyonunda uygulanan ve internet siteleri üzerinde ilgi görmek için yürütülen faaliyetlerin tümüdür.

Yapılan bu tanımların ardından sosyal medya ile yapılacak pazarlama faaliyetleriyle gerçekleştirilebilecek amaçları şu şekilde sıralamak mümkündür(Tuten, 2008):

- Ürün satışlarında artış,
- Tüketicilerin ilgisini çekecek marka imajı yaratabilme,
- Pazarlama faaliyetini minimum maliyetle gerçekleştirebilme,
- Marka bilinirliği oluşturma,
- Marka sadakati oluşturma.

Gerek firmalar gerekse diğer kullanıcılar sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerinde bulunacaklarsa, sosyal medya kanallarında sahip oldukları hesaplarını etkin ve verimli bir biçimde kullanmalıdırlar. İşletmeler, sosyal medya kanallarının tamamını aktif bir biçimde kullanmayacaklarsa da hepsinde hesap açmalıdırlar. Bu kanallarda müsaade edenlerin tümünde “URL (Uniform Resource Locator)” yani Standart Kaynak Bulucu özelleştirilmelidir. Bu URL, şirketin ya da sahip olunan markanın adını taşımalıdır. İlgili sosyal medya hesapları için şekillendirilmiş blog zemini kurulup, markanın veya ürettiği ürün ve hizmetin satışı için pazarlaması yapılmalıdır.

Bu doğrultuda Taşkın (2015), sosyal medyada pazarlama faaliyetlerini 3 grupta toplayarak ele almıştır. Bu gruplar;

- Ekran çeşidi doğrultusunda pazarlama faaliyetleri,
- Ekran konumu doğrultusunda pazarlama faaliyetleri,
- Amaç doğrultusunda pazarlama faaliyetleri.

a. Ekran Çeşidi Doğrultusunda Pazarlama Faaliyetleri

Belirlenen hedef kitlenin, sosyal medyada yapılan pazarlama çalışmalarını hangi ekran ara yüzlerinde açabilme imkânını tanınmasıyla ilgilidir. Bu, pazarlama faaliyetlerinde oluşturulan içerik, en uygun şekilde ve yerde ulaştırılabilmesi açısından çok önemlidir. Bu tarz pazarlama çalışmalarına, internet sayfalarında genelde, haber kaynağının hemen altında veya ekranın sağ ve sol tarafında rastlarız.

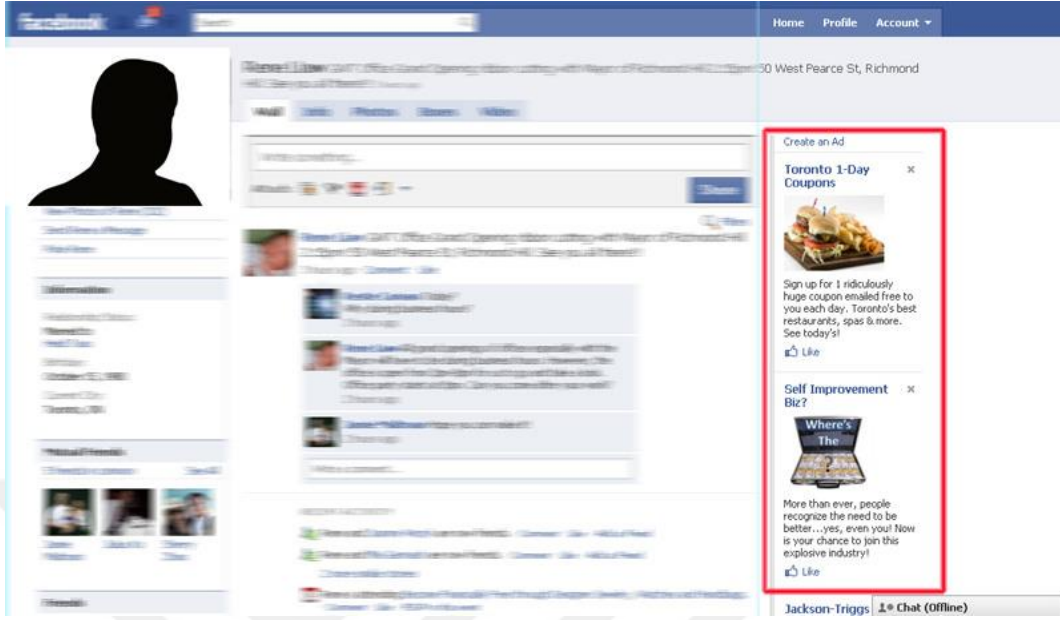


Şekil 2.1: Ekran Çeşidi Doğrultusunda Pazarlama Faaliyeti Örneği

Şekil 2.1’de sosyal platformlardan olan Ekşi Sözlük’te haberin hemen altında yer alan bir pazarlama örneği verilmektedir.

b. Ekran Konumu Doğrultusunda Pazarlama Faaliyetleri

Sosyal medya üzerinde, ekranda yayınlanacak olan reklam boyutunun ve yerinin önemi büyüktür. Genelde konum, kullanıcıların da zihninde yer etmiş olan “sağ sütun reklam alanı” ve “haber kaynağı alanı”dır.



Şekil 2.2: Ekran Doğrultusunda Pazarlama Faaliyeti Örneği

Şekil 2.2’de en çok kullanılan sosyal platformlardan Facebook’ta yer alan bir pazarlama faaliyeti verilmektedir. Görüldüğü gibi, bu faaliyet ekranın sağ köşesinde gayet açık bir biçimde konumlandırılmıştır.

c. Amaç Doğrultusunda Pazarlama Faaliyetleri

Firmaların, kurum ve kuruluşların sahip oldukları sosyal medya hesaplarında, üyelerine ve ziyaretçilerine; markalarının tanıtımı, bilgilendirmeler, kampanyalar veya doğrudan ürün satışları için yürüttükleri pazarlama faaliyetleridir: “etkileşim oluşturma”, “beğeni toplama”, “internette trafik toplama” vb. gibi faaliyetler amaç doğrultusunda pazarlama faaliyetlerine örneklerdir.

Etkileşim oluşturma, sosyal medyada insanlarla etkileşime geçmek, potansiyel müşteri sayılabilecek insanlara marka hakkında bilgiler vermek ve gelen sorulara cevap vermek etkileşim olarak kabul edilmektedir(Altındal, 2013).

Beğeni Toplama, sosyal medyada içerik paylaşımı, beğeni toplaması ile doğru orantılıdır. Paylaşılan içerikler ne kadar beğeni toplarsa o kadar başarılı olur demek yanlış olmayacaktır.

İnternette Trafik Toplama, İnternet'te en önemli standartlar; ziyaretçi sayısı, ziyaret sayısı, kullanıcı sayısı (tekil kullanıcı veya tekil ziyaretçi), sayfa gösterimi gibi verilerdir ve genel olarak İnternet trafik toplama göstergeleridir(Ayhan ve K k rer, 2015).

Pazarlama çalışmalarında sosyal medya araçlarının geleneksel medya(radyo, TV, gazete) araçlarına kıyasla maliyeti çok daha uygundur. Bütçe faktörü pazarlama faaliyetlerinde önemli olduğu için, maliyet d ş kl ğu, ayrılan bütçenin verimli kullanılması yönünden önemlidir. Bu da sosyal medyayı, pazarlama faaliyetlerinde daha az maliyetle, daha fazla geri dönüş alınan mecra yapmaktadır.

Günümüzde tüketicilerin, geleneksel medya ile yapılan pazarlama faaliyetlerine olan güveni azalmıştır. Çünkü internet çağını yaşayan günümüz insanı, bilgiye kolayca ulaşabildiğinden, geleneksel medya forumlarını ikinci plana atmıştır. Bu yüzden firmaların, pazarlama çalışmalarında çok fazla özellik sunabildiği sosyal medya kanallarını tercih etmesi daha akıllıcadır.

İşletmeler için kaynaklar yeterli olsa bile, marka bilinirliği için yapılacak pazarlama çalışmaları aylarca sürebilir ve vakit kaybı olabilir. Diğer yandan, küçük işletmeler de pazarlama faaliyetlerini sınırlı evre ve imkânlar dâhilinde yürüttükleri için büyümeleri çok yavaştır. Bu işleyiş, geleneksel medyadan sosyal medyaya geçişle tamamen farklı bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya sayesinde, büyük markalar fazla kaynak ayırmadan pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirerek marka değerlerini koruyup ilerletmekte ve küçük işletmeler de birer marka değeri yaratabilmektedir.

Çok geniş gruplara ulaşıp dikkat çekmenin mümkün olmadığı geleneksel medya kanallarının yerini sosyal medya kanallarının almasıyla pazarlama faaliyetleri, sosyal ağlar aracılığıyla şirket web sitelerinde ciddi trafikler oluşturmaktadır. Bu, sosyal medyanın firmalar tarafından daha fazla tüketicie ulaşmada güçlü bir stratejisidir(Kabani, 2013). Sosyal medya, geleneksel medya kanallarıyla yapılan pazarlama yaklaşımına farklı ve yenilikçi bir yön vermektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla başlayan sosyal medyada pazarlama, işletmeleri “müşteri merkezli” olmaya itmektedir. Bu da işletmeleri, müşterilerinin görüşlerini almaya ve müşterilerin işletmelerle bağlantı kurmasını teşvik etmeye yönlendirir ki bunun da en hızlı ve kolay yolu sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleridir(Smith ve Ze, 2011).

Yılmazdoğan (2013), geleneksel pazarlama ve sosyal medyada yapılan pazarlama arasındaki farklara değinmiştir. Bu farklılıklar karşılaştırılarak Çizelge 2.3’de özetlenmiştir. Buna göre, geleneksel pazarlamada pazar hâkimiyeti düşüncesi varken sosyal medyada pazarlamanın pazarda bir topluluk oluşturma düşüncesi vardır. Geleneksel pazarlamada sesini duyurmaya çalışma amacı varken sosyal medyada pazarlamanın dinleme ve anlamaya çalışma amacı vardır. Geleneksel pazarlamada ben anlayışı varken sosyal medyada pazarlamada biz anlayışı hâkimdir. Geleneksel pazarlamada ürünü almaya mecbur etme düşüncesi varken sosyal medyada pazarlamada yapılan paylaşımlarla tüketicilerin o ürüne yönelik ilgisini çekme düşüncesi vardır. Geleneksel pazarlama reklam yoluyla gerçekleşirken sosyal medyada pazarlama adeta “ağızdan ağıza” şeklinde gerçekleşir. Geleneksel pazarlamada, pazarlama faaliyeti kontrol dahilinde gerçekleşirken sosyal medyada pazarlamada bu, tamamen özgür bir biçimde gerçekleştirilir. Geleneksel pazarlamada bir lider yaratma ya da mevcut liderleri takip etme yolu izlenirken sosyal medyada pazarlamada ilişkileri güçlendirme yolu izlenmektedir.

Çizelge 2.3: Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medyada Pazarlama Arasındaki Farklar(Yılmazdoğan, 2013).

Geleneksel Pazarlama	Sosyal Medyada Pazarlama
Pazar Hâkimiyeti Düşüncesi	Pazarda Bir Topluluk Oluşturma
Sesini Duyurmaya Çalışma	Dinleme ve Anlamaya Çalışma
Ben Anlayışı	Biz Anlayışı
Ürünü Almaya Mecbur Etme	Ürün Hakkında Yapılan Paylaşımlarla Tüketicilerin İlgisini Çekme
Reklam Yoluyla	Ağızdan Ağıza
Kontrol Dâhilinde	Tamamen Özgür
Liderleri Takip Etme/Lider Yaratma	İlişkileri Güçlendirme

Teknolojinin zaman içinde değişimi ve sunduğu imkânlar, geleneksel medyadan sosyal medyaya geçişi beraberinde getirmiştir. Bu değişime bağlı olarak pazarlama anlayışında da farklılıklar ortaya çıkmıştır.

2.5.1. Sosyal Medyada Pazarlama Süreci

Pazarlama faaliyetlerinin tümünde olduğu gibi, sosyal medyada pazarlama da birtakım aşamaların izlenmesi gereklidir. Pazarlama yönetimi bir süreç olarak, aşamalar şeklinde ele alınırken çeşitli biçimlerde ayırımlar yapılabilir. Kısa, yalın ve genel kabul görmüş bir tasnif ile genel pazarlama süreci, yapılan iş ve hizmetin niteliğine göre; pazar fırsatlarının analizi, hedef pazarların seçimi, pazarlama karmasının geliştirilmesi veya oluşturulması ve pazarlama çabalarının yönetimi olmak üzere dört aşamada ele alınır(Mucuk, 2009). İnternette ve dolayısıyla sosyal medyada pazarlama sürecinde de aynı aşamaları görmek mümkündür. Bu aşamalara ek olarak sosyal medyada pazarlamada sanal pazarlama ortamının oluşturulması yani işletmelerin web sitelerini yapılandırması gerekmektedir(Odabaşı ve Oyman, 2007).

İşletmelerin içinde bulunduğu durumdan daha ileri bir konuma getirilmesi pazarlama yönetiminin sorumluluğundadır. Bu sebeple firmaların yönünü belirleyecek; neyi ne şekilde ve nasıl yapması gerektiğini gösterecek pazarlama yönetim süreci oluşturulmalıdır(Çabuk ve Yağcı, 2003). Pazarlama yönetim sürecini, dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme aşamalarından oluşan bir süreç olarak sınıflandırmak mümkündür. Bu süreçte en önemli özellik dinleme sürecidir; tüketiciler tarafından oluşturulan ilgi, firmalar tarafından dikkatle takip edilmeli ve müşteriler dinlenerek ürün ve hizmetler hakkında görüşler dikkate alınmalıdır. İkinci adımda sosyal medyada yer alan yorumlar ve konuşmalar ölçülmeli ve derecelendirilmelidir. Elde edilen analiz sonuçlarının değerlendirilerek hangi amaçlar dâhilinde kullanılacağına karar verilmesi gerekir. Bağlanma aşamasında da tüketicinin marka sadakatinin oluşması beklenmektedir. Dördüncü ve son aşamada ise, tüketicilerin markayı benimseyerek onun takipçisi, hayranı ve çevresine yayıcısı(reklam yapanı) olması amaçlanır(Güney, 2015).

Bir diğer sosyal medya pazarlama süreci İşlek (2012)'in çalışmasında belirttiği SEP(Search Engine People) adlı blog sitesinde yer alan "L-I-S-T-E-N" kodlaması ile tanımlanmıştır. Bu İngilizce kodlamaya göre dinleme(Listen), tanımlama(Identify), çözüm(Solve), test(Test), bağlanma(Engage) ve büyütme(Nurture) ile ifade edilmiştir(SEP, 2010).

2.5.1.1. Dinleme ve Öğrenme

Sosyal medyada pazarlama sürecinde belki de en önemli adım dinleme aşamasıdır. Günümüzde insanlar satın alacakları ürün ve hizmetlerle ilgili satın alma öncesi araştırmaları daha fazla yapmaktadır. İşletmeler, tüketicilere kendi ürünleriyle ilgili sosyal medya pazarlama stratejisi kullanarak taleplerini artırma çabası içindedirler. Bu yüzden işletmelerin, tüketicileriyle makul ve kişisel bir tavırda talep artırarak değer sağlamak için nasıl ve nerede bağlılık oluşturacağını bilmesi gerekir. Sosyal medyada pazarlamada, dinleme aşaması boyunca işletmeler bu tarz sorularına yanıt bularak, ürün ve hizmetlerini etkili bir şekilde pazarlayabilmek için nasıl bağlantı kurulacağını belirleyebilir(Malkoç, 2011).

Dinleme aşaması, aynı zamanda firmanın öğrenme aşamasıdır. Sosyal mecralarda, forumlarda ve bloglarda yer alan işletmelerle ilgili değerlendirmeler, işletmelere avantajlar sağlar. Bu avantajlar; sosyal medyada pazarlama yapan işletmelerin dinleme aşamasından sonra elde edilen yeni ürün fikirleri veya daha yüksek getiri sağlayacak kampanya/ödeme opsiyonlarının ortaya çıkması, diğer rakiplerle ilgili bilgiler vb. sayılabilir. İşletmenin ürettiği ürün veya hizmetlerle ilgili müşteri şikâyetlerine, dinleme kanalı ile hızlıca müdahale edilerek de avantaj sağlanır.

2.5.1.2. Tanımlama ve Yorumlama

İşletmenin biçimsel ve net bir biçimde pazarlayacak ürününü tanımlaması, çeşitli kademelerdeki yöneticilere ve çalışanlara esas amacı göstererek rehberlik eder ve pazarda fırsatları yakalama imkânı verir(Mucuk, 2009). Sosyal medyada pazarlama sürecinde dinleme ve öğrenme aşamalarından toplanan bilgilerin sosyal medya kanallarına uygun bir biçimde tanımlanması gerekir. Bunun için de işletmeler, beş N-bir K(Ne? Nerede? Nasıl? Ne zaman? Ne için? ve Kime?) sorularına yanıtlar olarak bilgi toplamalıdır. İlk olarak sosyal medyada yer alan yorumlar ve değerlendirmeler nerede yapıldı, sorusuna yanıt aranmalı. Daha sonra tüketicilerin ürün ve/veya hizmetler hakkında eleştirilerinin ve sıkıntılarının neler olduğu bulunmalıdır. Elde edilen bilgiler tüketiciler açısından nasıl yorumlanmış, yapılan değerlendirmeler hangi zaman diliminde yapılmış(üretimden sonra mı yoksa üretimdeki aksamadan sonra mı gibi) ve

daha sonra kimlerin bu değerlendirmeler yapmış olduğunun bilinmesi. Çünkü değerlendirmeleri yapan kişiler bazen büyük kitleleri etkileyebilmektedir. Oluşturulan bu soruların yanıtlarını alarak çözüm odaklı tasarımlar hazırlanmalıdır.

2.5.1.3. Çözüm Bulma

İkinci aşamada, elde edilen problemlerin uygun biçimde tanımlanıp yorumlandıktan sonra, işletmeler çözümler üretmeyi amaçlamalıdır. Problemlerin tanımlanmasında karanlık nokta kalırsa, sorunun çözümü bu noktada olabileceğinden çözüm bulunamaz veya uygun çözümler üretilemez. Çözüm kalitesi, toplanan bilgilerin kalitesine bağlıdır. İşletmeler, özellikle müşterilerin sorunları ile ilgili çözüm arayışı içinde olmalıdır. Müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlama, bir nevi çözüm arama ve bulma şeklindedir. İşletmeler bunu sağlayabilmek için müşterileriyle iletişime geçmesi gerektiği için aslında, çözüm bulmak için adım atmıştır. Firmalar tüketicilerini dinleyerek, hem kendileri hem de müşterileri için fayda unsuru gözeterek çözüm bulmalıdır.

2.5.1.4. Test Etme

İşletmeler, sosyal medya ile tüketicilere sunduğu kampanyaları ve sorunların çözümüne yönelik aldığı önlemleri müşterilerin geri bildirimleri ile test etmelidir. Müşterilerin problemlerine çözüm için iletişime geçilmesinin ardından, müşteri tatmini ve sunulan çözümün nasıl değer gördüğünün testini, işletmelerin yapması gerekir. İşletmelerin sunduğu çözüm çalışmaları, müşterilerin tatmin edilmesi ile sonuçlanıyorsa bu web sayfalarında yoruma açılabilir. Geri bildirimlerle desteklenen bu çözümler test edilerek işletmeler için faydalı bilgiler elde edilebilir (İşlek, 2012).

2.5.1.5. Bağlanma

Bağlılık, sosyal medya ağlarında işletme için yer alan konuşmaların ve yorumların hem nitel hem nicel şekilde analizi sonucu elde edilir. Bu süreç yolu ile kazanılan bilgiler, pazarlamacılar açısından son derece önemlidir ve tüketicileri teknoloji kullanımı yoluyla bölümlere ayırırlar. Öyle ki, sosyal ağlarda çevrimiçi izleyiciler arasındaki etki kaynaklarını tanımlayabilmektedirler. Ayrıca, daha fazla sayıda alt seviyedeki bireysel

kullanıcılara erişerek onları marka savunucuları, pasifler veya marka aleyhine konuşanlar gibi genel eğilimlerine göre sınıflandırabilirler(Malkoç, 2011).

2.5.1.6. Büyüme

İşletmeler ürün ve hizmetleri hakkında müşterilerinin geri bildirimlerini dikkate alarak hem kendileri hem de müşterilerinin lehine çözüm stratejileri geliştirmelidirler. Böylece, müşterileri ile bağları sıkılaşır ve işletmeler etkili biçimde büyüebilir(İşlek, 2012).

2.5.2. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin İşletmelere Faydaları ve Sakıncaları

Sosyal medya, hem bireysel kullanıcılar hem de firmalar tarafından, iletişim, bilgi edinme, eğlence vb. gibi birçok amaç için kullanılan yeni bir araçtır. Bu araç, bütün firmalar için yeni pazarlar ve yeni fırsatlar sunmaktadır(Çabuk ve Yağcı, 2003).

Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağladığı faydaları dört ana başlıkta toplamak mümkündür(Mucuk, 2009):

a. İnteraktiflik ve Müşterilerle Yakın İlişki Kurma

Sosyal medyanın interaktif olma özelliğinden dolayı müşteri ile yakın ilişki kurulur. Müşterilerin ihtiyaçları belirlenerek bir veri tabanı oluşturulur. Müşterilerin sorularına en kısa sürede cevap verilir, etkili bir iletişim sağlanır ve sonuç olarak müşteriye uygun mal ve hizmet sunulur. Bu sayede de işletmelerin ürün ve hizmet sürekliliği sağlanmış olur.

b. Düşük Maliyet ve Artan Etkinlik

İşletmelerin tüketicilere ulaşmak için açmak zorunda olduğu mağazalar ve bunların elektrik, su, kira, sigorta vb. gibi genel maliyet kalemlerinde azalma sağlanır. Ayrıca, bayilik verme ya da aracı kurumların etkisinden sosyal medyada yapılan pazarlama çalışmalarıyla kurtulur; tüketiciyle doğrudan temas sayesinde siparişleri yerine getirme, stoklar, teslimat ve tutundurma faaliyetlerinde verim artışı yaşanır.

c. Esneklik(Uyum Kolaylığı)

Konjonktürün değişimine göre yapılacak düzenlemelerle sunulan mamullerde ve pazarlama programlarında esneklik sağlanır.

d. Küresellik ve Hızlılık

Sosyal medya, dünyanın her yerinde kullanıma açıklığı sayesinde, işletmelerin ürün ve hizmetlerini global olarak farklı ülkelerdeki insanlara sunar ve bunu web kolaylığı ile hızla yapar.

Firmaların mevcut durumu ve ileriye dönük hedefleri bağlamında değerlendiren Biçer (2012) ve Güney (2015), sosyal medyanın işletmelere sağladığı faydaları şu başlıklar altında toplamıştır:

- Potansiyel müşterilerin zamanının çoğunu sosyal medyada geçirmesi ve işletmelerin de ürünleri/hizmetleri hakkında daha fazla içerik yayımlayabilmesinden ötürü, firma sitesine trafikler artar ve daha fazla tüketiciye ulaşılır.
- İşletmeler sosyal medyada pazarlama kanalıyla ulaştıkları ve geri dönüşüm aldıkları müşterileri sayesinde faaliyetlerine yön verebilmekte, böylece devamlılık sağlanabilmektedir.
- Sosyal kanallar aracılığıyla yapılan pazarlamada sunulan içerik, doğru yer ve zamanda yapılırsa, marka bilinirliği yaratır ve firmanın web tabanında trafik artar, abonelikler oluşur.
- Sosyal ağlar sayesinde, tüketici istekleri ve problemlerine çözüm bulunur. Bu sayede tüketici odaklı ürün ve hizmet sunularak nitelikli satış sağlanmış olur.
- Reklam harcamaları, genel giderler ve aracı kurum payları azaltılarak elde edilen kar artmıştır. Bu sayede yeni yatırımlara yönelebilmişlerdir.
- Küçük işletmelerin veya yeni açılan işletmelerin pazarda yer edinebilmesi kolaylaşmıştır. Rekabet farklı bir boyuta taşınmıştır.
- İşletmeler sosyal mecrada artan değeri ve sağladığı şirket gelirleri ile yeni ortaklıklar kurabilmişler hatta uluslararasılaşmışlardır.

Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin işletmelere faydalarının dışında bazı sakıncaları da vardır. İşletmelerin bu sakıncaları da bilerek hareket etmesi yapılan pazarlama faaliyetlerinin verimli olmasını sağlayacaktır. Bu sakıncalar:

a. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinde Müşterilerin Demografik Yapılarının Farklı Olması

Sosyal medyada pazarlama, büyük gelecek vaat eden ve en hızlı gelişme potansiyeline sahip olan doğrudan pazarlama modelidir. Aslında işletmeden işletmeye internet üzerindeki pazarlama kazançlı görünmesine rağmen, işletmeden nihai tüketiciye durum pek de parlak değildir. Web sitelerinin sadece yarısına yakınının kazançlı durumu vardır. Bu bağlamda, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin sınırlı sayıda müşteriye ulaşması ve müşterilerin demografik yapısının farklı olması gibi bazı sakıncalarından söz edilebilir(Mucuk, 2009).

b. Sunulan Pazarlama Faaliyetlerinin Etkinliğinin Kontrol Edilememesi

Sosyal medyada pazarlamanın negatif etkilerinden biri de sunulan pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin kontrol edilememesidir. Yani, işletmeler almak istediği sonuçtan farklı yönlere sapabilir(Biçer, 2012).

c. Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Etkisi

Sosyal medya kullanıcılarının almış oldukları ürün/hizmetlerle ilgili olumsuz yargılarında, hemen yorumlarda bulunurlar, hatta olumsuz görüşler bildiren bir topluluk bile oluştururlar. Bu tarz yorumların etkisi çok geniştir ve işletmelerin marka imajını ciddi anlamda zedeler.

2.5.3. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilere Faydaları ve Sakıncaları

Sosyal medya kullanıcılarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Artan kullanıcı sayısını fırsat bilen işletmeler, tüketicilerine doğrudan ulaşım onların istek ve sorunlarına hızlı çözümler sunmaktadır. Müşteri merkezli bu yaklaşım sayesinde yapılan pazarlama faaliyetleri tüketicilere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bunları başlıca dört grupta toplamak mümkündür(Mucuk, 2009).

a. Kolaylık: Tüketiciler dünyanın neresinde olursa olsun, beğendikleri markaların ürün ve kampanyalarından haberdar olabilirler ve onları sipariş edebilirler. Zaman ve mekân sınırları ortadan kalkmıştır.

b. Rahatlık: Tüketiciler talep ettikleri ürün/hizmetlerle ilgili satıcılarla yüz yüze gelmeden ve onların ikna çabalarına maruz kalmadan satın almalarını gerçekleştirirler. Ayrıca, iade seçeneklerinin rahatlığı ile tartışma olasılığı azalır ve zorluklarla daha az karşılaşılır.

c. Bilgi toplama: Tüketiciler, pazarlaması yapılan ürün/hizmetlerle ilgili rahatça bilgi toplayabilir, karşılaştırabilir ve çok kısa sürede referans kaynaklara ulaşabilirler. Böylece bilinçle ve daha az kaynakla ihtiyaçlarını karşılarlar.

d. İnteraktiflik ve hızlılık: Tüketiciler sosyal medya kanallarında karşılaştıkları pazarlama faaliyetleri ile tıklama yaparak firmalarla karşılıklı bir biçimde iletişime geçebilir ve istediği siparişi hızlıca verebilir.

Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin tüketicilere sunduğu faydaların yanı sıra, internette kaynaklı erişilebilirliğin artmasının beraberinde getirdiği sakıncaları da vardır. Bunlardan, yaygın olanlarını aşağıdaki başlıklarla açıklamak mümkündür(Çabuk ve Yağcı, 2003):

a. Güvenlik sorunu: Sosyal medyanın özellikle ticari alanda kullanımı ile bazı tüketicilerin satın alma esnasında kişisel bilgileri ve daha da tehlikeli olan kredi kartı bilgilerinin başkaları tarafından elde edilmesi mümkün olmaktadır. Ayrıca, internete bağlandığı araç yeterince korumalı değilse siber saldırıya maruz kalabilir veya virüs bulaşabilir.

b. Zaman kaybı: Sosyal medyada pazarlama, organizasyon eksikliği nedeniyle kullanıcılar zaman kaybı yaşamaktadır. Ayrıca, pazarlama faaliyetinde bulunan firmalar yeterli web tabanı oluşturamamışsa, firmanın internet sitesine tıkladığında, ziyaretçi yoğunluğundan dolayı sayfada gezinme zaman kaybına sebep olur.

c. Küresel farklılıklar: Firmaların uluslararası özelliği tüm ülkelerde aynı fiyatlarla ürünlerini sunacağı anlamına gelmektedir. Bu ise tüketicilerin talep ettiği ürün ve hizmetlere daha fazla maliyetle ulaşmasına neden olmaktadır.

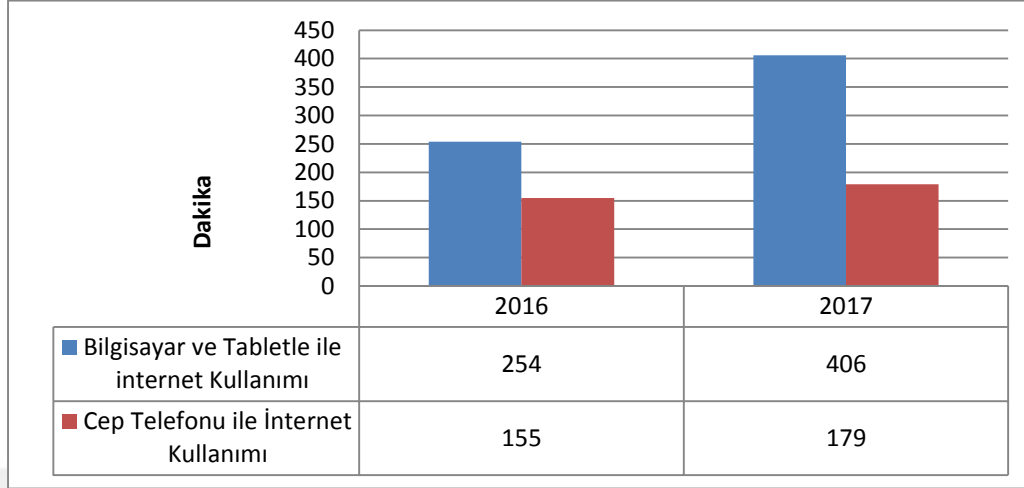
d. Bilgi yoğunluğu: İşletmelerin sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri, tüketiciler tarafından forum sitelerinde ve sosyal mecralarda yorumlanır. Pazarlamaya konu olan şeylerle ilgili bilgi miktarı artacak ve bu da ihtiyaçlarla ilgili bilginin araştırılması ve belirlenmesini zorlaştıracaktır.

2.6. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Dünyada ve Türkiye’de internet kullanımı ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanımı her geçen gün artmaktadır. Bu artışta mobil cihazlarla da internete bağlanabilmenin etkisi çok büyüktür. Bu bölümde; Türkiye’de Ocak- Şubat 2017 son veriler itibari ile toplam internet kullanıcılarının sayısı ve oranı, aktif sosyal medya kullananların sayısı, mobil olarak aktif sosyal medyayı kullananların sayısı, en aktif ziyaret edilen sosyal medya platformları, elektronik cihazlardan sosyal ağları ziyaret etme oranları ve ayrıca sosyal medya kullanımının bir önceki yıla göre değişiminden bahsedilecektir.

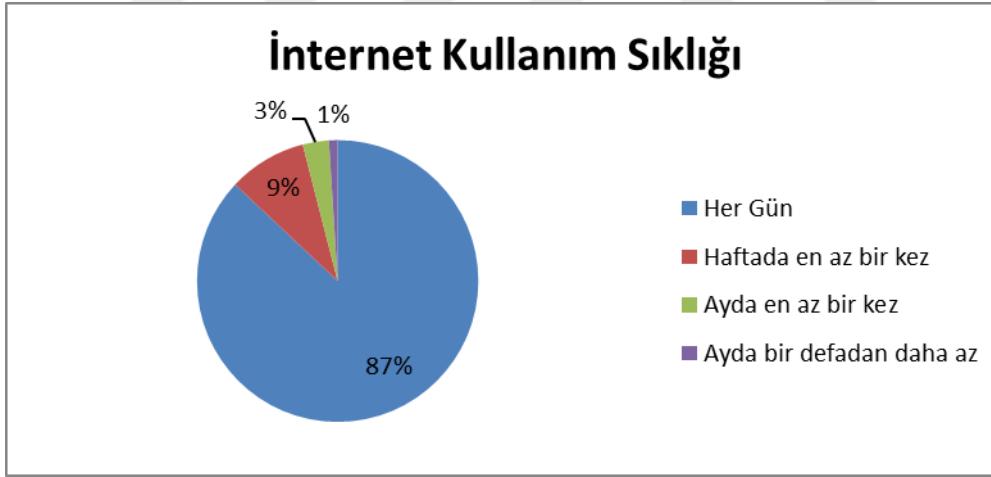
2.6.1. Türkiye’de İnternet Kullanımı

Türkiye nüfusunun 80 milyon olduğu düşünüldüğünde, “wearesocial” Ocak (2017) raporunda yer alan internetin topluma nüfuz oranı (penetration) olan 48 milyonluk nüfus toplumun %60’ının internete eriştiğini ve kullanabildiğini gösterir. Bu oran 2016 Ocak ayında 46 milyonken %4’lük yani iki milyonluk artışla bu rakama ulaşmıştır. “translatemedia” (2017)’ye göre bahsedilen bu %60’lık oran ile Türkiye, dünyada en çok internete bağlanan 50 ülke arasında yer almaktadır. Türkiye’de internet kullanım süresi yıldan yıla daha artış göstermektedir. İnternetin yayılımı ve erişilebilirliği bu artışın temel sebeplerindedir. Türkiye’de 2016 yılında bilgisayar ve tabletlerle internet kullanımı 4 saat 14 dakika sınırındayken, mobil olarak internet kullanımı ise 2 saat 35 dakikadır. 2017 yılında ise bilgisayar ve tabletlerle internet kullanımı 6 saat 46 dakika sınırında, mobil olarak internet kullanımı ise 2 saat 59 dakikadır (wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia). Yıldan yıla değişen kullanım oranları, aşağıda Şekil 2.3’te gösterilmektedir.



Şekil 2.3: Türkiye’de 2016 ve 2017 Yıllarına Ait Elektronik Cihazlarla İnternette Geçirilen Ortalama Süre(Kaynak: wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia)

Aynı raporda Türkiye’de internet kullanım sıklığı ile ilgili bilgilere de yer verilmektedir. Bu bilgiler Şekil 2.4’te belirtilmiştir:

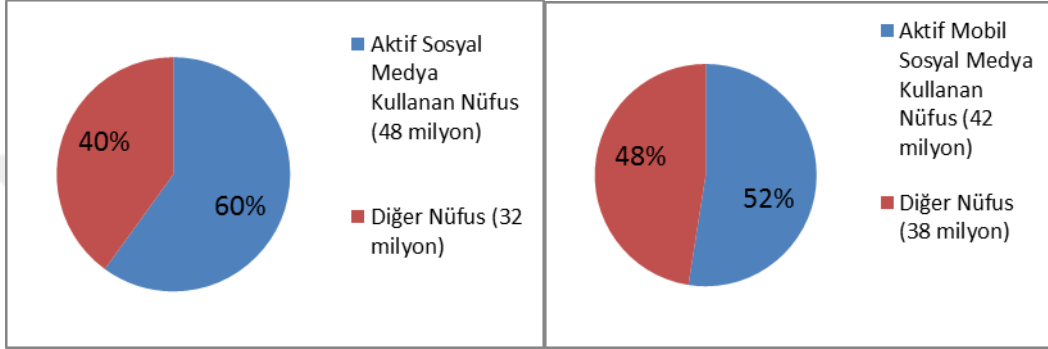


Şekil 2.4: Türkiye’de 2017 - Ocak Ayı İtibariyle İnternet Kullanım Sıklığı(Kaynak: wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia).

Şekil 2.4’te Türkiye’de internet kullanım sıklığı ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Buna göre %87’lik bir kesim interneti her gün, %9’luk kesim haftada en az bir kez, %3’lük kesim ayda en az bir kez ve %1’lik kesimin ise ayda bir defadan az internet kullanım sıklığı vardır.

2.6.2. Türkiye’de Aktif Sosyal Medya Kullanımı ve Aktif Mobil Sosyal Medya Kullanımı

2017 yılı ocak ayı itibariyle Türkiye nüfusunun 80 milyon olduğu düşünüldüğünde 48 milyonluk aktif sosyal medya kullanıcısı nüfusun %60’ına karşılık gelmektedir. Nüfusa göre Türkiye’de aktif sosyal medya kullanım oranı Şekil2.5’de solda gösterilmiştir.

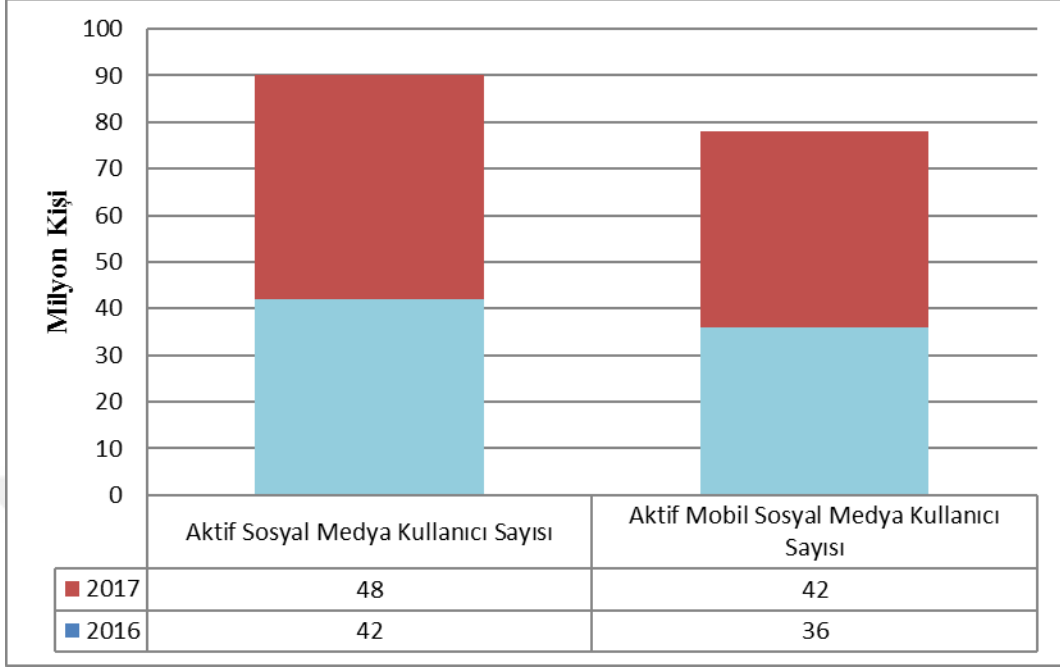


Şekil 2.5: Nüfusa Göre Aktif Sosyal Medya ve Aktif Mobil Sosyal Medya Kullanım Oranı (Kaynak: wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia).

Gün geçtikçe akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil olarak taşınabilen cihazlarda internet kullanımını artmaya devam etmektedir. Bu bağlamda 2017 Ocak ayı itibariyle Türkiye’deki aktif mobil sosyal medya kullanıcılarının sayısı da artmaktadır. Toplam nüfusun 80 milyon olduğu düşünüldüğünde 42 milyonluk mobil sosyal medya kullanıcı sayısı nüfusun %52’sine denk gelmektedir. Aktif mobil sosyal medya kullanan nüfusun oranı Şekil 2.5’de sağda gösterilmiştir.

2.6.3. Bir Önceki Yıla Göre Türkiye’de Aktif Sosyal medya Kullanıcı Sayısı ve Aktif Mobil Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

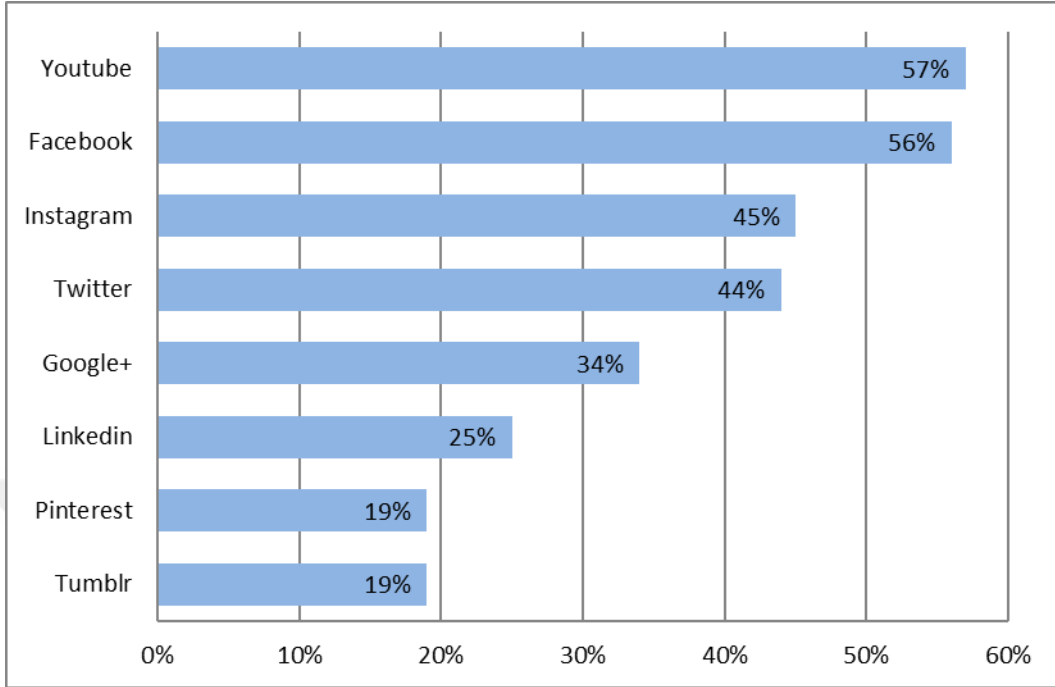
Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımını önceki yıllara göre artış göstermektedir. “We are social” blog sitesinin “digital in 2016” (2016) raporuna göre Türkiye’de aktif sosyal medya kullanan kişi sayısı 42 milyon ve aktif mobil sosyal medya kullanan kişi sayısı 36 milyondur. Yine aynı sitenin “digital in 2017” (2017) raporuna göre bu sayılar, bir önceki yıla göre sosyal medya kullanan kişi sayısı altı milyon kişi artarak 48 milyon kişiye, aktif sosyal medya kullanan kişi sayısı yine altı milyon kişi artarak 42 milyon kişiye ulaşmıştır. Bir önceki yıla göre bahsedilen bu artış Şekil 2.6’da gösterilmektedir.



Şekil 2.6: Bir Önceki Yıla Göre Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı ve Aktif Mobil Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı(Kaynak: wearesocialsg/digital-in-2016-2017-western-asia).

2.6.4. Türkiye’de En Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kullanıcılarına birçok özellik sunan sosyal mecralar yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim düzeyi vb. gibi birtakım özelliklerine göre farklı şekilde tercih edilirler. Şekil 2.7’de Türkiye’de en aktif kullanılan sosyal ağlar sıralanmıştır.



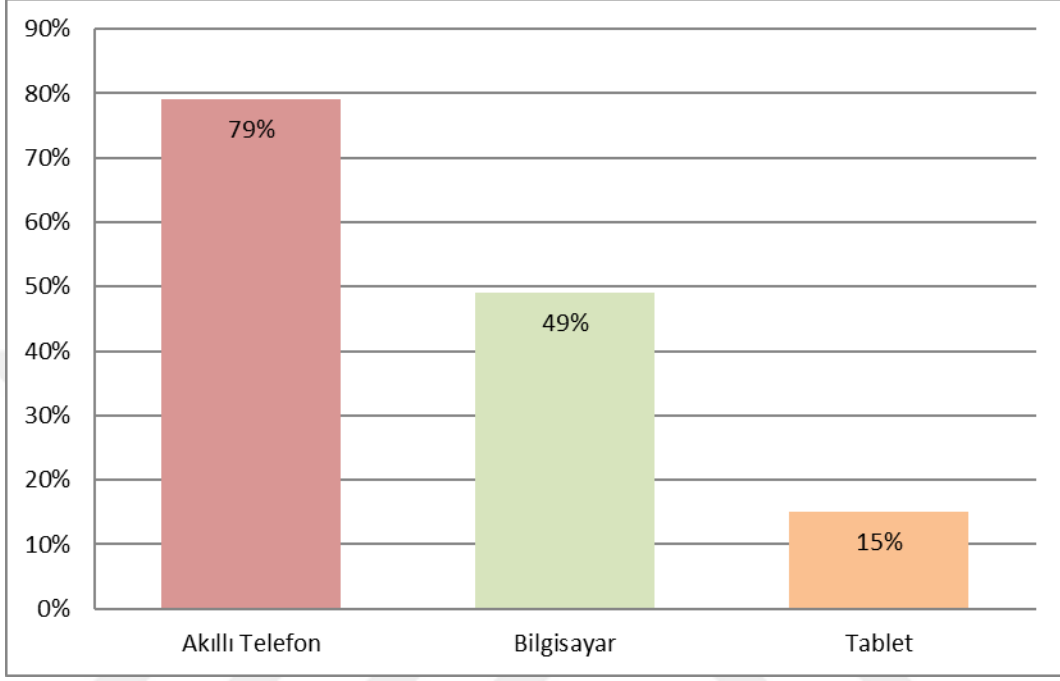
Şekil 2.7:Türkiye’de En Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformları(Kaynak: wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia)

Şekil 2.7’de Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının en sık ziyaret ettikleri sosyal ağlar sıralanmıştır. Buna göre %57’lik kullanımı ile Youtube ilk sırada yer almaktadır. Diğer yandan, en aktif kullanılan sosyal medya platformlarından %56’lık oranla Facebook, ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye Facebook’un potansiyel pazarı olarak dünyada yedinci sırada yer almaktadır(translatemedia, 2017). Socialbakers Şubat (2017) raporuna göre Türkiye’de Facebook üzerinde en aktif marka Volkswagen’dir. Aynı rapora göre Türkiye’de Facebookta zirvede yer alan beş endüstri sırasıyla e-ticaret, moda, yemek-gıda, perakende sektörü ve otomobil sektörüdür. Diğer yandan Pinterest ve Tumblr en aktif kullanımda son ikide yer alan sosyal ağlardır.

2.6.5. Türkiye’de Kullanılan Elektronik Cihaza Göre Sosyal Ağlara Bağlanma Oranları

Türkiye’de en çok kullanılan ilk üç elektronik cihazdan akıllı telefon, bilgisayar ve tablet sosyal medyaya da bağlanmada, ilk sıradadır. Şekil 2.8’de insanların sosyal medyaya hangi elektronik cihazla bağlandığına ilişkin bilgiler verilmektedir. Buna göre, sosyal

medyaya en fazla %79 oranla akıllı telefonlarla bağlanılırken iken, %49'luk oranla ikinci sırada bilgisayar ve son olarak %15'lik oranla üçüncü sırada tablet yer almaktadır.



Şekil 2.8: En Fazla Kullanılan Elektronik Cihaza Göre Sosyal Medyaya Bağlanma Oranları(Kaynak: wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia).

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

Pazarlamada, pazarı oluşturan tüketim birimi olarak “tüketici” terimi kullanılır. Tüketici; tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan birey, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Tüketici sözcüğü geniş bir kavram olduğundan, kişiler, aileler, üretici ve satıcı(ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kurumları ve kar amacı gütmeyen vakıf/dernek gibi kuruluşlar bu kavrama dâhil edilebilir(Mucuk, 2009).

Günlük hayatımızda tüketici ve müşteri sözcükleri iç içe geçmiş kavramlardır. Her ne kadar birbirlerinin yerine kullanılsalar da ikisi arasında fark vardır. Tüketici, satın almadan önce ihtiyacı hakkında bir fikri olup değerlendirme yapan, satın alan ve aldığı hizmet ya da ürün hakkında satış sonrası yorumlarda bulunan gerçek ya da tüzel kişiliklere verilen addır. Müşteri ise ürün ya da hizmeti tüketim niyetinin olup olmamasına bakmaksızın satın alan kişiye verilen addır(Altunışık vd., 2012).

Tüketici terimi ile nihai olarak satın aldığı ürün ve hizmetleri kullanan kişi tarif edilir. Müşteri kavramı ile birlikte kullanılmasına karşın aradaki farkı açıklayan bir örnek vermek gerekirse; bir marketten kendisi için değil de çocuklarının yemesi için bisküvi alan birinin sıfatı “müşteri”dir; bisküviyi yiyecek çocuklar ise “tüketici”dir (Odabaşı, 2013). Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre ise tüketici kavramı, mal ve hizmetlerden faydalanan, satın alıp kullanan, tüketen kişilere denir.

Tüketiciler satın alma kararları ile işletmelerin karlılığını etkiler. Yöneticiler, işletmenin vizyonunu belirleyip yönlendiren kişiler oldukları için, tüketici davranışı neden ve nasıl gerçekleşir gibi sorulara yanıt aramışlardır. Günümüzde yöneticiler, tüketici davranışlarını anlamının gerekliliği ve tüketici davranışları analiz edildikten sonra pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerektiğini savunmuşlardır. Bu bağlamda

düşünürsek tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaç duymasından başlar ve ihtiyaç hissettiği ürün/hizmeti karşılamak için satın alması, tüketiminden sonra da sağladığı faydayı değerlendirmesi şeklinde geçen süreyi kapsar(Altunışık ve Diğerleri, 2012).

İnsan davranışında duygu, düşünce ve eylemler yer almaktadır. İnsan davranışı da temel olarak tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Bu yüzden, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içinde incelemek doğru olacaktır. Bu bilgilerden yola çıkarak tüketici davranışı, bireylerin özellikle ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri satın alma ve onların kullanımı ile ilgili kararları ve bunlarla ilgili eylemlerini ifade eder(Odabaşı, 2013).

Pazarlama biliminin alt disiplinlerinden olan tüketici davranışları, bireylerin sunulan ürün/hizmetleri elde etme, tüketme ve tüketiminden sonra yürüttükleri zihinsel ve sosyal faaliyetleri de kapsayan eylemler bütünüdür(Çabuk ve Yağcı, 2003). Diğer bir tanıma göre ise tüketici davranışı, hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir(Bozkurt, 2004).

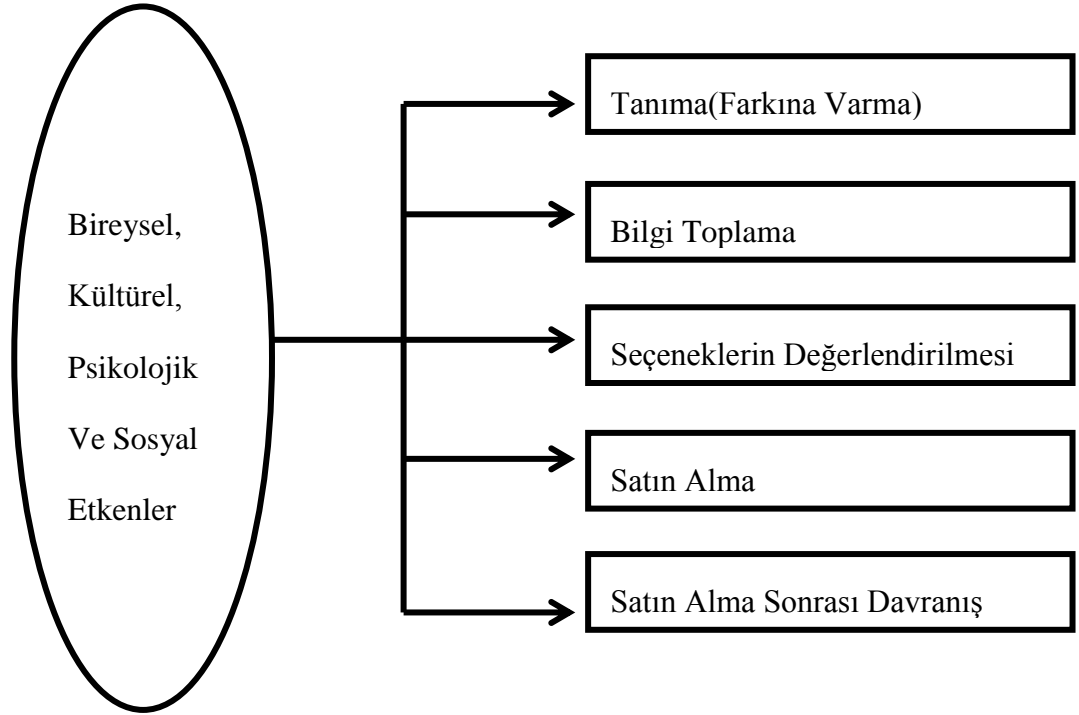
Tüketici davranışlarının incelenmesinde bazı özellikler analiz edilerek hareket edilmelidir. Bu özellikler Odabaşı ve Barış, (2013)'de aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- Gütülenmiş bir davranıştır,
- Dinamik bir süreçtir. (satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyeti ve satın alma sonrası faaliyetler),
- Çeşitli faaliyetlerden oluşur(satış elamanı ile görüşme, reklamları takip etme gibi),
- Karmaşık yapıdadır ve zaman farklılıkları mevcuttur(zamanlama, tüketim kararının ne zaman alındığını; karmaşıklık, tüketim kararındaki değişkenlik ve zorluk yapısını ifade eder),
- Farklı roller ile ilgilenir(başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, kullanıcı),
- Çevre faktörlerinden etkilenir(hava şartları, ekonomik kriz gibi),
- Farklı kişiler için farklılıklar gösterir.

3.2. Tüketici Karar Verme Aşamaları

Tüketici karar verme süreci, tüketici davranışlarını anlamada odak noktadır. Bazen bu süreçteki adımlardan herhangi birinin etkisi ile satın alma işleminden vazgeçilmesi söz konusudur.

Çabuk ve Yağcı (2003), tüketici karar verme aşamalarını beş gruba ayırmıştır: Bu aşamalardan ilki olan tanıma(farkına varma) aşaması, tüketicilerin ihtiyaçlarının fark edebilme aşamasıdır. İkinci aşama bilgi toplama aşamasıdır, dâhili ve harici arama yapılarak toplanır. Üçüncü aşama ise seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasıdır. Bu aşamada tüketiciler topladıkları bilgilerden seçenekler oluştururlar ve bunları değerlendirirler. Dördüncü aşama satın alma aşamasıdır. Bu aşamada tüketiciler değerlendirmiş oldukları seçenekler neticesinde satın alma ya da almama kararı alırlar. Beşinci ve son aşama olan satın alma sonrası aşamada ise tüketiciler satın aldıkları ürünlerle ilgili bir kanıya varırlar ve bu kanı neticesinde tekrar aynı ürünü satın alma veya almama ve başkasına tavsiyede bulunma gibi eylemlerde bulunurlar. Bu aşamalar Şekil 2.1’de aktarılmıştır.



Şekil 3.1: Tüketici Karar Verme Aşamaları (Yağcı ve Çabuk, 2003).

Yukarıda açıklanan tüketici karar verme aşamaları Şekil 3.1’de beş gruba ayrılarak özetlenmiştir. Ayrıca bu karar verme aşamalarında bireysel, kültürel, psikolojik ve sosyal etkenler belirleyici rol oynamaktadır.

3.2.1. Tanıma (Farkına Varma)

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın insanda duygusal bir gerilim oluşturması ile başlar(Mucuk, 2009). Bu ihtiyaç, tüketicinin kendisinde oluşabildiği gibi dış çevreden kaynaklı da olabilmektedir(Yükselen, 1989). Tüketiciler içsel(internal) veya dışsal bir dürtü(uyarıcı) ile karşılaştıklarında harekete geçerler. Örneğin; biyolojik bir ihtiyaç belirmesi veya karşılaşılan bir reklam gibi dış etkiler ile oluşabilir. İhtiyaç doğması ile birlikte bunun nasıl giderileceği sorgulanır ve bunu tatmin etme ile ilgili bir süreç başlar.

Tüketicilerin ihtiyaçlarının farkına varmaları çeşitli sebeplerden kaynaklanabilir(Çabuk ve Yağcı, 2003). Bu sebepler aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

- Tüketicinin kullanmakta olduğu ürününün işlevini doğru biçimde yerine getirememesi halinde,
- Sıklıkla kullanılan bir ürünün eksilmesi veya bitmesi halinde,
- Sahip olunan ürüne kıyasla kullanım özellikleri bakımından daha üstün özelliklere sahip bir ürünün ortaya çıkması halinde,
- Diğer çevresel faktörler.

3.2.2. Bilgi Toplama

Bu aşamada tüketici, farkına vardığı ihtiyacı için bilgi toplar ve seçenekler belirler. Örneğin, bir kişi kıyafete ihtiyaç duyar ve farklı kaynaklardan seçenekler hakkında bilgi edinme arayışına girer. Bilgi edinmenin iki türlü arama sonucu oluşacağını söyleyen Çabuk ve Yağcı (2003), bunları içeriklerine göre açıklamıştır.

Dahili Arama: Bireyin belleğinde yer edinen birtakım eski bilgilerin hatırlanmasıdır.

Harici Arama: Bireyin dış çevre yolu ile bilgi edinmesidir. Dış çevreden bilgi edinme iki türdür:

a.Pazarlama Kontrolünde Olan Kaynaklar: Pazarlama faaliyetleri çerçevesinde tanıtım ve reklam yolu ile edinilen bilgilerdir.

b. Pazarlama Kontrolünde Olmayan Kaynaklar: Reklam veya tanıtım yolu ile değil de toplumdan çeşitli yollarla edinilen bilgilerdir.

İhtiyacının farkında olan tüketici, bu ihtiyacı karşılama yoluna girecek ve böylece daha fazla bilgi arayışı içinde olacaktır. Tüketicilerin bilgi edinme kaynaklarını, şahsi, ticari, kamu ve deneysel kaynaklar olmak üzere dört grupta ele almak mümkündür (Kotler, 2000).

Aile bireyleri, yakın arkadaş çevresi ve tanıdık çevre şahsi kaynakları; satıcıların kendileri, tedarikçiler, perakendeciler, reklamlar, tanıtımlar ve ambalaj yüzeyi ticari kaynakları; medya organları, brifingler ve kamu spotları kamu kaynaklarını; kullanım yoluyla tecrübe ve gözlemlene de deneysel kaynakları oluşturur.

Bilgi toplama sonucunda tüketiciler, seçebileceği marka ya da işletmeleri belirten bir “inceleme seti” meydana getirir.

3.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürünlerle ilgili lüzumlu bilgileri topladıktan sonra, sorun çözecek seçenekleri değerlendirme aşamasına geçer. Seçeneklerin değerlendirilmesinde yapılacak olan, karar kriterlerinin oluşturulmasıdır. Bu kriterler, genelde, ihtiyaç duyulan ürün özellikleri ile alakalıdır. Ürün özellikleri maksimum ve minimum eşik aralığında tüketicinin gözünde belirir ve bu aralık ürünün tercihinin olumlu veya olumsuz değerlendirilmesinin göstergesi olur. Firmalar tüketicilerin kendileri için en iyiyi seçmesine yardımcı olma amacıyla, iki farklı özellik kriteri belirleyerek bir algı yaratırlar(Çabuk ve Yağcı, 2003). Bu özellikler:

- **Öznel Özellikler:** Ürünün imajı, marka algısı gibi nesnel olmayan özellikleridir.

- **Nesnel Özellikler:** Ürünün malzemesi, rengi ve ambalaj yüzeyi gibi özellikleridir.

Satın alma öncesi tüketiciye alternatiflerin değerlendirilmesinde yardımcı olacak farklı ölçütler belirlenebilir. Sağlık (dayanıklılık), fiyat düzeyi, etkin kullanım ve sağlanan fayda, bu kriterlere verilecek örneklerden bazılarıdır. Tüketicilerin satın alma öncesi alternatifleri ne kadar çoğalır, daha güvenilir sonuçlarla karşılaşmaları muhakkaktır. Değerlendirme esnasında ölçütlerin hangisine ne düzeyde önem verilmesi tüketicilere göre farklılık gösteren bir durumdur. Her tüketici kendisinin önceliklerine göre değerlendirmeler yapar (Azmak, 2006).

3.2.4. Satın Alma

Alternatif seçenekleri belirleyen tüketici, bu seçenekler arasından ihtiyacını en iyi şekilde tatmin edebileceğini seçer. Bu sürecin devamında da ürünü gerçekten satın alıp almayacağı kararını verir. Tüketicinin son kararını vermede etkili olan faktörler şunlardır (Çabuk ve Yağcı, 2003):

a. Ürünün Bulunması: Satın almanın gerçekleşebilmesi için, satın alınacak ürünün stoklarda bulunması gerekir. Ayrıca bir hizmet ihtiyacında da hizmeti sağlayan görevlilerin olması gerekir (örneğin; saç tıraşı için kuaför bulunması gibi).

b. Satıcı Seçimi: Ürünün hangi satıcıdan (mağazadan, internetten vb. gibi) alınacağını karara bağlanması.

c. Satış Şartları: Satın almanın hangi ödeme türü ile ne şekilde yapılacağı tüketicinin kararını etkiler. Örneğin; peşin ödeme ile taksit seçeneklerinin birbirinden ayrı fiyatlandırılması gibi. Bunun dışında ürünün teslim koşulları da satış işlemine tesiri olan kriterlerdendir.

3.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma sonrasında tüketiciler ürünlerle ilgili genel bir fikri edinmiş olurlar ve ürün hakkında satın alma öncesi beklentisini ne düzeyde gerçekleştirdiğine bağlı olarak değerlendirmede bulunurlar (Çabuk ve Yağcı, 2003). Bir bakıma tüketiciler ürünün mevcut performansını beklenen düzeyde olup olmadığını değerlendirir. Satın alma öncesinde alternatiflerin belirlenip değerlendirilmesinde rol oynayan kriterler bu aşamada da geçerli olmaktadır. Tüketicilerin üründen elde etmiş olduğu tatmin düzeyi, o

ürünü tekrar satın alıp almayacağını ve diğer potansiyel tüketicilerle girdiği iletişim esnasında ürün ile ilgili olumlu ya da olumsuz eleştirileri de belirlemektedir(Azmaç, 2006).

Bazı durumlarda tüketiciler, almış oldukları ürün ile ilgili pişmanlık yaşayabilir. “Bilişsel pişmanlık” olarak adlandırılan bu durum, tüketicilerin düşünce ve davranış değerleri arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanır ve ruhsal bir gerilim şeklinde kendini gösterir. Bilişsel pişmanlığın etkileri ile ilgili olarak bazı varsayımlardan söz edilebilir(Cemalcılar, 1996, Çabuk ve Yağcı, 2003). Bunlar:

Satın alınan ürünün pahalılığı: Satın alma işleminde ürünün parasal değeri arttıkça pişmanlık duygusu da artar. Örneğin: pahalı bir cep telefonu alınarak duyulan pişmanlık, pahalı bir t-shirt alınarak duyulan pişmanlıktan daha fazladır.

Satın alınan ürünün görünürlüğü: Sosyal olarak görünürlüğü daha fazla olan ürünlerde düşünsel pişmanlık daha fazla gerçekleşecektir.

Satın alınan ürünün kullanım süresi: Kullanım süresi uzun dönemlere yayılan bir satın alımda düşünsel pişmanlık daha fazla olacaktır. Örneğin; yüksek fiyatla alınan bir ev.

Tüketiciler bilişsel pişmanlıktan kaçınmak için kendileri birtakım önlemler alabilir. Satın aldığı ürünlerle ilgili olumsuz değerlendirmelerle dolu bilgi kirliliğinden kaçınabilir, alınan ürünle ilgili destekleyici ifadelerle pişmanlığı azaltabilir veya uzun bir çabaya girmeyerek iade etme alternatifini göz önünde bulundurabilir.

3.3. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken, hangi faktörlerin tüketicileri nasıl ve ne şekilde etkilediği yanıtlanması gereken önemli bir husustur. Tüketici satın alma işlemini gerçekleştirirken birçok etmeni göz önünde bulundurarak hareket ettiği için, tüketici davranışlarını her yönüyle en iyi ifade edecek bir modelden bahsetmek zor bir olasılıktır. Ancak oluşturulan modellerin ortak özelliği, tüketicilerin birtakım faktörlerden etkilendiğinin kabul edilmesidir. Bu kabulün nedenleri(İslamoğlu, 2003):

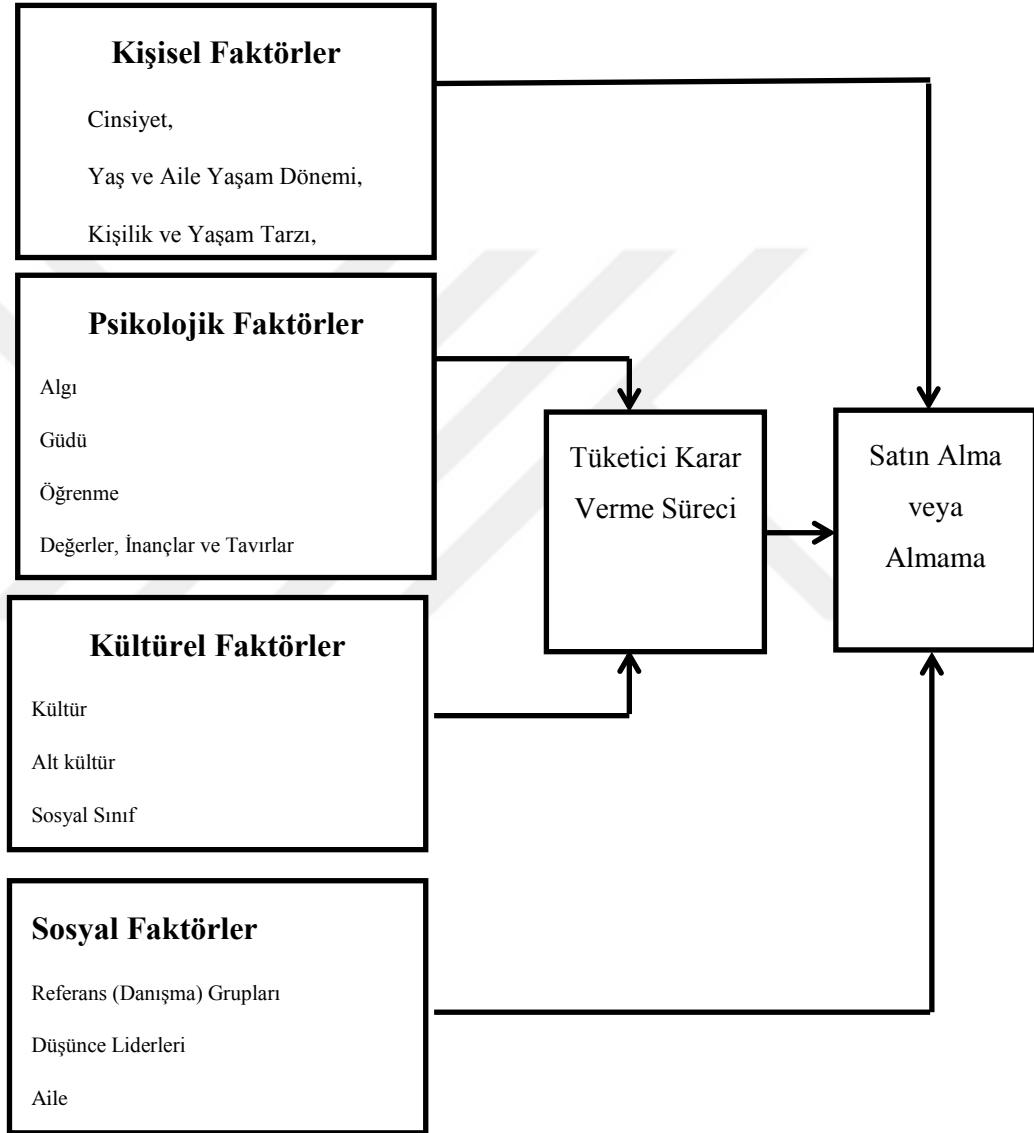
a. Tüketicinin satın alma davranışı, insanı etkileyen tüm faktörlerle ortak biçimde etkilenir.

b. Tüketici davranışı bir süreç olarak görülür. Çünkü bu davranış aniden ortaya çıkarak kendini göstermez, bir sürecin devamı niteliğindedir ve bu süreçte her hâlükârda bazı faktörlerden etkilenecektir.

c. İnsanlar çevreyle uyumlu bir biçimde yaşamlarını devam ettirebilmek için, çevre faktörlerine bağlı ihtiyaçlarını satın alacaklardır. Çevredeki tüm değişiklikler, insanın uyumuna da yansıtacağından, satın alma davranışı da etkilenmiş olacaktır.

d. Tüketicilerin satın alma amacı her zaman toplumunki ile aynı olmamaktadır. Bu yüzden, tüketicilerin amaçlarını kısıtlayan etmenler onun satın almasını da etkileyecektir.

Davranış bilimleri çerçevesinde pazarlamacılar karar alırken, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörleri göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Şekil 2.2.'de tüketici davranışlarını etkileyen faktörler gösterilmiştir. Bu faktörler; kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal faktörler olmak üzere dörde ayrılır. Bunlardan ilki olan kişisel faktörler, cinsiyet, yaş ve aile yaşam dönemi ve kişilik ve yaşam tarzı olmak üzere üç alt faktöre ayrılır. Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörlerden ikincisi olan psikolojik faktörler de algı, güdü, öğrenme, değerler inançlar ve tavırlar olmak üzere dört alt faktöre ayrılmaktadır. Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörlerden üçüncüsü olan kültürel faktörler de kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç alt faktöre ayrılmaktadır. Tüketici satın alma kararını etkileyen dördüncü ve son faktör olan sosyal faktörler de referans grupları, düşünce liderleri ve aile olmak üzere üç alt faktöre ayrılmaktadır.



Şekil 3.2: Tüketici Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler(Çabuk ve Yağcı, 2003)

Yukarıda açıklaması yapılan tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler Şekil 3.2’de dörde ayrılarak özetlenmiştir. Bu faktörlere bağlı olarak tüketiciler satın alma ya da almama kararını verirler.

3.3.1. Kişisel Faktörler

Tüketici kararına etki eden faktörleri demografik ve durumsal faktörler olarak ikiye ayırabiliriz. Yaş ve yaşam döngüsü, medeni hal, meslek, ekonomik durum, eğitim durumu, kişilik, yaşam tarzı ve benliği gibi özellikler tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin örneklerdir. Tüketicinin karar verirken karşılaştığı şartlar ve durumlar da durumsal faktörlere örnektir(Mucuk, 2009).

- **Yaş ve Aile Yaşam Döngüsü:** Satın alma kararı üzerinde etkili olan ve pazarlama yöneticilerinin dikkatle üzerinde durduğu yaş, pazar bölümlendirme kriterlerinden biri olarak da kullanılmaktadır. Özellikle, gıda tüketiminde etkin rolü olan yaş ve vücut yapısı, en önemli biyolojik unsurlar arasında sayılmaktadır(Yılmaz, 2010). Ayrıca aile, yaşam dönemi de tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. İnsanların gençken sahip olduğu tüketim alışkanlıkları ile olgunlaşma dönemi ve yaşlılık dönemlerindeki davranışları değişerek birbirinden farklılıklar göstermektedir(Çabuk ve Yağcı, 2003).

- **Cinsiyet:** Tüketim davranışları cinsiyete bağlı ihtiyaçlardan dolayı da farklılık gösterir.

- **Kişilik ve Yaşam Tarzı:** Kişilik, bireyin çevresindekilere ve karşılaştığı olaylara tutarlı ve benzersiz tepkiler göstermesine neden olan özelliklerdir(Çabuk ve Yağcı, 2003). Diğer bir tanıma göre ise, bireyin çevresine yansıttığı tanımlanmış psikolojik özelliklerin tümüdür(Yılmaz, 2010). Kişilik, bireye has özellikler olduğundan, satın alma davranışı kişilik kriterine bağlı olarak etkilenmektedir. Yaşam tarzı ise kişinin fikir yapısına, kırsal veya kentsel yerde ikamet etmesine ve zamanının kısıtlarına bağlı olarak tanımlanır. Yaşam tarzı da satın almaya etki eden özelliklerden biridir.

Demografik faktörlerin dışında durumsal faktörler de kişinin satın alma kararında önemli etkenlerdir. Tüketiciler, içinde bulunduğu durumda ani bir değişiklik sonucu veya ani bir ihtiyaç sonucu satın alma ya da almama kararını verirler. Örneğin, uzak şehirde yakını hasta olan birinin o anda uçak bileti alıp gitmek zorunda olması gibi(Mucuk, 2009).

3.3.2. Psikolojik Faktörler

- Algı

Algılama, bilinen en yaygın anlamıyla, kişilerin iç ve dış hadiselerden haberdar olmalarıdır. Algılama, bireylerin çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir(Cömert ve Durmaz, 2006). Diğer bir deyişle algılama, hislerin ifadesi ve uyarıların anlamaya çalışılmasıdır. Bireyin, hislerinden anlam çıkarabilmesi için dış uyarıları anlaması, organizesini sağlaması ve yorumlaması gerekir(Çabuk ve Yağcı, 2003). Algılama sadece fizyolojik bir olay olarak düşünülmesine karşın, yapılan araştırmalara göre tam tersi durum söz konusudur. Şayet algılama fizyolojik etkenlerin oluşturduğu bir süreç olsaydı, değişik ekonomik ve sosyal özelliğe sahip olan tüketicilerin aynı şeyi eşit şekilde algılaması gerekirdi(Yılmaz, 2010).

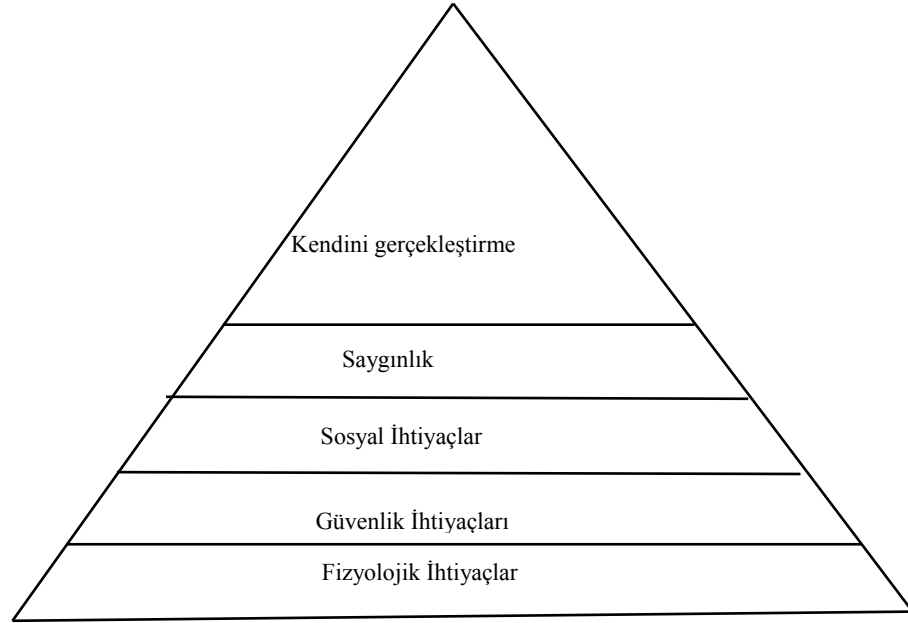
Tüketici davranışlarını açıklamada önemli rol oynayan algılar, pazarlamacıların üzerinde durduğu konuların başında yer alır. Bu bağlamda, pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak görsel etkilerin, tanıtım sözlerinin, ambalaj yüzeyinin, kullanılan renk, tat ve müzik gibi unsurların tüketicilerin algılama sürecinde belirleyici özelliği vardır. Algılamada seçicilik kavramı üzerine yoğunlaşan Çabuk ve Yağcı (2003), tüketicilerin dış ve iç uyarıları algılayış biçimine göre üç aşamalı bir süreç olarak algı kavramını ifade etmektedir. Seçici algılama(uyarıların sadece bir kısmına dikkat edilmesi durumu), seçici çarpıtma yoluyla algılama(uyarıların kişinin mevcut duygusal tavrı ile dikkat edilmesi) ve seçici tutma yoluyla algılama(uyarılar arasında sadece kişisel tutum ve davranışları destekleyenlerin dikkate alınması).

- GÜDÜ (Motive)

Kelime anlamı etki altına alma, harekete geçirme, teşvik etme vb. olan güdü, en genel anlamıyla insanların belirli bir amaca ulaşması için davranışa geçmesi durumudur(Cömert ve Durmaz, 2006).

Güdülenme kavramı ihtiyaçların şiddetine göre şekil göstereceğini belirten Durmaz (2006), Çabuk ve diğerleri (2003) bu durumu, Maslow'un 1947'de ortaya koyduğu "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" ile açıklamışlardır. Şekil 3.3'te çizilen Maslow'un İhtiyaçlar

hierarchy pyramid, human needs according to importance from bottom to top. According to this, the first level in the hierarchy is physiological needs, which are needs that must be met for survival, such as food, drink, and shelter. For example, in a hot summer day, a person's physiological need for water is met by buying water. The second level is safety needs, such as job security and protection from dangers. For example, buying a car with air conditioning to travel with minimum risk. The third level is social needs, such as love, family, friendship, and belonging to a group. For example, joining a volunteer organization. The fourth level is respect needs, such as self-respect, prestige, and confidence. For example, buying a luxury car. The fifth and final level is self-actualization needs, which are needs that are met by achieving one's potential. For example, becoming an international singer or a country leader.



Şekil 3.3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi(Maslow, 1943)

- Öğrenme

Öğrenme, tecrübelerin sebep olduğu bir davranış şeklidir. Öğrenme kavramından bahsedebilmek için tekrarlanan bir durumun söz konusu olması gerek; birkaç defa izlenen reklamın ardından tüketicinin belleğinde yer etmesi gibi(Cömert ve Durmaz, 2006). Öğrenme kavramını Çabuk ve Yağcı (2003), bilgi edinme ve tecrübe yoluyla insanın davranışlarında değişikliğe sebep olan durum olarak değerlendirir. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin yeri büyüktür. Bu süreci kazanılan deneyimler belirler. İnsan beyninin kapalı bir kutuya benzeten Mucuk (1999), belirli davranış ve tutumların bu kutucuğa girmesiyle davranış şekillerinin ortaya çıkacağını söyler.

- Değerler, İnançlar ve Tavrılar

Değerler, şahsi veya sosyal açıdan belli bir davranış stiline diğer bir davranış stiline tercih edilmesini sağlayan kalıcı inanışlardır. Benzer değerleri olan insanların, tüketim tarzları da benzerlik gösterir. Örneğin yerli malı araba kullanmak gibi(Çabuk ve Yağcı, 2003).

İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir(Cömert ve Durmaz, 2006). Diğer bir tanıma göre ise kişinin yaşamına ilişkin doğru olarak kabul ettiği düzenli bilgi toplamıdır(Çabuk ve Yağcı, 2003). Tüketiciler, belli ürünler hakkında doğru olarak kabul ettiği bilgileri toplarlar ve bu doğrultuda kendilerinde marka imajı yaratırlar. Mesela, Gucci takım elbise şiktir veya Mercedes güvenli ve konforlu araç üretir.

- Tavrılar (Tutumlar)

Tutumlar, insanın farklı nesnelere ya da verilere yönelme eğilimine sebep olan ve uzun vadede yerleşen olumlu ve olumsuz yargıları, hisleri veya fiilleri içerir(Yılmaz, 2010). Diğer bir deyişle kişinin nesnel olaylar karşısında düşünce, duygu ve davranışlarını belirleme stilidir.

3.3.3. Kültürel Faktörler

Satın alma kararı üzerinde etkisi olan kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üçe ayrılır.

- Kültür

Tüketici davranışlarına yön veren en önemli etmenlerden olan kültür, bir neslin sonraki nesillere aktardığı dil, gelenek, folklor gibi parçalardan oluşan değerler, kurallar ve tavırlar bütünü olarak tanımlanır(Çabuk ve Yağcı, 2003). Başka bir deyişle kültür; bilgi, inanç, sanat, ahlak, töre ve insanın toplumun üyesi olarak sahip olduğu bütün diğer özellikler ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür(Müderrisoğlu, 2009).

Tüketicilerin bir ürünü satın almasına yönelik tavırlarında kültürün etkisi vardır. Bireyler satın alma kararlarında sahip olduğu ya da içinde yaşadığı kültürel değerlerden etkilenirler. Kültürel unsurları tüketici davranışları bağlamında değerlendiren Yılmaz (2010), bu unsurların her toplum için farklılık göstermesi, pazarlama stratejilerinde de farklılaşmaya gidilmesini gerektirmektedir. Örneğin, farklı etnik unsurları ve farklı milletleri barındıran Avrupa kıtası, ekonomik birlik olsa da kültürel bölünmeler, çoklu pazarların varlığını devam ettirmektedir.

- Alt Kültür

Alt kültür, ana kültürün temel özelliklerinden fazla farklılık göstermeyen, yörelere ve bölgelere göre kısmi farklılıkları ve çeşitlilikleri barındıran yaşam tarzı olarak tanımlanabilir. Sınıf farklılıkları ve etnik farklılıkların yoğun olarak bulunduğu ülkelerde alt kültürden bahsetmek doğru olacaktır(Müderrisoğlu, 2009). Ana kültürün unsurlarının yanında kendi grup kültür unsurlarını da paylaşan grubu alt kültür olarak tanımlayan Çabuk ve Yağcı (2003)'ya göre, bu kültürler aşağıdaki bazı özelliklere bağlı olarak ortaya çıkarlar:

- Demografik özellikler,
- Coğrafi bölgeler,
- Siyasi düşünceler,
- Dini inançlar,

- Ulusal ve etnik kökenler.

Bireylerin alt kültürlerini oluşturan etkenler, önemli pazar bölümleri yaratabilirler. Bu yüzden pazarlamacılar alt kültür unsurlarını doğru algılayıp, pazarlama karmasını buna göre geliştirmelidirler.

- Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, aynı değerleri, ilgileri, hayat stilini ve davranış tarzını benimsemiş bir toplumun, nispi olarak homojen alt bölümleri şeklinde ifade edilir(Mucuk, 1999). Toplum değişik biçimlerde sınıflandırılabilir ve sınıflandırma işleminde; gelir tipi, meslek, oturlan bölge gibi birçok faktör rol oynamaktadır.

Sosyal sınıfların tüketim biçimi de farklı olduğundan satın alınacak ürün ve hizmetler sosyal sınıflara göre hazırlanmalı ve pazarlama karması buna göre geliştirilmelidir.

3.3.4. Sosyal Faktörler

- Referans Danışma Grupları,

Referans grupları, bireyin henüz gerçek üyesi olmadığı fakat üye olmak istediği, bunun için çeşitli çabalar sarf ettiği gruplardır(Gönüllü, 2001). Diğer bir deyişle referans grupları, kişinin satın alma tutumunu direkt veya dolaylı biçimde etkileyen insan topluluklarıdır(Çabuk ve Yağcı, 2003). İnsanların genelde birden çok ilişkide olduğu referans grupları vardır.

- Fikir Liderleri,

Genel olarak diğer insanların düşüncelerini etkileyen kişilere fikir liderleri denir. Fikir liderleri genellikle bir konu hakkında ilk deneyimlere sahip olan kişilerdir; bir aracı ilk kullanan kişi gibi. Fikir liderleri ile ürünler arasında bir uzmanlık ilişkisi olması gerekir. Aksi takdirde fikir liderliğinden bahsetmek yersiz olacaktır.

- Aile,

Aile kavramı, dar anlamli aile ve geniş anlamli aile olmak üzere iki farklı kullanım şekli vardır. Anne, baba ve çocukların oluşturduğu yapılanmaya dar anlamli aile denir. Geniş anlamli aile ise, akrabaların tamamını içine alan kuruma denir(Müderrişoğlu, 2009).

Çabuk ve Yağcı (2003)'ya göre ise aile, tüketicilerin büyük kısmının değer yargılarını, tavırlarını ve davranışlarını etkileyen en önemli unsurdur. Birçok ailede genellikle alınacak ürünler hakkında kararlar ortak alınır ancak tam dersi durum da söz konusu olabilmektedir.



4. LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal medyada pazarlama, 2000’li yıllardan itibaren adından bahsedilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk etapta akademik kaynaklarda ve uygulamada azlığı nedeniyle sıkça duyulan bir kavram olamamıştır. Ancak zamanla pazarlama alanında yer edinmiş ve günümüzde yaygın kullanımı ile önemli kavramlardan biri olmuştur. Çalışmamızın bu bölümünde 2000’li yıllardan başlanarak günümüze kadar bu alanda yazılmış kaynaklara yer verilecektir.

Dedeoğlu (2001), internet ortamındaki pazarlama ve tüketici eğilimlerini incelediği çalışmasında, Ege Üniversitesi’nin internet sayfasında anket yayınlamış ve toplamda 530 anket yapmıştır. Anket verileri frekans dağılımları, kümeleme analizi ve faktör analizi ile çözümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, firmalar tarafından internet reklamcılığı doğru algılanıp özelliklerinin iyi bilinmesi ile yapılan pazarlama çalışmalarından tüketiciler olumlu yönde etkilenmektedir. Buna bağlı olarak da pazarlanan ürün ve hizmetlere eğilim olumlu yönde seyretmiştir. Diğer yandan, internet kültürü yeterince algılanmayıp sadece pazarlama amacı ile yapılan girişimler boşa çıkmaktadır ve harcanan çabalar ekstra maliyet unsuru olmaktan öteye geçememektedir.

Türker (2001), internet yoluyla pazarlama; tüketici algı, tutum ve davranışlarını incelediği çalışmasında, Türkiye’deki internet kullanıcıları üzerine toplam 503 anket uygulamıştır. Elde edilen bulgulara göre araştırmanın yapıldığı yıllarda internetle yapılan pazarlamanın tüketici tutum ve davranışlarını etkilemede yetersiz kaldığı, ancak katılımcıların internetin pazarlama alanında etkisinin ileriye dönük artacağı yönünde beklentisi olumlu olarak gözlenmiştir. Ayrıca interneti bir pazarlama aracı olarak kullanan firmalar ve diğer kuruluşların ileriye dönük tüketici algısını yönlendirmede etkili olacağı beklenmektedir.

Kaplan ve Haenlein (2009), sosyal medya nedir ve ne değildir izahını yaptıktan sonra sosyal medyanın fırsatlarından ve zorluklarından bahsetmiştir. Daha sonra sosyal medya kullanımına karar veren firmalara tavsiyelerde bulunulmuşlardır. Tavsiyelerini sosyal medyanın kullanımı hakkında beş unsur ve sosyal olmanın beş unsuru olarak belirtmişlerdir. Sonuç kısmında, sosyal medyayı kullanan firmalar geleneksel iletişim araçlarına kıyasla daha düşük maliyet ve daha etkili yolla nihai tüketicilerle direkt iletişime geçebildiklerini belirtmişlerdir. Sosyal medya sayesinde nihai tüketiciye ulaşmanın sadece çok uluslu firmalar tarafından değil, küçük firmalar tarafından da gerçekleştirilebildiği vurgulanmıştır.

Özcan (2010), internet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar sürecini incelediği çalışmada, internet pazarlama sürecinden kaynaklanan tüketici satın alma karar aşamalarına değindikten sonra satın alma sonrası sürece dair de bilgiler vermektedir. Sonuç kısmında İnternet pazarlama sürecinin geleneksel pazarlama sürecine benzer gözükmeye karşın önemli farklar bulunduğunu belirtmiştir. Ayrıca internet ortamındaki alışverişin yeterli güvenlik önlemleri ile korunması ve teknolojik altyapılarla desteklenmesine rağmen tüketicilerin internet yolu ile değil de geleneksel yollarla alışveriş yaptıklarını belirtmiştir.

Akar ve Topçu (2011), sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışlarına etkisini inceledikleri çalışmada, Afyon Kocatepe Üniversitesinde öğrenim gören 400 öğrenciye anket uygulamıştır. Anket verilerini faktör analizi, varyans analizi ve regresyon analizi ile çözümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, bireylerin aile aylık geliri arttıkça sosyal medya pazarlamasına olan tutum da anlamlı bir şekilde artmıştır. Ayrıca, cinsiyete göre tutumlarda anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

Chen vd., (2011), çalışmada tüketici davranışları ve üretim, fiyat ve kalite gibi pazarlama kavramları arasındaki ilişkiler belirtmekte ve bu ilişkiler internette nasıl yer buluyor? sorusuna yanıt aramaktadır. Bu bağlamda, çalışma çeşitli lider otomobil firmalarının 2001 ve 2008 yıllarına ait tüketici görüşlerine ilişkin veriler toplanarak çıkarımda bulunmaktadır. Sonuçlara göre, tüketicilerin internet kullanmadan önceki durumda fiyat ve tüketici yorumları arasında negatif bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla fiyat ve tüketici yorumlarına ilişkin verilerde adeta tam tersi durum, söz konusu olmuştur.

Heinonen (2011), sosyal medya ve tüketici davranışlarına açıklık getirmiştir. Daha sonra 57 pazarlama öğrencisinin sosyal medya aktivitelerindeki yorumlarına yoğunlaşmış ve detaylar tanımlanmıştır. Tüketicilerin sosyal medya tutumlarına göre firmalar üretimine yön vererek kendilerini geliştirebileceği sonucuna varılmıştır.

İşlek (2012), sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkilerini incelediği çalışmasında, tamamı sosyal medya kullanıcısı olan 845 kişiye anket uygulamıştır. Anket verileri korelasyon, t- testi analizleri yapılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre sosyal ağ siteleri, kullanıcıların en fazla başvurduğu sosyal medya araçlarıdır. Araştırmada edinilen diğer bir sonuç da sosyal medya kullanıcıların bir ürün veya hizmet satın alırken, bu ağlar üzerinde araştırma yaptığıdır. Ayrıca sosyal medyada hesapları bulunanlar firmalarla direkt iletişime geçmek için bu ağların uygun ortam olduğunu düşünmekte ve markaların da aynı şekilde kendileri ile iletişim kurabileceği en uygun yer olduğu konusunda hemfikirdirler. Diğer yandan tüketiciler ürün ve hizmetleri satın aldıktan sonra sosyal ağlar üzerinden düşüncelerini belirtmektedir ve bu görüşler genelde “olumsuzlukları belirtme” şeklindedir.

Vinerean vd. (2013), sosyal medya pazarlaması, tüketici davranışları ve çevrimiçi sınıflandırma kavramlarına açıklık getirdikten sonra farklı demografik özelliklere sahip 236 öğrenci üzerinde anket uygulamıştır. Anket verilerini faktör analizi, varyans analizi ve anova testleri ile analiz etmiştir. Bu doğrultuda ana hedef çalışma kapsamında anket uygulanan öğrencilerin sosyal medyayla olan ilişkisine göre karakteristik özelliklerini tanımlamaktır. Elde edilen bulgulara göre dört farklı kişilik ortaya çıkmıştır. Bunlar; açıklayıcılar ve bilgilendiriciler, ilişki kuranlar, ağ kurucular ve sosyal paylaşımcılar, izleyiciler ve dinleyiciler. Belirlenen bu dört karakter tipine göre online pazarlama faaliyetleri oluşturulursa daha etkili bir pazarlama yapılmış olur.

Akkaya (2013), sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkilerini incelediği çalışmasında, 1052 kişiye anket uygulamıştır. Araştırmanın kısıtı, sadece Marmara Bölgesinde olması ve üniversite öğrencilerinden oluşmasıdır. Anket verileri faktör analizi yardımı ile çözümlenmiştir. Elde edilen

bulgulara göre, katılımcılar sosyal medyada gördükleri reklamları ilgi çekici bulmadıkları ve dolayısıyla karşılaştıklarında üzerine tıklamadıkları sonucuna ulaşmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilere sosyal medyada karşılaştıkları reklamları güvenilir bulup bulmadığı sorulmuş ve verilen yanıtlarda reklamlara yönelik tutumların güvenilir olmadığı sonucu saptanmıştır. Öte yandan reklamlara olan tutum ve bunun satın alma niyeti üzerine etkisi test edilmiş ve sonuç pozitif çıkmıştır.

Barutçu ve Tomaş (2013), sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğini inceledikleri çalışmalarında, sosyal medya pazarlamasının işletmeler için gerekliliğini vurgulamışlardır. Kullanılan argümanlar, işletmelerin hayatta kalabilmesi için gelişen teknolojiye kayıtsız kalmaması gerektiği ile ilgilidir. Sonuç kısmında, sosyal medya pazarlamasının işletmeler için sürdürülebilirliği ortaya konmuş ve bu alanda, pazarlamanın getirisi üzerinde değil etkinliği üzerinde durulması gerektiği saptanmıştır.

Rapp vd. (2013), sosyal medya, satış elemanları, perakendeci, arz ve talep edenlerin ilişkisi ve pazarlama ilişkisi kavramlarına açıklık getirmektedir. Sonuç kısmında sosyal medya kullanımının markalara, perakendecilere ve tüketicilere pozitif katkı sağladığı vurgulanmaktadır. Ayrıca arz edenlerin, sosyal medya kullanımı, perakendeciler ve tüketiciler üzerinde kontrol etkisi yapmaktadır. Genel çerçevede sosyal medya kullanımı arz edenlerin satış kanallarıyla tüketicilere son derece katkı sağlamaktadır, bu da ürün çıktısında yüksek performansla sonuçlanmaktadır.

Yazıcı (2014), sosyal medyanın tüketicilerin marka tercihlerine etkisini incelediği çalışmada, Ankara'da yaşayan sosyal medya kullanıcılarından gönüllü 400 katılımcıya anket uygulamıştır. Anketlerin çözümlenmesinde t-testi ve Anova testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, işletmelerin bir marka olarak sosyal medyada yer almalarının tüketici tercihlerinde, marka güvenilirliği üzerinde bir etki yaratmadığı anlaşılmıştır. Hedef kitlesi bloglar, forumlar, podcastler gibi sosyal medya araçlarını kullanan tüketicileri olan markalar, başarılı olmaktadır.

Aytan (2014), markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkilerini incelediği çalışmada, toplam 465 katılımcıya internet üzerinden oluşturulan formlarla anket uygulamıştır. Anket verilerinde frekans değerleri dikkate alınarak

çözümlemeler yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, sosyal medyayı kullanan markaların, marka imajı ve marka tutumu yönü ile tüketici davranışlarını etkilediği görülmüştür. Diğer yandan satın alma sonrası değerlendirmelerde bulunan tüketicilerin, diğer tüketicilerin markaya olan tutumlarını önemli düzeyde etkileyebilme yetisine sahip olduğu gözlenmiştir.

Olgun (2014), sosyal medya ve tüketici davranışlarını incelediği çalışmasında, üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarındaki farklılıklarını ortaya koymuştur. Bu bağlamda Olgun, çalışması için İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencilerinden 250 kadın ve 250 erkek olmak üzere toplam 500 kişiye anket uygulamıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, üniversite öğrencilerinin bir ürünü almadan önce internette araştırma yaptıkları ve buna bağlı olarak da olumlu haberler satın almalarını tetiklediği, diğer yandan olumsuz haberlerin de satın almadan vazgeçmelerine neden olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca gençler, sosyal medyada bir ürünle ilgili yer alan bilgilerin doğru olduğunu da düşünmüşlerdir.

Koçoğlu (2014), internet reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, 333 Atılım Üniversitesi öğrencisine anket uygulamıştır. Anket verilerinin çözümlenmesinde faktör analizi, Kolmogorov Smirnov normallik testi, t testi ve Mann Whitney U testi uygulamıştır. Elde edilen bulgulara göre, internet reklamlarının, tüketicilerin cinsiyetine göre etkilenme oranında değişiklik gösterdiği tespit edilmiş, ancak demografik değişkenlerin satın alma davranışına etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca katılımcıların internette harcadığı vakitle, yayınlanmış olan internet reklamları arasındaki ilişkinin doğru orantılı olmadığı sonucuna varılmıştır.

İşler vd. (2014), online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmada, online ortamda ürün ve hizmet satın alan tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri, bu faktörlere yönelik geliştirilen tutumları ve bu tutumların demografik değişkenlerle ilişkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Amaç doğrultusunda Isparta Halk Eğitim Merkezinde eğitim gören 200 öğrenci üzerinde anket uygulanmış bunların 172'si çalışmaya dahil edilmiştir. Anket verileri betimleyici istatistikler kullanılarak, t- testi, anova testi yapılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre online alışverişi kısıtlayan en büyük etkenin güven sorunu olduğu tespit

edilmiştir. Diğer taraftan tüketicilere yönelik indirimler ve kampanyalar, kargo kolaylığı ile kazanılan zaman, online alışverişi özendirici unsurlar olarak saptanmıştır.

Genç (2015), üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve bunun satın alma davranışları üzerine etkisini incelediği çalışmasında, Türkiye'nin birçok ilinde yer alan 319 üniversite öğrencisine anket uygulamıştır. Anket verileri Ki-Kare testi ve Pearson Korelasyon analizi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre üniversite öğrencileri, herhangi bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yapmaktadır. Katılımcılardan kadın ve erkek öğrenciler arasında sosyal medya etkisi yönünden farklılıklar mevcuttur. Kadın öğrenciler maddiyatı daha ön planda tuttıkları için sosyal medyadan daha az etkilendikleri saptanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulardan, sosyal medya kullanımının fazlalığına paralel olarak satın alma davranışı etkilenmektedir, sonucuna varılmıştır.

Canlı (2015), sosyal medyada kullanılan reklamların tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisini incelediği çalışmasında Konya ilinde yaşayan 100 kişiye anket uygulamıştır. Araştırmanın hipotezleri T Testi ve Varyans Analizi ile test edilmiştir. Sosyal medya reklamları algısı ile satın alma davranışları arasındaki ilişki Pearson Korelasyon katsayısı ile belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, sosyal medyada yer alan reklamların tüketici davranışlarını etkilediği ve reklamlarda kullanılan video, resim gibi araçların satın alma davranışında olumlu etki bıraktığı gözlenmiştir. Ayrıca, araştırmada sosyal medya reklamlarının tüketicilerin gelirlerinin, yaşının, eğitim durumunun ve sosyal medya kullanım süresi gibi faktörlerin satın alma davranışı ile ilişkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

Güney (2015), sosyal medyada yer alan pazarlama faaliyetlerinin, toplum üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, mülakat yoluyla 7 kişiden 5i ile yüz yüze görüşmüş ve diğer ikisi ile e-posta ve telefonla iletişime geçmiştir. Mülakat bulgularına göre, sosyal medya pazarlamasının toplum üzerinde büyük etkiler bıraktığı ile ilgili görüş birliği vardır. Mülakat yapılan kişiler, profesyonel şirket yöneticilerinden oluştukları için mülakat sorularını cevaplandırırken kendi şirketleri için örnekler vermiştir. Elde edilen bulgulara göre işletmeler, müşterilerini, rakiplerini ve yenilikleri takip etmek için kullandıkları sosyal medya mecralarını, iyi yönetimle kullandıkları zaman etkili sonuçlar

almışlardır. Diğer bir sonuç ise; sosyal medyada yer alan reklamlar toplumu derinden etkilediği için, reklam içeriklerinin ahlaki yönden negatif etkiler bıraktığıdır.

Taşkın (2015), sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka bilinirliğine etkisini incelediği çalışmasında İstanbul ilinde eğitim gören 306 üniversite öğrencisine anket uygulamıştır. Elde edilen bulgulara göre, anket, üniversite öğrencileri üzerine uygulandığı için gelir durumuna göre satın alma öncesi davranış farklılık göstermemektedir. Elde edilen diğer bir bulgu da işletmelerin sosyal medya üzerinden uyguladığı pazarlama çalışmaları tüketici üzerinde etki bırakmaktadır ve bu da tüketicinin o markayı tercih etmesine ve hatta satın alma sonrası başkalarına da önermesini sağlamaktadır.

Güner (2016), sosyal medya ve ağlarda viral pazarlamanın etkisini incelediği çalışmasında, Mersin ilinde öğrenim gören biri vakıf, diğeri devlet üniversitesinde okuyan toplam 386 öğrenciye anket uygulamıştır. Anket verilerini Faktör ve Regresyon analizleri ile çözümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin bilgi düzeyi, karakteristik yapıları ve algıladıkları riskler bağlamında sosyal ağlarda pazarlanan ürünlerden etkilenmesi değişiklik göstermektedir.

Görüldüğü gibi, çalışmalar genellikle internet ve sosyal medya ile yapılan pazarlamanın öneminden bahsetmektedir. Genel olarak yapılan çalışmalar internet reklamlarının ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicileri etkilediğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda internet reklamcılığını ve sosyal medya pazarlamasını kullanan işletmelerin kullanmayanlara göre daha önde olduğunu vurgulamaktadır.

5. SOSYAL MEDYADA PAZARLAMANNIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNE ETKİSİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın temel amacı sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin üniversite öğrencilerinin satın alma karar süreci üzerine etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de eğitim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma ile internet ve sosyal medyanın tüketiciler tarafından ne sıklıkta kullanıldığı, en sık ziyaret ettikleri sosyal ağların hangileri olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca cinsiyet, gelir durumu, sosyal medyada geçirilen süre gibi değişkenlerin, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine olan tutumunu nasıl etkilediğini incelemek amaçlanmıştır. Bunların yanında, sosyal medya kullanıcılarının demografik özelliklerine göre satın alma davranışında ve satın alma sonrası davranışında pozitif ilişkinin olup olmadığını test etmek araştırmanın diğer bir amacıdır.

Sosyal medyayı kullanan tüketiciler üzerine yapılan bu projenin araştırma bulguların, konuyla ilgili ekonomik çıkar gözeten firmalara başvuru niteliğinde akademik kaynak olması hedeflenmektedir. Böylece, tüketici memnuniyetini esas alan pazarlama çalışmalarının ortaya konulması beklenmektedir.

5.2. Araştırmanın Türü

Yapılan bu araştırma sosyal medyada pazarlamanın üniversite öğrencilerinin satın alma karar süreci üzerine etkilerini, satın alma ve satın alma sonrası boyutlarıyla ele aldığı ve bu etkileri tanımlama amacı ile oluşturulduğundan gözlemsel araştırma tiplerinden betimleyici araştırmalar sınıfına dâhildir. Betimleyici araştırmalar, olgular hakkında sistemli ve düzenli bilgilere sahip olmayı sağlayan, herhangi bir ilişkinin varlığı ya da yokluğunu inceleyen araştırma türleridir. Betimleyici araştırmalar bize o olgunun neden

o şekilde olduğunu ve o ilişkinin niçin öyle kurulduğunu açıklamazlar; bunların yerine olgularda neyin olduğu ve neler ile birlikte olduğunu bildirirler(Arslanoğlu, 2014).

5.3. Araştırmanın Önemi

İnternetteki gelişmelerle birlikte, arz edenlerle talep edenlerin bulunduğu yer, fiziksel pazarlardan daha çok sanal pazarlar olarak kendini gösterdiği dünyamızda, sosyal medya kanalları, bu pazarın ayrılmaz parçaları haline gelmiştir. Sanal pazarlarda arz edenlerin ürünlerini pazarlama aracı olarak da sosyal mecralar aktif rol oynamaktadır. Bu durumda rekabet kavramı, farklı bir boyuta taşınmış, hangi firma sosyal medyada aktif ise onun geliri ve devamlılığı daha fazla olmuştur.

Tüketicilerin talep ettikleri ürün/hizmetlerle ilgili rasyonel tavır takındıkları göz önüne alındığında, onların kısıtlı kaynakları ile en iyiyi, en uygunu almaları için sosyal medya ağlarında satın alma öncesi araştırmalar yapmaları kaçınılmazdır. Satın alma öncesi karar aşamasında olan tüketicilerin sosyal mecralarda yer alan bilgiler doğrultusunda talepleri de farklılık göstermektedir. Bu nedenle firmalar sosyal medyayı ürün pazarlamasında merkezine alıp, pazarlama faaliyetlerini yönlendirmektedir.

Sosyal medya kanallarıyla yapılan pazarlama çalışmalarının, tüketiciler ve firmalar açısından kritik olduğu düşünüldüğü ve bu alanda yapılan bilimsel çalışmaların azlığı, tezin bu konu hakkında yazımında etkili olmuştur. Ayrıca sosyal medyayı tüketicilere ulaşmak için bir araç olarak kullanan firmaların, yanlış uygulamalarını düzenlemesi beklendiği için de bu araştırma önem arz eder.

5.4. Araştırmanın Anakütlesi, Örneklemi ve Kısıtları

Sosyal medyayı alışveriş için kullanan bireylerle ilgili bir istatistiki veri tabanı bulunmadığından, anakütlenin sayısı tam olarak belirlenememiştir. Bu bağlamda, 2016-2017 Eğitim-Öğretim yılında Türkiye’de toplam 183 üniversitede eğitim gören, sosyal medyada pazarlama faaliyetleri yoluyla alışveriş yapan üniversite öğrencileri araştırmanın anakütlesi olarak seçilmiştir. Örneklem büyüklüğü aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır:

$$n = p \times q \times \left(\frac{Z}{e}\right)^2$$

n= örneklem büyüklüğü

p= internet üzerinden alışveriş yapanlar (0,05)

q= internet üzerinden alışveriş yapmayanlar (0,05)

Z= %95 güvenlik düzeyinde (1,96)

e= orandaki +/- tolerans oranı (0,05)

$$n = 0,05 \times 0,05 \times \left(\frac{1,96}{0,05}\right)^2 = 384$$

Anakütlenin sayısının belirlenememesinden dolayı kolayda örnekleme kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü hesaplandıktan sonra, örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı sosyoekonomik özellikteki bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Kasım 2016 – Ocak 2017 tarihleri arasında rassal olarak seçilen Diyarbakır ve Kars illerinden toplam 384 lisans öğrencisine anket uygulanmıştır.

5.5. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Çözümlemesi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir. Bu bağlamda konu ile ilgili literatür taraması yapılarak anket soruları hazırlanmıştır. Benzer çalışmaları olan Canlı (2015) ve İşlek (2012)'in çalışmalarında kullandığı anketler, bu araştırmada kullanılan anketin satın alma davranışı algı ölçeğinde, önemli kaynaklardandır.

Anket, “demografik özellikler”, “sosyal medyada pazarlama algı ölçeği”, “satın alma davranışı ölçeği” ve “satın alma sonrası davranışı ölçeği” olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır ve toplam 28 ifadeye yer verilmiştir. Anketin ilk bölümünde demografik özellikleri belirleyen yedi soru sorulmuştur. Daha sonra ikinci bölüm olan sosyal medyada pazarlama algı ölçeğinde katılımcılara sosyal medyada pazarlamaya ilişkin görüşlerini belirlemek için 10 soru sorulmuş ve beşli likert ölçeğine göre “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum”

arasında bir seçeneğin cevap olarak işaretlenmesi istenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde satın alma davranışına ilişkin görüşleri belirlemek için yedi soru sorulmuş ve beşli likert ölçeğine göre “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” arasında bir seçeneğin cevap olarak işaretlenmesi istenmiştir. Anketin dördüncü ve son bölümü olan satın alma sonrası davranışa ilişkin görüşleri belirlemek için dört soru sorulmuş ve yine bu bağlamda beşli likert ölçeğine göre “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” arasında bir seçeneğin cevap olarak işaretlenmesi istenmiştir.

Anket soruları Word programında hazırlandıktan sonra Dicle Üniversitesinde ve Kafkas Üniversitesinde öğrenim gören üniversite öğrencilerine uygulanmıştır.

Toplanan anketler SPSS 16,0 paket programı kullanılarak bilgisayar ortamında çözümlenmiştir.

5.6. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Sosyal Medyada Pazarlamaya İlişkin Görüşlerde Erkek ve Kadın Katılımcılar Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

H₂: Satın Alma Davranışına İlişkin Görüşlerde Erkek ve Kadın Katılımcılar Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

H₃: Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Sosyal Medyada Pazarlamaya İlişkin Görüşler Farklılık Gösterir.

H₄: Satın Alma Davranışına İlişkin Görüşler Aile Aylık Gelirine Göre Farklılık Gösterir.

H₅: Satın Alma Sonrasına İlişkin Görüşler Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Farklılık Gösterir.

H₆: Sosyal Medyada Kullanıcılarının Birebir İhtiyaçlarına Yönelik Pazarlama Faaliyetleri İle Satın Alma Davranışı Arasında İlişki Vardır.

H₇: Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinde Kullanılan Ürünlerin Güvenilir Gözükmesi İle Satın Alma Davranışı Arasında İlişki Vardır.

H₈: Sosyal Medyada Yapılan Pazarlamanın Güncel Ürünler Hakkında Olmasıyla Satın Alma Davranışı Arasında Pozitif İlişki Vardır.

H₉: Sosyal Medyada Pazarlama Algısına Ait Görüşler İle Satın Alma Davranışına Yönelik Görüşler Arasında Pozitif Yönde İlişki Vardır.

H₁₀: Sosyal Medyada Pazarlama Algısına Yönelik Görüşler İle Satın Alma Sonrası Davranışına Yönelik Görüşler Arasında Pozitif Yönde Bir İlişki Vardır.

5.7. Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan anket sorularının güvenilirlikleri Cronbach's Alpha ile belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerini ve ankette yer alan ölçeklere ilişkin görüşlerini belirlemek için frekans dağılımları ve tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

Verilerin aralıklı ya da oransal olması, verilerin normal dağılıma uyması, grup varyanslarının eşit olması, rassallık gibi durumlarda hipotezlerin testi için parametrik testler kullanılır(İslamoğlu, 2009). Araştırmanın hipotezlerinde farklılaşmalarla ilgili hipotezlerin testi için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Araştırmada yer alan sosyal medya pazarlaması algısı, satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışı ölçekleri ile ilgili kurulan hipotezlerde ilişkinin varlığını test etmek için Korelasyon analizi yapılmıştır.

Araştırma boyunca anlamlılık düzeyi %5 olarak belirlenmiştir.

5.8. Araştırmaya İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmadan elde edilen veriler, rakamsal olarak belirtilmiş, tablo ve grafik yardımı ile açıklanmaya çalışılmıştır.

5.8.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılan bireylerin anket sorularına verdikleri yanıtların tutarlılığını anlayabilmek için Cronbach's Alpha güvenilirlik testi yapılmıştır. Bir iç tutarlılık yöntemi olan Cronbach's Alpha yöntemi maddelerin birbiriyle uyumuna bakılarak güvenilirliğin kestirilmesine dayanır ve Cronbach's Alpha değeri soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini gösterir. Güvenilirlik testi 0 ile 1 arasında değer alır, Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilse de soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak belirlenebilir. Bu değer 1'e yaklaştıkça çalışmanın güvenilirliğinin arttığı kabul edilir(Kaya, 2013). Bu doğrultuda ankete katılan 384 bireyin verdiği yanıtların birbiri ile tutarlılığı ölçülmüş ve Cronbach's Alpha değeri 0,84 olarak çıkmıştır. Bu sonuca ilaveten sosyal medyada pazarlama ölçeği, satın alma davranışı ölçeği ve satın alma sonrası davranışı ölçeğine ait ayrı ayrı güvenilirlik katsayıları verilmiştir.

Çizelge 5.1: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Değerleri

Ölçeklerin Tamamının Güvenilirlik Analizi Değeri	
Cronbach's Alpha Değeri	Değişken Sayısı
0,840	21
Sosyal Medyada Pazarlama Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Değeri	
Cronbach's Alpha Değeri	Değişken Sayısı
0,791	10
Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Değeri	
Cronbach's Alpha Değeri	Değişken Sayısı
0,794	7
Satın Alma Sonrası Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Değeri	
Cronbach's Alpha Değeri	Değişken Sayısı
0,836	4

Çizelge 5.1 incelendiğinde ilk olarak ölçeklerin tamamında yer alan toplam 21 maddeye göre güvenilirlik hesaplanmıştır. Buna göre anketin güvenilirlik değeri 0,84 olarak bulunmuştur. Sosyal bilimlerde bu değer 0,7'nin altında olmaması yeterli görülürken, hesaplanan 0,84 değeri çalışmanın güvenilirliğinin yüksek olduğunu bize

göstermektedir. Ayrıca ölçeklerin ayrı ayrı da güvenilirlik değerleri hesaplanmış ve buna göre sosyal medyada pazarlama ölçeğinin 0,791, satın alma davranışı ölçeğinin 0,794 ve son olarak satın alma sonrası davranışı ölçeğinin ise 0,836 olarak hesaplanmıştır.

5.8.2. Frekans Dağılımları

Katılımcıların anket sorularına verdiklerin yanıtlarına ilişkin dağılımlar bu bölümde ele alınacaktır.

Çizelge 5.2: Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Erkek	189	49,2
Kadın	195	50,8
Toplam	384	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine ilişkin frekans dağılım sonuçları Çizelge 5.2’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %49,2’sinin erkek, %50,8’inin kadın olduğu gözlenmiştir. Cinsiyet dağılımları genel olarak incelendiğinde, kadın katılımcıların sayısının erkeklerden daha fazla olduğu görülmüştür.

Çizelge 5.3: Ankete Katılanların Aile Aylık Gelir Durumuna Göre Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
2500 TL ve Altı	264	68,8
2501-3000 TL Arası	60	15,6
3001-3500 TL Arası	27	7,0
3501-4000 TL Arası	15	3,9
4001 TL ve Üzeri	18	4,7
Toplam	384	100

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin aile aylık gelirlerine ilişkin frekans dağılım sonuçları Çizelge 5.3’de verilmiştir. Buna göre, katılımcıların %68,8’inin 2500 TL ve altında aile aylık gelire sahip olduğu gözlenmiştir. Bu oranın bu denli yüksek çıkması,

anketin düşük gelir grubundaki ailelerin çocuklarının daha yoğunlukta öğrenim gördüğü üniversitelerdeki öğrencilere uygulanmasıdır. Diğer yandan, % 15,6'sının 2501-3000 TL arasında, %7'sinin 3001 – 3500 TL arasında, % 3,9'unun 3501 – 4000 TL arasında ve %4,7'sinin 4001 TL ve üzerinde aile aylık gelire sahip olduğu gözlenmiştir.

Çizelge 5.4: Ankete Katılanların Günlük İnternette Geçirdiği Süreye Göre Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
0-2 Saat Arası	172	44,8	44,8
2-4 Saat Arası	108	28,1	72,9
4-6 Saat Arası	59	15,4	88,3
6 Saat ve Üzeri	45	11,7	100,0
Toplam	384	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin günlük internette geçirdiği sürelerle ilişkin frekans dağılım sonuçları Çizelge 5.4'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %44,8'inin 2 saat ve daha az, %28,1'inin 2-4 saat arası, %15,4'ünün 4-6 saat arası, %11,7'sinin ise 6 saat ve daha fazla günlük internet kullanımı olduğu gözlenmiştir. Günlük internette geçirilen süreler genel olarak incelendiğinde 4 saate kadar kullananların %72,9 oranla çoğunlukta olduğu görülmüştür.

Çizelge 5.5: Ankete Katılanların Günlük Sosyal Medyada Geçirdiği Süreye Göre Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
0-2 Saat Arası	217	56,5	56,5
2-4 Saat Arası	93	24,2	80,7
4-6 Saat Arası	44	11,5	92,2
6 Saat ve Üzeri	30	7,8	100,0
Toplam	384	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin günlük sosyal medyada geçirdikleri sürelerle ilişkin frekans dağılım sonuçları Çizelge 5.5'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların

%56,5'inin 2 saat ve daha az, %24,2'sinin 2-4 saat arasında, %11,5'inin 4-6 saat arasında ve %7,8'inin 6 saat ve üzeri günlük sosyal medya kullanım süresi olduğu gözlenmiştir. Günlük sosyal medyada geçirilen süreler genel olarak incelendiğinde katılımcıların %80,7'sinin 4 saate kadar sosyal medyada vakit geçirdiği görülmüştür.

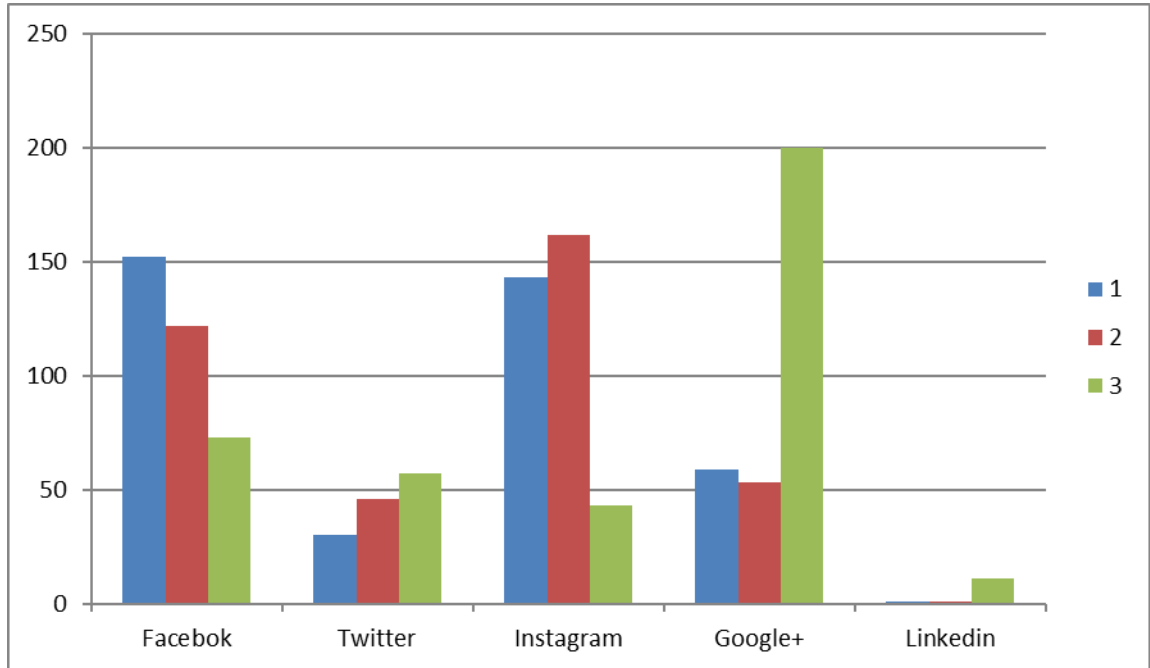
Çizelge 5.6: Ankete Katılanların İnternete En Sık Hangi Yolla Girme Tercihine Göre Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Cep Telefonu	334	87,0	87,0
Tablet	4	1,0	88,0
Bilgisayar	7	1,8	89,8
Smart TV	1	0,3	90,1
Cep Tel.-Bilgisayar	28	7,3	97,4
Cep Tel.-Tablet	9	2,3	99,7
Cep Tel.-Smart TV	1	0,3	100,0
Toplam	384	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin internete en sık hangi yolla girdiğine ilişkin frekans dağılım sonuçları Çizelge 5.6'da verilmiştir. Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Buna göre katılımcıların %87'si sadece cep telefonu ile %1'i sadece tablet ile % 1,8'i sadece bilgisayar ile %0,3'ü sadece smart TV ile internete girdiğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra katılımcılardan %7,3'ü cep telefonu ve bilgisayar seçeneklerini işaretlemiş, %2,3'ü cep telefonu ve tablet seçeneklerini işaretlemiş, %0,3'ü de cep telefonu ve smart TV seçeneklerini işaretlemiştir. İnternete en sık hangi yolla girildiğine dair bulgular genel olarak incelendiğinde katılımcıların %87'si cep telefonu ile girdiğini belirtmiştir.

Çizelge 5.7: Ankete Katılanların En Sık Ziyaret Ettiği Sosyal Medya Aracının Frekans Dağılımı

	Frekans Dağılımı		
	1	2	3
Facebook	152	122	73
Twitter	30	46	57
Instagram	142	162	43
Google +	59	53	200
Linkedin	1	1	11
Toplam	384	384	384



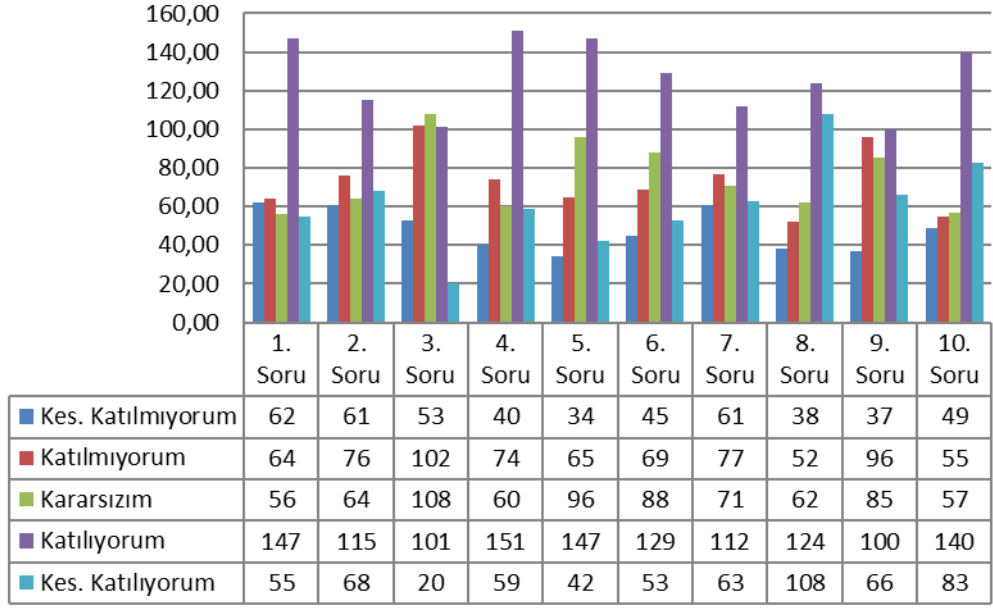
Şekil 5.1: En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Medya Araçları

Araştırmaya katılan bireylerin en sık ziyaret ettikleri sosyal medya aracı izelge 5.7’de verilmiştir. Katılımcılara bu soruda sosyal medya araçlarını ziyaret sıklığına göre en sık 1 olacak şekilde 3’e kadar sıralamaları istenmiştir. Buna göre katılımcıların %39,59’unun en sık ziyaret ettiği sosyal medya aracı Facebook ilk sıradadır. Katılımcıların %42,19’u ikinci en sık ziyaret ettiği sosyal medya aracı olarak Instagram’ı seçmiştir. Katılımcıların %52,09’u ise nc en sık ziyaret ettiği sosyal medya aracı olarak da Google+’yı seçmiştir. İnternette en sık ziyaret edilen sosyal medya aracı hangisidir ifadesine ilişkin bulgular genel olarak incelendiğinde, Facebook ve Instagram diğerlerine oranla daha çok tercih edilmiştir. Bu seçimde anketin uygulandığı bireylerin niversite öğrencileri olması belirleyicidir. En sık ziyaret edilen sosyal medya aracının sıralamasına ilişkin grafik şekil 5.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 5.8: Sosyal Medyada Pazarlama Algısı Ölçeği Frekans Yüzdeleri

		Kes. Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kes. Katılıyorum
1	Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlarda Eğl. Görsellere Yer Verilir.	% 16,1	% 16,7	% 14,6	% 38,3	% 14,3
2	Sosyal Med. Kullanılan Paz. Araçlarının İnandırıcı O. Özen Gösteriliyor.	% 15,9	% 19,8	% 16,7	% 29,9	% 17,7
3	Sos. Med. Paz. Kul. Teknikler Ürün/Hizmet Bilg. İçin İyi Bir Kaynaktır.	% 13,8	% 26,6	% 28,1	% 26,3	% 5,2
4	Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar İlgi Çekicidir.	% 10,4	% 19,3	% 15,6	% 39,3	% 15,4
5	Sosyal Medyada Kullanılan Pazarlama Güncel Ürünler Hakkındadır.	% 8,9	% 16,9	% 25	% 38,3	% 10,9
6	Sos. Med. Kullanıcıların Birebir İht.Yönelik Paz. Daha İyi Sonuç Verir.	% 11,7	% 18	% 22,9	% 33,6	% 13,8
7	Sosyal Medyada Pazarlamada Kullanılan Ürünlerin Güvenilir Görünmesine Özen Gösterilir.	% 15,9	% 20,1	% 18,5	% 29,2	% 16,4
8	Sosyal Medyada Pazarlama Toplumsal Değerlerimize Uymayan Ürünlerle İlgili De Olabilmektedir.	% 9,9	% 13,5	% 16,1	% 32,3	% 28,1
9	Sosyal Medyada Pazarlama Söz Konusu Ürünün Müşteri Memnuniyeti İle Sonuçlandığı Vurgulanır.	% 9,6	% 25	% 22,1	% 26	% 17,2
10	Sos. Med. Kul. Paz. Çalışm. Kullanıcıya O Ürünün Mantıklı Bir Seçim Old. İzlenimini Vermek Üzerine Kuruludur.	% 12,8	% 14,3	% 14,8	% 36,5	% 21,6

Sosyal Medyada Pazarlama Algı Ölçeğine Yönelik Frekans Değerleri



Şekil 5.2: Sosyal Medyada Pazarlama Algı Ölçeği – Frekans Dağılımları

“Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde kullanılan araçlarda eğlenceli görsellere yer verilir.” ifadesine katılımcıların %16,1’inin kesinlikle katılmıyorum, %16,7’sinin katılmıyorum, %14,6’sının kararsızım, %38,3’ünün katılıyorum ve %14,3’ünün kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde katılımcıların %52,6’lık çoğunluğunun ifadeye katıldığı görülmüştür.

“Sosyal medyada kullanılan pazarlama araçlarının inandırıcı olmasına özen gösteriliyor.” ifadesine katılımcıların %15,9’unun kesinlikle katılmıyorum, %19,8’inin katılmıyorum, %16,7’sinin kararsızım, %29,9’unun katılıyorum ve %17,7’sinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde katılımcıların %47,6’lık çoğunluğunun ifadeye katıldığı görülmüştür.

“Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde kullanılan teknikler ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.” ifadesine katılımcıların %13,8’inin kesinlikle katılmıyorum, %26,6’sının katılmıyorum, %28,1’inin kararsızım, %26,3’ünün katılıyorum ve

%5,2'sinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde, katılımcıların çoğunun ifadeye katılmadığı görülmüştür.

“Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde kullanılan araçlar ilgi çekicidir.” ifadesine katılımcıların %10,4'ünün kesinlikle katılmıyorum, %19,3'ünün katılmıyorum, %15,6'sının kararsızım, %39,3'ünün katılıyorum ve %15,4'ünün kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde katılımcıların %54,7'lik çoğunluğunun ifadeye katıldığı görülmüştür.

“Sosyal medyada kullanılan pazarlama güncel ürünler hakkındadır.” ifadesine katılımcıların %8,9'unun kesinlikle katılmıyorum, %16,9'unun katılmıyorum, %25'inin kararsızım, %38,3'ünün katılıyorum ve %10,9'unun kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde katılımcıların %49,2'lik çoğunluğunun ifadeye katıldığı görülmüştür.

“Sosyal medyada kullanıcıların birebir ihtiyaçlarına yönelik pazarlama daha iyi sonuç verir.” ifadesine katılımcıların %11,7'sinin kesinlikle katılmıyorum, %18'inin katılmıyorum, %22,9'unun kararsızım, %33,6'sının katılıyorum ve %13,8'inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde katılımcıların %47,4'lük çoğunluğunun ifadeye katıldığı görülmüştür.

“Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde kullanılan ürünlerin güvenilir görünmesine özen gösterilir.” ifadesine katılımcıların %15,9'unun kesinlikle katılmıyorum, %20,1'inin katılmıyorum, %18,5'inin kararsızım, %29,2'sinin katılıyorum ve %16,4'ünün kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde katılımcıların %45,6'lük çoğunluğunun ifadeye katıldığı görülmüştür.

“Sosyal medyada pazarlama toplumsal değerlerimize uymayan ürünlerle ilgili de olabilmektedir.” ifadesine katılımcıların %9,9'unun kesinlikle katılmıyorum, %13,5'inin katılmıyorum, %16,1'inin kararsızım, %32,3'ünün katılıyorum ve %28,1'inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde katılımcıların %50,4'lük bölümünün ifadeye katıldığı görülmüştür.

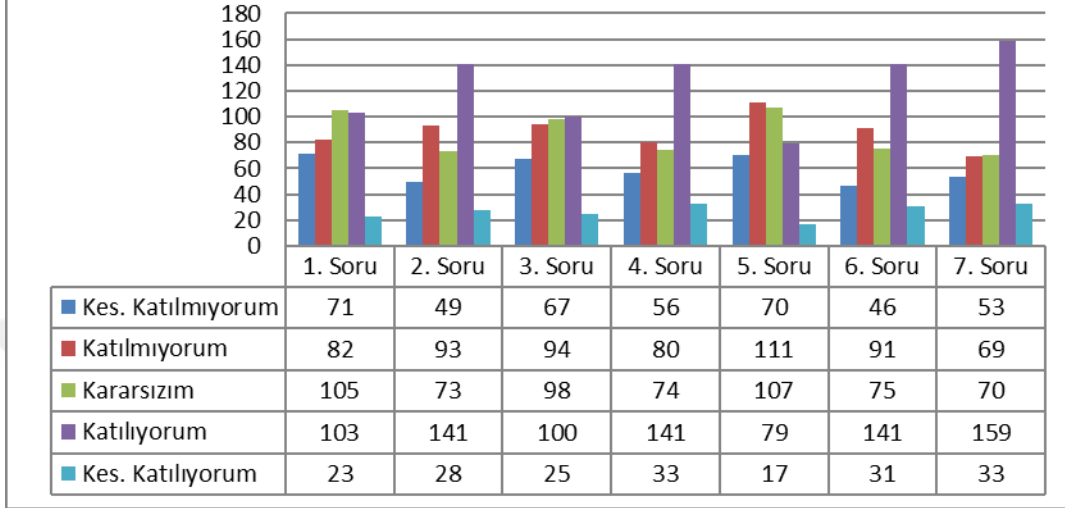
“Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde söz konusu ürünün müşteri memnuniyeti ile sonuçlandığı vurgulanır.” ifadesine katılımcıların %9,6’sının kesinlikle katılmıyorum, %25’inin katılmıyorum, %22,1’inin kararsızım, %26’sının katılıyorum ve %17,2’sinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde katılımcıların bu ifadeye daha az katıldıkları görülmüştür.

“Sosyal medyada kullanılan pazarlama çalışmaları kullanıcıya söz konusu ürünün mantıklı bir seçim olduğu izlenimi verme üzerine kuruludur.” ifadesine katılımcıların %12,8’inin kesinlikle katılmıyorum, %14,3’ünün katılmıyorum, %14,8’inin kararsızım, %36,5’inin katılıyorum ve %21,6’sının kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde ise katılımcıların %58,1’lik büyük çoğunluğunun ifadeye katıldığı görülmüştür.

Çizelge 5.9: Satın Alma Davranışı Ölçeği Frekans Yüzde Değerleri

		Kes. Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kes. Katılıyorum
1	Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri Satın Alma Davranışımı Olumlu Etkiler.	% 18,5	% 21,4	% 27,3	% 26,8	% 6
2	Sosyal Medyada Pazar. Yapılan Ürünlerden İhtiyacım Olanı Gördüğümde Satın Alırım.	% 12,8	% 24,2	% 19	% 36,7	% 7,3
3	Sosyal Medyada Rakip Firma Ürünlerinden Pazarlamasından Etkilendiğimi Satın Alırım.	% 17,4	% 24,5	% 25,5	% 26	% 6,5
4	Sosyal Medyada Pazarlaması Yapılan Ürünler, Satın Almam İçin Beni Teşvik Ederler.	% 14,6	% 20,8	% 19,3	% 36,7	% 8,6
5	Alışverişlerimde Sosyal Medya Sayesinde Daha Doğru Ürünü Satın Alırım.	% 18,2	% 28,9	% 27,9	% 20,6	% 4,4
6	Sosyal Medyada Başarılı Hazırlanmış Pazarlama Şekli Benim O Ürünü Satın Alma Konus. Düşüncemi Olumlu Etkiler	% 12	% 23,7	% 19,5	% 36,7	% 8,1
7	Satın Almak İstedğim Ürünlerin Pazarlamasını Sosyal Medyada Gördüğümde Tıklarım.	% 13,8	% 18	% 18,2	% 41,4	% 8,6

Satın Alma Davranışı Ölçeğine Yönelik Frekans Değerleri



Şekil 5.3: Satın Alma Davranışı Ölçeği – Frekans Değerleri

“Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri satın alma davranışımı olumlu etkiler.” ifadesine katılımcıların %18,5’inin kesinlikle katılmıyorum, %21,4’ünün katılmıyorum, %27,3’ünün kararsızım, %26,8’inin katılıyorum ve %6’sının kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde, katılımcıların çoğunun ifadeye katılmadığı görülmüştür.

“Sosyal medyada pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyacım olanı gördüğümde satın alırım.” ifadesine katılımcıların %12,8’inin kesinlikle katılmıyorum, %24,2’sinin katılmıyorum, %19’unun kararsızım, %36,7’sinin katılıyorum ve %7,3’ünün kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde katılımcıların %44’lük çoğunluğunun ifadeye katıldığı görülmüştür.

“Sosyal medyada, rakip firma ürünlerinin pazarlamasından etkilendiğimi satın alırım.” ifadesine katılımcıların %17,4’ünün kesinlikle katılmıyorum, %24,5’inin katılmıyorum, %25,5’inin kararsızım, %26’sının katılıyorum ve %6,5’inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde, katılımcıların çoğunun ifadeye katılmadığı görülmüştür.

“Sosyal medyada pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyacım olanı gördüğümde satın alırım.” ifadesine katılımcıların %14,6’sının kesinlikle katılmıyorum, %20,8’inin katılmıyorum, %19,3’ünün kararsızım, %36,7’sinin katılıyorum ve %8,6’sının kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde katılımcıların %45,3’lük çoğunluğunun ifadeye katıldığı görülmüştür.

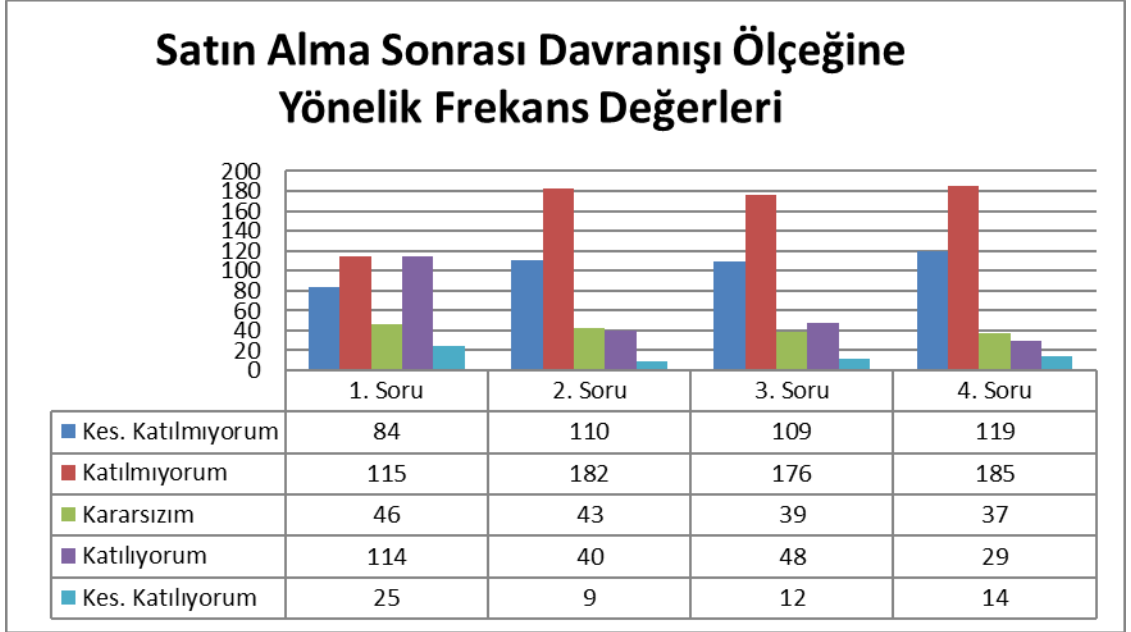
“Alışverişlerimde sosyal medya sayesinde daha doğru ürünü satın alırım.” ifadesine katılımcıların %18,2’sinin kesinlikle katılmıyorum, %28,9’unun katılmıyorum, %27,9’unun kararsızım, %20,6’sının katılıyorum ve %4,4’ünün kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde katılımcıların çoğunun ifadeye katılmadığı görülmüştür.

“Sosyal medyada başarılı hazırlanmış pazarlama şekli, benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler.” ifadesine katılımcıların %12’sinin kesinlikle katılmıyorum, %23,7’sinin katılmıyorum, %19,5’inin kararsızım, %36,7’sinin katılıyorum ve %8,1’inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde katılımcıların %44,8’lik çoğunluğunun ifadeye katıldığı görülmüştür.

“Satın almak istediğim ürünlerin pazarlamasını sosyal medyada gördüğümde tıklarım.” ifadesine katılımcıların %13,8’inin kesinlikle katılmıyorum, %18’inin katılmıyorum, %18,2’sinin kararsızım, %41,4’ünün katılıyorum ve %8,6’sının kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde katılımcıların %50’lik büyük çoğunluğunun ifadeye katıldığı görülmüştür.

Çizelge 5.10: Satın Alma Sonrası Davranışı Ölçeği Frekans Yüzde Değerleri

		Kes. Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kes. Katılıyorum
1	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Yorumlarda Bulunurum.	% 21,9	% 29,9	% 12	% 29,7	% 6,5
2	Sos. Med. Satın Aldığ. Ürün/Hizmet Hak. Kendi Profil. (Facebook, Twiter, LinkedIn Vb.) Yorum. Bulunurum.	% 28,6	% 47,4	% 11,2	% 10,4	% 2,3
3	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Firma Sayfasında Yorumlarda Bulunurum.	% 28,4	% 45,8	% 10,2	% 12,5	% 3,1
4	Sos. Med. Sat. Aldğ. Ürün/Hizmet Hakkında Sos. Med. Bağlantıda Olduğum Kişilerin Profilinde Yorum.	% 31	% 48,2	% 9,6	% 7,6	% 3,6



Şekil 5.4: Satın Alma Sonrası Davranışı Ölçeği- Frekans Değerleri

“Sosyal medyada satın aldığım ürün/hizmet hakkında yorumlarda bulunurum.” ifadesine katılımcıların %21,9’unun kesinlikle katılmıyorum, %29,9’unun katılmıyorum,

%12'sinin kararsızım, %29,7'sinin katılıyorum ve %6,5'inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde katılımcıların çoğunun ifadeye katılmadığı görülmüştür.

“Sosyal medyada satın aldığım ürün/hizmet hakkında kendi profilimde (facebook, twiter, linkedin vb. hesabımda) yorumlarda bulunurum.” ifadesine katılımcıların %28,6'sının kesinlikle katılmıyorum, %47,4'ünün katılmıyorum, %11,2'sinin kararsızım, %10,4'ünün katılıyorum ve %2,3'ünün kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunun ifadeye katılmadığı görülmüştür.

“Sosyal medyada satın aldığım ürün/hizmet hakkında firma sayfasında yorumlarda bulunurum.” ifadesine katılımcıların %28,4'ünün kesinlikle katılmıyorum, %45,8'inin katılmıyorum, %10,2'sinin kararsızım, %12,5'inin katılıyorum ve %3,1'inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde, katılımcıların kahir ekseriyetinin ifadeye katılmadığı görülmüştür.

“Sosyal medyada satın aldığım ürün/hizmet hakkında sosyal medyada bağlantıda olduğum kişilerin profilinde (facebook, twitter, linkedin vb. hesaplarında) yorumlarda bulunurum.” ifadesine katılımcıların %31'inin kesinlikle katılmıyorum, %48,2'sinin katılmıyorum, %9,6'sının kararsızım, %7,6'sının katılıyorum ve %3,6'sının kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde katılımcıların çoğunun ifadeye katılmadığı görülmüştür.

4.8.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Çizelge 5.11: Sosyal Medyada Pazarlama Algı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Mod	Ortalama	Std. Sap.
Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde kullanılan araçlarda eğlenceli görsellere yer verilir.	4	3,1667	1,32591
Sosyal medyada kullanılan pazarlama araçlarının inandırıcı olmasına özen gösteriliyor.	4	3,1380	1,35161
Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde kullanılan teknikler ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	3	2,8255	1,12335
Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde kullanılan araçlar ilgi çekicidir.	4	3,2995	1,23753
Sosyal medyada kullanılan pazarlama güncel ürünler hakkındadır.	4	3,2552	1,13224
Kullanıcıların birebir ihtiyaçlarına yönelik sosyal medyada pazarlama daha iyi sonuç verir.	4	3,1979	1,22523
Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde kullanılan ürünlerin güvenilir görünmesine özen gösterilir.	4	3,1016	1,33348
Sosyal medyada pazarlama toplumsal değerlerimize uymayan ürünlerle ilgili de olabilmektedir.	4	3,5521	1,29566
Sosyal medyada pazarlama söz konusu ürünün müşteri memnuniyeti ile sonuçlandığı vurgulanır.	4	3,1615	1,24953
Sosyal medyada kullanılan pazarlama çalışmaları kullanıcıya o ürünün mantıklı bir seçim olduğu izlenimini vermek üzerine kuruludur.	4	3,3984	1,31475

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medyada pazarlama algısına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Çizelge 5.11’de verilmiştir.

Çizelge 5.12: Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Mod	Ortalama	Std. Sap.
Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri, satın alma davranışımı olumlu etkiler.	3	2,8047	1,19436
Sosyal medyada pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyacım olanı gördüğümde satın alırım.	4	3,0156	1,18950
Sosyal medyada rakip firma ürünlerinden, pazarlamasından etkilendiğimi satın alırım.	4	2,7969	1,19415
Sosyal medyada pazarlaması yapılan ürünler, beni satın almaya teşvik eder.	4	3,0391	1,22678
Alışverişlerimde sosyal medya sayesinde daha doğru ürünü satın alırım.	2	2,6406	1,12925
Sosyal medyada başarılı hazırlanmış pazarlama şekli benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler.	4	3,0521	1,18626
Satın almak istediğim ürünlerin pazarlamasını sosyal medyada gördüğümde tıklarım.	4	3,1302	1,21510

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin satın alma davranışına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri Çizelge 5.12’de verilmiştir.

Çizelge 5.13: Satın Alma Sonrası Davranışı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Mod	Ortalama	Std. Sap.
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Yorumlarda Bulunurum.	2	2,6901	1,28063
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Kendi Profilimde (Facebook, Twiter, LinkedIn Vb. Hesabimda) Yorumlarda Bulunurum.	2	2,1042	1,00888
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Firma Sayfasında Yorumlarda Bulunurum.	2	2,1615	1,06938
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Kişilerin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn Vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum.	2	2,0469	1,01831

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası davranışına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri Çizelge 5.13’de verilmiştir.

5.9. Hipotezlerin Testi

Kullanılacak bazı hipotezlerin testi, tüm bir ölçeği ilgilendirmektedir. Bu nedenle ölçekteki tüm sorulara verilen yanıtları bütünsel olarak test edecek bir yöntem gerekmektedir. Bu amaçla tüm sorulara verilen yanıtların toplanarak ortalaması alınmış ve yeni değişkenler türetilmiştir. Bunlardan ilki, sosyal medyada pazarlamaya ilişkin görüşleri sınamak için oluşturulan değişken, ikincisi, satın alma davranışına ilişkin görüşleri sınamak için oluşturulan değişken ve üçüncüsü, satın alma sonrası davranışına ilişkin görüşleri sınamak için oluşturulan değişken. Bu değişkenler oluşturulurken, ölçeklerde yer alan her bir soru için “kesinlikle katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” yanıtları arasında bir toplam değer hazırlandı, bu değerler ölçekteki soru sayısına bölündü. Daha sonra bu değerler, beşli likert ölçeğine uyumlu olacak şekilde yeniden dönüştürüldü. Dönüştürme aralığı, Adıgüzel’in (2016) çalışmasında yer verdiği ölçeklerin kesim noktalarını belirleyen düzeylere göre oluşturulmuştur. Bu kesim noktalarının puan aralığı aşağıdaki gibidir:

Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
1	1,00-1,79	Kesinlikle Katılmıyorum
2	1,80-2,59	Katılmıyorum
3	2,60-3,39	Kararsızım
4	3,40-4,19	Katılıyorum
5	4,20-5	Kesinlikle Katılıyorum

Sosyal medyada pazarlama ile ilgili görüşleri sınamak için türetilmiş yeni değişkenin, cinsiyete ve sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılığını sınanan hipotezler test edilmiştir. Diğer yandan, satın alma davranışı ile ilgili görüşleri sınamak için oluşturulan yeni değişkenin, cinsiyet ve aile aylık gelir durumuna göre, farklılığını sınanan hipotezler test edilmiştir. Son olarak satın alma sonrası davranışı ile ilgili görüşleri sınamak için oluşturulan yeni değişkenin, sosyal medyada geçirilen zamana göre, farklılığını sınanan hipotez test edilmiştir.

Ayrıca sosyal medyada pazarlama ile ilgili görüşleri sınamak için türetilen yeni değişken ile satın alma davranışı ile ilgili görüşleri sınamak için türetilen yeni değişkenin birbirleri ile olan ilişkisine dair hipotez oluşturulmuş ve sınanmıştır.

Çizelge 5.14: Sosyal Medyada Pazarlamaya Ait Yeni Türetilmiş Değişkenin Tanımlayıcı İstatistik ve Frekans Değerleri

	Frekans	Yüzde	Birk. Yüzde	Mod	Ortalama	Std. Sapma
Kes. Katılmıyorum	6	1,6	1,6	4	3,33	0,94
Katılmıyorum	72	18,8	20,3			
Kararsızım	133	34,6	54,9			
Katılıyorum	137	35,7	90,6			
Kes. Katılıyorum	36	9,4	100,0			

Katılımcıların sosyal medyada pazarlama ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtların ortalaması alınıp dönüştürüldükten sonra elde edilen yeni değişkene ait frekans ve tanımlayıcı istatistik değerleri Çizelge 5.14’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların verdikleri yanıtların ortalaması 3,33’e tekabül etmiş, en sık verdikleri yanıt ise “katılıyorum” olmuştur.

Çizelge 5.15: Satın Alma Davranışına Ait Yeni Türetilmiş Değişkenin Tanımlayıcı İstatistik ve Frekans Değerleri

	Frek.	Yüzde	Birk. Yüzde	Mod	Ort.	Std. Sap.
Kes. Katılmıyorum	35	9,1	9,1	4	2,91	1,05
Katılmıyorum	110	28,6	37,8			
Kararsızım	108	28,1	65,9			
Katılıyorum	116	30,2	96,1			
Kes. Katılıyorum	15	3,9	100,0			

Katılımcıların satın alma davranışı ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtların ortalaması alınıp dönüştürüldükten sonra elde edilen yeni değişkene ait frekans ve tanımlayıcı istatistik değerleri Çizelge 5.15’de gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların verdikleri yanıtların ortalaması 2,91’e denk gelmiş, en sık verdikleri yanıt ise “katılıyorum” olmuştur.

Çizelge 5.16: Satın Alma Sonrası Davranışına Ait Yeni Türetilmiş Değişkenin Tanımlayıcı İstatistik ve Frekans Değerleri

	Frek.	Yüzde	Birk. Yüzde	Mod	Ort.	Std. Sap.
Kes. Katılmıyorum	113	29,4	29,4	2	2,11	1,03
Katılmıyorum	175	45,6	75,0			
Kararsızım	51	13,3	88,3			
Katılıyorum	31	8,1	96,4			
Kes. Katılıyorum	14	3,6	100,0			

Katılımcıların satın alma sonrası davranışı ölçeğine verdikleri yanıtların ortalaması alınıp dönüştürüldükten sonra elde edilen yeni değişkene ait frekans ve tanımlayıcı istatistik değerleri Çizelge 5.16’da gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların verdikleri yanıtların ortalaması 2,11 olarak bulunmuş ve en sık verdikleri yanıt ise “katılmıyorum” olduğu gözlenmiştir.

Cinsiyetin, sosyal medyada pazarlama ve satın alma davranışına ilişkin görüşlerde farklılığının testi için, normal dağılımın sağlanmaması nedeniyle Mann Whitney U Testi ile 0,05 anlamlılık düzeyinde, sosyal medyada pazarlamaya ait yeni oluşturulan değişkenle incelenmiştir. Henry B. Mann ve D.R. Whitney tarafından 1947’de geliştirilen bu test, bağımsız iki grubun ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılan t testinin parametrik olmayan karşılığıdır(Karalar, 2015).

5.9.1. Sosyal Medyada Pazarlamaya İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre İncelenmesi

Sosyal medyada pazarlamaya ilişkin katılımcıların algısının ne yönde olduğunu belirlemek için toplamda on soru yöneltilmiştir. Elde edilen verilere göre tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında, katılımcılar en sık katılıyorum yanıtı verdiği gözlenmiştir. Katılımcıların görüşlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla da H_1 hipotezi oluşturulmuştur.

H₀: Sosyal Medyada Pazarlamaya İlişkin Görüşlerde Erkek ve Kadın Katılımcılar Arasında Anlamlı Bir Farklılık Yoktur.

H₁: Sosyal Medyada Pazarlamaya İlişkin Görüşlerde Erkek ve Kadın Katılımcılar Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

Çizelge 5.17: Sosyal Medyada Pazarlamaya İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Farklılığına Ait Mann-Whitney U Testi Değerleri

	Cinsiyet	N	Ortalama Sırası	Sıra Toplamı	Z	Olasılık Değeri
Sosyal Medyada Pazarlama	Erkek	189	174,12	32908,50	-3,357	0,001
	Kadın	195	210,32	41011,50		

Çizelge 5.17'ye bakıldığında Mann-Whitney U testinin olasılık değerinin $0,001 < 0,01$ olduğu görülmektedir. Bu durumda, sosyal medyada pazarlamaya ilişkin görüşlerde, erkek ve kadınlar arasında %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı güçlü bir fark vardır. Ortalamalara bakıldığında, kadınların erkeklere göre belirgin bir şekilde sosyal medyada pazarlamaya ilişkin görüşlerde olumlu algılara sahip olduğu görülmüştür. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir; sosyal medyada pazarlamaya ilişkin görüşlerde erkek ve kadın katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

5.9.2. Satın Alma Davranışına İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Farklılığının İncelenmesi

Satın alma davranışına ilişkin görüşlerin ne yönde olduğunu belirlemek amacıyla katılımcılara toplamda yedi soru yöneltilmiştir. Elde edilen verilere göre tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında, katılımcıların en sık katılıyorum yanıtını verdiği gözlenmiştir. Katılımcıların görüşlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla da H_2 hipotezi oluşturulmuştur.

H₀: Satın Alma Davranışına İlişkin Görüşlerde Erkek ve Kadın Katılımcılar Arasında Anlamlı Bir Farklılık Yoktur.

H₁: Satın Alma Davranışına İlişkin Görüşlerde Erkek ve Kadın Katılımcılar Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

Çizelge 5.18: Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Farklılığına İlişkin Çapraz Tablo ve Ki-Kare Bağımsızlık Testi Değerleri

		Cinsiyet		χ^2	Serbestlik Derecesi	Olasılık Değeri
		Erkek	Kadın			
Satın Alma Davranışı	Kes. Katılmıyorum	19	16	6,409	4	0,171
	Katılmıyorum	48	62			
	Kararsızım	63	45			
	Katılıyorum	53	63			
	Kes. Katılıyorum	6	9			

Çizelge 5.18'e bakıldığında Ki-Kare bağımsızlık testinin olasılık değerinin $0,171 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu durumda, satın alma davranışına ilişkin görüşlerde, erkekler ve kadınlar arasında $0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark yoktur. H_0 reddedilemez; satın alma davranışına ilişkin görüşlerde erkek ve kadın katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Aile aylık gelirinin ve sosyal medyada geçirilen zamanın, sosyal medya pazarlamasına ilişkin görüşlerde, satın alma davranışına ilişkin görüşlerde ve satın alma sonrasına ilişkin görüşlerde herhangi bir farklılık yaratıp yaratmadığı ile ilgili kurulan hipotezlerin testi Kruskal-Wallis testi ile $0,05$ anlamlılık düzeyinde yeni oluşturulan değişkenlerle incelenmiştir. Kruskal-Wallis testi, bağımsız ve ikiden fazla grubu karşılaştırmak için kullanılan, parametrik olmayan bir istatistiksel yöntemdir. Bu testin parametrik karşılığı tek yönlü varyans analizidir. Kruskal-Wallis testi anlamlı sonuçlar elde ettiğinde, gruplardan en az birinin diğerlerinden farklı olduğu anlaşılmaktadır (Karalar, 2015).

5.9.3. Sosyal Medyada Pazarlamaya İlişkin Görüşlerin Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Farklılığının İncelenmesi

Sosyal medyada pazarlamaya ilişkin katılımcıların algısının ne yönde olduğunu belirlemek için toplamda on soru yöneltilmiştir. Elde edilen verilere göre tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında, katılımcılar en sık katılıyorum yanıtı verdiği gözlenmiştir. Katılımcıların görüşlerinin sosyal medyada geçirdikleri zamana göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla da H_3 hipotezi oluşturulmuştur.

H₀: Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Sosyal Medyada Pazarlamaya İlişkin Görüşler Farklılık Göstermez.

H₁: Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Sosyal Medyada Pazarlamaya İlişkin Görüşler Farklılık Gösterir.

Çizelge 5.19: Sosyal Medyada Pazarlamaya İlişkin Görüşlerin Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Kruskal Wallis Test Değerleri

	Sosyal Medyada Geçirilen Süre	N	Ortalama Sırası	χ^2	Olasılık değeri
Sosyal Medyada Pazarlama	0-2 saat arası	217	184,77	3,169	0,366
	2-4 saat arası	93	198,51		
	4-6 saat arası	44	203,18		
	6 saatten fazla	30	214,12		

Kruskal Wallis test sonuçlarına göre Çizelge 5.19 incelendiğinde olasılık değerinin $0,366 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu durumda katılımcıların sosyal medyada geçirdiği süreye göre sosyal medya pazarlamasına ilişkin görüşlerinin %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir. H_0 reddedilemez, sosyal medyada geçirilen zamana göre sosyal medya pazarlamasına ilişkin görüşler farklılık göstermemektedir.

5.9.4. Satın Alma Davranışına İlişkin Görüşlerin Aile Aylık Gelirine Göre Farklılığının İncelenmesi

Satın alma davranışına ilişkin görüşlerin ne yönde olduğunu belirlemek amacıyla katılımcılara toplamda yedi soru yöneltilmiştir. Elde edilen verilere göre tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında, katılımcıların en sık katılıyorum yanıtını verdiği gözlenmiştir. Katılımcıların görüşlerinin aile aylık gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla da H_4 hipotezi oluşturulmuştur.

H₀: Satın Alma Davranışına İlişkin Görüşler Aile Aylık Gelirine Göre Farklılık Göstermez.

H₁: Satın Alma Davranışına İlişkin Görüşler Aile Aylık Gelirine Göre Farklılık Gösterir.

Çizelge 5.20: Satın Alma Davranışına İlişkin Görüşlerin Aile Aylık Gelir Dağılımına Göre Kruskal Wallis Test Değerleri

	Aile Aylık Gelir Düzeyi	N	Ortalama Sırası	χ^2	Olasılık değeri
Satın Alma Davranışı	2500 TL ve altı	264	193,72	5,811	0,214
	2501-3000 TL	60	170,98		
	3001-3500 TL	27	207,35		
	3501-4000 TL	15	238,23		
	4001 TL ve üzeri	18	186,00		

Kruskal Wallis test sonuçlarına göre Çizelge 5.20 incelendiğinde olasılık değerinin $0,214 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu durumda H_0 reddedilemez, katılımcıların satın alma davranışına ilişkin görüşlerinin aile aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna varılmıştır. Ortalamalara bakıldığında 3501-4000 TL arasında aile aylık gelirine sahip katılımcıların en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılardan aile aylık gelir durumu daha yüksek olanların satın alma eğilimi daha yüksektir denilebilir.

5.9.5. Satın Alma Sonrasına İlişkin Görüşlerin Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Farklılığının İncelenmesi

Satın alma sonrası davranışına ilişkin görüşlerin ne yönde olduğunu belirlemek amacıyla katılımcılara toplamda dört soru yöneltilmiştir. Elde edilen verilere göre tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında, katılımcıların en sık katılmıyorum yanıtını verdiği gözlenmiştir. Katılımcıların görüşlerinin sosyal medyada geçirdikleri süreye göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla da H_4 hipotezi oluşturulmuştur.

H_0 : Satın Alma Sonrasına İlişkin Görüşler Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Farklılık Göstermez.

H_1 : Satın Alma Sonrasına İlişkin Görüşler Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Farklılık Gösterir.

Çizelge 5.21: Satın Alma Sonrasına İlişkin Görüşlerin Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Kruskal Wallis Test Değerleri

	Sosyal Medyada Geçirilen Süre	N	Ortalama Sırası	χ^2	Olasılık değeri
Satın Alma Sonrası Davranış	0-2 saat arası	217	188,26	2,489	0,477
	2-4 saat arası	93	200,54		
	4-6 saat arası	44	207,18		
	6 saatten fazla	30	176,68		

Kruskal Wallis test sonuçlarına göre Çizelge 5.21 incelendiğinde olasılık değerinin $0,477 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu durumda H_0 reddedilemez, katılımcıların satın alma sonrası davranışına ilişkin görüşlerinin sosyal medyada geçirdikleri süreye göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna varılmıştır.

5.9.6. Sosyal Medyada Kullanıcıların Birebir İhtiyaçlarına Yönelik Pazarlama Faaliyetleri ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

“Sosyal medyada kullanıcıların birebir ihtiyaçlarına yönelik pazarlama faaliyetleri daha iyi sonuç verir” ifadesine katılımcıların verdikleri yanıtlara bakıldığında en sık katılıyorum yanıtını verdikleri gözlenmiştir. Katılımcıların görüşlerinin satın alma davranışı ile ilişkili olup olmadığını belirlemek amacıyla da H_6 hipotezi oluşturulmuştur.

H_0 : Sosyal Medyada Kullanıcıların Birebir İhtiyaçlarına Yönelik Pazarlama Faaliyetleri İle Satın Alma Davranışı Arasında İlişki Yoktur.

H_1 : Sosyal Medyada Kullanıcıların Birebir İhtiyaçlarına Yönelik Pazarlama Faaliyetleri İle Satın Alma Davranışı Arasında İlişki Vardır.

Çizelge 5.22: Sosyal Medyada Birebir İhtiyaçlara Yönelik Pazarlama Faaliyetleri İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Değerleri

Sosyal Medyada Birebir İhtiyaçlara Yönelik Pazarlama Faaliyetleri	Satın Alma Davranışı	
	r	p
	0,212**	0,000
**p<0,01		

Araştırmaya katılan bireylerin birebir ihtiyaçlarına yönelik sosyal medyada pazarlama algısı ile satın alma davranışı arasındaki ilişkinin korelasyon analizi değerleri Çizelge 5.22’de verilmiştir. Buna göre 0,01 anlamlılık düzeyinde elde edilen korelasyon değeri, $p=0,000<0,01$ olduğu için bulunan korelasyon katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. $r=0,212$ korelasyon değeri, sosyal medya kullanıcılarının birebir ihtiyaçlarına yönelik sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ile satın alma davranışı arasında zayıf düzeyde, anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu gösterir. Bu durumda H_0 reddedilir, sosyal medya kullanıcılarının birebir ihtiyaçlarına yönelik sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ile satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

5.9.7. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinde Kullanılan Ürünlerin Güvenilir Gözükmesi ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

“Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde kullanılan ürünlerin güvenilir gözükmesine özen gösterilir” ifadesine katılımcıların verdikleri yanıtlara bakıldığında en sık katılıyorum yanıtını verdikleri gözlenmiştir. Katılımcıların görüşlerinin satın alma davranışı ile ilişkili olup olmadığını belirlemek amacıyla da H_7 hipotezi oluşturulmuştur.

H_0 : Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinde Kullanılan Ürünlerin Güvenilir Gözükmesi İle Satın Alma Davranışı Arasında İlişki Yoktur.

H_1 : Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinde Kullanılan Ürünlerin Güvenilir Gözükmesi İle Satın Alma Davranışı Arasında İlişki Vardır.

Çizelge 5.23: Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinde Kullanılan Ürünlerin Güvenilir Gözükmesi İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Değerleri

Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinde Kullanılan Ürünlerin Güvenilir Gözükmesi	Satın Alma Davranışı	
	r	p
	0,230**	0,000
**p<0,01		

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde kullanılan ürünlerin güvenilir gözükmesine yönelik algısı ile satın alma davranışı arasındaki ilişkinin Korelasyon analizi değerleri Çizelge 5.23’de verilmiştir. Buna göre 0,01

anlamlılık düzeyinde elde edilen Korelasyon değeri, $p=0,000<0,01$ olduğu için bulunan Korelasyon katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. $r=0,230$ Korelasyon değeri, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde kullanılan ürünlerin güvenilir gözükmesi ile satın alma davranışı arasında zayıf düzeyde, anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu gösterir. Bu durumda H_0 reddedilir; sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde kullanılan ürünlerin güvenilir gözükmesi ile satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

5.9.8. Sosyal Medyada Yapılan Pazarlamanın Güncel Ürünler Hakkında Olması ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

“Sosyal medyada yapılan pazarlama güncel ürünler hakkındadır.” ifadesine katılımcıların verdikleri yanıtlara bakıldığında en sık katılıyorum yanıtını verdikleri gözlenmiştir. Katılımcıların görüşlerinin satın alma davranışı ile ilişkili olup olmadığını belirlemek amacıyla da H_8 hipotezi oluşturulmuştur.

H_0 : Sosyal Medyada Yapılan Pazarlamanın Güncel Ürünler Hakkında Olması İle Satın Alma Davranışı Arasında Pozitif İlişki Yoktur.

H_1 : Sosyal Medyada Yapılan Pazarlamanın Güncel Ürünler Hakkında Olmasıyla Satın Alma Davranışı Arasında Pozitif İlişki Vardır.

Çizelge 5.24: Sosyal Medyada Yapılan Pazarlamanın Güncel Ürünler Hakkında Olması İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Değerleri

Sosyal Medyada Yapılan Pazarlamanın Güncel Ürünler Hakkında Olması	Satın Alma Davranışı	
	r	p
	0,164**	0,001

** $p<0,01$

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyada yapılan pazarlamanın güncel ürünler hakkında olmasına yönelik algısı ile satın alma davranışı arasındaki ilişkinin Korelasyon analizi değerleri Çizelge 5.24’de verilmiştir. Buna göre 0,01 anlamlılık düzeyinde elde edilen Korelasyon değeri, $p=0,001<0,01$ olduğu için bulunan Korelasyon katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. $r=0,164$ Korelasyon değeri, sosyal medyada yapılan pazarlamanın güncel ürünler hakkında olması ile satın alma davranışı arasında zayıf

düzeyde, anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu gösterir. Bu durumda H_0 reddedilir, sosyal medyada yapılan pazarlamanın güncel ürünler hakkında olması ile satın alma davranışı arasında pozitif ilişki olduğu gözlenir.

5.9.9. Sosyal Medyada Pazarlama Algısı ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Sosyal medyada pazarlama algısını belirlemek için sorulan on soruya ve satın alma davranışına yönelik görüşlerin ne yönde olduğunu belirlemek için sorulan yedi soruya verilen yanıtlara göre tanımlayıcı istatistik değerlerine bakıldığında her iki ölçeğe de katılımcılar en sık katılıyorum yanıtını verdiği gözlenmiştir. Bu iki ölçeğin birbiriyle ilişkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla da H_0 hipotezi oluşturulmuştur.

H_0 : Sosyal Medyada Pazarlama Algısına Ait Görüşler İle Satın Alma Davranışına Yönelik Görüşler Arasında Pozitif Yönde İlişki Yoktur.

H_1 : Sosyal Medyada Pazarlama Algısına Ait Görüşler İle Satın Alma Davranışına Yönelik Görüşler Arasında Pozitif Yönde İlişki Vardır.

Çizelge 5.25: Sosyal Medyada Pazarlama Algısı İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Değerleri

Sosyal Medyada Pazarlama Algısı	Satın Alma Davranışı	
	r	p
	0,313**	0,001

**p<0,01

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyada pazarlama algısı ile satın alma davranışı arasındaki ilişkinin Korelasyon analizi değerleri Çizelge 5.25’de verilmiştir. Buna göre 0,01 anlamlılık düzeyinde elde edilen Korelasyon değeri, $p=0,000<0,01$ olduğu için bulunan Korelasyon katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. $r=0,313$ Korelasyon değeri, sosyal medyada pazarlama algısına ait görüşler ile satın alma davranışına yönelik görüşler arasında zayıf düzeyde, anlamlı pozitif yönde bir ilişki olduğunu gösterir. Bu durumda H_0 reddedilir, sosyal medyada pazarlama algısına ait görüşler ile satın alma davranışına ait görüşler arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna varılır.

5.9.10. Sosyal Medyada Pazarlama Algısı ile Satın Alma Sonrası Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Sosyal medyada pazarlama algısını belirlemek için sorulan on soruya ve satın alma sonrası davranışına yönelik görüşlerin ne yönde olduğunu belirlemek için sorulan dört soruya verilen yanıtlara göre tanımlayıcı istatistik değerlerine bakıldığında, ölçeklere sırasıyla katılımcılar en sık katılıyorum ve en sık katılmıyorum yanıtını verdiği gözlenmiştir. Bu iki ölçeğin birbiriyle ilişkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla da H_{10} hipotezi oluşturulmuştur.

H₀: Sosyal Medyada Pazarlama Algısına Yönelik Görüşler İle Satın Alma Sonrası Davranışına Yönelik Görüşler Arasında Pozitif Yönde İlişki Yoktur.

H₁: Sosyal Medyada Pazarlama Algısına Yönelik Görüşler İle Satın Alma Sonrası Davranışına Yönelik Görüşler Arasında Pozitif Yönde Bir İlişki Vardır.

Çizelge 5.26: Sosyal Medyada Pazarlama Algısı İle Satın Alma Sonrası Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Değerleri

	Satın Alma Sonrası Davranışı	
Sosyal Medyada Pazarlama Algısı	r	p
	0,195**	0,001

**p<0,01

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyada pazarlama algısı ile satın alma sonrası davranışı arasındaki ilişkinin Korelasyon analizi değerleri Çizelge 5.26'da verilmiştir. Buna göre 0,01 anlamlılık düzeyinde elde edilen Korelasyon değeri, $p=0,000<0,01$ olduğu için bulunan Korelasyon katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. $r=0,195$ Korelasyon değeri, sosyal medyada pazarlamaya ilişkin görüşler ile satın alma sonrası davranışına ilişkin görüşle arasında zayıf düzeyde, anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu gösterir. Bu durumda H_0 reddedilir, sosyal medyada pazarlamaya ilişkin görüşler ile satın alma sonrası davranışına ilişkin görüşler arasında pozitif yönde bir ilişki saptandığı görülür.

Kurulan 10 hipotezin yapılan testler ve analizler sonucu sağlanıp sağlanmadığı ile ilgili sonuçlar Çizelge 5.27'de gösterilmiştir.

Çizelge 5.27: Yapılan Hipotez Testlerinin Sonuçları

	Hipotez	Sonuç
H₁	Sosyal Medyada Pazarlamaya İlişkin Görüşlerde Erkek ve Kadın Katılımcılar Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.	Sağlandı
H₂	Satın Alma Davranışına İlişkin Görüşlerde Erkek ve Kadın Katılımcılar Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.	Sağlanamadı
H₃	Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin Görüşler Farklılık Gösterir.	Sağlanamadı
H₄	Satın Alma Davranışına İlişkin Görüşler Aile Aylık Gelirine Göre Farklılık Gösterir.	Sağlanamadı
H₅	Satın Alma Sonrasına İlişkin Görüşler Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Farklılık Gösterir.	Sağlanamadı
H₆	Sosyal Medyada Kullanıcılarının Birebir İhtiyaçlarına Yönelik Pazarlama Faaliyetleri İle Satın Alma Davranışı Arasında İlişki Vardır.	Sağlandı
H₇	Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinde Kullanılan Ürünlerin Güvenilir Gözükmesi Satın Alma Davranışı Arasında İlişki Vardır.	Sağlandı
H₈	Sosyal Medyada Yapılan Pazarlamanın Güncel Ürünler Hakkında Olmasıyla Satın Alma Davranışı Arasında Pozitif İlişki Vardır.	Sağlandı
H₉	Sosyal Medyada Pazarlamaya Ait Görüşler İle Satın Alma Davranışına Yönelik Görüşler Arasında Pozitif Yönde İlişki Vardır.	Sağlandı
H₁₀	Sosyal Medyada Pazarlama Algısına Yönelik Görüşler İle Satın Alma Sonrası Davranışına Yönelik Görüşler Arasında Pozitif Yönde Bir İlişki Vardır.	Sağlandı

Çizelge 5.27'ye bakıldığında kurulan hipotezlerden dördü sağlanamamış, altısı sağlanmıştır. Buna göre erkek ve kadın katılımcılar arasında sosyal medyada pazarlamaya ilişkin görüşlerde farklılığı sınavan H₁ hipotezi sağlanmış, erkek ve kadın katılımcılar arasında satın alma davranışlarına ilişkin görüşlerde farklılığı sınavan H₂ hipotezi ise sağlanamamıştır.

Sosyal medyada geçirilen zamana göre sosyal medyada pazarlamaya ilişkin görüşlerde ve satın alma sonrası davranışına ilişkin görüşlerde farklılığı sınavan H_3 ve H_5 hipotezleri sağlanamamıştır. Diğer yandan satın alma davranışına ilişkin görüşlerin aile aylık gelirine göre farklılığını sınavan H_4 hipotezi de sağlanamayan hipotezlerdendir.

Sosyal medyada kullanıcılarının birebir ihtiyaçlarına yönelik pazarlama faaliyetleri ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi sınavan H_6 hipotezi, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde kullanılan ürünlerin güvenilir gözükmesi ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi sınavan H_7 hipotezi, sosyal medyada yapılan pazarlamanın güncel ürünler hakkında olması ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi sınavan H_8 hipotezi, sosyal medyada pazarlama algısına yönelik görüşlerle satın alma davranışına yönelik görüşler arasındaki ilişkiyi sınavan H_9 hipotezi ve sosyal medyada pazarlama algısına yönelik görüşlerle satın alma sonrası davranışına yönelik görüşler arasındaki ilişkiyi sınavan H_{10} hipotezleri yapılan testler sonucunda sağlanan diğer hipotezlerdendir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin talep ettikleri bir mal veya hizmeti, teknolojinin gelişimi ile daha kolay karşılayabildiği bu iletişim çağında, tüketicilerin daha çok söz sahibi olmaya başladığı bir gerçektir. Bu durum, üreticiler açısından rekabetin artmasına neden olmaktadır. Artan bu rekabet ortamında, üstünlük sağlama ve tüketicilerin ilgisini çekmek için sosyal medya mecraları, işletmeler açısından oldukça cazip hâle gelmiştir. Sosyal medyanın işletmeler açısından cazip olması, onun sunduğu imkânlardan kaynaklıdır. Sosyal medya sayesinde işletmeler pazarlama faaliyetlerini düşük maliyetle gerçekleştirebilmekte, daha fazla kitleye ulaşabilmekte, müşterilerin ihtiyaçlarına kısa sürede cevap verebilmekte ve etkili mesajlar yayınlayarak müşterilerin ilgisini çekebilmektedir. Bu avantajlar da sosyal medyayı, işletmelerin olmazsa olmazlarından yapmaktadır.

Sosyal medya, geleneksel medyanın barındırdığı özelliklerin yanı sıra, bağlantıda kalma ve karşılıklı iletişime geçme gibi özellikleri ile de geleneksel medyadan farklı özellikler taşımaktadır. Geleneksel medyada oluşturulan içerikler tek taraflı olduğu için, etkinin geri dönüşümü geç olmakta ve zor anlaşılmaktadır. Oysa sosyal medyada bu durum anlık iletilerle hemen karşılık bulabilmekte ve etkisi daha kolay anlaşılabilir. Sosyal medyanın bu hızlılığı ve geleneksel medyaya kıyasla çok daha ucuz bir biçimde içerik oluşumu, işletmeleri bu mecraı kullanmak için teşvik etmektedir.

Pazarlama faaliyetlerinde, maliyetin en etkin unsur olduğu düşünüldüğünde, sosyal medyada, neredeyse, sıfır maliyetle geniş kitlelere ulaşmak ve pazarlama çalışmalarını yürütmek, işletmeleri sosyal medyada pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeye yönlendirmektedir. Maliyetin bu denli düşük olması, piyasada sadece büyük işletmelerin söz sahibi olmasına değil, aynı zamanda yeni ve küçük işletmelerin de sosyal mecralarda yayınladıkları pazarlama çalışmaları ile adlarından bahsettirmelerini sağlamıştır.

Sosyal medya, işletmeler açısından iyi değerlendirildiğinde, üretici ve tüketici ilişkileri de farklı bir anlam kazanmaktadır. İşletmeler sosyal medya sayesinde, müşterilerine daha hızlı ve ihtiyaçlarına uygun çözümler üreterek sadık müşteriler kazanmaktadır. Bu da zamanla işletmelere birer marka olmayı sağlamaktadır.

Sosyal medyada pazarlamanın üniversite öğrencilerinin satın alma karar süreci üzerine etkilerini ortaya koymak araştırmamızın temel amacıdır. Araştırma kapsamında tüketicilerin sosyal medyada pazarlama algısı, satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışı arasındaki ilişki belirlenmiştir. Anket yöntemi ile elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış; frekans dağılımları, tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, Mann Whitney U testi, Ki-Kare bağımsızlık testi, Kruskal Wallis testi ve Korelasyon analizi gibi uygulamalarla araştırmanın amacına ulaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Katılımcıların %70'lik bir bölümünün aile aylık geliri, 2500 TL ve altındadır. Bunun bu denli yüksek çıkmasının sebebi anketin katılımcılarının daha çok doğu illerinde yaşayan ailelerin çocuklarından oluşmasıdır. Diğer yandan katılımcıların %25'inin günlük sosyal medyada geçirdikleri süre iki ile dört saat arasındadır; bu bulgu Wearesocial (2017) raporunda Türkiye halkının günlük sosyal medyada geçirdiği süre olarak belirttiği 3,1 saatlik süre ile uyumludur.

Çalışmada tüketici satın alma kararını etkileyen faktörlerden bahsedilmektedir. Bu faktörler; kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal faktörler olmak üzere dörde ayrılır. Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde firmaların bu faktörleri göz önünde bulundurarak yapacakları çalışmalarda daha başarılı olmaları muhtemeldir. Çalışmada, işletmelerin bu faktörleri göz önünde bulundurarak yaptıkları sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerde nasıl etki bıraktığını ortaya koymak için çalışmanın anketinde katılımcılara sosyal medyada pazarlama ölçeği adı altında on soru yöneltilmiştir. Genel olarak, sosyal medyada pazarlama çalışmaları ile ilgili tüketicilerin olumlu kanaatleri olduğu gözlenmektedir.

Çalışmada, sosyal medyada pazarlama faaliyetleri neticesinde satın alma davranışı nasıl etkilenir sorusuna yanıt aramak için, katılımcılara satın alma davranışı ölçeği adı altında yedi soru yöneltilmiş ve genel olarak, olumlu etkilendikleri sonucuna varılmıştır. Diğer

yandan satın alma davranışı sonrası sosyal medyada tepki niteliğinde paylaşımın yapılıp yapılmadığının yanıtını öğrenmek için katılımcılara satın alma sonrası davranışı ölçeği adı altında dört soru yöneltilmiş ve genel olarak olumsuz yanıtlar verdikleri gözlenmiştir, yani satın alma sonrasında tüketicilerin, sosyal medya üzerinden herhangi bir tepkide bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerine ilişkin yapılan istatistiksel analizler sonucunda sosyal medyada pazarlamaya ait algının cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmüş, kadınların erkeklere göre daha olumlu etkilendikleri anlaşılmıştır. Öte yandan bu algının sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılığı da incelenmiş; ancak herhangi bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Demografik özellikler ışığında satın alma davranışına ilişkin analizler sonucu, cinsiyetin ve aile aylık gelirinin satın alma davranışında herhangi bir farklılık yaratmadığı görülmüştür.

Sosyal medyada geçirilen sürenin satın alma sonrası tutuma etkisinin olup olmadığı da irdelenmiş; ancak herhangi bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır.

Diğer yandan birebir ihtiyaçlara yönelik sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ile sosyal medyada kullanılan ürünlerin güvenilir gözükmesi ve sosyal medyada yapılan pazarlamanın güncel ürünler hakkında olmasının satın alma davranışı ile ilişkili olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan Korelasyon analizi sonucunda bu üç olgunun da satın alma davranışı ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Ayrıca sosyal medyada pazarlama algısına ait genel görüşlerle satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışına ait genel görüşler arasında herhangi bir ilişkinin varlığı test edilmiştir. Yapılan Korelasyon analizleri sonucunda hem satın alma davranışının hem de satın alma sonrası davranışının sosyal medyada pazarlama ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Yani herhangi bir ölçekteki olumlu sonuç diğerine de yansımaktadır.

Araştırmada sosyal medyada kullanıcıların birebir ihtiyaçlarına yönelik pazarlama faaliyetlerinin ve sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde kullanılan ürünlerin güvenilir gözükmesinin satın alma davranışı ile ilişkisi sınanmış ve düşük bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bu durumda işletmeler, pazarlamaya konu olan ürün ya da

hizmetin birebir ihtiyaçlara yönelik olmasının ve güvenilir gözükmesinin sosyal medyada pazarlamada hayati öneminin olmadığını bilerek faaliyetlerini yürütmelidirler.

Diğer yandan işletmeler sosyal medyada gerçekleştirecekleri pazarlama faaliyetlerinde, pazarlamaya konu olan ürünün güvenilir gözükmesinin satın alma davranışına düşük düzeyde, önemli bir katkısının olmadığını göz önünde bulundurmalarıdır.

Özetle ifade edilecek olursa, sosyal medyada pazarlamanın tüketici satın alma kararı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda işletmeler devamlılığını sağlamak ve daha fazla müşteriye ulaşabilmek için sosyal medya mecralarında tüketicilerin oluşturdukları içerikleri takip etmelidirler. İşletmeler, geleneksel pazarlama faaliyetlerine kıyasla maddi açıdan büyük avantaj sağlayan sosyal medya pazarlamasına ağırlık vermelidirler. Böylelikle daha hızlı ve etkili sonuçlar elde edilecektir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, daha sonra bu konuda yapılacak çalışmalar ve işletmelerin sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde başvuru niteliğinde akademik bir kaynak olma özelliği taşımaktadır. Araştırmanın sadece üniversite öğrencilerine uygulanması nedeniyle; daha sonra yapılacak araştırmaların daha genel bir kitleye yapılması yeni bir akademik katkı sağlar.

KAYNAKLAR

- Akar, E. ve Topçu B.** (2011). *An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing*. Journal of Internet Commerce 10.1
- Akkaya, D. T.** (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), *T.C. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Alıklıç, Ö. ve Onat F.** (2007). *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar*. Journal of Yaşar University.
- Azmaç, E.** (2006). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), *T.C. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Ayhan, A. ve Kükrer A. Ö.** (2015). *İnternet Gazetelerindeki Okur Yorumlarına Yönelik Bir Analiz (Özgecan Aslan Cinayeti Örneği)*. Global Media Journal: Turkish Edition.
- Altındal, M.** (2013). "Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri" *Akademik Bilişim Konferansı, T.C. Akdeniz Üniversitesi*.
- Arslandoğlu, İ.** (2014). *Sosyal Bilimlerde Metod ve Araştırma Teknikleri*. www.gazi.edu.tr
- Abbate, J. E.** (1994). *From Arpanet To Internet: A History Of Arpa-Sponsored Computer Networks, 1966--1988*.
http://Repository.Upenn.Edu/Dissertations/Aai9503730
- Adıgüzel, O. ve Kılıç Ş.** (2016). *Sağlık Kurumlarında Süreç Danışmanlığının Uygulanabilirliği: Bir Üniversite Hastanesi Örneği*. Sosyoekonomi Dergisi.
- Aytan, C.** (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), *T.C. İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M.** (2013) *Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü*. Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi 4.1
- Bilen, K., Orhan, E. ve Gülmez T.** (2014). *Sosyal ağların kullanım amacı ve benimsenme süreci; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi örneği*. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi 3.1
- Biçer, E. M.** (2012). Sosyal Medya Pazarlaması Ve Marka İmajı, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), *T.C. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

- Bozkurt, İ.** (2004), *İletişim Odaklı Pazarlama*, Yaylacılık Matbaası, (1.Baskı). İstanbul.
- Bulunmaz, B.** (2011), *Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği*, Global Media Journal Turkish Edition 2.3
- Cemalcılar, İ.** (1996), *Pazarlama, Kavramlar, Kararlar*, Beta Yayınları, İstanbul, 1996.
- Canlı M.** (2015), Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), *T.C. KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Chen, Y., Scott F., and Qi W.** (2011), *The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve.* Journal of Interactive Marketing 25.2
- Çabuk, S. ve Yağcı M. İ.** (2003), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Nobel Kitabevi
- Dedeoğlu, D.** (2001), Pazarlama Bilimindeki Gelişmeler Işığında İnternet Ortamında Pazarlama Ve Tüketici Eğilimleri Araştırması, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), *T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Deperlioğlu, Ö. ve Köse, U.** (2010), *Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri Ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı*, Akademik Bilişim Dergisi, 2010 sayıs.
- Durmaz, Y. ve Cömert Y.** (2006), *Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması*, Journal of Yaşar University 1.4
- Genç, Y. E.** (2015), Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Ve Bunun Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), *T.C. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Göker, H. G.** (2010), *Ağ Toplumunda Sosyalleşme Ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma*, E-Journal of New World Sciences Academy Dergisi.
- Gönüllü, M.** (2001), *Grup ve Grup Yapısı*, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, c.2.
- Güner, Ö.** (2016), Sosyal Medya Ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), *T.C. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Güney, S.** (2015), “Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkisi”, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), *T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Gürdal, G. ve Bulgan, U.** (2005), *Hizmet kalitesi ölçülebilir mi?*, İzmir Enstitü ve Teknoloji Dergisi.
- Harrison, T. M. ve Brea B.** (2009), *Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products*, New Media & Society Dergisi.
- Heinonen, K. (2011). *Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior.* Journal of Consumer Behaviour 10.6 .
- <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia>

<https://www.socialbakers.com/resources/reports/turkey/2017/february/>

<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

<https://www.translatemedia.com/translation-services/social-media/turkey-social-media/>

İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2009), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

İşman, A. ve Albayrak E. (2014), *Sosyal Ağlardan Facebook'un Eğitime Yönelik Etkililiği*, Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 4.1 .

İşlek, M. S. (2012), *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Kaplan, A. M. ve Haenlein M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons Dergisi 53.1 .

Korkmaz, N. (2002), *Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi*, İTO Dergisi 2002 Sayısı.

Kocabaş, İ. (2016), *Özel Kuruluşların Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Arçelik Ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook Ve Twitter Hesaplarının Kullanımı Üzerine Çalışma*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi 9.2 .

Koçoğlu, C. (2014), *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Atılım Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Köse, H. (2008), *İnternette Açık Ve Demokratik Yayıncılık: Sanal Ortam Günlükleri Ve Wiki'ler*, Marmara İletişim Dergisi 13.13 .

Karal, H. ve Kokoç, M. (2010), *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*, Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education (Turcomat) 1.3 .

Kalafatoğlu, Y. (2010), *Elektronik Ortamda İtibar Yönetimi*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Marmara Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Hyder, S. (2013), *The Zen of social media marketing: an easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue.* BenBella Books, Inc., 2013.

Kotler, P. , Muallimoğulları, N. (2000),*Pazarlama Yönetimi Çev Milenyum Baskı*, Beta, Vize-Kırklareli.

Kamel B., Maged N. ve Wheeler S. (2007), *The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education1.* Health Information & Libraries Journal 24.1 .

Kocadaş, B. (2006), *Kültür Ve Medya Journal of Human Sciences* 1.1 .

Karalar S. (2015), *Ödül Yönetiminin Örgütsel Özdeşleşme İle İşgücü Atıklığı Üzerine Etkisi Ve Bir Araştırma*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Trakya Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

- Kaya, A. B.** (2013), Çevrimiçi Oyun Bağımlılığı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), *T.C. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Lowe, B. ve Laffey, D.** (2011), *Is Twitter For The Birds? Using Twitter To Enhance Student Learning In A Marketing Course*, Journal of Marketing Education.
- Mucuk, İ.** (2009), *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi Yayınları.
- Malkoç, B.** (2011), Yeni Medya Etkileşimli Pazarlama Yaklaşımları, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), *T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Müderisoğlu, F.** (2009), Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler Ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), *T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- O'Reilly, T.** (2005), *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <http://www.oreilly.com>.
- Onat, F.** (2010), *Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme*, İletişim Kavramı ve Araştırma Dergisi, Sayı31.
- Olgun, B.** (2014), Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), *T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M.** (2007), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Kapital Medya Hizmetleri Aş. Baskı, İstanbul.
- Özcan, S. O.** (2010), *İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci*, IUYD 1.2 .
- Özmen, F. vd.** (2011), Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği. *6th International Advanced Technologies Symposium (IATS'11)*.
- Rapp, A. vd.** (2013), *Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions*, Journal of the Academy of Marketing Science 41.5 .
- Smith, P. R. ve Zook, Z.** (2011), *Marketing Communications: Integrating Offline And Online With Social Media*. Kogan Page Ltd.
- Taşkın, T.** (2015), Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Bilinirliğine Etkisi, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), *T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Timisi, N.** (2003), *Yeni İletişim Teknolojileri Ve Demokrasi*. Dost Yayınevi.
- Tuten, T. L.** (2008), *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. ABC-CLIO.
- Türker, H. B.** (2001), İnternet Yoluyla Pazarlama: Tüketici Algı, Tutum Ve Davranışlar, (Yayınlanmış Doktora Tezi), T.C. Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vinerean, S. vd.** (2013), *The effects of social media marketing on online consumer behavior*, International Journal of Business and Management 8.14 .

- Vural, Z. Akıncı, B. ve Mikail B.** (2010), *Social Media As A New Communication Environment: A Research On Ege University Faculty Of Communication*. Journal of Yasar University 20.5 .
- Weinberg, T.** (2009), *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. O'reilly Media, Inc."
- Yağmurlu, A.** (2011), *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya*, Selçuk üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi 7.1 .
- Yazıcı, G.** (2014), "İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma.", (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), *T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Yılmaz, E.** (2010), *Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi Ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), *T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Yılmazdoğan, O. C. ve Özel, Ç. H.** (2014), "*Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararlarına Yönelik Yönetici Algularının Belirlenmesi: Antalya Örneği*", *Dergipark* dergisi, 2014 sayısı.
- Yükselen, C.** (1989), *Temel Pazarlama Bilgileri*, Adım Yayıncılık, Ankara.

EKLER

EK-1: Anket Formu

1. Cinsiyetiniz?

- Erkek Kadın

2. Yaşınız?

- 18-24 Yaş Arası 25-30 Yaş Arası 31-36 Yaş Arası
 37-42 Yaş Arası 43 Yaş ve Üstü

3. Eğitim Düzeyiniz?

- İlk Öğretim
 Lise
 Lisans
 Lisans Üstü

4. Ailenizin Aylık Gelir Düzeyi Ne Kadar?

- 2500 TL ve Altı 2501-3000 TL Arası
 3001-3500 TL Arası 3501-4000 TL Arası
 4001 TL ve Üzeri

5. Günde Ortalama Kaç Saat İnternette Vakit Geçirmektesiniz?

- 0-2 Saat Arası 2-4 Saat Arası
 4-6 Saat Arası 6 Saatten Fazla

6. Günde Ortalama Kaç Saat Sosyal Medyada Vakit Geçirmektesiniz?

- 0-2 Saat Arası 2-4 Saat Arası

4-6 Saat Arası

6 Saatten Fazla

7. İnternete En Sık Hangi Yolla Giriyorsunuz?(Birden fazla işaretlenebilir)

Cep Telefonu

Tablet

Bilgisayar

Smart Tv

8. En Sık Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Medya Araçları Hangileridir. 1'den 3'e Kadar Sıralayınız?

Facebook

Twitter

Instagram

Google+

LinkedIn

Diğer

9. İnternet Üzerinden Hiç Alışveriş Yaptınız Mı?

Evet

Hayır

SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA ALGI ÖLÇEĞİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde kullanılan araçlarda eğlenceli görsellere yer verilir.					
2	Sosyal medyada kullanılan pazarlama araçlarının inandırıcı olmasına özen gösteriliyor.					
3	Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde kullanılan teknikler ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
4	Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde kullanılan araçlar ilgi çekicidir.					
5	Sosyal medyada kullanılan pazarlama güncel ürünler hakkındadır.					
6	Sosyal medyada kullanıcıların birebir ihtiyaçlarına yönelik pazarlama daha iyi sonuç verir.					
7	Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde kullanılan ürünlerin güvenilir görünmesine özen gösterilir.					
8	Sosyal medyada pazarlama toplumsal değerlerimize uymayan ürünlerle ilgili de olabilmektedir.					
9	Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde söz konusu ürünün müşteri memnuniyeti ile sonuçlandığı vurgulanır.					

10	Sosyal medyada kullanılan pazarlama çalışmaları kullanıcıya o ürünün mantıklı bir seçim olduğu izlenimini vermek üzerine kuruludur.					
----	---	--	--	--	--	--

SATIN ALMA DAVRANIŞI ÖLÇEĞİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri, satın alma davranışımı olumlu etkiler.					
2	Sosyal medyada pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyacım olanı gördüğümde satın alırım.					
3	Sosyal medyada rakip firma ürünlerinden, pazarlamasından etkilendiğimi satın alırım.					
4	Sosyal medyada pazarlaması yapılan ürünler, beni satın almaya teşvik eder.					
5	Alışverişlerimde sosyal medya sayesinde daha doğru ürünü satın alırım.					
6	Sosyal medyada başarılı hazırlanmış pazarlama şekli benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler.					
7	Satın almak istediğim ürünlerin pazarlamasını sosyal medyada gördüğümde tıklarım.					

SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞI ÖLÇEĞİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Yorumlarda Bulunurum					
2	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Kendi Profilimde (Facebook, Twiter, Linkedın Vb. Hesabımda) Yorumlarda Bulunurum					
3	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Firma Sayfasında Yorumlarda Bulunurum					
4	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğım Kişilerin Profilinde (Facebook, Twitter, Linkedın Vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum					

Evrak Tarih ve Sayısı: 02/05/2017-2606



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-044-2606
Konu : Muhammed Talha Abdülkahhar
NARCI'nın Etik Onayı Hk.

02/05/2017

Sayın Muhammed Talha Abdülkahhar NARCI

Enstitümüz Y1512.040049 numaralı İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans programı öğrencilerinden Muhammed Talha Abdülkahhar NARCI'nın "SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" adlı tez çalışması gereği "Sosyal Medya Pazarlaması Algı Ölçeği", "Satın Alma Davranışı Ölçeği" ve "Satın Alma Sonrası Davranışı Ölçeği" ile ilgili ölçekleri 06.04.2017 tarih ve 2017/07 İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Özer KANBULOĞLU
Müdür



25/04/2017 Enstitü Sekreteri
02/05/2017 Müdür Yardımcısı

NESLİHAN KUBAL
Yrd. Doç. Dr. Çiğdem ÖZARI

Evrakı Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/enVision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BE84AHH9>

Adres: Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon: 444 1 428
Elektronik Ağ: <http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: NESLİHAN KUBAL
Unvanı: Enstitü Sekreteri



ÖZGEÇMİŞ

MUHAMMED TALHA A. NARCI

Adres: Gültepe mah. Saygı Sok. No:8/D:15
K.Çekmece/İSTANBUL

Cep: +90 532 363 6785

e-mail: talha.narci@gmail.com

Doğum Tarihi / Yeri: 13.06.1990 / İSTANBUL

Medeni Hal: Evli

Askerlik Durumu: Muaf

EĞİTİM DURUMU:

Lisans: 2009-2013 Gaziantep Üniversitesi – İİBF – İktisat Bölümü

Yüksek Lisans: 2015-2017 İstanbul Aydın Üniversitesi – İşletme Yönetimi

Yabancı Dil: İngilizce (İyi seviyede)

