

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**GENÇ NESİL TÜKETİCİ SATIN ALMA
SÜRECİNDE SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN
ROLÜ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE
BİR ARAŞTIRMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

DİLEK ULUCAN

İSTANBUL, 2017

T.C.

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

MBA (GENEL İŞLETMECİLİK) TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

GENÇ NESİL TÜKETİCİ SATIN ALMA
SÜRECİNDE SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN
ROLÜ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE
BİR ARAŞTIRMA

(Yüksek Lisans Tezi)

DİLEK ULUCAN

İSTANBUL, 2017

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yaman ÖZTEK

T.C.

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

MBA (GENEL İŞLETMECİLİK) TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Dilek ULUCAN tarafından hazırlanan Genç Nesil Tüketici Satın Alma Sürecinde Sosyal Paylaşım Sitelerinin Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma adlı yüksek lisans tezi .../.../.... tarihinde kabul edilerek onaylanmıştır.

Unvanı

Enstitü Müdürü

.....

Genç Nesil Tüketici Satın Alma Sürecinde Sosyal Paylaşım Sitelerinin Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma tezi gerekli şartları yerine getirerek onaylanmıştır.

Unvanı

Program Koordinatörü

.....

Yapılan savunma sınavı sonucunda (oybirliği/oyçokluğu) ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından **MBA (GENEL İŞLETMECİLİK) TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**'nda Yüksek Lisans Tezi olarak yeterli görülmüştür.

Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Yaman ÖZTEK

Öğretim Üyesi

Öğretim Üyesi

Öğretim Üyesi

TEŐEKKÖR

Hayatımın her evresinde olduğu gibi tez çalışmalarım esnasında da benden sevgisini ve desteğini esirgemeyen sevgili anneme ve babama teőekkÖrlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca her zaman yanımda olan, yolumu her daim aydınlatan, desteğini Özerimden hiçbir zaman esirgemeyen sevgili ablam Doç. Dr. Fatma Ulucan Özkul'a teőekkÖrlerimi sunarım.

Bu çalışmamın hazırlanmasında, tecrÖbesini ve bilgilerini benimle paylaşan, iyi niyeti ve samimiyetiyle bana her zaman destek olan değerli tez danışmanım Prof. Dr. Yaman ÖzteK'e sonsuz teőekkÖrlerimi sunarım.



ÖZET

GENÇ NESİL TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİNDE SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN ROLÜ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Dilek Ulucan

MBA (Genel İşletmecilik) Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez danışmanı: Prof. Dr. Yaman Öztekin

Ocak, 2017, 130 syf

Bu çalışma, pazarlama iletişimi, sosyal medya, sosyal paylaşım siteleri, tüketici davranışları ve satın karar alma sürecini kapsamaktadır. Birinci bölümde girişe yer verilmiştir. İkinci bölümde pazarlama iletişimi, sosyal medya ve sosyal paylaşım sitelerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde tüketici davranışları ve satın alma karar süreci başlıkları altında literatür taraması yapılmıştır. Dördüncü bölümde sosyal paylaşım sitelerinin lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin satın alma sürecine etkisini ölçmek için bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış, veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak, genç nesil tüketicilerin satın alma sürecinde sosyal paylaşım sitelerinin etkin bir şekilde kullanıldığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelime: Pazarlama İletişimi, Sosyal Medya, Sosyal Paylaşım Siteleri, Tüketici Davranışları, Tüketici Satın Alma Kararı Süreci

ABSTRACT

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKING SITES IN YOUNG GENERATION CONSUMER PURCHASE PROCESS: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

Dilek Ulucan

MBA (General Business Administration) Masters Program with Thesis

Thesis Advisor: Prof. Dr. Yaman ÖZTEK

January, 2017, 130 page

This study, includes marketing communication, social media, social networking sites, consumer behavior and purchase decision process. In the first chapter; there is an introduction. In the second chapter, marketing communication, social media and social networking sites are included. In the third chapter, literature review was conducted under the headings of consumer behavior and purchase decision process. In the fourth chapter, a research was made to measure effect of social networking sites on the purchasing process of undergraduate and graduate students. In the research, questionnaire method was used and data were analyzed by SPSS program. As a result, it has been demonstrated that social networking sites have been used effectively in the purchasing process of younger consumers.

Keywords: Marketing Communication, Social Media, Social Networking Sites, Consumer Behavior, Consumer Purchasing Decision Process

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	x
ŞEKİLLER.....	xii
KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA VE SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ.....	3
2.1 PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	3
2.1.1 Tanımı.....	3
2.1.2 Pazarlama İletişim Sistemi	4
2.1.3 İşletmeler Açısından Önemi.....	5
2.1.4 Pazarlama Karması.....	5
2.1.5 Tutundurma Karmasını Etkileyen Unsurlar	6
2.1.3.1 Reklam.....	6
2.1.3.2 Halkla ilişkiler.....	7
2.1.3.3 Kişisel satış.....	8
2.1.3.4 Satış tutundurma.....	9
2.1.3.5 Doğrudan pazarlama.....	10
2.2 SOSYAL MEDYA	11
2.2.1 Tanımı	11
2.2.2 Gelişim Süreci.....	12
2.2.3 Web Teknolojileri.....	15
2.2.4 Türleri.....	16
2.2.4.1 Web sitesi.....	19
2.2.4.2 Blog.....	19
2.2.4.3 Mikroblog.....	22
2.2.4.4 Sosyal paylaşım sitesi.....	22
2.2.4.5 Wiki.....	22

2.2.4.6	Sosyal işaretleme.....	23
2.2.4.7	Podcasting.....	24
2.2.5	Sosyal Medyada Tutundurma Karması	25
2.3	SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ	27
2.3.1	Gelişimi	27
2.3.2	Kullanıcılara Sağladığı Faydalar	28
2.3.2.1	Medya okuryazarlığı.....	28
2.3.2.2	Eğitim.....	29
2.3.2.3	Yaratıcılık.....	30
2.3.2.4	Kendini ifade etme.....	31
2.3.2.5	Bireylerarası ilişkilerin güçlenmesi.....	31
2.3.2.6	Kolektif kimlik hissi.....	33
2.3.2.7	Toplulukları güçlendirme.....	33
2.3.2.8	Sivil-Politik katılım.....	34
2.3.2.9	Sağlık.....	35
2.3.3	Araçları	36
2.3.3.1	Arama motorları	36
2.3.3.1.1	Google.....	36
2.3.3.1.2	Yandex.....	38
2.3.3.1.3	Yahoo Search.....	39
2.3.3.1.4	Bing.....	40
2.3.3.2	Sosyal ağ siteleri.....	41
2.3.3.2.1	Facebook.....	41
2.3.3.2.2	Twitter.....	43
2.3.3.2.3	Foursquare.....	45
2.3.3.3	Profesyonel ağ.....	46
2.3.3.3.1	LinkedIn.....	46
2.3.3.3.2	Xing.....	47
2.3.3.4	Medya paylaşım siteleri	47
2.3.3.4.1	Youtube.....	48
2.3.3.4.2	Instagram.....	49
2.3.3.4.3	Flickr.....	51

2.3.3.4.4	<i>Pinterest</i>	52
2.3.3.4.5	<i>Vine</i>	52
2.3.3.4.6	<i>Snapchat</i>	53
3.	TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	54
3.1	Tüketici Davranışı Tanımı	55
3.2	Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	55
3.2.1	Demografik Faktörler	56
3.2.2	Psikolojik Faktörler	59
3.2.3	Sosyo-Kültürel Faktörler	60
3.2.4	Durumsal Faktörler	63
3.2.4.1	Zaman boyutu	64
3.2.4.2	Mekân boyutu	64
3.2.4.3	Satın alma koşulları	65
3.2.4.4	Diğer	65
3.3	Tüketici Satın Alma Karar Süreci	65
3.3.1	Sosyal İhtiyacın Fark Edilmesi	66
3.3.2	Bilgi Toplama	67
3.3.3	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	68
3.3.4	Satın Alma	69
3.3.4.1	Planlı satın alma	70
3.3.4.2	Plansız satın alma	70
3.3.5	Satın Alma Sonrası Davranışlar	71
3.3.5.1	Bilişsel çelişki	72
3.3.5.2	Şikâyet davranışı	72
3.4	Sosyal Medyanın Satın Alma Davranış Sürecine Etkisi	74
4.	SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN GENÇ NESİL TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	75
4.1	Araştırma Amacı	75
4.2	Araştırma Kapsamı	76
4.3	Araştırma Yöntemi	76
4.4	Araştırma Evreni	76
4.5	Veri Toplama Araçları	76

4.6 Verilerin Analizi.....	77
4.6.1 İstatiksel Yöntemler.....	77
4.6.2 Verilerin Düzenlenmesi.....	77
4.7 Araştırma Hipotezleri.....	78
4.8 Araştırma Bulguları	78
4.8.1 Demografik Bulgular.....	78
4.8.2 Sorulara Ait Dağılımlar.....	83
4.8.3 Betimleyici Bulgular.....	89
4.8.4 Çıkarımsal Bulgular.....	90
4.9 Araştırmanın Sonucu.....	114
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	116
KAYNAKÇA.....	117
EKLER.....	127
ÖZGEÇMİŞ.....	130

TABLÖLAR

Tablo 2.1: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırılması.....	16
Tablo 2.2: Sosyal medya araçlarının sınıflandırmaları.....	16
Tablo 3.1: Bilgi arama çabalarını etkileyen faktörler.....	67
Tablo 4.1: Güvenilirlik Analizi.....	76
Tablo 4.2: Faktör Analizi.....	78
Tablo 4.3: KMO ve Bartlett's Test	78
Tablo 4.4: Açıklanan Toplam Varyans	79
Tablo 4.5: Demografik Dağılım.....	82
Tablo 4.6: Sosyal Paylaşım Sitesi Kullanım Tercihleri.....	83
Tablo 4.7: Üye Olunan Sosyal Paylaşım Siteleri.....	84
Tablo 4.8: Sosyal Paylaşım Sitesi Kullanım Alışkanlıkları İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımı.....	85
Tablo 4.9: Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımı.....	87
Tablo 4.10: Satın Alma Sonrası Tüketici Kararı İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımı.....	89
Tablo 4.11: Özet İstatistikler	90
Tablo 4.12: Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma Cinsiyete Göre İncelenmesi.....	93
Tablo 4.13: Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma Yaşa Göre İncelenmesi.....	95

Tablo 4.14: Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma Medeni Duruma Göre İncelenmesi.....	98
Tablo 4.15:Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma Çalışma Durumuna Göre İncelenmesi.....	100
Tablo 4.16: Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma Gelir Durumuna Göre İncelenmesi.....	102
Tablo 4.17: Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma Üye Olunan Sosyal Paylaşım Sitelerinin Sayısına Göre İncelenmesi.....	106
Tablo 4.18: Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma Sitelerde Günde Ortalama Geçirilen Saate Göre İncelenmesi.....	109
Tablo 4.19: Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanımı Tercih Edilen Sosyal Paylaşım Sitelerine Göre Değerlendirilmesi.....	111

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Pazarlama İletişim Sistemi.....	4
Şekil 2.2: Sosyal Ağlar Bağlamında Modern Doğrudan Pazarlama.....	26
Şekil 3.1: Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	71
Şekil 3.2: Tüketici Şikayet Eğilimleri ve Davranışı.....	74



KISALTMALAR

IBM : International Business Machines

BSS : Bulletin Board Services

ISS : İnternet Servis Sağlayıcıları

AOL : Amerika Online

ICQ : I Seek You

AIM : All Instant Messenger

GPS : Global Positioning System

RSS : Real Simple Syndication

SXSW : South by Southwest

HTML : Hyper Text Markup Language

1. GİRİŞ

Globalleşen dünyada bazı kavramlar kullanımını yitirmekte, bazıları ise değişime uğramaktadır. Birçok yeni kavram da her geçen gün ortaya çıkmaya devam etmektedir. 1990’larda hayatımıza giren internet bugün bireylerin vazgeçilmez bir parçası olmuştur.

Bireylerin davranışları yaşanan gelişmelerle beraber değişime uğramaktadır. İnternetin hayatımıza girmesi ile beraber global izleyici bakış açısı yaygınlaşmış, internet teknolojilerinin topluma sunduğu interaktif ortam insanları bir çok sürece katılım sağlama gücü vermiştir. Sosyal medya ise yaygın iletişim ve etkileşim aracıdır. Bireylerle kurumların doğrudan ilişki halinde olmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın interaktif olması şirketleri ürünlerinin bu mecrada da pazarlanması konusunda harekete geçirmiştir.

Başlangıçta internet, pazarlamada temel bir öge olmak yerine diğer pazarlama gereçlerini destekleyici fonksiyona sahip olmuş, kurumlar açısından fazlalık sayılabilecek bir anlam taşımıştır. Ancak günümüzde internet kullanımı çok artmış, bireyler işlerini web üzerinden halletmeye başlamış, hızla gelişen yeni web teknolojileri ile internet pazarlamanın temel fonksiyonlarının vazgeçilmez üyesi olmuştur. Bu gelişme ve değişimler sosyal medya ortamlarının da hızla büyümesini sağlamıştır.

Sosyal ağlar hızla yaygınlaşmış, toplumlar bu uygulamaya kolay, zahmetsiz ve kısa sürede adapte olmuştur. Sosyal ağlar, toplum tarafından kısa süre içinde kabul görmüş ve toplum da mesaj içeriklerinin hazırlanmasından kodlanmasına, aracın seçiminden kodun çözülmesine kadar tüm iletişim sürecinde aracın şekillenmesine yardımcı olmuştur. Bugün firmalar pazarlama amaçlı mesajlarını yeni kitle iletişim araçlarıyla bütünleştirip göndermektedir. Geri bildirimler ise bir başka içerik oluşumuyla yine aynı kanallar yoluyla hedef kitleye ulaştırmaktadır.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde pazarlama iletişimi, sosyal medya ve sosyal paylaşım siteleri ele alınmış, sosyal paylaşım sitelerinin araçları detaylı bir şekilde incelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise tüketici davranışları ve satın alma karar süreci ortaya konulmaktadır. Tüketici satın alma karar süreci detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

Dördüncü bölümde; sosyal paylaşım sitelerinin genç nesil tüketici satın alma sürecine etkisini analiz etmek amacıyla 257 öğrenci üzerinde anket yapılmıştır. Bir vakıf üniversitesinin lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşan hedef kitleye, sosyal paylaşım sitelerinin satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğine ilişkin sorular yöneltilmiş ve SPSS programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları ve bulguların değerlendirilmesi bu bölümün kapsamında yer almaktadır.

Bu çalışmanın amacı; sosyal medya araçlarının genç nesil tarafından, nasıl kullanıldığı, satın alma sürecinde hangi araçtan ne kadar etkilenildiği gibi pazarlama açısından önemli olabilecek araştırma sorularının cevabını bulmaktır.



2. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA VE SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ

2.1 PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Her geçen gün hızla artan ticaret ortamında etkili bir pazarlama iletişimine sahip olmak pazarlama açısından çok önemlidir. Pazarlama iletişimi, mal/hizmet hakkında bilgi vermekten başlayarak satış sonrasına kadar süren bütün iletişim faaliyetlerini içerir. Pazarlama iletişim sisteminin nasıl yürüdüğü, işletmeler açısından önem derecesi, pazarlama karmaşasının bileşenleri ve özellikle tutundurma karmaşı unsurları aşağıda detaylı bir şekilde incelenmiştir.

2.1.1 Tanımı

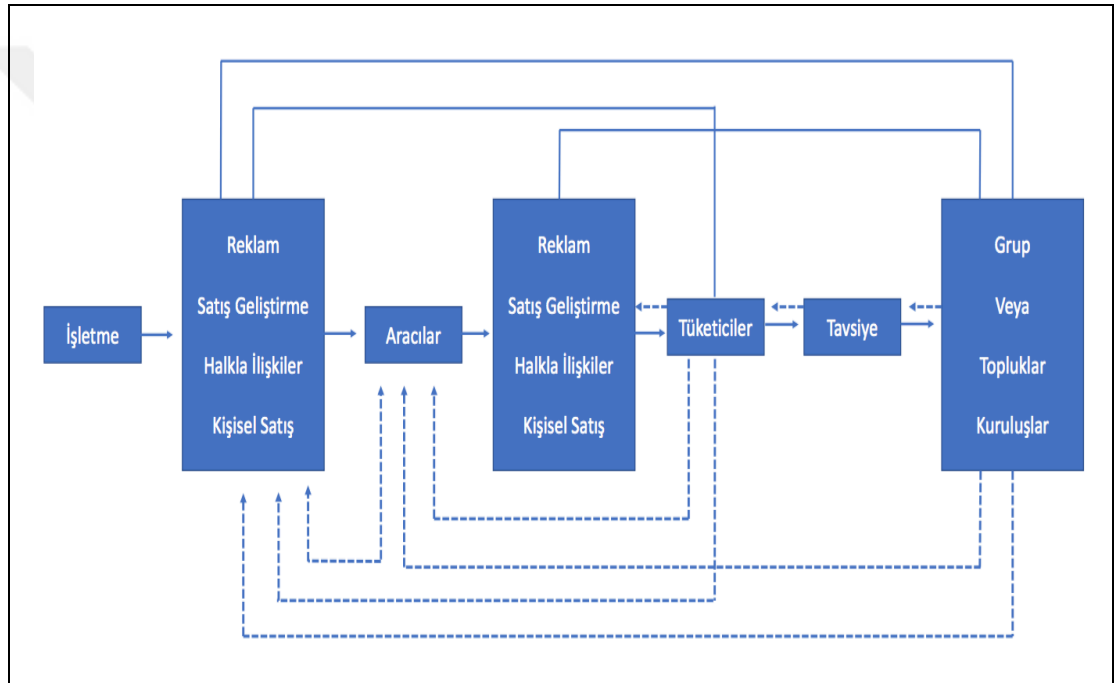
Pazarlama iletişimi, bir mal ya da hizmetin pazarlanması sırasında kullanılan tüm iletişim fonksiyonları için kullanılan genel bir ifadedir. Pazarlama iletişimini, firmalar ile olası müşterileri arasında gerçekleştirilen fikir ve anlam alışverişi olarak tanımlamak da mümkündür (Masterman ve Wood 2006, s: 4).

Pazarlama iletişimi kavramı, ürünün tüketiciler tarafından farkına varılıp onların satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yaptıkları tüm eylemleri içerir. Böylece, fiyat, ürün ve dağıtım, iletişim değişkenleri olarak çok daha fazla dikkate alınmaya başlanılmaktadır. Pazarlama iletişiminin geniş anlam kazanmasına yönelik yaklaşım, tek başına tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp diğer bir yandan ürünün kendisini, paketini, fiyatını, markasını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almaktadır (Odabaşı ve Oyman 2001, s: 35).

2.1.2 Pazarlama İletişim Sistemi

Bir işletmenin “pazarlama iletişim sistemi”, işletmenin herhangi bir ya da tüm pazarlama karışımı elemanlarıyla sürdürdüğü iletişimi ifade eder. Aşağıdaki şekilde kişi ve kuruluşlar arasında ortaya çıkan iletişim faaliyetleri ve süreçleri gösterilmiştir (Tek 1999, s: 711).

Şekil 2.1: Pazarlama İletişim Sistemi



Kaynak: Ömer Baybars Tek, (1999) *Pazarlama İlkeleri*.

İşletme; aracılar, tüketiciler ve çeşitli grup/topluluk veya kuruluşlarla iletişim halinde olur. İşletmenin aracıları ise tüketiciler ve birçok farklı gruplarla iletişim sağlar. Tüketiciler ise hem kendileriyle hem de diğer gruplar, topluluklar vb. konuşarak iletişime geçmektedirler.

2.1.3 İşletmeler Açısından Önemi

İşletmeler, kâr amaçlı kuruluşlar olarak müşterilere gereksinim duymaktadırlar. Bir işletme bir yandan mevcut müşterilerini elinde tutmaya çalışırken diğer bir yandan yeni müşteriler elde etmek zorundadırlar. İşletmeler, potansiyel müşterileri bilgilendirmek, onları ikna etmek, harekete geçirebilmek için kendilerini anlatmaya ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmelerin, müşterisi olmayan kişi ve gruplara, kendilerini tanıtmaya ihtiyacı gütmelerinin nedeni ise, sahip oldukları imajı ve itibarı korumak ve çok daha ileri bir noktaya ulaşma arzusu içerisinde olmalarıdır. Böylelikle işletmeler, bilginin aşırı bir süratle yayıldığı çağımızda, işletmeyi etkileyebilecek bir söylenti ya da olay sonucunda ortaya çıkabilecek olası krizlerden daha az hasar alarak kurtulmuş olacaktır. Ayrıca, müşteriler, etrafın görüşlerinden de yoğun olarak etkilenmektedir ve buna duyarlı olan işletmeler doğal olarak rekabet avantajı da elde etmiş olacaklardır. Kısacası işletmeler için müşteriler artık pazarlama sahnesinde aktif ve büyük bir role sahiptirler. Bu yüzden de onlardan gelen herhangi bir tepki ve geribildirimlere karşı her zamankinden daha duyarlı davranmaları gerekmektedir (Taşoğlu 2009, s: 29).

2.1.4 Pazarlama Karması

Pazarlama iletişimi kavramını anlayabilmek için pazarlama karması elemanlarını incelemek gerekir. Pazarlamanın 4P'si olarak bilinen bu elemanlar pazarlamanın çerçevesini oluşturur ve Blythe (2001, s: 5-6) bu elemanları şu şekilde açıklamıştır;

- I. Ürün: Her şeyden önce tüketilmek üzere pazara konulan ve tüketildiğinde bir ihtiyacı gideren mal/hizmetler için kullanılan bir terimdir. Müşterinin isteğine uygun ve edinmek isteyeceği türden, çalışabilir olma özelliğine uygun olmalıdır.
- II. Fiyat: Ürünün bir bedeli olmalı, bir değeri temsil etmelidir.
- III. Dağıtım: Ürün, şirketin hedef müşterilerinin kolayca satın alabileceği her yerde bulunabilmelidir.

IV. Tutundurma: Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma ve diğer iletişim araçlarıdır. Bunlar; bilgi verici ya da duygulara hitap edecek biçimde örgütün mesajını hedef alınan müşteri ve tüketicilerin ne işitmek istediklerine uygun biçimde yaymak görevini yerine getirirler. Tutundurma elemanı bir sonraki bölümde detaylı olarak anlatılacaktır.

2.1.5 Tutundurma Karmasını Etkileyen Unsurlar

Tutundurma faaliyetleri tutundurma karmasının altında yer almaktadır. Tutundurma karmasının unsurlarını şu şekilde sıralanabilir; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama.

2.1.5.1 Reklam

Pazarlamanın en çok kullanılan ve en etkili iletişim yollarından biri reklamdır. Büyük kitlelere seslendiğinden dolayı “kitlese satış” da denilmektedir. Reklamların başlıca özellikleri şunlardır (Stanton 1994, s: 502) ;

- I. Yayılabilme özelliği
- II. Büyük kitlelere sunulabilme ve seslenilebilme gücü
- III. Kamuoyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk izlenimi
- IV. Reklamın sunuşunun canlı, etkin ve dikkat çekici yani sanatsal bir şekilde olması
- V. Yüz yüze reklam yapılmaması müşteride baskı duygusunu yok etmesi
- VI. İnsanlar üzerinde satış tepkisi yaratmak

Reklamda kaynak, reklamveren özelliğini kendinde bulan kişi veya kuruluş olabilir. Mesajın hazırlanması ve oluşturulması bir profesyonel kuruluş olan reklam ajansları tarafından da yürütülebilir. Belirlenmiş bir hedef kitleye, istenilen amaçları

gerçekleştirebilmek için oluşturulmuş mesajlar, iletişim kanalları aracılığıyla gönderilir. Medya olarak da bilinen iletişim kanalları çok fazladır. Belirlenmiş hedef kitleden beklenen etkiler “geri besleme” ile ölçülmeye çalışılır. Dolayısıyla reklamın başarısı ölçülebilir ve önemler alınarak gerekli ayarlamalar yapılabilir (Odabaşı ve Oyman 2001, s:99).

Mesaj ve medya stratejileri, reklam planının en önemli iki stratejisidir. Mesaj stratejisinde yaratıcılık ön plandadır. Reklamcılıkta mesaj, verilmek istenilen bilgiyi reklam aracılığıyla verir. Rekabet ortamında başarıyı yakalamak için reklamda verilen mesajın diğerlerinden daha farklı ve özgün olması gerekir. Reklam mesajının içeriğine, şekline ve kişiliğine etki eden faktörler vardır. Bunlar; ürünün özellikleri, tüketici özellikleri, rekabet koşulları, ekonomik koşullar, teknolojik koşullar ve düşünsel koşullardır (Odabaşı ve Oyman 2001, s:109-110)

Bir diğer strateji ise medya stratejisidir. Medya stratejisinin başlıca faaliyetleri şunlardır (Shimp 1990, s:366) ;

- I. Hedef izleyicilerin seçimi (Ulaşmak istenilen kitle kim?)
- II. Medya objektiflerinin belirlenmesi (Mesajın ne kadar verileceğini ve nasıl bir etki yaratacağının belirlenmesi)
- III. Medya türleri içerisinde seçim yapılması
- IV. Medya satın alma veya programlama

2.1.5.2 Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, halkı konu alan bir kişinin ya da örgütün prosedür ve politikalarını belirleyen, halkın tutumlarını değerlendiren ve halkın anlayışını sağlamaya yönelik hareket programını uygulayan iletişim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başlıca faaliyetleri şunlardır (Tek 1999, s: 796) ;

- I. Müşteri şikâyet ve dileklerini benimsemek
- II. Tüketicilere mal/hizmetler hakkında bilgi vermek
- III. Müşterileri ve personeli eğitmek
- IV. Aracılarla ilişkileri geliştirmek

Halkla ilişkiler, birçok işlevi üstlenebilir. Bu işlevlere dayalı olarak, halkla ilişkilerin türleri sınıflandırılabilir. Bu türler; medya ile ilişkiler, kurumsal halkla ilişkiler, kriz yönetimi, iş görenle ilişkiler, finansal ilişkiler, devletle ve toplumla ilişkiler ve pazarlama amaçlı halkla ilişkilerdir.

Medya ile ilişkiler: Halkla iletişimi kurma ve sürdürmesinde medyaya ihtiyaç duyulmaktadır. Mesajlarını hedef kitleye aktarabilmek için medyaya ihtiyaç duyan halkla ilişkiler uzmanına karşılık, medyada varlıklarını sürdürmenin kaynağı olan bilgi ve haber gereksinimi içindedir. Bu karşılıklı gereksinim, iyi ilişkilerin oluşturulmasını halkla ilişkiler tarafından zorunlu hale getirmektedir (Odabaşı ve Oyman, s: 141).

2.1.5.3 Kişisel Satış

Bir tutundurma faaliyeti olan kişisel satış, kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan sürülmesini sağlayan, ikna edici iletişim faaliyetidir. Herhangi bir satış elemanının, müşterilerle ilgilenip, onların satın alma ihtiyaçlarını kendi çalıştığı firmasının mal/hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze (kişi kişiye) iletişim şeklidir (Stanton 1990 s: 480).

Pazarlama amaçları ile kişisel satışın amaçları doğru orantılı olmak zorundadır. Kişisel satışın amaçları arasında satışın gerçekleştirilmesi diğer amaçlara göre daha ön planda olmasına karşın, tek amaçlı olarak düşünülmemelidir.

Genel olarak amaçlarda aranan özellikler, kişisel satış amaçları içinde geçerlidir. Bu amaçları Şu Şekilde sıralayabiliriz (Odabaşı ve Oyman, s: 171) ;

- I. Satışın sağlanması için müşteriye ikna etmek
- II. İşletmeye pazar, rakipler ve tüketiciler hakkında bilgilerin doğru ve zamanında ulaştırılmasını sağlamak
- III. Müşterilere uygun seviyede hizmetlerin verilmesini sağlamak
- IV. Müşteri memnuniyeti sağlamak

2.1.5.4 Satış Tutundurma

Satış tutundurma, satışlarda artış olmasına katkı sağlayan tutundurma karması fonksiyonudur. Reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış uygulamalarının dışında olan tüm çabalar satış tutundurmadır. Satış tutundurmanın farklı amaçlarını Şöyle sıralanabilir (Olu 1989, s:7);

- I. Yeni müşteri çekmek
- II. Yeni ürün tanıtmak
- III. Tutunmuş bir markanın satın alma sıklığını arttırmak
- IV. Satış noktalarına daha fazla müşteri çekmek
- V. Eski müşterileri daha fazla kullanmaya çağırmak
- VI. Satışlardaki dalgalanmaları ortadan kaldırmak
- VII. Rekabet avantajı elde etmek
- VIII. Satış maliyetlerinin bir kısmını aracılara devretmek
- IX. Rakip markalara bağlılığı azaltmak
- X. Teşhir yerlerini ve satış noktalarını ele geçirmek

2.1.5.5 Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlamanın amacı, hedeflenen bireysel tüketicilerle doğrudan bağlantılar kurarak anında tepki elde etmenin yanında kalıcı müşteri ilişkileri geliştirmektir. Doğrudan pazarlamacılar, çoğunlukla müşterileriyle karşılıklı ve birebir etkileşim halinde bulunmalarının sebebi doğrudan iletişimi gerçekleştirmektir. Detaylı müşteri veri tabanları kullanarak, kendi mal/hizmetlerini ve iletişimlerini dar tanımlı pazar bölümlerine uyarlamaktadırlar. Doğrudan pazarlamacılar, marka imajı oluşturmaının ötesinde ölçülebilir ve hızlı bir tüketici tepkisi istemektedirler. Buna örnek olarak Dell firması verilebilmektedir. Dell, müşterilerinin ihtiyaçlarına çözüm bulmak için onlarla telefon veya web üzerinden doğrudan iletişime geçmektedirler. Alıcılar, Dell'e doğrudan sipariş vermektedir ve firma hızlı ve etkili bir şekilde yeni bilgisayarları müşterilerin bulundukları yere teslim etmektedirler (Kotler ve Armstrong 2004, s: 480).

Doğrudan pazarlama, malların dağıtımını, hedef müşteriler için gerekli olan bilgiyi ve tutundurma yönlü faydaları etkileşimi iletişim yoluyla sağlamaya yönelik, ölçülebilir tepki yaratma faaliyetidir (Jobber 2004, s:507).

Doğrudan pazarlamanın temel özellikleri aşağıda verilmiştir (Dolye 1999, s: 546);

- I. Ölçülebilirlik
- II. Tepkisellik
- III. Kişisellik
- IV. Etkileşimli iletişim
- V. Seçicilik ve hedeflenirlik
- VI. Reklam medyasını kullanma

2.2 SOSYAL MEDYA

Sosyal medyanın yaygınlaşması, internet kullanımının artması ve gittikçe daha çok insanın çevrimiçi olma durumu, insanların sosyal medyayı günlük hayatlarının bir parçası olarak görmesi anlamına gelmektedir. Web 2.0 teknolojisi sonrası hayatımıza giren sosyal medya ile birçok kategori sunulmuştur. Bundan 10 sene önce internet, sadece geliştiricilerin sağladığı içeriklerle, araştırma yapma, eğlence, haberleri takip etme gibi eylemlerin gerçekleştirildiği, insanların sınırlı olarak katılabildiği bir ortam iken, son 10 yılda gelişen teknolojiler ile birlikte internet ve sosyal medya sürekli kendine yenilik katan, bilgi derinliği artan bir platform olarak gelişmiştir. Kullanıcıların blogları, sanal ansiklopedileri, sosyal medya ortamlarını, sözlükleri vb. araçları interaktif kullanmalarıyla bir bilgi ve hizmet ortamı oluşmaya başlamıştır. Özellikle ülkemizde de çok kullanılan Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında, kullanıcılara kendilerini ifade edebilecekleri, tanıtabilecekleri, mal/hizmet hakkında fikrini beyan edebileceği, aktivite düzenleyebileceği birçok alanda hizmet sağlanmıştır. Teknolojinin gelişimi ve insanların dijital dünyayı çok hızlı benimsemesi sonucu işletmeler, müşteri ilişkileri yönetimi, kurumsal ilişkiler yönetimi, pazarlama, satış gibi ana aktivitelerini yeni, ucuz ve etkili bir kanal olan sosyal medya platformlarına yöneltmeye başlamışlardır (Ryan 2016, s:199).

2.2.1 Tanımı

Sosyal medya, kullanıcıların online ortamda bir araya gelip fikir alışverişi yapmasına, tartışmasına, iletişim kurmasına ve herhangi bir biçimde sosyal etkileşime girmesine olanak tanıyan, web tabanlı yazılım ve hizmetleri tarif etmek için kullanılan bir çatı terimidir.

Bu karşılıklı etkileşim metinsel, işitsel, görsel, video ve diğer biçimlerde de, bunların bir araya geldiği her türlü kombinasyon biçiminde de olabilir (Ryan 2014, s.151). Başka bir tanıma göre sosyal medya; karşılıklı çıkarları olan insanların, doğal ve gerçek bir sohbet ortamında, katılımcıların düşünce ve deneyimlerine dayanan bir mecradır (Evans 2008, s.31).

2.2.2 Gelişim Süreci

Sosyal medyanın popülaritesi ve halen devam eden gelişme hızı altında yatan sebepleri anlamak için sosyal medyanın tarihinin irdelenmesi gerekmektedir. İlk duyuru panosu sistemlerinden 2010'daki gelişmelere kadar iletişim ve paylaşım ile iç içe geçen internet teknolojilerinin gelişimi aşağıdaki başlıklarda incelenmiştir (Scott ve Jacka 2013, ss.6-18).

1978-1989: ilk sosyal medya aracı örneği 1978 yılında International Business Machines (IBM) çalışanı olan Ward Christensen tarafından geliştirilmiştir. Sosyal medya tanımına en iyi şekilde karşılık gelen bu sistemin, bir topluluk içindeki üyelerin, grubun diğer üyelerine hitaben panoya mesaj yazıp, aralarında iletişim kurabilmeleri gibi basit bir işlevi vardır. Bu sistemin adı "Bulletin Board Services" (BBS) yani "Bilgisayarlı Duyuru Panosu Sistemi" dir. Bu sistem Christensen'nin aracılığıyla kurulan ilk sosyal ağ sistemi olmuştur. Bir sonraki yılda Duke Üniversitesi'nden Jim Ellis ve Tom Truscott herkese açık olan internet tabanlı "User's Network (Usenet)" adında insanların mesajlarının yayınlanabileceği bir sistem geliştirmiştir.

1990-1994: 1990'ların başında internete erişim öncelikli olarak ordu ve akademik kurumlara sağlandı. 1993-1995 yıllarında, İnternet Servis Sağlayıcıları (ISS), Amerika Birleşik Devletleri'nin büyük şehirlerine, internet erişimi sunmaya başladığında ISS, tamamen kitlesel kullanıma açık değildi. America Online, 1990'ların ortalarında, yoğun reklam kampanyaları sonrasında popülerlik kazandı. İnternetin bireyler arasında kullanımını yaygınlaştırmak için bu servis sağlayıcıları, kolay arayüz geliştirdiler.

1995-1999: yılları arasında internet teknolojileri alanında daha önce görülmemiş bir büyüme yaşandı. Bu dönemde sermaye sınıfı tarafından daha çok ilgi gören alan ticaret ve reklamcılık olduğu için sosyal medya kayda değer gelişme göstermemiştir. Sosyal medya örneklerinin çoğunluğunun ilk ortaya çıkış modeli olan duyuru panosu işlevinde kalmıştır.

Buna rağmen bu dönem, sosyal medyanın gelişimi açısından önemli olaylar içermektedir. 1996 yılında hizmete sunulmuş ve kısa süre sonra AOL (Amerika Online) tarafından alınmış, anlık mesajlaşma sistemi olan İCQ (I Seek You), bu gün hala popülerliğini koruyan AIM (All Instant Messenger) platformuna dönüşmüştür. Bu mikro içerik uygulaması günümüz popüler yayım platformu olan Twitter'ın ilk örneğidir. Diğer önemli olay SixDegrees.com'un ortaya çıkışıydı. Kullanıcılarına bir profil oluşturan, arkadaşları ve aileleri ile iletişime geçme imkanı sunan “tanıdıklar ağı” modeline dayanan, “altı derecelik ayırım” topluluğu oluşturuyordu. Muhtemelen zamanının ötesinde ortaya çıkmış olan SixDegrees.com internet kullanıcıları tarafından pek rağbet görmedi. Bu memnuniyetsizliğin başlıca iki sebebinden biri site kullanıcılarının, arkadaşlık davetlerini kabul ettikten sonra yapılacak fazla bir şeyin olmayışydı. Bir diğer sebebi ise pek çok kişinin yabancılarla tanışmaya istekli olmamasıydı. 2000'lerin başında internet balonunun patlamasıyla kullanıcı şikâyetleri üst üste gelince bu model varlığını sürdüremedi ve 2001 yılında SixDegrees.com kapandı. Dönemin kayda değer bir diğer özelliği, 1990'ların sonunda popülerlik kazanan bloglardı. Open Diary, kendi sunucuları üzerinden blog yayımlama imkânı sağlayan şirketlerin ilki idi. 2003 yılında Google tarafından satın alınan Live Journal' da dönemin blog hizmeti sunan şirketlerindendi.

2000-2004: 2000'li yılların başlarında sosyal medya sitelerinin gelişiminde bir sıçrama yaşandı. Hem platform geliştirme hem de içerik oluşturma boyutunda kaydedilen gelişmelerin yanı sıra kullanıcıları, kurumsal bir girişim olmadan da içerik oluşturma konusunda istekli oldukları ve aynı zamanda yeterli imkânlarla sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bu dönemde öncülerinin yetersiz kaldığı konulardaki sorunları aşan ilk sosyal medya platformu olan Friendster ortaya çıkmıştır. Halen 115 milyon kullanıcı sayısı ile Asya'nın önde gelen sosyal medya platformu olan Friendster, hizmete sunulduğu ilk altı ayında 3 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Aynı zamanda profesyoneller için “tanıdıklar ağı” modelini isleyen LinkedIn platformu, 2003 yılında kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Profesyoneller için iletişim aracı olmanın yanında yeni yetenek arayan insan kaynakları uzmanları için önemli bir araç olan LinkedIn, 2010 yılı itibarı ile 50 milyondan fazla kullanıcıya hizmet veriyor. 2003 yılında yayıma başlayan ve günümüzde popüleritesini koruyan Wordpress 'de yayıma başlamıştır. Farklı bir

konsept belirleyen Wordpress, blog yazan kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriğin benimsenmesine ve yaygınlaşmasına yön verdi. Yukarıdakilerden farklı modele sahip olan ve yine 2003 yılında yayıma başlayan del.icio.us, sosyal imlemenin gelişimine önayak olmuştur. Dönemin en popüler sosyal ağ sitesi aynı yılın Ağustos ayında yayıma başlayan Myspace olmuştur. Kullanıcılarına daha fazla kontrol seçeneği sunan Myspace, Friendster'in bir adım önüne geçmiş, aynı zamanda şirketlerin genç kitleye yönelik iletişim stratejisinin olduğu anlamına gelmiştir. Yayıma başladıktan kısa süre sonra milyarlarca fotoğraf, video ve üye paylaşımlarından oluşan Flickr da 2004 yılında hizmete sunulmuştur. 2004 yılında Harvard Üniversitesi yerleşkesinde öğrenciler arası iletişim kurma platformu konseptinde faaliyete başlayan Facebook daha sonra Stanford Columbia ve Yale üniversitelerinde kullanıma açık hale gelmiştir. 2005 yılında lise öğrencilerini ağına katan Facebook, 2006 yılında herkes için erişilebilir olmuştur.

2005-2009: Bu dönemde sosyal medya araçları ve teknolojilerinde kullanıcıların benimseyiş, hızını artıran önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Bunlardan ilki, video paylaşım platformu olan Youtube'un yayıma başlamasıydı. Bundan önce internette video paylaşım olanakları kısıtlıydı. Çünkü o dönemde geniş bant internet erişimi yaygın değildi ve internet ortamında depolama imkânı kısıtlıydı. Youtube bu sorunların üstesinden gelerek video paylaşım alanında çığır açmıştır. İkincisi 2006 yılında gerçekleşti ve Twitter hizmete sunuldu. Üçüncüsü ise diğerlerinden farklı olarak teknolojik bir yenilikti. 2008 yılında Apple Store'un faaliyete geçmesiyle üçüncü kişilerin mobil uygulama geliştirmesine imkân sunuldu. Bu gelişme diğer iki vakanın daha da yayılmasını sağladı.

2010 ve sonrası: 2010 yılına gelindiğinde blog kürelerden (blogosphere) durum kürelere (statusphere) doğru bir kayma başlamıştır. Bloglara olan ilgi devam etse de uygulama geliştiriciler tarafından Global Positioning System (GPS)'nin kullanıma sunulması durum paylaşımlarını popülerleştirmiştir.

2009 yılında faaliyete başlayan Foursquare, kullanıcılarına yer tabanlı hizmet sitesi ve mobil oyunu gibi sunulmuştur. Starbucks gibi bazı şirketler bu sistemin mobil oyun tarafını teşvik için kullanmıştır (Scott ve Jacka 2013, ss.6-18).

2.2.3 Web Teknolojileri

Web 2.0 teknolojisi aşağıda yer alan maddeler sonucunda ortaya çıkmış bulunmaktadır (Levy 2009, s. 121):

- I. Son 10 yılda internet gelişimin çok hızlı bir şekilde belli bir düzeye ulaşması
- II. Dünya üzerinde bir milyar insanın internet kullanması ile
- III. Yazılım sektörlerinin, dot.com'dan sonra yeni bir pozitif kavrayış oluşturmaları ile Web 2.0'da Web'in işletim sistemi yerine uygulamaları çalıştırmak için bir platform olarak kullanılması ile birlikte kullanıcılar içerikle ilgili kontrole ve daha kolay paylaşım yapabilme şansına sahip olmaktadır (Akar 2010, s. 17).

İnternetin iki gelişim evresi olduğu düşünüldüğünde, web 1.0 şeklinde iken yani kullanıcıların aktif olamadan sadece kullanıcı olarak internetten faydalandığı bir konumdayken, web 2.0 da kullanıcılar artık kendilerine ait birçok düşünce ve tasarımı internet ortamına dâhil etme imkânına sahip olmuşlardır (İyiler 2009, s. 10). Tablo 2.1'de Web1.0 ile Web 2.0'ın karşılaştırılması yapılmıştır.

Tablo 2.1: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırılması

	Web 1.0	Web 2.0
Modu	Okuma	Yazma ve katkıda bulunma
Ana içerik birimi	Sayfa	Postalanan şey/kayıt
Durumu	Statik	Dinamik
İzlenme aracı	Web tarayıcısı	Tarayıcı, RSS okuyucu
Mimarisi	Müşteri sunucusu	Web hizmetleri
İçerik yaratılma	Web kodlayıcıları	Herkes
Kimin alanı	Bilgisayar düşünleri	Kitlesel amatörleşme

Kaynak: Zeynep İyiler, (2009) *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*.

Tablo 2.1’de görüldüğü gibi Web 1.0 teknolojisi ile Web 2.0 teknolojisi arasında büyük farklar bulunmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte içerikler zenginleşmiş ve herkes tarafından kolayca kullanılabilir hale getirilmiştir.

2.2.4 Türleri

Sosyal medya araçlarını birçok farklı grupta sınıflandırılır. Kesin bir sınıflandırmadan bahsetmek mümkün olmamakla birlikte genel kabul görmüş gruplar aşağıdaki gibidir;

Tablo 2.2: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılmaları

Mangold ve Faulds (2009)	➤ Sosyal Medya örnekleri; ➤ Sosyal ağ siteleri (Myspace, Facebook, Faceparty) ➤ Yaratıcı şeyler paylaşma siteleri: Video paylaşım siteleri (Youtube), resim paylaşma siteleri (Flickr), müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com), destekle birleştirilmiş içerik paylaşımı (Piczo.com), genel entelektüel sermaye paylaşım siteleri (Creative Commons) ➤ Kullanıcı sponsorlu bloglar (Resmi Apple bloğu, Cnet.com) ➤ Şirket sponsorlu haklı neden/yardım siteleri (Dove'un Gerçek Güzellik (İngilizcesi Real Beauty) kampanyası, click2quit.com) ➤ Davet çağrılı sosyal ağlar (ASmallWorld.net) ➤ İş ağ siteleri (LinkedIn) ➤ İşbirlikli web siteleri (Wikipedia) ➤ Sanal dünyalar (Second Life) ➤ Ticari Topluluklar (eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com) ➤ Podcastlar ("For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report) ➤ Eğitim materyallerini paylaşma (Mozilla'nın spreadfirefox.com, Linux.org) ➤ Kullanıcıların online haber, hikâye, müzik, video vb. gibi öneriler yapmasını imkânlı kılan sosyal işaretleme siteleri (Digg, del.icio.us, Nevvsvine, Mixx it, Reddit)
DEI Worldwide (2008)	➤ Sosyal medya web siteleriyle ilgili online platformlar; ➤ Bloglar ➤ Sohbet odaları

	➤ Arılık mesajlaşma ➤ İlan tahtaları/forumlar ➤ Video paylaşım web siteleri ➤ Sosyal ağ web siteleri ➤ İstisnai olarak eleştiri siteleri, Twitter ve Wiki'ler.
ICrossing (2007)	➤ Temel sosyal medya formları; ➤ Sosyal ağlar (MySpace, Facebook, Bebo) ➤ Bloglar ➤ Wiki'ler (Wikipedia) ➤ Podcast'lar (Apple iTunes) ➤ Forumlar ➤ İçerik toplulukları (Flickr, del.icio.us, Youtube) ➤ Mikroblogging (Twitter)
Ontario (2008)	➤ Sosyal medyanın farklı türleri ve örnekleri; ➤ Wiki'ler (Twiki, wetpaint, Wikipedia) ➤ Resim paylaşma (Flickr, zoom, smugmug), ses paylaşma (Blog Talk Radio) ➤ Bloglar (Mashablel, Boing Boing, Dosh Dosh) ➤ Sosyal işaretleme ya da Tagging (Digg, Reddit, del.icio.us) ➤ Video Paylaşma (YouTube, Kyte) ➤ İşbirliği Araçları (Zimbra, zoho, Google) ➤ İş ağları (LinkedIn, XING, eAcademy) ➤ Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, Friendster)

Blossom (2009)	➤ Günümüzün sosyal medya araçları; ➤ Kişisel yayımlama (Webloglar, Twitter) ➤ İşbirlikli yayımlama (Wikiler) ➤ Sosyal ağ yayımlama (MySpace, Facebook, LinkedIn, Orkut, Hi5) ➤ Geri bildirim ve tartışmalar (Amazon.com'da ürünle ilgili yazılan görüşler, reytingler, forumlar) ➤ Birleştirme ve filtreleme Sosyal işaretleme ve etiketleme, resim ve video paylaşım siteleri (Youtube ve Flickr) ➤ Widgetler ve mahsuplar ➤ Kişisel pazarlar ve pazarlama (eBay ve Craigslist)
Universal McCANN (2008)	➤ Temel sosyal platformlar; ➤ Blogging ➤ Mikro-blogging ➤ RSS ➤ Widgetler ➤ Sosyal Ağ Kurma ➤ Sohbet odaları ➤ Mesaj Tahtaları ➤ Podcast'lar ➤ Video Paylaşımı ➤ Resim Paylaşımı

Kaynak: Erkan Akar, (2010) Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri.

Tablo 2.2 de görüldüğü gibi sosyal medya araçları birbirinden farklı kaynaklardan alınarak açıklanmıştır. Yıllar değiştikçe, sosyal medya araçları artmakta ve farklılaşmaktadır.

2.2.4.1 Web Siteleri

İnternetin ortaya çıkmasında ki rolü, ilk olarak iletişim koordinasyonunu sağlamak olmuştur. İnsanlara sunduğu olanaklar zaman içerisinde arttığı gibi eğitim, bilgilendirme ve eğlendirme gibi işlevsel özellikleri kendine edinmiştir. Günümüzde ticari faaliyetlerinde katılmasıyla işlevsel faktörleri artan internet, her geçen gün bir zorunluluğa dönüşmüştür. İnternetin hayatımızdaki önemli yeri yadsınamayacağı gibi geleneksel yöntemlerin artık işe yaramadığından söz etmekte mümkün değildir.

Günümüzde her alanda varlık gösteren işletmelerin gerçek hayattaki faaliyetlerine ek olarak internet ortamında da faaliyetlerinin olması beklenmektedir. Bu noktada web siteleri işletmelerin internet ortamındaki adresleri konumundadır. İşletmelerin tarihçesi, faaliyet alanları, kültürel ve kurumsal yapıları, ürün ve hizmetleri ile ilgili detayları bilgilere web siteleri aracılığı ile ulaşılmaktadır. Web siteleri işletmelerin kurumsal kimlik ve mal/hizmet hakkında genel bilgileri içermenin yanı sıra internet ortamında yapılacak pazarlama için kullanılan önemli bir araçtır. Büyük veya küçük ölçekli tüm işletmeler planladıkları pazarlama sürecinin unsurları olan pazarlama taktiklerine web sitelerinde yer vermektedirler. Pazarlama türü olması açısından etkili bir web sitesinin sağlam teknik alt yapısıyla, etkileyici görseller ve gerekli içeriklerle donatılması gerekmektedir. Bunun dışında web sitesindeki bilgiler gerekli durumlarda güncellenmelidir (Souders 2007, s:3-4).

2.2.4.2 Blog

Türkçesi “ağ günlüğü” olan bloglar, kullanıcılara teknik bilgi gerektirmeden istedikleri şeyleri istedikleri şekilde yazmaya imkân sunan günlüye benzer web siteleridir. Bloglarda yayınlanabilecek üç formatta içerik mevcuttur; yazı, görüntü ve ses. Blogların kolay yenilenebilir olması her geçen gün daha da çok yaygınlaşarak klasik web sitelerin yerini almasına sebep olmuştur (Seçkin 2012, s. 56).

1997 yılında ortaya çıkan bloglar, başlarda programcılar ve tasarımcılar tarafında bir not defteri gibi kullanılmışsa da daha sonra fotoğraf, ses ve video paylaşım özelliklerinin eklenmesi ile de diğer kişiler tarafında da kolayca benimsenmiştir. Bu popülerleşmeyi tetikleyen diğer iki etmen ise 1997 yılında Live Journal ve Blogger web sitelerinin açılması oldu. Bir süre sonra blog oluşturan kullanıcılara “blogger”, paylaşım sürecine ise “blogging” denilmeye başlandı (Karataş 2013, s. 7).

Blogların ortak temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akar 2010, s. 45).

- I. Sık güncelleme: günlük mantığını baz alan bloglar klasik web sitelerine göre daha sık güncellenir. Aktif blog içeriği dinamik ve zamanında olma anlamına gelir.
- II. Son gönderi yemi/beslemesi: RSS (Real Simple Syndication) ve atom kanallarıyla abone olanaklarının sağlanması blogların temel özelliklerinden bir tanesidir.
- III. Yorumlar: her zaman izin verilme bile okuyuculara karşılıklı iletişim olanağı veren yorum yapma özelliği blogların tasarımına dâhil edilmiştir.
- IV. İnfomal ve şeffaf olma: statik web sitelerinin aksine blogların, sıklıkla güncellemelerine rağmen paylaşılan bilgi konusunda açık ve dürüst olmaları beklenir. İçeriklerinde yanıltıcı veya gerçeği uygun olmayan bilgilerin paylaşılması blogların kalitesini ve değerini düşürür.
- V. Basitlik: yapı itibarı ile bloglar basit kullanım için tasarlanmıştır.

VI. Blogroll: blog yazarının kendisinin sıklıkla okuduğu bloglar listesine blogroll deniliyor.

VII. Blogosfer: blogcuların, blogların ve blog yazarlarının topluluğudur (Wright 2006, s. 7).

VIII. Permalinkler: blog gönderisine eklenen sürekli linklere verilen addır (Wright 2006, s. 7).

IX. Trackler/Pingbackler: başka bir blogger tarafından bir blog gönderisinin bir parçasının veya tamamını alıntı yapmak için kullanılan URL'lere (Uniform Resource Locator) Trackler veya Pingback'ler denir (Wright 2006, s. 7).

Oluşturdukları konulara ve formatlara göre birçok farklı blog türleri mevcuttur. Aşağıda temel ve yaygın blog türleri hakkında bilgi verilmiştir;

I. Topluluk blogları: bir grup veya topluluk tarafından gönderilerin yayınlandığı bloglara topluluk blogları denir. Bu tür bloglara katılımın diğerlerinden farklı önemli özelliği, blog okuyucularına ek olarak yazarlarının da karşılıklı etkileşimidir (İşlek 2012, s. 28).

II. Medya bloglar: medya çalışanlarının günlük haberleri yorumladıkları web adresine medya blogu adı verilir (İşlek 2012, s. 28).

III. Foto bloglar: resimlerle anlatımı paylaşım yöntemi olarak benimseyen foto bloglar birçok durumda sözel ve video paylaşımlardan daha etkilidir (Akar 2010, s. 53).

IV. Video bloglar (Vloglar): metin yoluyla paylaşım yerine video kullanılarak aynı amacı başarmayı hedefleyen blog türüdür (Akar 2010, s. 53).

V. Mobil Bloglar (Mobloglar): mobloglar diğerlerinden yayınlanma şekline göre farklılık gösterir. Olayla ilgili daha hızlı paylaşım yapılmasını amaçlayan doğrudan bir mobil cihazdan yayımlanır (Akar 2010, s. 53) .

VI. İşletme blogları: son dönemlerde işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilen ve içeriğinde müşterileri ilgilendiren veya ilgilerini çekebilecek konuların yer aldığı blog türüdür.

Bu tür bloglar işletmelere, hem alanında uzman imajı yaratmasına, hem de işletme web sayfasına yönelik internet trafiğinin oluşmasına yardımcı olur (İşlek 2012, s. 28).

2.2.4.3 Mikrobloglar

Özel bir blog türü olan mikrobloglar, kısa yorumların paylaşıldığı sosyal medya aracıdır. Twitter, Plurk, Jaiku gibi örnekleri bulunan mikrobloglar maksimum 140 karakter kullanılarak paylaşım yapmaya imkân sunuyor. Özellikle profesyoneller tarafından paylaşım için kullanılan mikrobloglar dünyadaki gelişmeleri en hızlı duyuran platformlardır. 2006 senesinin mart ayında yayına başlayan Twitter, bu gün en popüler mikroblog servisi (Karataş 2013, s.12)

2.2.4.4. Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal paylaşım siteleri, temel bir insan ihtiyacı olan sosyal ağın algılanması, düzenlenmesi ve herkese ilan edilmesi üzerine kurgulandığından az zamanda milyonlarca kişi bakımından süratle benimsenen çağın muhteşem bir buluşu olmuştur. Sosyal paylaşım siteleriyle ilgili detaylı bilgiler 1.3'te anlatılmaktadır.

2.2.4.5 Wikiler

Kelime anlamı hızlı olan wiki, herkes tarafından düzenlenebilen, yaratılabilen, değiştirilebilen ve görülebilen web sayfaları sistemidir. Ward Cuningan tarafından ilk defa yaratılmış wiki örneği “wikiwikiweb” adlanıyordu. Bundan önce web sitesi üzerinde bilgi paylaşımı zor bir işti. Bu hem teknik bir bilgi hem de zaman gerektiriyordu. Her bir kullanıcı tek tek sayfalar oluşturarak bir sunucuya yüklemeli her bir küçük ayrıntı değişikliği için yeniden HTML (Hyper Text Markup Language) kodlarında değişiklik yapmalıydı. Bu nedenden dolayı internet de bilgi paylaşımı çok fazla kullanıcı tabanına yayılamamaktaydı.

Wikilerin ortaya çıkmasıyla bilgi paylaşımı, içerik düzenlenmesi kolaylaşmış ve değerli içerik katkısı yapan kullanıcı sayısı artmıştır. Bütün bundan önceki karmaşık süreç wikide tek bir mouse tıklaması kadar basite indirgenmiştir (Akar 2010, s. 66).

Günümüzde fazla sayıda wikiler vardır. Dnyanda en geniş, en kapsamlı ve çok kullanılan wiki “wikipedia.org”. Bugün fazla sayıda kişinin araştırma yaptığında veya bir şeyin ne demek olduğunu öğrenmek istediğinde ansiklopedi yerine Wikipedia’yı tercih ediyorlar (Özkaşıkçı 2012, s. 116).

2.2.4.6 Sosyal İşaretleme

Kullanıcıların internet ortamında gezinirken beğendikleri linkleri online kaynakları ve siteleri kaydetmeleri için kullanılan araca sosyal işaretleme denir. Etiketlere hatırlatma şeklinde açıklamalar eklenebilir. Kullanıcıların paylaştığı içeriklere anahtar kelimeler eklemesi süreci olan folksonomy, bu tür etiketleme sitelerinde diğer kullanıcılar tarafından etiketlenen siteler için de bir gösterge niteliği taşımaktadır (Golder ve Huberman 2006, ss. 198-208).

İşaretlemelemler genellikle gizli olmamakta, bir grup, topluluk ve ya ağlar arasında paylaşılabilmektedir. Bu tür paylaşımların amacı bir kullanıcının beğendiği bir içeriği diğerleri ile paylaşması olsa da bu etiketlemeler aynı zamanda kullanıcının okumak istediği ama belirli nedenlerden okuyamadığı içerikleri daha sonra okumak için kaydetmesine imkân sunuyor. Kullanıcılar farklı aygıtlar üzerinden yaptıkları etiketlemeleri hesaplarında tutarak istediklerinde bunları düzenleyerek diğer sosyal ağlardaki kişilerle paylaşabilirler. Sosyal işaretlemenin iki temel etkisinden biri bulunabilirliği artırma ise bir diğeri içerik paylaşımını kolaylaştırmaktır. Bu tür platformlar özellikle şirket ve markalarla ilgili kullanıcıların etiketleme davranışlarını takip edebilmek ve şirketlerin kullanıcılar üzerinde yarattığı algıyı ölçmek için en uygun araçtır.

Şirketlerin web sitelerinin hangi sıklıkla işaretlendiği ve içerik tarafından kullanıcıya verilmek istenen mesajın algılanması ile ilgili bilgi sunar (Özkaşıkçı 2012, s. 118). Sosyal işaretleme örnek site olarak; Del.icio.us, StumbleUpon ve Reddit’ı verilebilmektedir.

2.2.4.7 Etiketleme

İndeksleyici olarak bir bilgi ünitesine eklenen metadatalara etiketler (Taglar) denir. Örneğin; bir sinema filmi olan “Prestij” ile ilgili bir paylaşım “gerilim”, “bilim- kurgu”, “sinema” illüzyon ve diğer olası etiketler arasından etiketlenebilir. Bu tür etiketlerin kendilerine de açıklama ve yorum eklenebilmektedir. İçeriğe etiket ekleme süreci etiketleme adını alır. Bir içeriği etiketleme, kullanıcılara öncelikle onu sınıflandırma, tanımlama ve sonrasında ayırt edilmiş bu bilgilere kolay erişim imkânı sunmaktadır. Birden fazla öge etiketlendikçe kullanıcılar genellikle benzer kelimeleri kullanıyor ve bu kelimeler kategorilere dayalı kalıplar şeklinde ortaya çıkıyor. Oluşan böyle kalıplar çoğu durumda etiket bulutu oluşturuyor. Kullanım sıklığına bağlı olarak etiket bulutunda yer alan kelimeler veya kategoriler daha büyük ve daha koyu olmaktadır. Etiket bulutları bir bakışta en popüler etiketleri ortaya koyar (Akar 2010, s. 60). Burada can alıcı nokta bir etiket derlemesinin kolektif bir çalışmanın sonucunda oluşmasıdır. Örneğin; bir kullanıcı bir içeriği “resim” olarak etiketler ve aynı obje başka bir kullanıcı tarafından “manzara” olarak tekrar etiketlenirse yapılan aramalarda ya “resim” ya da “manzara” objeleri bulunacaktır. Etiket bulutları toplumun ilgi alanlarını ortaya çıkaran yeni iletişim aracıdır. Bir grup tarafından oluşturulan etiket bulutu grubun neye ihtiyacı olduğu, nelere önem verdiği, onları rahatlatan, motive eden ve en önemlisi grubun ne satın aldığı ve neyi satın almaya istekli olduğu hakkında bilgi vermektedir.

2.2.4.8 Podcasting

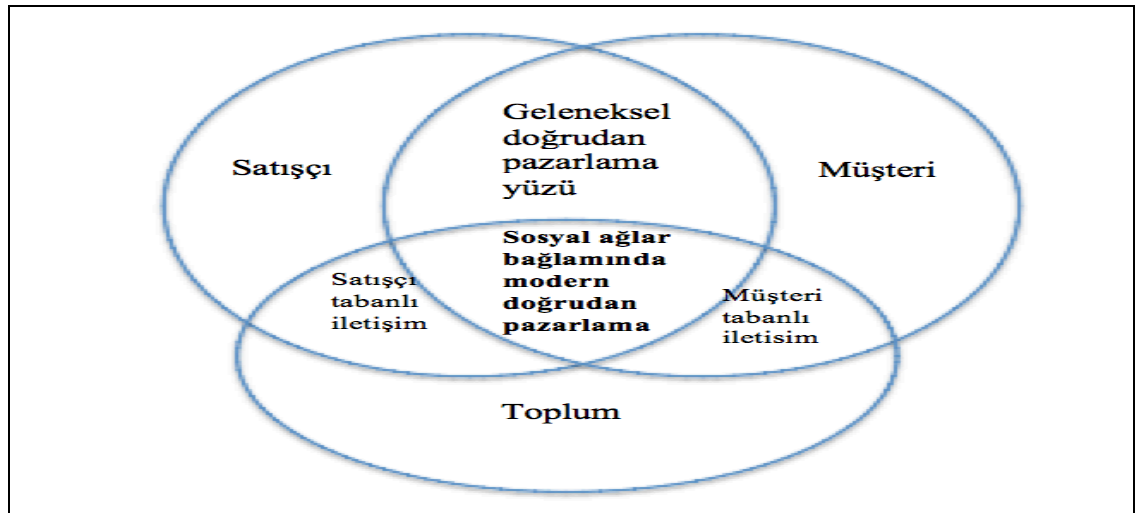
Podcast’lar pek çok yönden blog konseptinin zengin medya uzantısından ibarettir. Podcast, bir dizi görsel veya işitsel dijital medya dosyasının internette dolaşıma soyulması anlamına gelir. Bunlara doğrudan bir internet sitesi üzerinden de ulaşılabilir

veya daha alışıldık şekliyle, bir bilgisayara indirilerek veya dijital bir medya cihazıyla senkronize edilmek suretiyle kullanıcının istediği bir anda dinlenebilir veya izlenebilirler. Genelde televizyon ve radyo şovlarında olduğu gibi yeni bölümleri kronolojik sırayla, düzenli aralıklarla yayınlanır. Kullanıcılar, Podcast'in yayınlandığı internet sitesi veya blog üzerinden izledikleri bölümler hakkında geribildirimde bulunabilirler. İlgi alanınız ne olursa olsun, mutlaka onunla ilgili bir Podcast vardır. Podcast.com, Podomatic ve Apple'ın iTunes'u gibi Podcast portalları ilgi alanlarınızla örtüşen Podcast'leri bulmak, parçalar kullanmak ve abone olmak için uygun merkezi noktalardır (Ryan 2014, s: 219).

2.2.5 Sosyal Medyada Tutundurma Karması

Doğrudan pazarlama aracı olarak sosyal medyayı gören Palmer ve Lewis, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla beraber doğrudan pazarlamanın geliştiğini dile getirmektedir. Doğrudan pazarlamayı “geleneksel” ve “sosyal ağlar” olarak ikiye ayırmaktadırlar. Aşağıdaki şekil 2.2’de sosyal ağlar bağlamında modern doğrudan pazarlamanın anlatımı verilmektedir.

Şekil 2.2: Sosyal Ağlar Bağlamında Modern Doğrudan Pazarlama



Kaynak: Palmer& Koenig-Lewis, (2009). *Strategic Uses of Social Media for Improved Customer Retention*

Şekil 2.2 ‘de anlatıldığı üzere, geleneksel doğrudan pazarlamanın topluluklarının düşüncelerini anlamaya çalışmaktan uzak olup müşteri ve satışçının aralarında ki diyaloga odaklanan bir yapı olduğunu savunmaktadır. Sosyal medyanın bir aracı olan sosyal ağlar bağlamında sosyal medya etkinlikleriyle birey ve toplumla etkileşim sonucu elde edilen bilgilerin doğrudan pazarlama amaçlarında kullanılmasını söylemektedir (Köksal ve Özdemir 2013, s:330).

Kişisel satış, bireyler arasında olan bir iletişim olduğundan dolayı sosyal medya ile doğru orantılı bir tutundurma elemanı değildir; fakat satış esnasında yaşanabilecek süreçte sosyal medya dizayn edilerek katkı sağlanabilmektedir. Diğer bir tutundurma karması olan reklam mecrası işletmelere sosyal medyayı kullanarak avantaj sağlamaktadır. Geleneksel medyada izlenen reklamlar, sosyal paylaşım siteleri içerisinde (Facebook, Twitter, Youtube vb.) yayınlanabilmektedir. Sosyal medya, çok etkili bir reklam mecrası olmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya, satış tutundurma etkinlikleri içinde birtakım şanslar sunmaktadır. Özel kampanyaların, avantajlı uygulamaların hedef kitleleri seçilerek onlara ulaştırılabilmektedir. Son olarak, halkla ilişkiler sosyal medya için bilgi alma ve verme açısından çok önemli bir fonksiyondur. Firmalar satış kaygılarının dışında, kişilerle sosyalleşmek, kurumlarla iletişim halinde olmak, müşterilerin şikâyetlerinden haberdar olabilmek ve bu şikâyetlere çare bulabilmek için sosyal medya ortamından yararlanabilmektedirler (Köksal ve Özdemir, s: 332).

2.3. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ

Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların kısmen veya tamamen birer profil oluşturup, arkadaş oldukları veya ilişkide oldukları insanlar listesini düzenleyip sergileyebildikleri ve diğer kullanıcıların profillerini gözleyebildikleri sanal ortamlardır. Bu sitelerin büyük bir çoğunluğu hali hazırda var olan sosyal ilişkilerin veya ağların, internet ortamına taşınmasını sağlamıştır.

Diğer yandan bu siteler ortak ilgi alanları ve ortak ilişkiler üzerinden kolayca yeni ilişkiler kurulmasına olanak yarattığı için mevcut sosyal ağların genişlemesine ve fiziksel engelleri aşarak genişlemesine imkân tanımaktadır (Varnalı 2012, s:110).

2.3.1 Gelişimi

İlk medya paylaşım sitesi 1997’de kurulmuştur. İlk zamanlarda internet hızının yavaş olması ve web tarayıcıların şimdiki kadar gelişmiş olmaması göz önünde bulundurulursa “ifilm.net” kısa video paylaşım sitesi niteliğindeydi. İnternet videosuna geçişte en önemli gelişme Flash MX programının ortaya çıkması oldu. Web tarayıcılarına eklenti olan bu program, internet de video izlenmesini kolaylaştırmasıyla birlikte 2005 yılında kurulan Youtube gibi video paylaşım sitelerinin popülerlik kazanmasına önayak olmuştur. Resim paylaşım platformları, video paylaşım sitelerinden daha önce, 1999’da ortaya çıkmıştır. Bu tür platformların ilk örnekleri kullanıcıların resim yükleme ve herkesle paylaşma imkânı sunarken, 2003’de kurulan Photobucket ve diğer yeni kuşak siteleri üyelerine, görsellerini profil sayfalarında paylaşmaya izin veriyordu. Flickr’ın popülerleşmesinin arkasında yatan sebep ise kolay resim yükleme yanında etiketleme ve sosyal ağ oluşturma gibi özellikleri de olmasıydı (İşlek 2012, s. 38).

2.3.2 Kullanıcılara Sağladığı Faydalar

Sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcılara sağladığı faydalar; medya okuryazarlığı, eğitim, yaratıcılık, kendini ifade etme, bireylerarası ilişkilerin güçlenmesi, kolektif kimlik hissi, toplulukları güçlendirme, sivil-politik katılım ve sağlıktır. Aşağıda bu faydalar detaylı olarak incelenmiştir.

2.3.2.1 Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığının, dijital okuryazarlık ve siber güvenlikteki rolü iyi bilinmektedir; ancak politika ve uygulamalar dijital dünyada, medya okuryazarlığı hakkındaki yeni düşünce yollarını yavaşlatmıştır. Geleneksel medya okuryazarlığı; kitle iletişim araçlarına, sansüre, reklamcılığa ilişkin anlaşılmış ve öğrenilmiştir. Buna rağmen online ve ağ tabanlı medya çevresi, genellikle okulda öğretilmeyen daha karışık bir dijital medya ortamına katılıp, kalıcı olması için yeteneklerini geliştirmesini şart koşuyordur. Aşağıda medya okuryazarlığı bileşenleri bulunmaktadır (Collin, Rahilly, Richardson ve Third 2011, s: 12) ;

- a. *Teknik Okuryazarlık:* Uygulama, Web tarayıcısı, yazılım programı ya da bilgisayar kullanımı ait bilgi ve yetenek gerektirir
- b. *Eleştirel İçerikli Okuryazarlık:* Arama motorunu etkili bir şekilde kullanma kabiliyetinde olmak ve bilgiyi nasıl tedarik edildiğini anlamak
- c. *İletişimsel ve Sosyal Ağ Okuryazarlığı:* Web üstündeki birçok farklı iletişim alanını kavramak
- d. *Yaratıcı İçerik ve Görsel Okuryazarlık:* Yaratıcılık, görüntü yükleme ve video içeriği oluşturmaya ek olarak aynı zamanda görsel içeriğin nasıl düzenlendiğinin yapısını, hangi tür içeriğin uygun olduğunu ve aktiviteler üzerinde telif hakkı kanunlarının nasıl işleyeceğinin kavranmasını içerir.
- e. *Mobil Medya Okuryazarlığı:* Cep telefonları için kalıplaşmış iletişim biçimleri, mobil ağ okuryazarlığı ve cep telefonu etik kurallarının anlaşılması.

Sosyal ağ servislerinin kullanımı, medya okuryazarlığının gelişmesini destekleyebilir niteliktedir. MySpace gibi hizmetler üzerine içerik oluşturulması ve paylaşılması,

gençlerin teknik literatürlerinin arttırıldığını gösteriyor; çünkü kodları kendi profillerini oluşturmak için öğrenmektedirler. Yaratıcı içerik ve görsel literatüre uygun olarak iletişim kurlmaları ve kendilerini ifade etmeleri için sosyal medyadan yararlanıyorlar (Perkel 2008, s: 65).

2.3.3.2 Eğitim

Sosyal platformlar, bilgi ve becerinin akran yoluyla öğrenilmesini, işbirliğini, farklı kültürel ifadeleri, modern iş yerinde değer verilen becerilerin geliştirilmesini ve daha çok vatandaşlık kavramını geliştirerek örgün öğrenme ortamlarının dışında öğrenme ve beceri geliştirmeyi kolaylaştırabilir (Jenkins 2007, s: 56). Ayrıca ajans ve ferdileşmenin yüksekliği nedeniyle sosyal platformlar, geleneksel eğitim ortamlarında mücadele eden gençler için özellikle önemli öğrenme mekânları olabilir (Green 2007, s:98).

Eğitimle ilgili önemli çalışmalar, sosyal platformların gayri resmi öğrenme çıkarlarını ve ihtiyaçlarını desteklediğini göstermiştir (Notley 2009, s: 73). Bu çalışmalar, gençlerin öğrenme faaliyetlerinde bulunmalarına yeni yollar teşkil ettiğini göstermektedir. Sosyal platformlar aracılığıyla insanların öğrendiği bilgileri geliştirdiği yetenekler, kullanıcı tarafından üretilen “katılımcı ağ” ile doğrudan alakalı olup; kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler şimdi, kullanıcılarının sosyal ağları, yaratıcılığı ve bilgisinden faydalanan hızla gelişmekte olan bir çevrimiçi iş modelinde ayrılmaz konumdadır. Bu, yeni iş modellerinin ortaya çıkmasının beklendiği anlamına gelmektedir. Bu durum, bazılarının sosyal platform ve medya yoluyla öğrenmenin ekonomik gelecekleriyle doğrudan ilgili olacağını iddia etmelerine yol açmıştır (Notley 2009, s: 76).

Her ne kadar eğitim bağlamlarının dışında teknolojinin günlük kullanımının öğrenme için anlamlı bir işleve dönüştüğü varsayılmaz olsa da, sosyal platformlar, gençlerin eğitim ortamlarındaki sosyal platform kullanımını ve günlük hayatlarını bir araya getirirken öğrenme açısından en fazla faydayı sağlamaktadır (Kennedy 2008, s:108).

2.3.2.3 Yaratıcılık

Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik, hem orijinal yaratıcı içeriğin oluşmasını hem de yeniden işleyen veya başka bir amaca uygun hale getirilen içeriğin oluşmasını açıklamaktadır. Sosyal platformlar ve sosyal medya arasındaki karşılıklı ilişki, kendiliğinden üretilen bu içeriği daha geniş ağlarda (youtube.com, flickr.com vb. aracılığıyla) önemli bir güç sağlamıştır. Özellikle gençler bu katılımcı medya ortamına diğer yaş gruplarından daha çok dâhil olmuşlardır. Günümüzde artık onlar sürekli kendi medyalarını yaratıp, iletişimsel ve yaratıcı bir şekilde sosyal etkinliklerini paylaşmaktadırlar. Yaratıcı içerik paylaşımı uygulamaları (blog, animasyon, video, resimler gibi) gençlerin iletişimsel alışverişinde ayrılmaz bir rol oynamaktadır ve gençlerin kimlik ile topluluk duygusunu geliştirmelerinde önemli rol oynamaktadır. (Collin, Rahilly, Richardson ve Third 2011, s:15). Yaratıcı içerik üretimi ve paylaşımı, aşağıda gösterilen faydalar aracılığıyla bireysel gençleri güçlendirebilmektedir (Notley 2005, s:80) ;

- I. Okuryazarlık ve teknik becerilerinin geliştirilmesini teşvik etmek
- II. Öz yeterlilik, kişisel başarı, öz değer geliştirme, ileri bir yaratıcılık ve kendini ifade etmenin geliştirilmesi başarının ön ayaklarıdır
- III. Kimliğinin yeni veya farklı açılarıyla keşif ve deney yapmaya yöneltmek
- IV. Kültürel geçmişi güçlendirmek

2.3.2.4 Kendini İfade Etme

Sosyal platformlar, gençlere kimlik ve statü belirleme, kültürel ipuçlarını anlamlandırıp hissetme ve toplumsal hayatı yönlendirme imkânı sağlayabilmektedir. Yetişkinlerden bağımsız olarak, gençlerin kendi kimliğinin çeşitli kısımlarını arkadaşlarına ve yabancılara ifade etmesi, akran temelli eleştirel toplumu desteklemektedirler (Boyd 2007, s:65).

Bu toplumsallaşma süreçleri, pek çok gencin kimliklerini güçlendirdikleri bir dönemde psikososyal gelişmeleri, ailelerinden kök salmaları, bağımsızlık mücadelesi vermeleri ve samimi olanlar da dâhil olmak üzere yeni ilişkiler geliştirmeleri için elzemdir (Berk 2007, s: 34).

Sosyal platformlar ayrıca, kronik hastalıkları olan gençler, yeni gelen göçmenler ve azınlık grupları için etnik köken veya kültürel arka plan gibi kimliklerinin bir bölümünü güçlendirebilmektedir (Stephens 2010, s: 56).

2.3.2.5 Bireylerarası İlişkilerin Güçlenmesi

Pozitif bireylerarası ilişkilere sahip olmak, refahın öncü adımlarındandır (Hartup & Stevens 1999, s: 21) ve çocukluktan yetişkinliğe geçişi karakterize eden başlıca stres kaynaklarının birçoğundan koruyabilmektedir (Bukowski 2001, s: 32). İnternet kullanımı, genel olarak gençlerin var olan kişilerarası ilişkilerini güçlendirmektedir (Valentine & Holloway 2002, s: 123). E-posta, anında mesajlaşma ve sosyal ağ, gençlerin olumlu sosyal ilişkiler kurup sürdürmek için karşılaşılabilecekleri yeni engelleri ele alabilmektedir. Bu engeller, güvenli, erişilebilir ve samimi karşılama imkânı bulunan halka açık yerlerin olmaması, oralara sınırlı ulaşım, okul ve spor gibi yapılandırılmış boş zaman etkinliklerin olmadığı vakitleri içerebilmektedir. Sosyal platformlar bu engellere adeta meydan okumaktadır; çünkü farklı fiziksel konumlar ve farklı teknolojilerden 7/24 erişebilirliğe sahiptir (Boyd 2007, s: 78). Ayrıca sosyal platformlar; hareketlilik ve karmaşıklığın yüksek olduğu uzun vadeli ilişkilerdeki olumsuz etkilerin üstesinden gelmede kritik bir rol oynamaktadırlar. Örnek olarak, yapılan araştırmalar sosyal platformların, liseden üniversiteye geçmekte olan gençlerin, lise arkadaşlıklarını sürdürürken yeni ilişkiler geliştirmelerine yardımcı olduğunu bulmuştur. Özellikle, üniversite yaşamında daha düşük düzeyde memnuniyet sahibi ve kendine güveni düşük olan öğrenciler, Facebook'un aktif kullanımından en çok fayda sağlayan olmaktadır. (Ellison, Steinfield & Lampe 2007, s: 142). Aslında, anında mesajlaşma gibi çevrimiçi sosyal paylaşım ağının bazı biçimleri, genellikle daha küçük grup katılımcıları içerir ve öncelikle mevcut dostluk ağlarını korumak için kullanılır

(Grinter & Palen 2004, s: 76). Sosyal platformlar aynı zamanda gençlerin samimi ilişkilerinin geliştirilmesi ve keşfedilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Cobb 1995, s: 76).

Çoğu araştırma, sosyal platformların gerçek hayatta var olan ilişkileri sürdürmesi ve geliştirmesinde oynadığı role odaklanmış durumdadır. Bu araştırma sadece internet üzerinden gerçekleşen ilişkilerin önemli olmasına rağmen ‘zayıf’ olduğunu sıkça belirtiyor (Donath & Boyd 2004, s:89). Ancak, bir kısım genç için özellikle marjinalleşmiş veya sosyal hayattan izole edilmiş kişiler için internet üzerinden gerçekleşen ilişkiler sosyalleşme için bu kişilere önemli ve bazen tek şans olmuştur. Sosyal platformların kronik hastalığa veya engelle sahip gençler üzerindeki etkisi üzerine bir çalışmaya göre sosyal platformlar sadece arkadaşlık kurma şansı sağlamakla kalmıyor, üstelik katılımcılar bu arkadaşlıkları en güvenilir ve kalıcı “gerçek arkadaşlıklar” olarak tanımlamaktadır (Third and Richardson 2010, s: 32). Başkalarının ortak değerler, görüşler, ihtiyaçlar veya deneyimler çerçevesinde iletişim kurmasını sağlama özelliği, gençlere kendi bölgelerindeki potansiyel yardım edebilecek kişileri tanıtarak, ötekileştirmeyi yenmelerine yardımcı olabilmektedir (Munt, Basset & O’Riordan 2002, s:135). Başka bir çalışma, Facebook’un sosyal becerileri yetersiz olan gençlere nasıl internet üzerinden arkadaşlık kurup daha sonra bunu gerçek hayatta devam ettirmelerine yardım ettiğini göstermektedir (Valkenburg, Peter & Schouten 2006, s: 98).

2.3.2.6 Kolektif Kimlik Hissi

Sosyal platformlar “kolektif kimliğin” yeni biçimlerinin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, çalışmalar, sosyal platformların cinsiyet olarak farklı insanların birbiriyle tanışmasına ve birbirinden bir şeyler öğrenmesine, daha geniş bir topluluğa aidiyet hissi yaratarak yardım edebileceğini ortaya koymuştur (Harris 2004, s: 45).

Bu aidiyet ve kabul edilme hissi, izole olmaya daha dayanıksız olan gençlerin (kronik bir hastalık ya da engelli olanlar gibi) çoğunlukla ilk kaygılarını yendikten sonra bir internet topluluğunun üyesi olarak kalabilmesi anlamına gelebilir (Richardson and Third 2009, s: 67).

İçerik paylaşımı aidiyet ve kolektif kimlik hislerini geliştirmede büyük rol oynar. Sosyal platformlarda bir kişiyi ya da topluluğu tanımlayan, yazılı, görsel veya sesli içerik paylaşmak başka insanları yakınlaşmaya ve etkileşimde bulunmaya davet etmektedir (Collin, Rahilly, Richardson ve Third 2011, s: 78).

2.3.2.7 Toplulukları Güçlendirme

Araştırmalar göstermektedir ki, sosyal platformlar bir bağlılık, topluluk ve aidiyet hissi yaratabilir. Sanal içerikler ile biri kişinin kendisini yaratıcı bir şekilde açıklayabilme, keşfedebilme ve kendi kişiliği ve üretimiyle deneyimleyebilme olanağı, sosyal platformların yeni topluluklar yaratma ve var olanları güçlendirmesi için önemli bir konumdadır (Coleman and Rowe 2005).

Robert Plan'e göre bir internet topluluğu "geçici veya kalıcı olarak, bir elektronik ortam aracılığıyla, ortak bir problem ya da ilgi çerçevesinde birbiriyle etkileşime giren varlıkların, bireylerin veya kuruluşların ortak bir grubu" olarak nitelendirmektedir. Facebook'un 'grupları' ve 'hayran' sayfaları veya Twitter'ın 'hash tagleri' gibi fonksiyonlar ile sosyal platformlar gençleri ortak bir ilgi çerçevesinde birbirleriyle iletişim sağlamalarına olanak tanımaktadır (Plan 2004, s: 54).

2.3.2.8 Sivil-Politik Katılım

Sosyal platformlar, e-mail kullanımı ile bilgi paylaşımı, yeni bağlantılar kurma, kullanıcıların geliştirdiği içerikler ve diğer internet uygulamaları dâhil olmak üzere sivil ve politik katılım için yeni ortamlar oluşturmaktadır (Montgomery 2007, s: 89). ABD'deki çalışmalara göre 18-29 yaş aralığındakilerin % 39'u internet bloglarını ve platformlarını sivil ve politik katılım için kullanmaktadırlar (Smith 2009, s:154). Seçim için adaylar gitgide daha fazla miktarda sosyal platformları ve sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Örnek olarak, destek için ve halkın sorunlarının tartışıldığı gruplar verilebilmektedir. Sosyal platformlar, yaygınlaşan bir politik konu olan, gençlerin günlük hayatını tartışmak için, organize için ve yardımlaşma için kullanılmaktadır (Kann 2007, s: 78). Bunlar insanların oy vermesini sağlamak için olsa da, 'Rock the Vote', 'The Hip Hop Summit Action', 'Citizen Change' ve 'Voces del Pueblo' gibi internet hareketleri sosyal platformların; topluluk, politik hareketler ve kampanyaların yeni formlarını oluşturduğunu kanıtlayan örneklerden bazılarıdır (Montgomery, 2008, s: 30). Politik olarak tanımlanabilecek olan kamusal ve çözümsel aktiviteleri umursamayan gençler için, sosyal platformlar kamusal alanlardan daha önemli bir hale gelmiştir (Collin 2009, s:204). www.myspace.com gibi sosyal platformlar, ortak ilgileri olan, birlikte projeleri olan veya kendi projesini yaygınlaştırmak isteyen bireyleri birbirine bağlayarak, diğer insanların neler yaptığını keşfetmek amacıyla kullanılmaktadır (Collin 2010, s:78). Gençler "yeni katılımcı topluluklar" oluşturmakta ve kendini ifade etmenin yeni şekilleri, sosyal platformlar aracılığıyla "kendi görünüşlerini kendine has yollarla oluşturmaktadırlar (Harris 2008, s: 488). Sosyal platformların, sanal kamusal alanlar yarattığı ve insanları düşünmeye ve katılmaya teşvik ettiği konusunda halen soru işaretleri olmasına rağmen etkinlikler ve sosyal platformlar, "sosyal ağ" pratiklerini git gide artan bir şekilde, gençlerin devlet ve topluluk kararlarındaki etkisinin bir ileri adımı olarak görmektedirler (Collin 2010 s:79).

2.3.2.9 Sağlık

Sosyal platformlar üzerine olan araştırmaların devam etmesi gerekse de, sosyal platformların; sosyal bağları, kendi kendine yetebilirliği, genel kültürü ve/veya yaşam becerilerini geliştirmede fonksiyonel oluşu ve genęlerin genel mental durumunu ve sağlığını geliştirmede kritik bir rolü olduğu konuları tartışılmaktadır (Boase 2006, s:90).

Sosyal platformlardaki profillerin özelleştirilebilmesi sadece genęlerin başkalarıyla ilişkilerini etkilemekle kalmıyor, hatta bireyin kendi kendine yetebilirliği ve iradesini pozitif yönde etkilemektedir (Notley & Tachhi 2005, s: 97).

Genę bir insanın sanal bir alana ‘sahip olma’ hissi aynı zamanda kişinin güçlenme, aidiyet ve bağlılık hissini tetikleyen başarı hissini güçlendirir (Third and Richardson 2010, s:124).

Genęlerin sosyal platformları kullanımı ile kendine olan saygısı arasında pozitif bir ilişki vardır (Valkenburg, Peter and Schouten 2006, s: 231). Topluluk ve aidiyet hissini; genęlerin içinde bulundukları kötü durumları çabuk atlatma ve stresli ortamlara çabuk adapte olabilme özelliğini kazandırma potansiyeli olduğu hakkındaki kanı tartışılmaktadır (Oliver 2006, s:1).

2.3.3 Araçları

Sosyal paylaşım sitelerinin araçları; arama motorları, sosyal ağ siteleri, profesyonel ağ ve medya paylaşım sitelerinden oluşmaktadır.

2.3.3.1 Arama Motorları

İnternet ortamında yapılan arama-tarama işlemlerini arama motorlarından sağlanmaktadır. Orijinal adı “Search Engine” olarak bilinmektedir. Bu işleme göre aranmak istenilen, keywords denilen bu anahtar kelimelerin geçtiği konular tek tek taranır ve böylece anahtar kelimelerin içinde bulunduğu bütün internet site sayfaları ekrana listelenmektedir. Arama motorları Web’in olmazsa olmaz bir parçasıdır. Google, Yahoo Search ve Bing en çok bilinen arama motorlarıdır (Sarı 2008, s:11).

2.3.3.1.1 Google

Google, 1998’ de Larry Page ve Sergey Brain tarafından kuruldu. Çift 1995’in baharında Stanford Üniversitesinde tanıştı. İkisi de PhD bilgisayar bilimleri programı öğrencisiydi. Sergey ve Larry, bilim ve teknoloji ile iç içe büyümüştür. Bunun sebebi, anne ve babalarının bilim üzerine geniş çapta kariyer yapmış olmalarıdır. İki genç tanıştıklarında bilgisayar kullanımına ve nasıl çalıştığı konusunda oldukça bilgililerdi. Stanford’da güçlü bir arkadaşlık geliştirdiler ve akademik kültürlerini paylaştılar. O zamanlar birçok basit arama çubuğu vardı; fakat bir araştırma sonucunda bu basit arama çubuğundan çıkan sonuçların ilgili bir sıralama vermediği görülmekteydi. Dolayısıyla bu problemle baş etmek için Stanford Üniversitesi’nden Sergey ve Larry’nin arkadaşları olan Jerry Yang ve David Filo, Yahoo!’yu geliştirdiler. Tüm dünyada internet hızına yetişmekten zorlandıkları için bir grup editörü işe aldılar. Problemin çözümü için daha iyi bir yöntem olacağına inanan geniş ölçekli verilerde bilgiyi bulma uzmanı olan Sergey, Alta Vista arama motoru üzerine çalışan Larry ile gücünü birleştirdi. Azimli Larry, tüm çalışmaları sonucunda online bilgiyi yakalamak için yaptıkları her arama bilgisayar departmanına 20,000 dolara mal oldu ama bu emeğe kesinlikle değdi. Sonunda, bir siteyi gösteren linklerin sayısının, o sitenin popülerliği ile ilgili olduğunu buldular. Dahası bu linklerin güçlendirilmesi gerektiğini düşündüler. Bu hiyerarşi sistemine “PageRank” adı verildi.

Bunu geleneksel arama motorlarına ekleyerek çift çoğunlukla doğru ve kullanıcının isteğiyle alakalı sonuçlar veren bir arama motoru geliştirmiş oldu. Yani artık “Google” tasarlanmıştı (Lester 2009, s:194,195).

İlk olarak bu şirkete “BackRub” adını verdiler fakat daha sonra 1997’de “Google” adını aldı. Google kelimesi 100 tane sıfırdan sonra gelen anlamındaki matematik terimi “googol” ın değiştirilmiş bir versiyonuydu. Googol kelimesi, on üzeri yüz rakamını ifade ediyordu. Okul ve sınıfları arasında günlerce çalışan kurucular, eserlerini üniversitenin dâhili ağı aracılığıyla Stanford öğrenci bünyesine yayınladı. Bilgiye susamış bu toplulukta ağızdan ağıza dolaştı ve kullanıcılar bu motorun ne kadar hızlı olduğunu ve ilgili sonuçları bulduğunu gördükçe hızla popüler oldu (Lester 2009, s:197)

2000 yılında, kurucular günlük işi yürütmesi için Dr. Eric Schmidt’i baş yönetici olarak işe aldılar. Schmidt’in işe alınması oldukça başarılı sonuçlar doğurdu. Özellikle, deneyimi Google’ın uluslararası büyümesinde büyük rol oynadı. Google’ın görevi; “dünyanın bilgisini düzenlemek ve bunu tüm dünyaya ulaşılabilir ve faydalı sunmaktır”. Geliri arttıkça, bu görevi yerine getirecek yeni servisler eklemeye başladı. 2004’te aranan görüntülerin büyük bir kütüphanesi olan Google Images ve herhangi bir özel alanda tüm dünyadan hikâyeleri toplayan Google News ve bir e mail servisi olan Gmail’i hizmete sundu (Gralla 2006, s:35).

Google’un olağanüstü başarısının bir nedeni ise “AdSense” denilen bir temadır. Bu tema diğer sitelerin Google’a bir arama kutusu yüklemesine izin verir. Kullanıcılar Google’ın sunduğu içerikteki reklama tıkladığında ortak site de Google’a ödenen ücretten bir miktar alır. AdSense, AOL ve New York Times gibi diğer siteler arasında çok popülerdir. AdSense, Google’ın yenilikçi yaklaşımının tipik bir örneğidir. Google, başarısını kullanarak birçok kazanım yapmıştır. Örneğin; Ekim 2006’da 1.65 milyar dolara video-klip devi Youtube’u ve Nisan 2007’de 3 milyar dolara online reklam sitesi Doubleclick’i satın almıştır. Kurucular durmaksızın problemleri çözmeye çalışıyorlardı. Uydu görüntüsü kullanarak kullanıcının dünyanın herhangi bir yerini görebilmesini

sağlayan Google Earth gibi temalar geliştirerek büyümeye devam ediyordu. Hem Google News hem de Froogle online alışveriş sitesidir ve tüm dünyada satışları vardır (Miller 2011, s:55).

Froogle, Google ve Frugle kelimelerin birleşmesiyle oluşmuştur. Bu tema sayesinde alışveriş yapmak istediğiniz ürünün bulunduğu linke tıklayarak anında ulaşabilirsiniz. Froogle da iki şekilde tarama yapabilirsiniz. İlki aradığınız ürünle ilgili arama yapabilmek bir diğeri ise size sunulan liste içerisinde kategorilere uygun olarak arama yapabilmektir.¹

Google.com'un aylık 183 milyar adet tekil kullanıcısı vardır. Kullanıcı trafiğinin %4.24'ü sosyal medya platformundan gelmektedir. %65.11'i Youtube, %23.41'i Facebook ve %1.98'i Twitter kanalından gelmektedir. Gelirinin %39.26 ile Amerika Birleşik devletlerinden elde etmiştir (SimilarWeb, 2016).

2.3.3.1.2 Yandex

1997 yılında İlya Segaloviç ve Arkadiy Voloj tarafından kurulmuştur. İngilizcede ‘yet another indexer’ kelimelerinin kısaltmasından oluşmaktadır. Yandex ilk olarak para kazanmaya içerik bazlı reklam yayınlama şirketi olan Yandex Direct ile başlamıştır. Ru-Net Holding 5 milyon \$ yatırım yaparak Yandex'in %36 hissesini satın alarak büyümesini sağlamıştır. 1 yıl içerisinde 2500 reklam veren ulaşan Yandex, karlılığının çoğunu buradan kazanır hala gelmiştir. 2003 yılında ise şirket paydaşlarını ilk kâr payını dağıtmıştır. 2005 yılında ise Rusya'da sonra Ukrayna pazarına girme kararı almıştır. O yıllarda Rusya'da en çok kullanılan arama motoru haline gelmiştir. MatrixNet'i geliştirerek otomatik öğrenme metodu geliştirildi. Bu sayede sıralama yaparken eski ye göre daha etkili bir arama hizmeti devreye girmiş oldu. 2011 yılında ise NASDAQ borsasında ilk defa hisselerini halka arz etmeye başladı. Aynı yıl içerisinde Türkiye pazarına giriş yapan Yandex, şu anda arama motoru pazarındaki payı %7

¹ <http://www.boyutpedia.com/1114/8933/froogle>.

civarlarındadır. 2014 yılında kurumsal şirketlere Big Data konusunda hizmet vermek için Yandex Data factory kuruldu. Makine öğrenimi, görüntü ve ses tanıma, doğal ses işleme ve benzeri konularında şirketlere verilerden faydalanmasını sağlıyor. Yandex 2016 yılı itibariyle Microsoft ile iş birliği yaparak msn.com' un arama motoru haline gelmiştir. Microsoft'un kendi arama motoru olan Bing'den vazgeçilmiştir. Yandex aktif olarak Rusya, Beyaz Rusya, Ukrayna, Kazakistan ve Türkiye' de hizmet vermektedir. Yandex'in başlıca vermiş olduğu hizmetler ise şöyle; Arama, Bilet, Çeviri, Directi Disk, Görsel, Haritalar, Hava Durumu, İnternetmetre, Mail, Metrica, Özel arama, Rehber, Saat, Teknoloji, Trafik, Video, Webmaster, XML, Browser, Elements, Aile vb.

Yandex.com.tr'nin aylık 183 milyon adet tekil kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcı trafiğinin %2,44' ü sosyal medya platformlarından gelmektedir. %47,78'i Facebook'dan, %45,18' i Youtube'dan, %3,76'sı Twitter'dan ve %1,15'i Instagram'dan gelmektedir. 2014 yılı raporuna göre Yandex'in net geliri 17.020 milyar rubleye ulaşmıştır. Gelirinin %95'ini Rusya pazarından elde etmektedir (SimilarWeb, 2016).

2.3.3.1.3 Yahoo! Search

Yahoo Search, 1994 yılında California'da Stanford Üniversitesi'nin öğrencisi olan Jerry Yang ve David Filo tarafından kurulmuştur. Yahoo Search, önceleri sadece bir arama motoru iken daha sonrasında e-posta, anında iletişim ve benzeri hizmetleri sunmuştur. Dünyanın en çok ziyaret edilen 5. sitesi olan Yahoo.com, günde 7 milyar sayfa gösterimine sahiptir .Yahoo Search, Web'de arama yapmak için geniş bir hazineye sahiptir. Bu arama motorundan arama yapmak için Yahoo kullanıcı kaydı yaptırmak şart değildir. Yahoo Search, Microsoft tarafından desteklenmiş bir arama motorudur ve spesifik bilgiler arayan kullanıcılar için geniş arama seçenekleri sunar. Yahoo Search, resimler, videolar, müzikler, sözlükler, işler, haberler, web siteleri ve diğer birçok başlığı kullanıcının tercihlerine göre sunar (Safko ve Brake 2009, s:635).

2.3.3.1.4 Bing

Bing, 2009 yılında Google’a rakip olması beklentisiyle, deneme aşamasıyla hizmete sunulmuştur. 40 dilde kullanılabilir özelliği verilmiştir. “Bing is for doing?” yani Bing bir şeyler yapmak içindir sloganıyla doğmuştur. Bing, diğer arama motorlarından farklı bir izlenim yaratma çabası içerisine girerek “alışkanlıkları değiştirme” iddiasıyla yola çıkmış olan bir arama motorudur. Microsoft tarafından kullanıma sunulan Bing, daha öncesinde MSN Search, Live Search ve Windows Live Search isimleriyle bilinmekteydi. Bing’in kendi içinde yapmış olduğu en büyük yenilik Web sitelerine yönlendirme dışında alt başlıklar halinde bilgilerin listelenmesidir. MSN, Office365 ve Outlook gibi hizmetleri arayüzünde bulundurması Bing açısından çok önemli bir avantajdır.²

Bing.com, aylık 1.1 milyar tekil kullanıcıya sahiptir. Gelirinin %44.66’sını Amerika Birleşik Devletleri üstlenir. Kullanıcı trafiğinin %1.39’u sosyal medyadan gelmektedir. Facebook %42.19, Youtube %40.05 ve Twitter %2.89 ile kullanıcı trafiğini oluştururlar (SimilarWeb, 2016).

2.3.3.2 Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar, bir grup insanı ve bu insanlar arasında oluşan ilişkilerin bir bütünü olarak adlandırılabilir. Her geçen gün yeni bir sosyal ağ internet ortamından insanlara sunulmaktadır. Dolayısıyla insanların birbirleriyle olan iletişimi ve ilişkisi, zaman ve mekândan bağımsız olarak günümüzde gerçekleşebilmektedir (Varnalı 2012, s:110).

² (<http://www.bilgi-ustam.com/bing-arama-motoru-hakkinda-bilgi/>).

2.3.3.2.1 Facebook

Facebook, 4 Şubat 2004'te Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından kurulmuştur. Facebook ismi Amerikan üniversitelerine yeni başlayan öğrencilere birbirlerini daha iyi tanımaları için dağıtılan, içinde öğrencilerin isimleri ve fotoğrafları olan öğrenci rehberlerin konuşma dilindeki karşılığında gelmektedir (Smith 2010, s:23).

28 Ocak 2003'te Zuckerberg, Facemash adında bir program yazdı. Bu programda kullanıcılara rastgele 2 kişinin fotoğrafı gösteriliyordu ve hangisinin daha çekici olduğunu seçmeleri isteniyordu. Günümüzde Hot or Not uygulamasının bir benzeriydi. Zuckerberg bu programı kurmak için Harvard Üniversitesi'nin bilgisayar sistemini hackledi ve öğrencilerin fotoğraflarını kopyaladı. Facemash açıldıktan sonraki ilk birkaç saatlik dilimde 450 ziyaretçi aldı ve bu ziyaretçiler 22,000 fotoğraf görüntüledi. Facemash öğrencilerden gördüğü rağbet sayesinde çok hızlı bir şekilde diğer kampüslere de yayıldı fakat ömrü uzun olmadı. Birkaç gün sonra Harvard yöneticileri tarafından kapatıldı. Zuckerberg güvenlik ihlalleri, telif hakkı ihlalleri ve kişisel gizlilik ihlalleri suçlamalarıyla okuldan uzaklaştırma cezası aldı; fakat bu cezalar daha sonra kaldırıldı. Aynı dönemde Zuckerberg bu okul yönetimi tarafından kapatılan projesini, sanat tarihi dersinin final sınavına çalışmak için bir sosyal çalışma aracı olarak geliştirdi. Siteye sanat tarihi ile ilgili 500 klasik fotoğraf yükledi ve her fotoğrafın altına kullanıcıların fotoğrafla ilgili yorum yapmasını mümkün kılan yorum bölümü ekledi. Bu sayede öğrencilerin fotoğraflara yorumlar yaparak notlarını paylaşmalarını ve aynı zamanda da sosyalleşmelerini sağladı (Smith 2010, s:26).

Zuckerberg'in bu yeni web sitesi öğrencilerden çok ilgi gördü ve 2004 yılının Ocak ayında yepyeni bir web sitesi için kod yazmaya başladı. 4 Şubat 2004'te thefacebook.com adresinden ulaşılan Thefacebook adındaki yeni web sitesini projesini hayata geçirdi. Thefacebook kurulduktan altı gün sonra Harvard son sınıf öğrencileri Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss ve Divya Narendra, Zuckerberg'i kendilerini kasten kandırarak HarvardConnection.com adında bir sosyal paylaşım sitesi kurmak

için fikirlerini çaldığı konusunda suçladılar ve mahkemeye verdiler. Sonunda 2008 yılında 300 milyon dolarlık Facebook hissesinin sahibi oldular. Facebook ilk kurulduğunda sadece Harvard öğrencilerine hizmet vermektedir. Çok kısa bir zaman içinde lisans öğrencilerinin yarısından fazlası siteye üye olmuştu. İlerleyen günlerde Eddudardo Saverin, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum ve Chris Hughes siteyi daha ilerilere taşımak için Zuckerberg'e katıldı. 2004 yılının Mart ayında, kurulduktan bir ay sonra Facebook, Columbia, Stanford ve Yale üniversitelerinden de öğrencileri kabul etmeye başladı. Daha sonralarda IvyLeague üniversiteleri, Boston Üniversitesi, New York Üniversitesi, MIT ve Kanada ile Amerika Birleşik Devletlerindeki diğer birçok üniversitelerden öğrencilerin üye olabileceği bir platform konumuna geldi. Kurulduktan sadece 10 ay sonra, 2004'ün Aralık ayında 1 milyon üyeye ulaşarak ilerde en büyük sosyal ağlardan biri olacağının sinyallerini vermeye başladı (Toprak 2009, s:24).

2005 yılının Eylül ayında site yönetimi Thefacebook adını sadeleştirerek Facebook olarak değiştirdi ve 200,000 dolar karşılığında facebook.com alan adını satın aldılar. Aynı yılın Eylül ayında lise öğrencileri ve Apple ile Microsoft'u da içeren birçok firma çalışanları davetiye koşulu ile kendi okullarının ya da çalıştıkları şirketlerin ağlarına katılabilmekteydiler. Aynı senenin aralık ayında bir önceki senenin aralık ayına göre üye sayısı yüzde beş yüz artarak 6 milyona ulaştı. 26 Ocak 2006'da ise Facebook on üç yaşından büyük ve e-mail hesabı olan herkese kapılarını açarak dünyanın önde gelen sosyal paylaşım sitelerinden biri olma yolundaki en büyük adımı attı. Facebook kurulduktan sekiz sene sonra artık dünyanın en büyük şirketlerinden biri haline geldi ve 2012 yılında halka arzını gerçekleştirdi. 38 dolardan işleme koyulan 421 milyon hisse senedi ile Facebook'un piyasa değeri 104 milyar dolara ulaştı (Toprak 2009, s: 26).

facebook.com, aylık aktif kullanıcı trafiği 25.5 milyardır. Kullanıcı trafiğini % 18.5 ile Amerika Birleşik Devletleri, % 7.07 ile Brezilya, % 3.96 ile Türkiye oluşturmaktadır. facebook.com'un sosyal medya bağlantısı % 1.74 oranındadır. %60.8 ile Youtube, %13.0 ile Twitter, % 5.19 ile Reddit kanalından bağlantı kurulabilmektedir (SimilarWeb, 2016).

2.3.3.2.2 Twitter

Twitter bir mikroblog sitesidir. Kullanıcılara 140 karakter sınırını aşmamak kaydı ile “Tweet” adı verilen kısa mesajlar oluşturup takipçileriyle paylaşımlarına olanak sağlar. Twitter’da her kullanıcının bir profil sayfası bulunmaktadır. Kişilerin profil sayfalarında profil fotoğrafı, rumuzu, diğer kullanıcıların ulaşabileceği bağlantı adı ve kendisini diğer kullanıcılara bir iki cümle ile tanıtmaya olanak sağlama kısmı bulunmaktadır. Kullanıcılar diğer kullanıcıları takip etmek sureti ile kendi sosyal ağlarını oluşturmaktadırlar. Paylaşmak istedikleri en fazla 140 karakterden oluşan iletileri paylaşarak o an ne yapmakta olduğunu ya da ne düşündüğünü diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler. Bir kullanıcı diğer kullanıcının yayınladığı beğendiği bir Tweet’i kendi takipçileriyle “ReTweet” etme yolu ile paylaşabilmektedir. Bu yöntemle kullanıcılar kendi sayfasında diğer kullanıcıların Tweet’lerine de yer verebilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar Tweet’lerine “Hashtag” adı verilen ve atılan Tweet’in diğer kullanıcıların bulmasına olanak sağlayan etiketler koyabilmektedirler. Bu etiketler yoluyla arama bölümünde arama yaparak diğer kullanıcıların aynı konu hakkındaki görüşlerini izleyebilmekte ya da beğendiği Tweet’leri ReTweet edebilmektedirler.

Ayrıca kullanıcılar o sırada dünya çapında ya da ülke veya şehir bazında o sırada en çok paylaşımda bulunan 10 Hashtag’i de ana sayfanın sol kısmında bulunan “Trend Topics” kısmından takip edebilmektedirler (Sevinç 2012, s:101).

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone ve Noah Glass tarafından kurulmuştur. Jack Dorsey, bir kişinin istediği mesajı arkadaşlarına toplu bir şekilde kolayca nasıl iletebileceği üzerinde araştırma yapmaktaydı. Bu fikrini o sıralar metin mesajları (Text messaging) ile ilgilenen Odeo firması ile paylaştı. Odeo firmasının kurucularından olan Biz Stone ve Jack Dorsey, yapılan fikir alışverişleri sonucunda kısa mesaj servislerinin (SMS) bu yeni mesajlaşma sistemi için uygun bir alt yapı olabileceğine karar verdiler.

Twitter'ın ilk prototipi, Twitter'ı kurma fikri ortaya atıldıktan sonra iki hafta içinde oluşturuldu. Bu prototip web tabanlıydı ve kullanıcılar cep telefonlarına yazdıkları mesajı kısa mesaj servisiyle Tweet'e dönüştürebiliyorlardı. Bu prototipe "Tweet" adı verdiler. Kullanıcılar yazdıkları Tweet'i 10958 numaralarını kodlayarak gönderiyorlardı fakat bu numara pek akılda kalıcı olmadığı için daha sonra bu numara 40404 olarak değiştirildi. Kullanıcılar yazdıkları bir Tweet'i 40404 numarasına gönderdiklerinde mesajlarını takipçileriyle paylaşabilmekteydiler. İlk başlarda kullanıcıların birbirlerini ekleme yoluyla mı yoksa takip etme yoluyla mı iletişime geçecekleri konusunda tartışmalar yapıldı. En sonunda takip etme yoluyla insanların birbirleriyle daha kolay iletişime geçebileceklerini düşünüp, takip etme sistemini kullanmaya karar verdiler. İlk prototip, Odeo çalışanları arasında kullanılmaktaydı. Kullanıcılar bu yeni uygulamayı benimseyip kullanmaktan hoşnutlardı ki 15 Temmuz 2006 yılında Twitter'ın tam sürümünü herkese açık bir şekilde yayınladılar (Arrington, 2006).

Twitter'ın patlama noktasına ulaşması 2007 yılında her ilkbahar Teksas'ta yapılan interaktif bir etkinlik olan South by Southwest (SXSW) etkinliğinde oldu. Etkinlik sırasında, normalde günlük 20.000 olan Tweet sayısı yüzde iki yüzlük bir artış göstererek 60.000 seviyelerine ulaştı. Twitter yöneticileri bunu etkinlik alanına 2 adet 60 inç büyüklüğünde televizyon koyup, bu televizyonlarda etkinlik hakkında atılan Tweet'leri yayınlatarak başardılar (Levy, 2007).

2007 yılından itibaren Twitter çok hızlı bir şekilde büyümeye başladı. 2007 yılının ilk üç ayında gönderilen Tweet sayısı 400.000 civarlarında iken 2008 yılının ilk üç ayında bu rakam 100 milyon seviyelerine ulaştı. 2010 yılının Şubat ayına geldiğimizde ise Twitter kullanıcıları günde 50 milyon Tweet atar olmuşlardı (Beaumont, 2010).

Günlük atılan Tweet sayısı 2011'in Haziran ayında 200 milyon ulaştı. Bu rakamın ne kadar büyük olduğunu şöyle açıklayabiliriz. 1 Tweet'in 25 kelimedenden oluştuğunu varsayalım. Tolstoy'un yazdığı Savaş ve Barış adlı romanının orijinali 1.225 sayfadan oluşmaktadır. Her sayfada ortalama 500 kelime vardır ve 500 kelime ortalama 20 Tweet'e denk gelmektedir. Her sayfada 20 Tweet ile kitabın tamamına 24.500 Tweet

sığdırabiliriz. 2011 yılında günde atılan Tweet sayısı 200 milyon olduğundan, bu rakamı kitap bazında açıklayacak olursak 8.163 cilt Savaş ve Barış etmektedir. Bu kadar kitabı üst üste koyduğunuzda Tayva'nın Taipei şehrinde yer alan 101 katlı Taipei 101 gökdeleninin yüksekliğine ulaşabiliriz ki bu yükseklik 509 metredir (Twitter, 2011).

twitter.com, aylık 3.2 milyar aktif kullanıcı bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri, %25.94 ile en yüksek trafiği sağlamıştır. Türkiye'nin kullanıcı trafiği %4.23'tür. Bu trafiğin %10.37'si sosyal medyadan gelmektedir. %30.82'si Reddit, %18.17'si Facebook ve %14.39'u Youtube kanalından gelmektedir (SimilarWeb, 2016).

2.3.3.2.3 Foursquare

Foursquare 2009 yılında Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından kurulan konum tabanlı bir sosyal ağıdır. İlk kurulduğu sene dünya genelinde sadece birkaç şehirde kullanılması mümkündü ancak 2010 yılına gelindiğinde Foursquare tüm dünyaya kullanıma açıldı (Foursquare, 2016).

Foursquare kullanmak için kullanıcıların akıllı telefon sahibi olmaları gerekmektedir. Kullanıcılar bir mekâna girdiklerinde telefonlarına yüklemiş oldukları Foursquare uygulaması kullanarak ya da telefonlarından Foursquare web sitesini kullanarak girdikleri mekânı arkadaşlarına bildirebilmektedirler. Kullanıcılar her konum bildirdiklerinde mekânın özelliğine göre, kalabalık olmasına ya da başka arkadaşlarının da o anda o mekânda konum bildirmiş olmasına göre belirli puanlar kazanmaktadır. Her kullanıcı son 7 gün içinde yaptığı konum bildirimlerinin toplam puanı kadar puana sahip olmaktadır, bu sayede kullanıcılar arasında puan toplayarak en fazla puana sahip olma rekabeti oluşmaktadır. Ayrıca bir mekânda son 60 gün içinde en fazla konum bildiren kişiye “Major” adı verilmektedir. Bir mekânda “Major” olan kullanıcı o mekânda her konum bildirdiğinde daha fazla puan kazanmakta ve mekânda olduğu sürece o mekânda diğer konum bildirenler de fazla puan kazanabilmektedirler. Bunların yanında Foursquare’de kullanıcılar gittikleri değişik mekânlara göre rozet

kazanabilmektedirler. Mesela bir ay içinde en az 30 konum bildiren kullanıcı “Super User” rozeti, 50 kullanıcı ile aynı anda aynı yerde konum bildiren kullanıcı “Swarm” rozeti, 5 farklı Starbucks’ta konum bildiren “Barista” rozeti kazanmaktadır. 22 Ekim 2010 tarihinde astronot Douglas Harry Wheelock, Uluslararası Uzay İstasyonu’ndan konumunu bildirerek “NASA Explorer” rozeti kazanmıştır (Kincaid, 2010).

2.3.3.3 Profesyonel Ağ

Profesyonel ağlar, iş ağlarıdır. İnsanların iş çevreleriyle olan iletişimi genişletmek, mevcut olan iş çevresini büyütmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak için oluşturulan ağlardır.

2.3.3.3.1 LinkedIn

LinkedIn, 5 Mayıs 2003’te Konstantin Guericke, Eric Ly ve Jean-Luc Vaillant tarafından Kaliforniya’da kurulmuştur. Bir profesyonel iş ağıdır. 20 dilde hizmet vermektedir. Daha çok bireysel kullanım içindir. LinkedIn, üyelerine iş ortaklığı kurma, çalışacak personel sağlama veya iş bulma hizmeti sunar. Amaç, yapılan işle ilgili kurulmuş gruplara katılarak, yapılan görüşmelere ve buluşmalara da eşlik ederek iş çevresini genişletmektir. Dünyada ki en geniş platformlardan bir tanesidir. Birey, internet ortamında oluşturduğu CV’sini profilinde paylaşarak kendini diğer insanlara tanıtmış olmaktadır (LinkedIn, 2016).

LinkedIn.com, aylık 949,2 milyon tekil kullanıcıya sahiptir. Kullanıcı trafiğinin en yüksek yüzdelik dilimi % 32.79 ile Amerika Birleşik Devlet’lerinden gelmektedir. Sosyal medya trafiği, % 2,46 oranına sahiptir. Facebook % 52.94, Slideshare % 16.45 ve Twitter % 10.92 ile bu trafiğe katılmaktadır (SimilarWeb, 2016).

1.3.3.3.2 Xing

Xing, 1 Kasım 2003'te Lars Hinrichs tarafından Almanya'da kurulmuştur. Xing, “iş ağı” olarak tanımlanan bir profesyonel sosyal ağıdır. Bu ağ ile iş arayabilir ve arayanları bulabilirsiniz. Part time& full time veya stajyer konumunda iş sahibi olmak isteyenler bu sitede yer almaktadırlar. Kullanıcılar mesleki ilgi alanlarına göre bir takım gruplara katılabilmektedirler. Üye olunan gruplar aracılığıyla mesleki haberlerden ya da çeşitli iş olanaklarından faydalanmak mümkündür (Xing, 2016).

Xing, aylık aktif 26 milyon kullanıcıya sahiptir. Almanya, % 75.54 ile en yüksek kullanıcı trafiğine sahiptir. Türkiye ise %1.68 ile bu trafiğe katılmaktadır. Sosyal medya, % 1.39'luk bir dilime sahiptir. Facebook %63.04, LinkedIn % 17.22 ve Youtube % 8.44 ile kullanıcı trafiğinin bir kısmını oluşturmaktadır (SimilarWeb, 2016).

2.3.3.4 Medya Paylaşım Siteleri

Çok sayıda internet sitesi artık medya paylaşım sitesi olarak hedef kitleleriyle ilişki kurabilmek için kullanılmaktadır. Zaman geçtikçe medya paylaşım sitelerinin sayısı artmaktadır. Özellikle akıllı cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla beraber medya paylaşım siteleri rahatlıkla kullanılabilecek bir düzeye gelmiştir. Türkiye'de şuan 40 milyondan fazla sosyal medya kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Türkiye nüfusu düşünüldüğünde bu oran %50'sine denk gelmektedir. Dünya genelinde ise sosyal medya hesapları 2 milyarı aşmış durumdadır.³

2.3.3.4.1 Youtube

Youtube bir video paylaşım sitesidir. Paylaşılan içeriklerin çoğunu bireysel kullanıcılar paylaşmaktadır ancak birçok medya kuruluşunun da Youtube üyeliği bulunmakta ve

³ (<http://www.haberimport.com/teknoloji/sosyal-paylasim-siteleri-ve-sosyal-medya-siteleri-hangileri-h1.html>).

güncel videolar paylaşmaktadırlar. Paylaşılan videoların içerikleri müzik klipleri, televizyon alıntıları, kısa filmler, amatör videolar, eğitim videoları gibi farklı kategorilere ayrılmaktadır. Youtube'a erişim anonim kullanıcılara açıktır, yani video izlemek için siteye üye olmaya gerek yoktur. Video yükleyebilmek için ise Youtube'a üye olmak gereklidir. Youtube, üyelerine video yükleme konusunda bir sınırlama getirmemiştir. Üyeler sınırsız sayıda video yükleyebilmekte ve paylaşabilmektedirler. Youtube'da Twitter'dakine benzer bir takip sistemi vardır. Kullanıcılar Twitter'da birbirlerini takip etme yolu ile paylaşımlarını izleyebiliyorlardı, Youtube'da ise kullanıcılar birbirlerinin paylaşımlarını abonelik yolu ile takip edebilmektedirler.

Youtube 14 Şubat 2005 tarihinde, daha önceden PayPal şirketinde çalışmakta olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim önderliğinde kurulmuştur (Graham, 2005). Chad Hurley ve Steve Chen, Youtube'u kurma fikrini Chen'lerin evinde verilen bir partiden sonra ortaya attılar. Partide çektikleri videoları birbirleriyle paylaşmanın zorluğunu fark ettiklerinde, akıllarındaki Hot or Not adlı web sitesinin video versiyonunu kurma fikrini video paylaşım sitesi kurma yönünde revize etmeye karar verdiler (Cloud, 2006). Jawed Karim ise Youtube gibi bir siteyi kurma fikrinin kendisine ilk defa 2004 yılında Janet Jackson'ın bir konseri sırasında kıyafetinin azizliğine uğrayıp göğüslerinin açılmasından ve yine aynı sene Hindistan'da meydana gelen tsunami felaketinden sonra geldiğini belirtmiştir. Karim, Janet Jackson vakasının ve tsunami felaketinin videolarını arayıp internette bulamadıktan sonra kafasında bir video paylaşım sitesi kurma fikri oluşmaya başladığını söyledi (Klimek, 2006).

Youtube'un Şubat ayında kurulmasına rağmen ilk video çeşitli sorunlar yüzünden Nisan ayında yüklenebildi. Yüklenen ilk video, kuruculardan Jawed Karim tarafından yüklendi (Karim, 2005). Jawed Karim'in San Diego hayvanat bahçesinde çektiği "Me at the zoo" isimli video hala Youtube'da izlenebilmektedir.

Youtube kurulduktan 3 ay sonra Mayıs ayında halka açık beta yayınlarına başladı. 6 ay sonra Kasım ayında da resmi olarak açıldı. Site kurulduktan sonra hızlı bir şekilde

büyümeye başladı ve 2006 yılının Temmuz ayına gelindiğine siteye her gün 65.000'den fazla yükleniyordu ve 100 milyondan fazla video izleniyordu (Reuters, 2006).

youtube.com, aylık aktif 21.8 milyar kullanıcıya sahiptir. Kullanıcı trafiğini % 18.91 ile Amerika Birleşik Devletleri oluşturmaktadır. Ardından % 5.7 ile Brezilya gelmektedir. Trafiğin % 4.2'sini sosyal medya oluşturmaktadır. Facebook % 58.06, Reddit % 21.07 ve Twitter % 7.88 ile sosyal medya trafiğine katılmaktadır (SimilarWeb, 2016).

2.3.3.4.2 Instagram

Instagram bir online fotoğraf paylaşım servsidir. Instagram ismi “Instantcamera” ve “Telegram” isimlerin in birleştirilmesiyle oluşturulmuştur (Instagram, 2016). Kullanıcılar çektikleri fotoğrafları sadece Instagram’da değil, isterlerse doğrudan Facebook ve Twitter gibi üyesi oldukları diğer sosyal ağlarda da paylaşabilmektedirler. Instagram’ın en belirgin özelliği mobil telefon kameralarında kullanılan 16:9 en boy oranına karşın, fotoğrafları Polaroid makineler gibi kare boyutunda sınırlandırması ve kullanıcılarına çektikleri fotoğrafları değişik filtrelerden geçirmelerine olanak vermesidir. Kullanıcılar Instagram’da sadece fotoğraf değil, uzunluğu on beş saniyeyi geçmeyen videolar da paylaşabilmektedirler. Instagram’da kullanıcıların fotoğraflarına uygulayabileceği 19 farklı filtre vardır. Bu filtreler haricinde kullanıcılar fotoğrafların kontrastını değiştirebilmekte ve fotoğrafların belirli kısımlarını Instagram’da Twitter ve Youtube’daki gibi takip etme sistemi vardır. Kullanıcılar birbirlerinin paylaşımlarını takip etme yoluyla izlemektedirler. Kullanıcılar fotoğraf paylaşırken fotoğraflarına konum ekleyebilmekte ve arkadaşlarını fotoğrafa etiketleyebilmektedirler. Fotoğrafa konum eklemek, aynı konumda diğer kullanıcıların çektikleri fotoğrafları diğer kullanıcıların bulmasına olanak vermektedir. Bu sayede kullanıcılar aynı mekânda daha önce diğer kullanıcıların çektikleri fotoğraflara bakarak kendi çektikleri fotoğraflarla karşılaştırmak, mekân hakkına bilgi edinebilmekte ve mekânda yakalanabilecek değişik fotoğraf açıları hakkında fikir elde edebilmektedirler. Kullanıcıların fotoğraflara arkadaşlarını etiketlemeleri ise, etiketledikleri arkadaşlarının profillerindeki, kullanıcının bulunduğu diğer fotoğraflar kısmında fotoğraflarının görünmesine olanak

vermektedir. Ayrıca kullanıcılar fotoğraf paylaşırken açıklamalar kısmına “Hashtag” adı verilen ve çekilen fotoğrafın diğer kullanıcılar tarafından bulunmasına olanak sağlayan etiketler koyabilmektedirler. Hashtag’ler sayesinde kullanıcılar herhangi bir tema hakkında diğer kullanıcıların çektikleri fotoğraflara kolayca ulaşabilmektedirler.

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılının Ekim ayında kuruldu. Instagram kurulduğundan beri hızlı bir şekilde üye toplamayı başardı ve 2012 yılının Nisan ayında üye sayısı 100 milyona ulaştı (DesMarais, 2013). Instagram’a ilk başlarda sadece Iphone, Ipad ve IpodTouch ile girilebiliyordu, ancak 2012 yılının Nisan ayına Android işletim sistemli ve kameralı akıllı telefonlarla da Instagram kullanmak mümkün hale geldi. Şu anda AppStore, Google Play ve Windows Phone Store’dan Instagram uygulamasını indirip kullanmak mümkündür. Instagram’ın 100 milyonuncu üyeye ulaştığı ayda, 2012 yılının Nisan ayına Facebook 1 milyar dolar nakit para karşılığında Instagram’ı satın aldı (Stern, 2012). Facebook Instagram’ı satın aldıktan sonra 2 yıl içerisinde Instagram yüzde 23 oranında büyüme kaydetti. Instagram’ın bu oranda büyümesine karşılık Facebook sadece yüzde 3’lük bir büyüme kaydedebildi (Knibbs, 2014).

instagram.com, aylık 1.7 milyar aktif kullanıcıya sahiptir. Ülkeler arası kullanıcı trafiğinde % 19.22 ile Amerika Birleşik Devletleri, %9.02 ile Rusya ve % 4.87 ile Türkiye yer almaktadır. %16.93’ü dilimi sosyal medya kullanıcılarından gelmektedir. Twitter % 36.40, Facebook % 29.99 ve Youtube % 12.61 oranlarıyla Instagram sosyal medya trafiğini oluşturmaktadırlar.

2.3.3.4.3 Flickr

Flickr, 2004 yılının Şubat Ludicorp firması tarafından kurulan bir fotoğraf paylaşım sitesidir (Kremerskothen, 2012). 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınmasıyla üye sayısı belirgin bir şekilde artış göstermiştir. Nielsen verilerine göre Flickr ziyaretçilerinin sayısı Aralık 2004’ten Aralık 2005’e kadar yüzde 448 oranında

artmıştır. Flickr'ı Yahoo'nun satın almasıyla birlikte 12 ay içinde üye sayısı 250 binden 2 milyona ulaşmıştır (Graham, 2006). Ağustos 2011 istatistiklerine göre ise sitede 6 milyarı aşkın fotoğraf bulunmaktadır (Parfeni, 2011).

Flickr kullanıcıların kolaylıkla çektikleri fotoğrafları bilgisayarlarından ya da akıllı telefonlarından herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaç duymadan paylaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Flickr'a fotoğraflarını yükleyen kullanıcılar kendi kişisel fotoğraf arşivlerini oluşturabilmekte ve diğer Flickr kullanıcılarının beğenilerine sunabilmektedirler. Flickr'daki gizlilik ayarlarını değiştirerek kullanıcılar fotoğraflarını sadece kendi istedikleri gruplar tarafından görülebilecek şekilde ayarlayabilmektedirler. Flickr'da ortak ilgi alanına sahip kullanıcılar belirli gruplar altında toplanabilmektedirler. Kullanıcılar Flickr sayesinde sevdikleri fotoğraf sanatçılarının paylaşımlarını takip edebilmekte veya gündemdeki olaylar hakkında yüklenen fotoğrafları sitede kolayca bulabilmektedir. Flickr'da sadece amatör veya profesyonel amaçlı yüklenmiş fotoğraflara değil politik ve sosyal olaylarla ilgili pek çok fotoğrafı bulmak mümkündür.

flickr.com, ayda 133 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Amerika Birleşik Devletleri, % 27.74, İngiltere % 8.36 ve Fransa % 4.90 ile kullanıcı trafiğine sahiptirler. %13.68'ini sosyal medya trafiğinden sağlar. flickr.com'a girişler en çok Reddit üzerinden %32.56 oranıyla gelmektedir (SimilarWeb, 2016).

2.3.3.4.4 Pinterest

Sınırsız alana sahip bir depo olarak tanımlanan Pinterest, sanal ortamda hoşunuza giden görselleri paylaşmakta ve düzenlemede kullanılan bir uygulamadır. Kelime olarak açıklandığından iğnelemek anlamına gelen “pin” ve ilgi alanı olan “interest” ten oluştuğunu görüyoruz. Bilgilerinizi girerek ya da “Facebook” ve “Twitter” hesaplarınızı kullanarak da giriş yapabiliyorsunuz. Twitter'dan farklı olan, paylaşmak istediklerinizi sadece yazılı olarak değil, resimleri ön plana çıkartarak paylaşmanız. Paylaştığınız

resimlerin altına 500 karakterlik bir açıklama da yapabiliyor, aynı zamanda bağlantı da ekleyebiliyorsunuz. Şirketlerin de oldukça faydalandığı uygulamada şirketler ürünlerini teşhir edebiliyor, e-katalog şeklinde takipçilerine ürünlerini tanıtabiliyor (Sanlav 2014, ss. 80-84).

pinterest.com, aylık aktif 890,9 milyon kullanıcıya sahiptir. Kullanıcı trafiğinin % 33.80'i Amerika Birleşik Devletleri'nden, % 5.68'i Fransa'dan ve %4.63'ü Brezilya'dan gelmektedir. Sosyal medya trafiği % 1.99'u oluşturmaktadır. En çok bağlantı yapılan sosyal ağlar, % 62.59 ile Facebook, % 18.15 ile Youtube ve % 6.30 ile Twitter'dır (SimilarWeb, 2016).

2.3.3.4.5 Vine

Akıllı telefon ya da tablet aracılığıyla video kaydedip arkadaşlarınızla paylaşabileceğiniz bir uygulama. Bu videoların üç önemli özelliği var; birincisi maksimum 6 saniye uzunluğunda olması, ikincisi durdurarak kaydetme özelliği, üçüncüsü videoların tıpkı hareketli GIF resimler gibi sonsuz bir döngü ile oynatılabilmesi. Ekim 2013'de Twitter tarafından satın alınmasıyla popülaritesini daha da arttıran Vine, 2013'e damgasını vurarak en hızlı büyüyen mobil uygulama oldu (Sanlav 2014, ss. 80-84).

vine.com, aylık 56.4K aktif kullanıcıya sahiptir. Kullanıcı trafiğinin % 51.75'ini Amerika Birleşik Devletleri, % 9.42'sini Peru ve % 7.13'ünü Türkiye oluşturmaktadır. Sosyal medya trafiği, % 0'dır. Dolayısıyla herhangi bir sosyal ağdan vine.com'a ulaşmak mümkün değildir (SimlarWeb, 2016).

2.3.3.4.6 Snapchat

2011 yılının Eylül ayında Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından yeni nesil sosyal medya uygulaması olan Snapchat, 1-10 saniye aralığında video ve resim paylaşımı sağlayan bir platformdur.⁴

Kullanıcıları tarafından tercih edilmesindeki en önemli sebep kişiye özel gönderilen iletilerin gösterim süresi bir daha geri gelmeyecek şekilde silinmesidir. Ayrıca ekran görüntüsü alındığında da karşı tarafa bildirim yaparak sosyal medya dünyasına bir yenilik getirmiştir. Sadece video veya resim gönderme hizmeti vermemektedir. Bununla birlikte Whatsapp, Instagram, Msn, ve birçok chat programlarının da pazar payını ele geçirerek, mesajlaşma hizmetini telefonunuza kaydedilmeyecek şekilde vermektedir. Günümüzde birçok marka, Snapchat kısa videoları üzerinden dijital pazarlama aktivitelerini sürdürmektedirler.

Birçok marka, çalışmış olduğu ünlülerle günlük paylaşımlar yaparak müşterilerinin ilgisini çekmeye devam etmektedir. Snapchat kullanıcılarının %70'i kadın kullanıcılardan oluşmaktadır. Snapchat, 24 ayrı yatırımcı ve yatırım fonundan 2.63 milyar dolar yatırım alarak büyümeye devam etmektedir. Son zamanların en çok kullanılan ve özellikle genç nesil tarafından tercih edilen bu araç, günümüzün en popüler sosyal paylaşım araçlarından biri haline gelmeyi kısa zamanda başarmıştır.⁵

snapchat.com, aylık aktif kullanıcı trafiği %41.9 milyondur. Kullanıcı trafiğini % 30.83 ile Amerika Birleşik Devletleri, % 6.13 ile Brezilya ve % 3.35 ile Türkiye oluşturmaktadır. Sosyal medya trafiği % 9.29 oranına sahiptir. Snapchat.com'a en çok % 43.79 ile Youtube kanalından ulaşılmaktadır (SimilarWeb, 2016).

⁴ <http://webrazzi.com/2016/06/03/snapchatin-aktif-kullanici-sayisi-twitteri-gecti/>

⁵ <https://www.crunchbase.com/organization/snapchat#/entity>

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici davranış bilgileri çağdaş pazarlamanın tüketici odaklı olma özelliğini güçlendirir. Tüketici davranışının geçmişte odak noktası satın alma sırasında tüketici ve üretici arasında gerçekleşen değişimdi. Ekonomik yaşamın ortaya çıkması için de bireyler arasında bir değişim süreci yaşanmalıdır. Eğer bu süreç yaşanmasaydı yani her birey kendisi üretse ve yalnızca kendi gereksinimi kadar üretime katılsaydı ne ekonomik gelişmeden nede işletmelerden söz edebilirdik. İşte bu yüzden tüketici davranışlarının başlangıç noktası değişimdir. Tüketici gereksinim duyduğu mal ve hizmetleri üretici birimlerden bir karşılık ödeyerek değişim yoluyla satın almaktadır. Tüketicinin mal ve hizmetlere ilişkin tüketim tutumu ve tüketim davranışı bu değişim sürecinin sonunda oluşur. Değişim tüketici davranışı için önemlidir ancak yegâne odak noktası değildir. Tüketici davranışı, sadece değişim alanındaki olan bitenle ilgilenmediği için daha boyutlu ve sürekli bir süreçtir.

Değişim süreci ile beraber satın alma öncesinde satın alma sırasında ve satın alma sonrasında tüketicinin karşılaştığı tüm etkiler tüketici davranışının yoğunlaştığı konulardır. Tüketici için ilk adım neye gereksinim duyduğunu belirlemektir. İkinci adım gereksinimi karşılayacak ürünlerin markaları neler olduğunu araştırmaktır. Daha sonra belirlediği ürünlerden markalardan birini seçerek kullanır ve tüketir. Son adım tüketilen ürünün ya da artıklarının atılmasıdır.

Bunların yanı sıra tüketici ürünün gereksinimi gerçekten karşılayıp karşılamadığı konusunda değerlendirme yapar. Eğer ürün gereksinimi karşılamamışsa buna ilişkin çeşitli önlemler almak (iade etme, elden çıkarma, atma gibi) ve bunun yarattığı kaygını çözmek tüketiciye düşer. (Karalar 2005, ss. 4-6).

3.1 Tüketici Davranışı Tanımı

Tüketici davranışının ana yapısını insan davranışı oluşturur (Odabaşı ve Barış 2002, s. 29). Başka bir tanıma göre tüketici davranışı, geniş bir alan olup bireyler ve gruplar arasındaki değişim sürecini ele almakla beraber malların, hizmetlerin, deneyimlerin elde olunması ve tüketilmesi üzerinde yoğunlaşıyor (Karalar 2005, s. 4).

3.2 Sosyal Medyada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Hedef kitleye en etkili şekilde ulaşabilmeleri açısından firmalar için tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik bililerine sahip olmasından dolayı sosyal ağların önemi büyüktür.

Tüketicilerin satın alma konusunda yaşadığı tereddütten dolayı yardım, bilgi tavsiye gibi konular için tartışma gruplarına üye olması günümüzde yaygın görülebilmektedir.

Hedef tüketici kitlesinin sosyal ağlarda nasıl davrandığı, kendilerinin nasıl konumlandığı pazarlamacıların yaptıkları çalışmalarda incelenmelidir. Sosyal medyada tüketicinin satın alma davranışları üzerindeki arkadaş etkisinin araştırıldığı bir çalışmada tüketiciler üç grup altında incelenmiştir. Birinci gruba dâhil olan kişiler yakın çevresinin satın alma kararlarından hiçbir şekilde etkilenmiyor. Arkadaşlarının satın aldıkları ürün ve satın alma kararlarının etkisi altında güçlü bir şekilde kalanlar ikinci gruba dâhildir. İnsanlar üzerinde etkili olan ama diğer kullanıcıların kararlarından olumsuz yönde etkilenen kişiler üçüncü gruba dâhildir (Iyengar ve diğ. 2006, ss. 2,3).

3.2.1 Demografik Faktörler

Farklı demografik faktörler tüketicilerin satın alma davranışlarının değişiklik göstermesine sebep olmaktadır. Tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, coğrafik

yerleşim, meslek ve ya gelir durumu gibi farklılık gösteren özelliklere sahip olması sosyal medya kullanma alışkanlığına etki edebilmektedir (Odabaşı ve Barış 2002, s. 48).

3.2.1.1 Yaş

Demografik bilgiler içerisinde yaş faktörü tüketici algılarının şekillenmesinde ciddi öneme sahiptir. Ürönlere gereksinim, her yaş dönemine göre farklılık göstermektedir. İnsanlar bu dönemlerde farklı aşamaları yaşar, onların tatmin ve tatminsizlik seviyelerinde değışiklikler meydana gelir. Tüketici davranışı üzerindeki etkileri incelerken pazarlamacıların dikkate alması gereken önemli faktörler insanların farklı yaş dönemlerinde yaşadığı tecrübeler, engeller ve gelişmelerdir.

Sosyal medyada kullanım alışkanlıkları incelenirken yaş faktörünün büyük önem arz ettiği görölmüştür. Farklı yaş gruplarına göre sosyal medya kullanımı değışmektedir. Sosyal medyayı farklı yaş gruplarının kullanımına yönelik Pewresearch (2014) araştırma şirketinin yaptığı araştırmada en çok kullanımın yüzde 89 ile 18-29 yaş arasında gerçekleştirildiğı gösterilmiştir.

İkinci sırada yüzde 82 ile 30-49 yaş arası, üçüncü sırada yüzde 65 ile 50-64 yaş arası, dördüncü sırada ise yüzde 49 ile 65 ve üzeri yaş grubu olduğu gösterilmiştir.

3.2.1.2 Cinsiyet

Satın alma kararında ürün ve ya hizmet seçiminde cinsiyet faktörü önemlidir. Pazarlama iletişimi çalışmalarında dikkate alınması gereken konulardan biri satın alınacak mal ve ya hizmetlerin erkek ve kadınlarda farklılık gösteren tüketici davranışına göre konumlandırılmasıdır. Örneğın, erkekler alışverişe az zaman ayırıp daha hızlı karar vermekte iken, kadınlar alışverişte daha detaylı ve titiz davranarak denedikleri ürünlerin az bir kısmını almaktadırlar.

Cinsiyet faktörünün sosyal ağ kullanımına etkisi incelendiği “Women on the Web” araştırmasına göre, erkekler sosyal medyayı yazılım indirmek, yeni teknolojileri denemek ve eğlence biçimi olarak kullanırlar. Kadınlar ise sosyal medyayı verimlilik aracı olarak kullanırlar. Kadınlar erkeklere göre daha yüksek oranda sosyal ağ kullanmaktadır. Aynı çalışmada sosyal ağ sitelerinde kadın kullanıcıların erkeklere göre daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptıkları ve sosyal medya kadınların satın alma süreçlerine daha çok etki ettiği gösterilmiştir (Comscore. 2010, ss. 1-17).

3.2.1.3 Eğitim Düzeyi

Tüketici davranışlarına etki eden demografik faktörlerden bir diğeri de eğitim durumu ve öğrenim düzeyidir. Kişilerin istek ve gereksinimlerinin çeşitliliği eğitim durumuyla doğru orantılıdır. Kişilerin eğitim seviyesinin yükselmesi pazarlar ve ürünler hakkında bilgisinin artmasına ve dolayısıyla daha çok sorgulayan ve daha fazla isteyen tüketicilere dönüşmesine sebep olmaktadır.

Eğitim seviyesi sosyal medyada farklı kullanımları ortaya çıkarmaktadır. Skelton’un (2012) yapmış olduğu çalışmada sitelerde kullanıcıların çoğu kolej öğrencileri ve ya kolej mezunları çoğunluk teşkil etmekte. Aynı çalışmada Facebook kullanıcılarının yüzde 57 kolej, yüzde 24 lisans ve yüksek lisans öğrencileri olarak gösterilmiştir.

3.2.1.4 Coğrafik Konum

Tüketicilerin davranışlarındaki sebeplerden biri de farklı coğrafik bölgelerde yaşamalarıdır. Dolayısıyla bu da pazarlama ve pazarlama iletişiminin faaliyetlerindeki farklılıklara neden olmaktadır. Bu yüzden tüketiciler işletmeler tarafından farklı coğrafik bölgelere göre sınıflandırılmaktadır. Bu coğrafik sınıflandırma bölge, şehir, ülke gibi coğrafik etkilere göre yapılmaktadır.

Tüketicilerin sosyal medyadaki davranışlarının farklı olmasının sebeplerinden biri değişik coğrafi bölgelerde yaşamalarıdır. Buna örnek olarak Türkiye'yi ele alırsak TÜİK'in (2013) yayınladığı rapora göre internet kullanım oranının en yüksek olduğu bölgeler yüzde 59 ve yüzde 58 ile kentlerdir. Bu oran kırsal yerlerde yüzde 29,5 ve yüzde 28,6'lara kadar gerilemektedir. İstanbul ise yüzde 62,1 ve yüzde 61,4 ile internet kullanımının en yüksek olduğu bölgedir.

3.2.1.5 Meslek ve Gelir Durumu

Meslek ve gelir grubu kişilerin mal veya hizmetlere duyduğu gereksinimi etkileyen faktörlerden biridir. Doktor olan bir tüketici ile öğretmen olan tüketicinin gereksinimleri farklı olacağı sebebiyle, tüketici davranışları da farklılık gösterebilir. Örneğin, bir doktorun medikal ürünleri satın alma davranışı ile bir öğretmenin aynı ürün grubunu satın alma davranışı farklılık göstermektedir. Günümüzde ortaya çıkan yeni meslekler tüketicilerin satın alma davranışlarındaki farklılıkları daha da çeşitlendiriyor. Gelir grubu da meslek grubu gibi tüketici davranışlarındaki farklılıklara etkisi olan faktörlerdendir. Geliri daha çok olan tüketiciyle geliri daha az olan tüketicinin harcamaları farklılık göstermektedir.

Meslek ve gelir grupları tüketici davranışına etki ettiği gibi sosyal medya davranışına da etki etmektedir. Örneğin, Academia.edu web sitesinin kullanıcılarının büyük bir kısmı akademisyenlerden oluşurken, Soundcloud.com ise müziğe ilgi gösteren kullanıcılardan oluşmaktadır (İşlek 2012, s. 86).

3.2.2 Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışına etki eden bir diğer faktör psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörlerin alt katmanları olarak değerlendirilen güdülenme, kişilik, öğrenme, algılama gibi farklılıklar davranışın esas belirleyicileridir (Odabaşı ve Barış 2002, s. 48).

Tüketici davranışı insan davranışı olduğundan dolayı insanı etkileyen her etmen onun satın alma davranışına da etki edecektir.

3.2.2.1 Öğrenme

Davranışlarda oluşan kalıcı bir değişiklik olan öğrenme kavramını tanımlarken üç önemli öge kullanılır. Bunlardan birincisi; öğrenme, davranışlarda iyi veya kötü yönde meydana gelen değişikliktir.

İkincisi; öğrenmenin insan hayatındaki tekrarlar ya da yaşanan olaylar sonucu meydana gelmesidir. Üçüncüsü ise; öğrenme sonucu meydana gelen değişiklik kalıcı olmalıdır (Aydoğan 2014, s. 45).

Sosyal medya, kullanıcıların öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik ve tutum gibi psikolojik özelliklerinin farklılaşmasına veya gelişmesine etki edebilir. Örneğin, sosyal medya öğrencilerin hem eğitimlerinde faydalanabilecekleri hem de sosyal öğrenmeyi gerçekleştirebileceği araçlara sahiptir (İşlek 2012, s. 87).

3.2.2.2 Güdülenme

Güdülenmeyi Mucuk (2013, s. 46), “Motiv veya güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan bir etkidir. Güdülenme kişinin davranışının dayanağı olan güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak ifade etmiştir. Tüketici her şeyden önce bir insan olduğu için sosyal medya araçlarını bir takım güdüler ile kullanır. Sosyal medya kullanıcıları işletmelerin pazarlama mesajları, içerik paylaşımları ile güdülenirler.

Amarasinghe (2010) araştırmasında sosyal medya kullanan kişileri içsel ve dışsal motivasyonlara göre ele almaktadır. İçsel motivasyon özgecilik, merak, başarı, etkinlik duygusu ve paylaşım zevkidir. Dışsal motivasyon ise, ödül, tanıma, karşılıklılık, üyelik, güç ve işbirliğidir. Kişi bu motivasyonlar ile güdülenir, sosyal medya araçlarına katılmayı amaçlar ve son asama olarak sosyal medyaya aktif katılır.

3.2.2.3 Algılama

Kişiler çevrelerindeki bilgileri seçer kavrar düzenler ve yorumlar. Bu süreç algılama kavramını ortaya çıkarır. Bireylerin aynı nesne ve olayları değişik şekilde değerlendirmesi muhtemeldir. Bu değişikliğin nedeni ise bireylerin aynı şeyleri değişik şekilde algılamasıdır (Mucuk 2013, s. 47).

Sosyal medyada faaliyet gösteren işletmeler tüketici davranışlarında farklılık oluşturmak adına, varlıklarını tüketiciler tarafından kendi istedikleri şekilde algılanmasını amaçlar (İşlek 2012, s. 89).

Tüketicilerin işletmeler hakkındaki algılarının farklılaşmasına sebep, işletmelerin sosyal medyada pazarlama yaparken kullandıkları araçlar, paylaşımlarda kullandıkları dil, reklam gibi faktörlerdir.

3.2.2.4 Kişilik

Kişilik, belirli bir süreç sonucunda ortaya çıkar ve bu sürece farklı faktörler etki eder. Bu faktörler dört esas başlıkta ele alınmıştır (Odabaşı ve Barış 2002, s. 190).

- I. Kişinin kendini diğerlerinden farklı kılan fiziksel dış görünümü,
- II. Olgunlaşma evresinde üzerine bir görev verilmesi sonucu ortaya çıkan rolü,

- III. Kişinin akıllı, enerjisi, istekleri, ahlakı ve potansiyel yetenekleri,
- IV. Kişinin içinde bulunduğu toplumsal özellikler

Günümüzde tüketicilerin hayatlarında daha çok yer alan sosyal medya araçları, tüketicilerin kişilik özelliklerine etki ederek onları şekillendirebilmektedir. Belirli bir yaştan önce sosyal ağlarda profil sahibi kişiler, kişilik özelliklerinin sosyal medya araçlarında etkilenecek şekilde şekillenebilmesi özellikle küçük yaşlardan itibaren sosyal medya kullanan kişilerde daha muhtemeldir.

3.2.2.5 Tutum ve İnançlar

Kişinin tutumu ve sahip olduğu davranışlar tüketici davranışlarına etki eden psikolojik faktörlerden biridir. Tutum ve inançlar öğrenme ve eylem sonucu oluşur. Tutum kişinin fikirlere, nesnelere ve diğer insanlara ilişkin davranışlarını organize eden bir eylemdir (Odabaşı ve Barış 2002, s. 157). İnanç, kişisel tecrübeye dayanan bilgileri, fikirleri kapsar ve bu bilgiler doğru veya yanlış olabilir (Mucuk 2013, s. 48).

Bireyin sergilediği tutumlar onların satın alma kararlarına da etki etmektedir. Tüketiciler bir ürüne karşı olumlu ve ya olumsuz tutuma sahip olabilir.

Tüketiciler sosyal medya araçlarını farklı tutum sergileyerek kullanırlar. Örneğin, bazı tüketiciler Facebook’u içerik paylaşımı gibi kullanırken, bazı tüketiciler de gündemden geri kalmama amacıyla kullanırlar. Sosyal medyada bir birine yakın olan kişilerin ürünlere ilişkin yaptıkları yorumlar, ürüne karşı olan tutumları etkilemektedir.

3.2.3 Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktörde sosyo-kültürel faktörlerdir. Sosyo-kültürel faktörler, aile, danışma grubu, sosyal sınıf ve kültür gibi kavramları içinde barındırmaktadır.

3.2.3.1 Aile

Aile sosyal grup ve toplumların en küçük birimidir. Tüketim konusundaki kararların aile üyelerinin etkilemesinin sebebi ailenin hem kazanan hem de tüketen birim olmasıdır (Odabaşı ve Barış 2002, s. 245). Ailenin aile üyesine dolayısıyla tüketici davranışına olan etkisi büyüktür ve bu etki çeşitli faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Ailedeki fert sayısı, yaşadığı yerleşim yeri ve ailenin büyüklüğü gibi faktörler satın alma davranışlarında farklılıklara yol açarak tüketici davranışını da farklılaştırır. Aynı aileye mensup kişiler sosyal medyada farklı bir sosyal bağlantı paylaşabilirler. Bu tür paylaşımlar yeni kullanım ve güvenlik özelliklerine ve hatta yeni tür sosyal medya sitelerinin oluşmasına sebep olabilmektedir.

3.2.3.2 Gruplar ve Danışma Grubu

Tüketici, tüketici davranışlarının geliştirilmesi konusunda ait oldukları gruplar ve onlara yakın olan kişilerden geliştirilmesi etkilenmektedir. Danışma grubu bireyin davranışlarına yön verirken bakış açılarını esas aldığı grup olarak tarif edilmektedir. (Odabaşı ve Barış 2002, s. 229).

Tüketicinin düşüncelerini önemseydiği diğer kişilerden oluşan sosyal topluluklar, gruplar ve ya danışma grupları olarak ele alınabilir. Sosyal topluluklar, sosyal medyada en önemli etkiye sahip olan sosyo-kültürel faktördür. Çünkü sosyal medya internet kullanıcılarının bir biri ile sosyal paylaşımlarda bulunduğu bir ortamdır.

Sosyal medya kullanıcıları etkileşimde bulundukları diğer kullanıcıları danışma grubu olarak görmektedir ve bu kullanıcıların yapmış olduğu yorumları, referansları önemsemektedirler (İşlek 2012, ss. 92-95).

3.2.3.3 Sosyal Sınıf

Mucuk (2013, s. 46), “Bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nisbi olarak homojen alt bölümleri” olarak ifade etmiştir.

Sosyal medyada oluşan sosyal sınıf davranışı tüketici davranışlarındaki benzerlikleri etkileyen önemli faktörlerden biridir. Örneğin, medya paylaşım sitesi olan mySpace.com’un kullanıcılarının büyük bir kısmı müzik ile ilgilenen kişilerden oluşmaktadır. Bu genelleme pazarlama yetkililerine daha efektif odaklama ve bölümlendirme yöntemleri belirlemede avantaj sağlamaktadır.

3.2.3.4 Kültür

Kültür bir toplumun sahip olduğu dil, din, eğitim, refah, hayat tarzı ve yasalar gibi unsurların bütünü olarak tanımlanabilir (Mucuk 2013, s. 45). Kültür bu özelliklerinden dolayı hareketli bir yapıya sahiptir. Bu yapı toplumların hem birbirileri ile hem de kendi içinde yaşadığı değişimlere bağlı olarak devamlı ayrımlaşmakta ve yenilenmektedir.

Toplumların kültürlerini çevrimiçi dünyaya yaymalarına hem de kullanıcılar tarafından yeni bir kültür oluşturulması konusunda sosyal medyanın etkisi önemlidir. Öyle ki sosyal medya, toplumlardaki kültürel etkinliklerin farklılaşmasına sebep olmaktadır. Örneğin, sosyal ağlarda insanların kendileri ile ilgili paylaştıkları yenilikler ve bu yeniliklere yapılan yorumlar arkadaşlar arasında, aile bireyleri arasında yapılan konuşmaların yerini almaktadır. Günümüzde insanlarla tanışmak için onların sanal kimlikler yeterlidir, fiziksel olarak tanışmak ikinci plandadır.

3.2.4 Durumsal Faktörler

Sosyal medya kullanıcıları durumsal faktörlerin etkisi altında kalabilmektedir. Öyle ki, tüketici bir markanın profilin de gezinirken sayfanın yönlendirmesiyle ürün satın alma işlemi yapabilir veya o ürünü diğer kullanıcılara tavsiye edebilir. İşletmelerin sosyal medyada görünür olması ve bu medyada mesajını iletebilmesi durumsal faktörler sebebi ile davranışın farklılaşması açısından önemlidir (İşlek 2012, s. 97).

3.2.4.1 Zaman Boyutu

Tüketicilerin satın almaları hakkında pazarlamacılar, zamanla ilgili şu 3 soruya cevap verebilmelidirler (Tek 1999, s: 224) ;

- I. Satın alımların mevsim, hafta, gün ve saatlere göre nasıl etkilenmektedir?
- II. Satın alma kararlarında geçmiş ve şimdiki olaylar ne gibi etkiler yaratmaktadır?
- III. Tüketicinin zamanı satın almayı yapmak ve ürünü tüketmek için ne kadardır?

3.2.4.2 Mekân Boyutu

Satın alma mekânı, tüketici açısından çok önemlidir ve beş duyuya hitap etmektedir. Örneğin, mekân içerisinde müzik sesi duymak önemli bir stratejik öge oluşturmaktadır. Restoranlarda, kumarhanelerde atmosferler farklıdır.

Satın alma yerindeki insanların sayısının fazlalığı veya azlığı o ortama girilip girilmemesinde önemli etkenlerden birisidir. Müzayedelerin başarısı da oraya katılan insanların sayısına ve arttırma yapanların miktarına bağlıdır (Tek 1999, s: 224).

3.2.4.3 Satın Alma Koşulları

Tüketicilerin satın alımlarını, satışın koşulları ve yapılan işlemle ilgili olarak müşterilerin yapmak isteyecekleri şeyler etkiler. Örneğin, kredi kartıyla alışveriş yapmak sadece taksit seçeneği için değil aynı zamanda kolaylığı açısından da tercih edilmektedir. Bankaların verdikleri çeşitli kartlar sayesinde nakit taşımaksızın çok değişik alışveriş seçenekleri içerisinde olmak tüketici açısından cazip bir yöntemdir. Ayrıca pazarlamacılar bazı pazarlama fonksiyonlarını müşterilere devrederek satış/ödeme/fiyat koşullarını rahatlatmaya çalışmışlardır (Tek 1999, s: 224).

3.2.4.4 Diğer

Müşteri, acelesi varken veya rahatsızken sıra kuyruğunda beklemek istemeyebilir. Yâda o zamanı başka bir ürün ile ilgilenerek geçirmek isteyebilir. Heyecan, öfke gibi hisler başka bir durumda satın alınmayacak bir malın satın alımına yol açabilir.

Örneğin; kişi duygusal bir boşluk içerisindeyken bir restorana gidip doyasıya yemek yiyebilir veya kafası bozuk olan biri herhangi bir alışveriş merkezine gidip ihtiyacı olmadığı halde eline gelen birçok ürünü satın alabilir (Tek 1999, s: 225).

3.3 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Sosyal medya kullanıcılarının çoğu sosyal medyayı çevresi ile iletişim kurmak, gündemi takip etmek, firmalar ve ürünler hakkında bilgi almak gibi farklı konular için kullanıyorlar. Kullanıcıların yaptığı paylaşımların büyük bir kısmı ürün veya marka hakkında olmaktadır.

Bu da sosyal medyadaki kullanıcıların tüketici kimliğini ortaya çıkarır. Bu yüzden sosyal medyanın halkın büyük bir kısmı tarafından benimsendiğini ve satın alma davranışındaki farklılıklara sebep olan önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür (Keskin 2015).

Günümüzde sosyal medyanın popülaritesinin hızla artması önceki dönemlerdeki geleneksel medya ve eski tür pazarlama anlayışının tüketici davranışı üzerindeki etkisini azaltmıştır. Bu azalmanın sebebi sosyal medya sebebiyle tüketicinin yaratıcılığının artması ve güçlenmesidir. Örneğin, bir ürünün pahalı olması tüketicinin o ürüne karşı satın alma niyetini etkileyen birincil faktör değildir. Onun yerine tüketici için o ürün hakkında sosyal medya kullanıcıları tarafından yapılan yorumlar daha önemlidir. Yani tüketici günümüzde ürün satın almadan önce blogları, tweet'leri, forumları araştırarak o ürünün, beklentileri ne derecede karşıladığı, kullanım tecrübesini kısacası ürünün tüm özellikleri hakkında bilgi sahibi olmayı tercih etmektedir. Bu yüzden sosyal medyanın tüketici satın alma sürecine büyük etkisi vardır.

Tüketici karar alma süreci, 4 aşamadan oluşur. Bunlar; problemin fark edilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma kararı sonrası değerlendirilmesidir (Koç 2008, s. 298).

3.3.1 İhtiyacın Fark Edilmesi

Tüketici karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkışına yol açan faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Solomon 2007, s.30);

- I. Tüketicinin elinde bulunan mal/hizmetin tükenme durumu: Meyve suyunun buzdolabında kalmamasının fark edilmesi
- II. Mevcutta olan mal/hizmetlerden hoşnut olmama durumu: Yeni alınan diş macununun tadının acı olduğundan dolayı beğenilmemesi
- III. Çevresel koşulların değişme durumu: Misafir geleceği için daha farklı türden kahve alımının gerçekleşmesi
- IV. Finansal koşulların değişme durumu: Gelirde artma veya azalma yaşanması, işsiz kalma durumu

3.3.2 Bilgi Toplama

Bilgi toplama aşamasında, kişi nasıl bir ürünle ihtiyacını gidereceğine dair karar alabilmesi için bilgi toplamaktadır. Kişi bilgi toplamada içsel kaynaklar denilen ve kişinin geçmişte yaşadığı tecrübeleriyle ilgili bilgilerin yanında dışsal kaynaklar denilen kişinin ailesi, dostları, satış temsilcileri, tezgâhtarlar, raporlar, istatistikler, broşürler gibi kaynaklara başvurabilmektedirler. Kişinin bilgi toplamaya konsantre olma derecesi, mal kategorisi ile ilgili kendi tecrübe deneyim süresine, mal ile ilgili risk algılama seviyesine ve bilgi almanın getirdikleriyle alakalı olarak hissettiği göreceli zaman, para ve efor maliyetlerine bağlı olmaktadır (Koç 2008, s: 299).

Tablo 3.1’de Hawkins’in (2007), bilgi arama çabalarını etkileyen faktörlerini görmektediriz.

Tablo 3.1: Bilgi Arama Çabalarını Etkileyen Faktörler

Etkileyen Faktör	Bilgi Arama Çabalarına Etkisi	Etkileyen Faktörler	Bilgi Arama Çabalarına Etkisi
Pazar Özellikleri		Ürün Özellikleri	
Alternatif sayısı, fiyat aralığı, bilginin bulunabilirliği (reklam, satış noktası, satış elemanları, deneyimli müşteriler, ambalaj), alışveriş yerlerinin yoğunluk derecesi	Artırır	Fiyat, farklılaşma, olumlu ürünler	Artırır
Durumsal Özellikleri		Tüketici Özellikleri	
Zamanın olması, satın alımın gerçekleştiği yerin güzel olması, fiziksel ve zihinsel enerji seviyesi	Artırır	Öğrenme ve deneyim	Azaltır
Tüketicinin kendi için satın alma yapma durumu	Azaltır	Alışveriş oryantasyonu, yaş ve aile yaşam döngüsü	Artırabilir veya Azaltabilir
		Sosyal statü ürüne olan ilgi derecesi, algılanan risk seviyesi	

Hawkins' e göre bazı faktörler tüketicinin bilgi arama çabalarını arttırırken, bazılarının azaltabildiğini görmek mümkündür.

3.3.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bir önceki aşamada toplanan bilgiler ışığında alternatifler değerlendirilmektedir. Satın almanın alternatifler değerlendirilmesi aşamasında da etkileyen birçok faktör ortaya çıkabilmektedir. Tüketicilerin çeşitli mal kategorilerinde birden fazla mal veya markadan oluşan satın alma repertuarları olabilmektedir. Tüketiciler bazı durumlarda herhangi bir neden yok iken bile daha önceden o ürünü denemiş olsalar dahi ürün, marka ve satın alma noktalarını değiştirebilmektedirler. Buna “brand switching” denilmektedir. Örneğin, bir tüketici genel olarak çok memnun kalmış olsa dahi, aynı restorana veya tatil köyüne sürekli gitmek istemeyebilir (Koç 2008, s. 300).

Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken kendilerine yardımcı olması için çeşitli karar kuralları oluştururlar. Bu karar kuralları telafi/tazmin edici olan ve telafi/tazmin edici olmayan olmak üzere iki gruba ayrılır. Tüketici tazmin edici olan karar kuralı kullanıldığında ürünün bir-iki özelliği istediği gibi olmasa da, ürünün diğer başka üstün özelliklerini düşünerek satın almada olumlu yönünde karar verir. Tazmin edici karar kuralı, tüketicinin satın almayla ilgili geri alınamayacak yatırım/ harcama (efor, para vb.) yaptığı ve ürünü karşı olumlu hisler beslediğinde daha çok gerçekleşir. Tatil için Antalya'ya gitmiş fakat rezervasyon yaptırmamış bir tüketici, normal şartlarda kalmayacağı bir otelde, bir bakıma mecbur olduğu için, severek kalabilir. Tazmin edici olmayan karar kuralında ise tüketici ürünündeki eksik özelliklerin yerine başka özelliklerin mevcut olmasından etkilenemez ve satın alma kararı vermez. Tüketici her kriter bakımından üstün olan ürünü seçmeye ve satın almaya çalışır (Engel 1995, s: 145)

3.3.4 Satın Alma

Tüketiciler satın alma öncesi aşağıdaki değerlendirmeleri yaparlar (Schiffmann ve Kanuk 2007, s: 58).

- I. Ürünün Uyumlu Olması: Tüketicinin sahip olduğu inanç, duygu ve davranışlarla ürün ne kadar uyumludur?
- II. Denenebilirlik: Risk alınmadan tüketici ürünü deneyebilir mi?
- III. Gözlemlenebilirlik: Duyularıyla tüketiciler bu ürünü hissedebiliyorlar mı?
- IV. Hız: Ne kadar bir süratle tüketiciler ürünün faydalarından yararlanabilmektedirler?
- V. Basitlik: Ürünün anlaşılır olması ne kadar kolaydır?
- VI. Rekabetsel Avantaj: Rakiplerle karşılaştırıldığında ürün ne tür üstünlüklere sahiptir?
- VII. Ürünün Sembolik Anlamları: Tüketici için ürün ne anlam ifade etmektedir?
- VIII. Pazarlama Stratejisi: Firmanın pazarlama bileşenleri rakiplerle karşılaştırıldığında uygulamaları fonksiyonel ya da imaj olarak ne türlü avantajlara sahip olmaktadır?

Her satın alma süreci tüketici için bir öğrenmedir. Tüketici daha sonra yapacağı satın alamalar için yeni bir şeyler öğrenmiş veya daha önce öğrendiklerini güçlendirmiş olur. Bu son aşamada ürünün verdiği tatmin, ürünün eksiklikleri kullanılmış üründen kurtulma, yani onu elinden çıkarma vb. gibi konular tüketicinin dikkat ettiği unsurlardır (Koç 2008, s: 304).

Satın alma sonrasında güdülerin yeteri kadar tatmin olması, tüketicinin beklentilerini karşılamaz ise satın alma sonrası memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır. Memnuniyetsizliğin oluşmasında ürün/hizmetin tekrar satın alınmayacağı yüzdesini çok fazla oranda artırır.

İki belirleyici faktör satın almayı oluşturmaktadır. Birincisi satın alma niyetidir, ikincisi ise çevrenin satın alma üzerinde etkisi veya kişisel farklılıklardır (Engel 1990, s:537).

3.3.4.1 Planlı Satın Alma

Satın alma öncesi planlama şu şekilde kendini gösterir (Bayley ve Nancarrow 1998, s:99);

- I. Belirlenen bir ürün ve markanın olması
- II. Belirlenen ürün kategorisi olması
- III. Belirlenen ürün sınıfının olması
- IV. Belirlenen genel bir ihtiyacın olması
- V. İhtiyacın belirlenmeme durumu

Bu dört satın alma öncesi planlama veya niyet, “planlı satın alma” olarak adlandırılır.

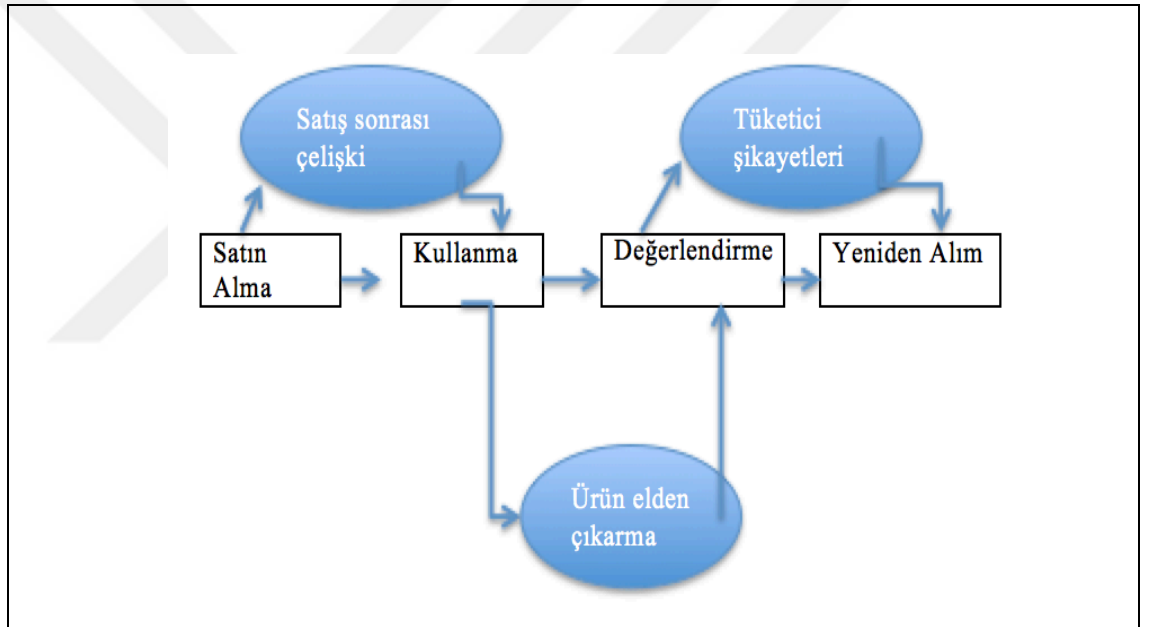
3.3.4.2 Plansız Satın Alma

Genelde herhangi bir plan belirlemeden ve çoğunlukla da bir dürtü neticesinde ortaya çıkan alımlara “plansız satın alma” denilmektedir. Kişinin, alışverişe çıkma durumunda önceden satın almayla ilgili bir düşüncesinin olmaması halinde, bütün satın alma süreci aşamaları mağaza içerisinde gerçekleştirmektedir. Plansız yapılan satın alımlar dört türden oluşmaktadır. Bunlar; tamamen plansız alımlar, hatırlamalarla yapılan plansız alımlar, öneriyle gelen plansız adımlar ve yapılan planlı alışverişin sunduğu plansız adımlar (Odabaşı 2002, s: 378).

3.3.5 Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici, satın alma karar sürecinin son aşamasında, verdiği kararın etkilerini ve sonuçlarını analiz eder. Dolayısıyla da bunlara göre birtakım davranışlarda bulunur. Şekil 3.1’de satın alma sonrası tüketici davranışı anlatılmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin görevi sadece satışı yaptırmak değil aynı zamanda satın alma sonrası davranışları gözlemlemektir.

Şekil 3.1 Satın Alma Sonrası Davranışlar



Kaynak: Del. I. Hawkins, Roger J. Best, (1998). *Consumer behavior: implications for marketing strategy*.

Pazarlama yöneticilerinin görevi, sadece satış yapmakla kalmamakta, satın alma sonrasındaki davranışları da analiz etmesi gerekmektedir.

3.3.5.1 Bilişsel Çelişki

Bilişsel çelişki yaratan durumlar (Odabaşı 2002, s:389);

- I. Karar kılınan ürünün negatif özelliklerinin artması çelişki yaratmaktadır.
- II. Diğerinden daha çekici olan ürünün kabul edilmeme durumu daha büyük çelişkiyi ortaya koymaktadır.
- III. Kabul edilmeyen ürünlerin sayısı fazlalaştıkça, çelişki daha da büyümektedir. Çünkü her kabul edilmeyen bir diğer ürün bazı pozitif özelliklere sahiptir ve dolayısıyla bunların toplamı çelişkiyi artırmaktadır.
- IV. Ürünler arasında yapılan seçim süresinin kısa olması çelişkiyi artırmaktadır. Satın alma kararı alındıktan sonra kararın detayını ve önemini hatırlama yeteneği, kişinin çelişki duyma süresini belirlemektedir.
- V. Karara verilen önem derecesinin belirlenmesi, çelişkinin büyümesinde rol oynamaktadır.
- VI. Zorunlu bilgiler elde edilmesi durumu çelişki ortaya çıkmaktadır.
- VII. Grup içinde anlaşmazlık olma durumunda bilişsel çelişki ortaya çıkmaktadır.
- VIII. Bireyin fikirlerinden farklı bir davranış ortaya koyması için hamlede bulunmak zorunda kalması çelişkiyi ortaya çıkarabilmektedir.
- IX. Tutum ve değerler çelişkiyi doğuran önemli etmenlerden birileridir.

3.3.5.2 Şikâyet Davranışı

Kişinin üründen beklediği ile ürünün kullanım amacına uygunluğu arasında bir uyumsuzluk olması durumunda tüketici tarafından algılanan bir problemin olduğundan söz etmek mümkündür (Kılıç 1993, s: 30). İşletmeler açısından tüketicinin tatmin olmadığı durum önem taşır. Bütün iyi niyetli çabalara rağmen bütün işletmeler müşterilerin tatmin olmadığı anları yaşamaktadır. Bu durumda, işletmeler arasından ileri görüşlü olanlar, şikâyetleri; mal/hizmetlerini geliştirebilecekleri, sadık müşteriler elde

edebilecekleri bir fırsat olarak görmektedirler. Bazı işletmelerse müşterilerin tatminsizliklerini ve şikâyetlerini görmek istemezler. Firmalar içerisinde çağdaş pazarlama amacının tatmin edilmiş müşteriler yaratmak olduğu bilincindekiler, satın alım sonrası müşteri davranış ve düşüncesini analiz etmek zorundadırlar. Bu nedenle, tatmin edilmiş veya edilmemiş tüketici davranışları aşağıda özetlenmektedir (Kavas 1995, s: 58);

Tatmin edilmiş olan tüketici davranışları:

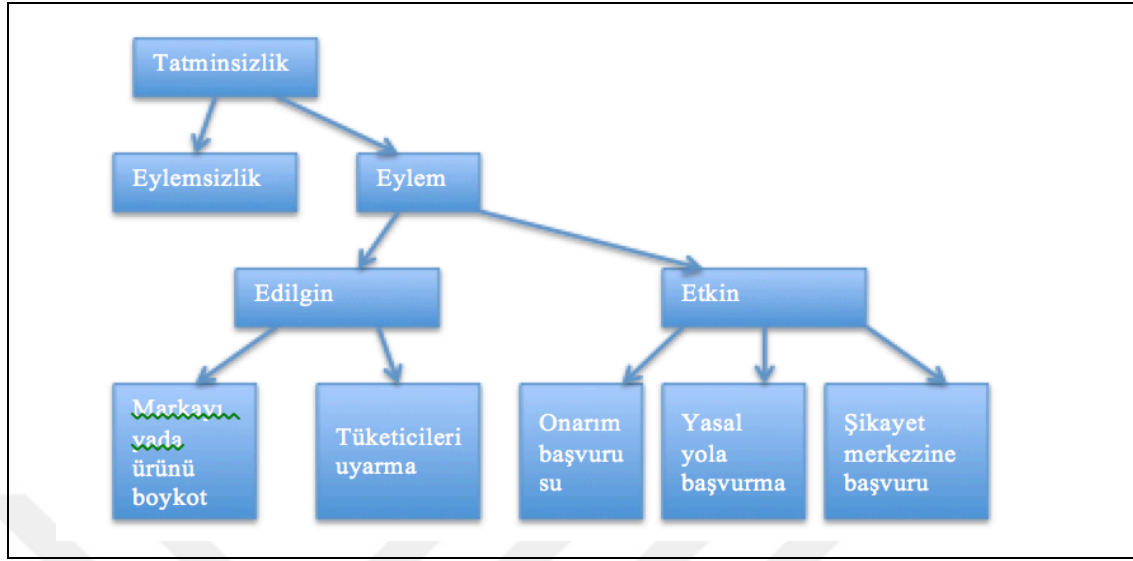
- I. Firmanın mal/hizmetlerine karşı pozitif tutum gelişir
- II. Mal/hizmetleri hakkında pozitif şeyler söylenir
- III. Diğer rakip firmalara yüz verilmek istenilmez
- IV. “Marka bağlılığı” yaratılarak tekrar aynı mal/hizmet alınır
- V. Firmanın diğer mal/hizmetlerinin potansiyel alıcısı olur

Tatmin edilmemiş olan tüketici davranışları;

- I. Firmanın mal/hizmetlerine karşı negatif tutum gelişir
- II. “Marka kayması” meydana gelir
- III. Mal/hizmetlerle alakalı diğerlerine negatif şeyler iletilir
- IV. Takınılan tavır “şikâyetçi” modundadır

Tüketicinin tatminsizliği durumunda iki eylem söz konusudur; eylemsizlik ve eyleme geçme. Aşağıdaki şekilde tüketicinin şikâyet eğilimleri ve davranışları gösterilmiştir.

Şekil 3.2 : Tüketicinin Şikâyet Eğilimleri ve Davranışı



Kaynak: Yavuz Odabaşı (2002), *Tüketici Davranışı*.

Yukarıdaki şekilde verildiği üzere eyleme geçme, edilgin ve etkin olmak üzere ikiye ayrılır. Edilgin davranışlar, aldığımız markayı tekrar satın almamak, işletmeyi boykot etmek olarak kendini göstermektedir. Etkin davranışlar, memnuniyetsiz olan müşterilerde görülür. Buna örnek olarak, mal/hizmetteki kusuru düzeltmeyle alakalı olan eylemler, yargı yoluna veya şikâyet merkezine başvuruda bulunmak verilebilir (Odabaşı 2002, s:393).

3.4 Sosyal Medyanın Satın Alma Davranış Sürecine Etkisi

Sosyal medya kullanıcılarının çoğu sosyal medyayı çevresi ile iletişim kurmak, gündemi takip etmek, firmalar ve ürünler hakkında bilgi almak gibi farklı konular için kullanıyorlar. Kullanıcıların yaptığı paylaşımların büyük bir kısmı ürün veya marka hakkında olmaktadır. Bu da sosyal medyadaki kullanıcıların tüketici kimliğini ortaya çıkarır. Bu yüzden sosyal medyanın halkın büyük bir kısmı tarafından benimsendiğini ve satın alma davranışındaki farklılıklara sebep olan önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür (Keskin 2015).

Günümüzde sosyal medyanın popülaritesinin hızla artması önceki dönemlerdeki geleneksel medya ve eski tür pazarlama anlayışının tüketici davranışı üzerindeki etkisini azaltmıştır. Bu azalmanın sebebi sosyal medya sebebiyle tüketicinin yaratıcılığının artması ve güçlenmesidir. Örneğin, bir ürünün pahalı olması tüketicinin o ürüne karşı satın alma niyetini etkileyen birincil faktör değildir. Onun yerine tüketici için o ürün hakkında sosyal medya kullanıcıları tarafından yapılan yorumlar daha önemlidir. Yani tüketici günümüzde ürün satın almadan önce blogları, tweetleri, forumları araştırarak o ürünün, beklentileri ne derecede karşıladığı, kullanım tecrübesini kısacası ürünün tüm özellikleri hakkında bilgi sahibi olmayı tercih etmektedir. Bu yüzden sosyal medyanın tüketici satın alma sürecine büyük etkisi vardır.

4. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN GENÇ NESİL TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tez çalışmasının son kısmı olan bu bölümünde, 257 kişiden oluşan lisans ve yüksek lisans öğrencilerine anket çalışması yapılmıştır. Yapılan anket, spss programında incelenmiştir ve tablolar halinde detaylı bir şekilde aşağıda anlatılmaktadır.

4.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı sosyal paylaşım sitelerinin genç nesil tüketici satın alma sürecine nasıl etkilediğini incelemek ve ortaya çıkarmaktır. Araştırma vasıtasıyla sosyal paylaşım sitelerinin lisans ve yüksek lisans öğrencileri tarafından ne amaçla ve ne kadar kullanıldığını tespit ederek hangi sosyal medya araçlarının, hangi demografik özelliklere sahip tüketiciler tarafından, ne kadar sıklıkta kullanıldığının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Temel amaçlardan bir diğeri ise, öğrencilerin demografik özelliklerine göre sosyal medyada satın alma öncesi ile satın alma sonrasında ki davranışlarının ne yönde ve ne derecede etkilediğini incelemektir.

4.2 Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamı, Türkiye’de sosyal medya kullanan lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin kullanım derecelerinin ortaya konulmasıdır.

4.3 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Verileri toplama öncesi bağımlı değişkeni etkileyebilecek ara değişkenler dışlanmıştır. Araştırmada betimsel ve çıkarımsal istatistikler kullanılarak üniversite öğrencilerinin benlik saygıları incelenmiştir.

4.4 Araştırmanın Evreni

Bu araştırma, Bahçeşehir Üniversitesi lisans ve yüksek lisans düzeyinde ki öğrenciler üzerinden genç nesil konu edilerek yapılmıştır. Toplamda 257 öğrenciye anket çalışması yapılmıştır.

4.5 Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde bulunan soru gruplarının geçerlilik ve güvenilirliği “cronbach alfa” iç tutarlılık katsayısı hesaplanarak ölçülmüştür. Güvenilirlik analizi sonuçları tablo 4.1’de sunulmuştur.

Tablo 4.1 : Güvenilirlik Analizi

Birinci Bölüm	
Cronbach's Alpha	N of Items
,888	24
İkinci Bölüm	
Cronbach's Alpha	N of Items
,746	6
Üçüncü Bölüm	
Cronbach's Alpha	N of Items
,886	6

Buna göre birinci bölümde bulunan soru gruplarının iç tutarlılık katsayısı $\alpha = ,888$ olup ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu, ikinci bölümde bulunan soru gruplarının iç tutarlılık katsayısı $\alpha = ,746$ olup ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ve üçüncü bölümde bulunan soru gruplarının iç tutarlılık katsayısı $\alpha = ,886$ olup ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu anlamına gelmektedir.

4.6 Verilen Analizi

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS 21 paket programı aracılığıyla istatistiki test ve analizler uygulanarak çözümlenmiştir. Ve çözümlenen veriler söz konusu istatistiksel test ve analizlerin bilimsel gereklilikleri doğrultusunda değerlendirilerek raporlanmıştır.

4.6.1 İstatiksel Yöntemler

Bağımsız Örnekler T-Testi: İki aritmetik ortalama arasındaki farkı test etmede kullanılan parametrik bir analizdir.

Tek Yönlü Varyans analizi: İki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili önermeyi test etmek amacıyla kullanılan parametrik bir testtir.

4.6.2 Verilerin Düzenlenmesi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin değerlendirilmesi amacıyla ikinci bölümde yer alan soru gruplarına faktör analizi uygulanmış olup sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.2 : Faktör Analizi

	Faktör				
	1	2	3	4	5
Mağaza sayfalarında alışveriş yaparım.	,857				
Ürün satın almak için kullanırım.	,821				
Mal/hizmet satın alırım.	,813				
Mal/hizmet fiyat karşılaştırması yaparım.	,764				
Ünlülerin mal/hizmet tercihlerinden etkilenirim.	,724				
Beğendiğim mal/hizmetleri kendi sayfamda paylaşıyorum.	,648				
Ünlüleri takip etmek için kullanırım.	,499				
Bulduğum lokasyonu sayfamda paylaşıyorum.	,440				
Arkadaşlarımla paylaşımlarını takip ederim.		,804			
Resim/video paylaşmak için kullanırım.		,712			
Zaman geçirmek için kullanırım.		,675			
Arkadaşlarımla durum güncellemesini takip ederim.		,673			
Arkadaşlarımla paylaşımlarına yorum yaparım.		,635			
Gruplara üye olurum.			,728		
Grup oluştururum.			,667		
Arkadaşlarımla mesajlaşıyorum.			,660		
Yeni arkadaşlar edinirim.			,632		
Durum güncellemesi yaparım.				,817	
Günde en az bir resim veya video paylaşıyorum.				,719	
İçerik paylaşıyorum.				,713	
Kurumları takip etmek için kullanırım.					,767
Bilgi alış-verişi için kullanırım.					,670
Yeni mekanlar/mağazalar/organizasyonlar keşfetmek için kullanırım.					,582

Yukarıda yer alan sonuçlara göre özdeğer istatistiği 1’den büyük olan gruplar beş faktör sınıfı oluşturmaktadır. Bu faktör grupları toplam varyansın %59’luk kısmını açıklamaktadır.

Faktör analizi sonuçlarına göre belirlenen faktörler sırası ile:

Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma :**Faktör 1**

Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma :**Faktör 2**

Arkadaş Edinmek Ve Sosyalleşmek İçin Kullanma: **Faktör 3**

Gönderi Paylaşımı İçin Kullanma: **Faktör 4**

Keşfetmek İçin Kullanma: **Faktör 5**

Likert tipi ölçek maddelerinin ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeğin faktör analizine uygunluğunu değerlendirme kriteri olan KMO and Bartlett's Test'i sonucu elde edilen KMO değeri = 0,850 > 0,50 olup, ölçek faktör analizi için uygundur. Aşağıda KMO ve Bartlett's testinin sonuçları ve açıklanan toplam varyans verilmiştir.

Tablo 4.3 : KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,850
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2713,735
	df	276
	Sig.	,000

Bulgulara göre $p = 0,000$ değeri anlamlı olup, ölçek soruları arasında yüksek korelasyon olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.4 : Açıklanan Toplam Varyans

Açıklanan Toplam Varyans									
Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumula tive %	Total	% of Varian ce	Cumul ative %	Total	% of Varian ce	Cumulative %
1	6,813	28,387	28,387	6,813	28,387	28,387	4,431	18,463	18,463
2	3,058	12,741	41,127	3,058	12,741	41,127	3,222	13,425	31,888
3	1,732	7,218	48,345	1,732	7,218	48,345	2,496	10,402	42,290
4	1,534	6,390	54,735	1,534	6,390	54,735	2,326	9,692	51,982
5	1,226	5,107	59,842	1,226	5,107	59,842	1,689	7,036	59,018
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

4.7 Araştırma Hipotezleri

H1: Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanmasında, sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanmasında, arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanmasında, gönderi paylaşımı için kullanmasında, keşfetmek için kullanmasında ve cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi kararlarında ve satın alma sonrası kararlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanmasında, sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanmasında, arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanmasında, gönderi paylaşımı için kullanmasında, keşfetmek için kullanmasında yaşa, göre anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi kararlarında ve satın alma sonrası kararlarında yaşa, göre anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanmasında, sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanmasında, arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanmasında, gönderi paylaşımı için kullanmasında, keşfetmek için kullanmasında medeni duruma, göre anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi kararlarında ve satın alma sonrası kararlarında medeni duruma, göre anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanmasında, sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanmasında, arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanmasında, gönderi paylaşımı için kullanmasında, keşfetmek için kullanmasında çalışma durumuna, göre anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi kararlarında ve satın alma sonrası kararlarında çalışma durumuna, göre anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanmasında, sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanmasında, arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanmasında, gönderi paylaşımı için kullanmasında, keşfetmek için kullanmasında gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H10: Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi kararlarında ve satın alma sonrası kararlarında gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır

H11: Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanmasında, sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanmasında, arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanmasında, gönderi paylaşımı için kullanmasında, keşfetmek için kullanmasında üye olunan sosyal paylaşım sitelerinin sayısına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H12: Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi kararlarında ve satın alma sonrası kararlarında üye olunan sosyal paylaşım sitelerinin sayısına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H13: Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanmasında, sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanmasında, arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanmasında, gönderi paylaşımı için kullanmasında, keşfetmek için kullanmasında sitelerde günde ortalama geçirilen saate göre anlamlı bir farklılık vardır.

H14: Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi kararlarında ve satın alma sonrası kararlarında sitelerde günde ortalama geçirilen saate, göre anlamlı bir farklılık vardır.

4.8 Araştırmanın Bulguları

Aşağıda araştırmanın demografik, betimleyici ve çıkarımsal özelliklerine göre bulguları verilmiştir.

4.8.1 Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri Tablo 4.5 'de verilmiştir.

Tablo 4.5 Demografik Dağılım

		n	%
Cinsiyet	Kadın	138	54
	Erkek	119	46
Yaş	18-20 yaş arası	41	16
	21-23 yaş arası	65	25
	24-26 yaş arası	76	30

	27 yaş ve üzeri	75	29
Medeni Durum	Bekâr	220	86
	Evli	37	14
Çalışma Durumu	Yarı zamanlı	26	10
	Tam zamanlı	137	53
	Çalışmıyorum	94	37
Gelir Durumu	1,000 TL'den az	11	4
	1,000 TL-2,000 TL	23	9
	2,000 TL-3,000 TL	46	18
	3,000 TL- 5,000 TL	68	26
	5,000 TL- 6,000 TL	25	10
	6,000 TL- 7,000 TL	26	10
	7,000 TL- 8,000 TL	6	2
	8,000 TL'den fazla	52	20
	Toplam	257	100

Araştırmaya katılan kişilerin %54'ü kadın ve %46'sı erkektir. Kişilerin %30'u 24-26 yaş arasındadır. %29'u 27 yaş ve üzeridir. %86'ı bekâr olan kişilerin %14'ü ise evlidir.

Kişilerin %53'ü tam zamanlı çalıştıklarını belirtmişlerdir. %04'ü 1,000 TL'den az gelire sahip kişilerin, %18'i 2,000 TL-3,000 TL arası ve %26'sı 3,000 TL- 5,000 TL arası aylık gelire sahiptir.

Tablo 4.6 Sosyal Paylaşım Sitesi Kullanım Tercihleri

		n	%
Üye Olunan Sosyal Paylaşım Siteleri	0-2 arası site	60	23
	3-5 arası site	146	57
	6-8 arası site	33	13
	9-10 arası site	18	7
Günde Ortalama Geçirilen Saat	0-2 saat	140	54
	3-5 saat	91	35
	6-8 saat	17	7
	8 ve üzeri saat	9	4

	Toplam	257	100
En Çok Kullanılan Sosyal Paylaşım Sitesi	Facebook	70	27
	Twitter	44	17
	Instagram	124	48
	Foursquare	2	1
	Pinterest	0	0
	Snapchat	17	7
	Diğer	0	0
En Çok Kullanılan 2. Sosyal Paylaşım Sitesi	Facebook	60	23
	Twitter	53	21
	Instagram	79	31
	Foursquare	10	4
	Pinterest	0	0
	Snapchat	54	21
	Diğer	0	0
En Çok Kullanılan 3. Sosyal Paylaşım Sitesi	Facebook	43	18
	Twitter	61	25
	Instagram	35	14
	Foursquare	12	5
	Pinterest	11	4
	Snapchat	75	31
	Diğer	8	3

0-2 arası siteye üye olan kişilerin oranı %23, 3-5 arası siteye üye olan kişilerin oranı %57, 6-8 arası siteye üye olan kişilerin oranı %13, 9-10 arası siteye üye olan kişilerin oranı %7'tür.

Günde ortalama 0-2 saat geçiren kişilerin oranı %54, 3-5 saat geçiren kişilerin oranı %35 6-8 saat geçiren kişilerin oranı %7, 8 ve üzeri saat geçiren kişilerin oranı %4'tür.

En çok kullanılan 1. sosyal paylaşım sitesi Facebook olan kişilerin oranı %27, Twitter olan kişilerin oranı %17, Instagram olan kişilerin oranı %48, En çok kullanılan 1. sosyal paylaşım sitesi Foursquare olan kişilerin oranı %1, Snapchat olan kişilerin oranı %7'dir.

Tablo 4.7 Üye Olunan Sosyal Paylaşım Siteleri

		n	%
Kullanılan Siteler	Facebook	173	23
	Twitter	158	21
	Instagram	238	31
	Foursquare	24	3
	Pinterest	11	1
	Snapchat	146	19
	Diğer	8	1
	Toplam	758	100

Üye olduğu ilk üç sosyal paylaşım sitesi sorulan kişilerin verdiği toplam cevap sayısı 758 olup genel olarak kullanılan ilk üç site içerisinde kullanılma oranı en yüksek olan sosyal paylaşım sitesi %31 oranı ile Instagram'dır.

4.8.2 Sorulara Ait Dağılımlar

Aşağıda ankette yer alan sorulara verilen cevapların yüzdelik dilimleri verilerek detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

4.8.2.1 Sosyal Paylaşım Sitesi Kullanım Alışkanlıkları İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımı

Tabloda Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5 olarak temsil edilmektedir.

Tablo 4.8 Sosyal Paylaşım Sitesi Kullanım Alışkanlıkları İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımı

	1		2		3		4		5		X
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Sosyalleşmek için kullanırım.	26	10	25	10	71	28	84	33	51	20	3
Bilgi alış-verişi için kullanırım.	11	4	14	5	43	17	99	39	90	35	4
Ürün satın almak için kullanırım.	77	30	44	17	61	24	49	19	26	10	3
Kurumları takip etmek için kullanırım.	12	5	16	6	53	21	106	41	70	27	4
Ünlüleri takip etmek için kullanırım.	54	21	37	14	70	27	67	26	29	11	3
Zaman geçirmek için kullanırım.	9	4	17	7	51	20	96	37	84	33	4
Resim/video paylaşmak için kullanırım.	12	5	24	9	55	21	90	35	76	30	4
Yeni mekânlar/mağazalar/organizasyonlar keşfetmek için kullanırım.	15	6	24	9	61	24	94	37	63	25	4
Günde en az bir resim veya video paylaşırım.	102	40	63	25	57	22	20	8	15	6	2
Durum güncellemesi yaparım.	67	26	66	26	65	25	41	16	18	7	3
İçerik paylaşırım.	35	14	50	19	67	26	83	32	22	9	3
Arkadaşlarımın durum güncellemesini takip ederim.	18	7	28	11	75	29	99	39	37	14	3
Arkadaşlarımın paylaşımlarını takip ederim.	13	5	15	6	58	23	115	45	56	22	4
Arkadaşlarımın paylaşımlarına yorum yaparım.	20	8	46	18	98	38	67	26	26	10	3
Arkadaşlarımla mesajlaşıyorum.	18	7	42	16	61	24	87	34	49	19	3
Yeni arkadaşlar edininirim.	63	25	55	21	77	30	42	16	20	8	3
Gruplara üye olurum.	54	21	61	24	66	26	50	19	26	10	3
Grup oluştururum.	96	37	68	26	55	21	25	10	13	5	2
Bulduğum lokasyonu sayfamda paylaşırım.	94	37	46	18	55	21	46	18	16	6	2
Mal/hizmet satın alırım.	71	28	46	18	54	21	70	27	16	6	3
Mal/hizmet fiyat karşılaştırması yaparım.	64	25	37	14	61	24	73	28	22	9	3
Beğendiğim mal/hizmetleri kendi sayfamda paylaşırım.	114	44	50	19	46	18	34	13	13	5	2
Mağaza sayfalarında alışveriş yaparım.	81	32	44	17	60	23	56	22	16	6	3
Ünlülerin mal/hizmet tercihlerinden etkilenirim.	76	30	51	20	66	26	49	19	15	6	3

Katılımcıların %53'ü sosyalleşmek için kullandığını, %74'ü bilgi alış-verişi için kullandığını, %29'ü ürün satın almak için kullandığını, %68'i kurumları takip etmek için kullandığını, %37'ü ünlüleri takip etmek için kullandığını, %70'ü zaman geçirmek için kullandığını, %65'ü resim/video paylaşmak için kullandığını, %62'si yeni mekanlar/mağazalar/organizasyonlar keşfetmek için kullandığını belirtmiştir.

Kişilerin %14'ü günde en az bir resim veya video paylaştığını, %41'ü içerik paylaştığını, %24'ü bulunduğu lokasyonu sayfasında paylaştığını, %18'ü beğendiği mal/hizmetleri kendi sayfasında paylaştığını belirtmiştir.

Kişilerin %23'ü durum güncellemesi yaptığını, %37'ü mal/hizmet fiyat karşılaştırması yaptığını, %28'ü mağaza sayfalarında alışveriş yaptığını, %36'ü arkadaşlarının paylaşımlarına yorum yaptığını belirtmiştir. Ve %53'ü arkadaşlarının durum güncellemesini takip ettiğini, %53'ü arkadaşlarıyla mesajlaştığını, %24'ü yeni arkadaşlar edindiğini, %29'ü gruplara üye olduğunu, %15'ü grup oluşturduğunu, %33'ü mal/hizmet satın aldığını, %25'ü ünlülerin mal/hizmet tercihlerinden etkilendiğini, %67'ü arkadaşlarının paylaşımlarını takip ettiğini ifade etmiştir.

Verilen yanıtların ortalaması değerlendirildiğinde; kişilerin en çok üye oldukları sosyal paylaşım sitesi ile ilgili olarak "Bilgi alış-verişi için kullanım", "Kurumları takip etmek için kullanım", "Zaman geçirmek için kullanım", "Resim/video paylaşmak için kullanım", "Yeni mekânlar/mağazalar/organizasyonlar keşfetmek için kullanım", "Arkadaşlarının paylaşımlarını takip ederim" ifadelerine katıldığı(x=4) görülmektedir.

Kişilerin en çok üye oldukları sosyal paylaşım sitesi ile ilgili olarak "Kişilerin sosyalleşmek için kullanım", "Ürün satın almak için kullanım", "Ünlüleri takip etmek için kullanım", "Durum güncellemesi yaparım", "İçerik paylaşıyorum", "Arkadaşlarının durum güncellemesini takip ederim", "Arkadaşlarının paylaşımlarına yorum yaparım", "Arkadaşlarımla mesajlaşıyorum", "Yeni arkadaşlar edinirim", "Gruplara üye olurum",

"Mal/hizmet satın alırım", "Mal/hizmet fiyat karşılaştırması yaparım", "Mağaza sayfalarında alışveriş yaparım", "Ünlülerin mal/hizmet tercihlerinden etkilenirim" ifadelerine katılma durumu nötrdür (x=3).

Verilen yanıtların ortalaması değerlendirildiğinde kişilerin en çok üye oldukları sosyal paylaşım sitesi ile ilgili olarak "Beğendiğim mal/hizmetleri kendi sayfamda paylaşıyorum", "Bulduğum lokasyonu sayfamda paylaşıyorum", "Grup oluştururum", "Günde en az bir resim veya video paylaşıyorum" ifadelerine katılmadığı(x=2) görülmektedir.

4.8.2.2 Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımı

Tabloda Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5 olarak temsil edilmektedir.

Tablo 4.9 Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımı

	1		2		3		4		5		X
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Mal/hizmeti satın almadan önce o mal/hizmet ile ilgili sosyal paylaşım sitelerinde araştırma yaparım.	20	8	39	15	75	29	74	29	49	19	3
Satın alacağım mal/hizmet hakkında firmanın benimle iletişime geçmesi beni satın alma kararım açısından tatmin eder.	36	14	41	16	82	32	65	25	33	13	3
Takip ettiğim sosyal paylaşım siteleri içerisinde mal/hizmet satın almayı tercih ederim.	65	25	60	23	71	28	49	19	12	5	3
Sosyal paylaşım siteleri içerisinde sadece popüler olan kişilerin verdikleri tavsiyelere önem veririm.	76	30	67	26	75	29	31	12	8	3	2

Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sadece arkadaş olduğum kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	31	12	50	19	90	35	65	25	21	8	3
Sosyal paylaşım siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun yerdir.	20	8	37	14	93	36	81	32	26	10	3

Satın alma öncesinde kişilerin %48'ü mal/hizmeti satın almadan önce o mal/hizmet ile ilgili sosyal paylaşım sitelerinde araştırma yaptığını, %38'ü satın alacağı mal/hizmet hakkında firmanın iletişime geçmesi kendi satın alma kararım açısından tatmin ettiğini, %24'ü takip ettiği sosyal paylaşım siteleri içerisinde mal/hizmet satın almayı tercih ettiğini, %15'ü sosyal paylaşım siteleri içerisinde sadece popüler olan kişilerin verdikleri tavsiyelere önem verdiğini, %33'ü satın alacağı mal/hizmet ile ilgili sadece arkadaş olduğu kişilerin tavsiyelerine önem verdiğini, %42'ü sosyal paylaşım siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun yer olduğunu ifade etmiştir.

Kişilerin satın alma öncesi kararları ile ilgili olarak "Mal/hizmeti satın almadan önce o mal/hizmet ile ilgili sosyal paylaşım sitelerinde araştırma yaparım", "Satın alacağım mal/hizmet hakkında firmanın benimle iletişime geçmesi beni satın alma kararım açısından tatmin eder", "Takip ettiğim sosyal paylaşım siteleri içerisinde mal/hizmet satın almayı tercih ederim", "Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sadece arkadaş olduğum kişilerin tavsiyelerine önem veririm", "Sosyal paylaşım siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun yerdir" ifadelerine katılma durumu nötrdür (x=3).

Kişiler "Sosyal paylaşım siteleri içerisinde sadece popüler olan kişilerin verdikleri tavsiyelere önem veririm" ifadesine katılmadıklarını belirtmişler (x=2).

4.8.2.3 Satın Alma Sonrası Tüketici Kararı İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımı

Tabloda Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5 olarak temsil edilmektedir.

Tablo 4.10 Satın Alma Sonrası Tüketici Kararı İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımı

	1		2		3		4		5		X
	n		n		n		n		n		
Satın aldığım mal/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal paylaşım sitesinde paylaşıyorum.	84	33	71	28	69	27	22	9	11	4	2
Satın aldığım mal/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal paylaşım sitesinde paylaşıyorum.	55	21	55	21	77	30	45	18	25	10	3
Satın aldığım mal/hizmeti beğenirsem bunu sosyal paylaşım sitesindeki arkadaşlarıma almalarını tavsiye ederim.	46	18	67	26	86	33	47	18	11	4	3
Satın aldığım mal/hizmeti beğenmezsem bunu sosyal paylaşım sitesindeki arkadaşlarıma almamalarını tavsiye ederim.	44	17	45	18	81	32	54	21	33	13	3
Aldığım mal/hizmetin beni memnun etmiş olmasının firma/marka sahibi tarafından sosyal paylaşım sitesinde fark edilmiş olması memnuniyetimi artırır.	36	14	43	17	86	33	64	25	28	11	3
Aldığım mal/hizmetin beni memnun etmemiş olmasının firma/marka sahibi tarafından sosyal paylaşım sitesinde fark edilmiş olması ve benimle iletişime geçmesi fikrimi değiştirir.	40	16	42	16	88	34	55	21	32	12	3

Satın alma sonrası %13'ü satın aldığı mal/hizmetten memnun kalırsa bunu sosyal paylaşım sitesinde paylaştığını, %28'ü satın aldığı mal/hizmetten memnun kalmazsa bunu sosyal paylaşım sitesinde paylaştığını, %22'ü satın aldığı mal/hizmeti beğenirse bunu sosyal paylaşım sitesindeki arkadaşlarına almalarını tavsiye ettiğini, %34'ü satın aldığı mal/hizmeti beğenmezse bunu sosyal paylaşım sitesindeki arkadaşların almamalarını tavsiye ettiğini, %36'ü aldığı mal/hizmetin kendisini memnun etmiş olmasının firma/marka sahibi tarafından sosyal paylaşım sitesinde fark edilmiş olmasının memnuniyetini arttırdığını, %33'ü aldığı mal/hizmetin beni memnun etmemiş olmasının firma/marka sahibi tarafından sosyal paylaşım sitesinde fark edilmiş olması ve kendisiyle iletişime geçmesinin fikrini değiştirdiğini ifade etmiştir.

Kişilerin satın alma sonrası kararları ile ilgili olarak "Satın aldığım mal/hizmeti beğenirsem bunu sosyal paylaşım sitesindeki arkadaşlarıma almalarını tavsiye ederim", "Aldığım mal/hizmetin beni memnun etmiş olmasının firma/marka sahibi tarafından sosyal paylaşım sitesinde fark edilmiş olması memnuniyetimi artırır", "Satın aldığım mal/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal paylaşım sitesinde paylaşırım", "Satın aldığım mal/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal paylaşım sitesinde paylaşırım", "Satın aldığım mal/hizmeti beğenmezsem bunu sosyal paylaşım sitesindeki arkadaşlarıma almamalarını tavsiye ederim", "Aldığım mal/hizmetin beni memnun etmemiş olmasının firma/marka sahibi tarafından sosyal paylaşım sitesinde fark edilmiş olması ve benimle iletişime geçmesi fikrimi değiştirir" ifadelerine katılma durumu nötrdür (x=3).

Kişiler "Satın aldığım mal/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal paylaşım sitesinde paylaşırım." ifadesine katılmadıklarını belirtmişler (x=2).

4.8.3 Betimleyici Bulgular

Değişkenler ile ilgili özet istatistikler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 4.11 : Özet İstatistikler

	X	ss.	Min.	Maks.
Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma	3	1,0	1,0	5,0
Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma	4	0,8	1,0	5,0
Arkadaş Edinmek Ve Sosyalleşmek İçin Kullanma	3	0,9	1,0	5,0
Gönderi Paylaşımı İçin Kullanma	3	1,0	1,0	5,0
Keşfetmek İçin Kullanma	4	0,8	1,0	5,0
Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı	3	0,8	1,0	5,0
Satın Alma Sonrası Tüketici Kararı	3	1,0	1,0	5,0

Kişilerin en çok kullandığı sosyal paylaşım sitesini alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanma konusundaki ortalaması 3'tür. Buna göre kişilerin alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanmasında sosyal medyanın etkinliği ortalama %60 ile ifade edilebilir($x=3$).

Kişilerin en çok kullandığı sosyal paylaşım sitesini sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanma konusundaki ortalaması 4'tür. Buna göre kişilerin sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanmasında sosyal medyanın etkinliği ortalama %80 ile ifade edilebilir($x=4$).

Kişilerin en çok kullandığı sosyal paylaşım sitesini arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanma konusundaki ortalaması 3'tür. Buna göre kişilerin arkadaş edinmek ve sosyalleşmek kullanmasında sosyal medyanın etkinliği ortalama %60 ile ifade edilebilir($x=3$).

Kişilerin en çok kullandığı sosyal paylaşım sitesini gönderi paylaşımı için kullanma konusundaki ortalaması 3'tür. Buna göre kişilerin gönderi paylaşımı için kullanmasında sosyal medyanın etkinliği ortalama %60 ile ifade edilebilir($x=3$).

Kişilerin en çok kullandığı sosyal paylaşım sitesini keşfetmek için kullanma konusundaki ortalaması 4'tür. Buna göre kişilerin keşfetmek için kullanmasında sosyal medyanın etkinliği ortalama %80 ile ifade edilebilir($x=4$).

Kişilerin satın alma öncesi sosyal medya etkileşimi ile ilgili ortalaması 3'tür. Buna göre kişilerin satın alma öncesi tavırlarında sosyal medyanın etkinliği ortalama %60 ile ifade edilebilir($x=3$).

Kişilerin satın alma sonrası sosyal medya etkileşimi ile ilgili ortalaması 3'tür. Buna göre kişilerin satın alma sonrası tavırlarında sosyal medyanın etkinliği ortalama %60 ile ifade edilebilir($x=3$).

4.8.4 Çıkarımsal Bulgular

Aşağıda yapılan anketin çıkarımsal bulguları, demografik özelliklere göre incelenmektedir.

4.8.4.1 Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma, Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma, Arkadaş Edinmek Ve Sosyalleşmek İçin Kullanma, Gönderi Paylaşımı İçin Kullanma, Keşfetmek İçin Kullanma, Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı Ve Satın Alma Sonrası Tüketici Kararının Cinsiyete Göre İncelenmesi

Üniversite öğrencilerinin alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanması, sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanması, arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanması, gönderi paylaşımı için kullanması, keşfetmek için kullanması durumları ile satın alma öncesi tüketici kararı ve satın alma sonrası tüketici kararı cinsiyet, açısından incelendiğinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı ile ilgili bulgu, hipotez ve hipoteze ilişkin bağımsız örnekler t-testi sonucunun yorumu aşağıda sunulmuştur.

H1: Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanmasında, sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanmasında, arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanmasında, gönderi paylaşımı için kullanmasında, keşfetmek için kullanmasında ve cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi kararlarında ve satın alma sonrası kararlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.12: Üniversite Öğrencilerinin Alışverişi, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma, Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma, Arkadaş Edinmek Ve Sosyalleşmek İçin Kullanma, Gönderi Paylaşımı İçin Kullanma, Keşfetmek İçin Kullanma, Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı Ve Satın Alma Sonrası Tüketici Kararının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

Ölçek Puanı	Cinsiyet	n	X	ss	t	p
Alışverişi, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma	Kadın	138	2,7	0,9	2,128	0,034
	Erkek	119	2,4	1,0		
Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma	Kadın	138	3,6	0,8	1,397	0,164
	Erkek	119	3,5	0,8		
Arkadaş Edinmek Ve Sosyalleşmek İçin Kullanma	Kadın	138	2,6	0,9	-1,992	0,047
	Erkek	119	2,9	1,0		
Gönderi Paylaşımı İçin Kullanma	Kadın	138	2,7	0,9	2,039	0,042
	Erkek	119	2,4	1,0		
Keşfetmek İçin Kullanma	Kadın	138	3,9	0,8	2,443	0,015
	Erkek	119	3,7	0,8		
Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı	Kadın	138	3,0	0,8	2,743	0,007
	Erkek	119	2,8	0,8		
Satın Alma Sonrası Tüketici Kararı	Kadın	138	2,7	0,9	-0,644	0,520
	Erkek	119	2,8	1,0		

Tablo 4.12’ deki verilerden öğrencilerin alışverişi, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanmasında cinsiyete, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre kadınlar en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım sitesini alışverişi, ürün takibi ve karşılaştırması için erkeklere kıyasla daha fazla kullanmaktadır.

Tablo 4.12’ deki verilerden öğrencilerin sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanmasında cinsiyete, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.12’deki verilerden öğrencilerin arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanmasında cinsiyete, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre erkekler en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım sitesini arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kadınlara kıyasla daha fazla kullanmaktadır.

Tablo 4.12’ deki verilerden öğrencilerin gönderi paylaşımı için kullanmasında cinsiyete, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre kadınlar en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım sitesini gönderi paylaşımı için erkeklere kıyasla daha fazla kullanmaktadır.

Tablo 4.12’ deki verilerden öğrencilerin keşfetmek için kullanmasında cinsiyete, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre kadınlar en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım sitesini keşfetmek için erkeklere kıyasla daha fazla kullanmaktadır.

Tablo 4.12’ deki verilerden öğrencilerin satın alma öncesi kararlarında cinsiyete, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre kadınlar en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım sitesini satın alma öncesi kararlarında erkeklere kıyasla daha fazla kullanmaktadır.

Tablo 4.12’ deki verilerden öğrencilerin satın alma sonrası kararlarında cinsiyete, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

4.8.4.2 Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma, Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma, Arkadaş Edinmek Ve Sosyalleşmek İçin Kullanma, Gönderi Paylaşımı İçin Kullanma, Keşfetmek İçin Kullanma, Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı Ve Satın Alma Sonrası Tüketici Kararının Yaşa Göre İncelenmesi

Üniversite öğrencilerinin alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanması, sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanması, arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanması, gönderi paylaşımı için kullanması, keşfetmek için kullanması durumları ile satın alma öncesi tüketici kararı ve satın alma sonrası tüketici kararı yaş, açısından incelendiğinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı ile ilgili bulgu, hipotez ve hipoteze ilişkin tek yönlü varyans analizi sonucunun yorumu aşağıda sunulmuştur.

H3: Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanmasında, sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanmasında, arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanmasında, gönderi paylaşımı için kullanmasında, keşfetmek için kullanmasında yaşa, göre anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi kararlarında ve satın alma sonrası kararlarında yaşa, göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.13: Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma, Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma, Arkadaş Edinmek Ve Sosyalleşmek İçin Kullanma, Gönderi Paylaşımı İçin Kullanma, Keşfetmek İçin Kullanma, Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı Ve Satın Alma Sonrası Tüketici Kararının Yaşa Göre Değerlendirilmesi

Ölçek Puanı	Yaş	n	X	ss	F	p
Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma	18-20 yaş arası	41	2,5	0,9	0,471	0,703
	21-23 yaş arası	65	2,6	0,8		
	24-26 yaş arası	76	2,7	1,0		
	27 yaş ve üzeri	75	2,5	1,0		

Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma	18-20 yaş arası	41	3,9	0,7	5,223	0,002
	21-23 yaş arası	65	3,8	0,7		
	24-26 yaş arası	76	3,5	0,9		
	27 yaş ve üzeri	75	3,3	0,8		
Arkadaş Edinmek Ve Sosyalleşmek İçin Kullanma	18-20 yaş arası	41	2,7	0,8	1,711	0,165
	21-23 yaş arası	65	2,9	1,0		
	24-26 yaş arası	76	2,8	0,9		
	27 yaş ve üzeri	75	2,5	0,9		
Gönderi Paylaşımı İçin Kullanma	18-20 yaş arası	41	2,6	1,0	0,403	0,751
	21-23 yaş arası	65	2,5	0,9		
	24-26 yaş arası	76	2,7	1,1		
	27 yaş ve üzeri	75	2,5	1,0		
Keşfetmek İçin Kullanma	18-20 yaş arası	41	3,7	0,8	0,286	0,835
	21-23 yaş arası	65	3,8	0,7		
	24-26 yaş arası	76	3,8	0,8		
	27 yaş ve üzeri	75	3,8	0,9		
Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı	18-20 yaş arası	41	2,8	0,6	0,967	0,409
	21-23 yaş arası	65	2,8	0,8		
	24-26 yaş arası	76	3,0	0,7		
	27 yaş ve üzeri	75	2,9	0,8		
Satın Alma Sonrası Tüketici Kararı	18-20 yaş arası	41	2,7	1,1	0,318	0,813
	21-23 yaş arası	65	2,7	0,9		
	24-26 yaş arası	76	2,8	0,9		
	27 yaş ve üzeri	75	2,8	1,0		

Tablo 4.13'deki verilerden öğrencilerin alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanmasında yaşa, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.13'deki verilerden öğrencilerin sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanmasında yaşa, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre 18-20 yaş arası kişiler en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım sitesini sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için 27 yaş ve üzeri kişilere kıyasla daha fazla kullanmaktadır. Ve 21-23 yaş arası kişiler en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım sitesini sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için 27 yaş ve üzeri kişilere kıyasla daha fazla kullanmaktadır.

Tablo 4.13'deki verilerden öğrencilerin arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanmasında yaşa, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$). Tablo 4.13'deki verilerden öğrencilerin gönderi paylaşımı için kullanmasında yaşa, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$). Tablo 4.13'deki verilerden öğrencilerin keşfetmek için kullanmasında yaşa, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$). Tablo 4.13'deki verilerden öğrencilerin satın alma öncesi kararlarında yaşa, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$). Tablo 4.13'deki verilerden öğrencilerin satın alma sonrası kararlarında yaşa, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

4.8.4.3 Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma, Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma, Arkadaş Edinmek Ve Sosyalleşmek İçin Kullanma, Gönderi Paylaşımı İçin Kullanma, Keşfetmek İçin Kullanma, Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı Ve Satın Alma Sonrası Tüketici Kararının Medeni Duruma Göre İncelenmesi

Üniversite öğrencilerinin alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanması, sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanması, arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanması, gönderi paylaşımı için kullanması, keşfetmek için kullanması durumları ile satın alma öncesi tüketici kararı ve satın alma sonrası tüketici kararı medeni durum,

açısından incelendiğinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı ile ilgili bulgu, hipotez ve hipoteze ilişkin bağımsız örnekler t-testi sonucunun yorumu aşağıda sunulmuştur.

H5: Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanmasında, sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanmasında, arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanmasında, gönderi paylaşımı için kullanmasında, keşfetmek için kullanmasında medeni duruma, göre anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi kararlarında ve satın alma sonrası kararlarında medeni duruma, göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.14: Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma, Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma, Arkadaş Edinmek Ve Sosyalleşmek İçin Kullanma, Gönderi Paylaşımı İçin Kullanma, Keşfetmek İçin Kullanma, Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı Ve Satın Alma Sonrası Tüketici Kararının Medeni Duruma Göre Değerlendirilmesi

Ölçek Puanı	Medeni Durum	n	X	ss	t	p
Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma	Bekar	220	2,6	0,9	1,408	0,160
	Evli	37	2,4	1,0		
Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma	Bekar	220	3,6	0,8	0,359	0,720
	Evli	37	3,5	0,8		
Arkadaş Edinmek Ve Sosyalleşmek İçin Kullanma	Bekar	220	2,8	0,9	2,129	0,034
	Evli	37	2,4	0,9		
Gönderi Paylaşımı İçin Kullanma	Bekar	220	2,6	1,0	-0,117	0,907
	Evli	37	2,6	1,0		
Keşfetmek İçin Kullanma	Bekar	220	3,8	0,8	-0,109	0,913
	Evli	37	3,8	0,8		
Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı	Bekar	220	2,9	0,7	1,231	0,219
	Evli	37	2,8	0,9		
Satın Alma Sonrası Tüketici Kararı	Bekar	220	2,8	1,0	0,227	0,821
	Evli	37	2,7	0,9		

Tablo 4.14'deki verilerden öğrencilerin alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanmasında medeni duruma, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.14'deki verilerden öğrencilerin sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanmasında medeni duruma, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.14'deki verilerden öğrencilerin arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanmasında medeni duruma, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre bekar kişiler en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım sitesini arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için evli kişilere kıyasla daha fazla kullanmaktadır.

Tablo 4.14'deki verilerden öğrencilerin gönderi paylaşımı için kullanmasında medeni duruma, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.14'deki verilerden öğrencilerin keşfetmek için kullanmasında medeni duruma, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.14'deki verilerden öğrencilerin satın alma öncesi kararlarında medeni duruma, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.14'deki verilerden öğrencilerin satın alma sonrası kararlarında medeni duruma, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

4.8.4.4 Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma, Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma, Arkadaş Edinmek Ve Sosyalleşmek İçin Kullanma, Gönderi Paylaşımı İçin Kullanma, Keşfetmek İçin Kullanma, Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı Ve Satın Alma Sonrası Tüketici Kararının Çalışma Durumuna Göre İncelenmesi

Üniversite öğrencilerinin alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanması, sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanması, arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanması, gönderi paylaşımı için kullanması, keşfetmek için kullanması durumları ile satın alma öncesi tüketici kararı ve satın alma sonrası tüketici kararı çalışma durumu, açısından incelendiğinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı ile ilgili bulgu, hipotez ve hipoteze ilişkin tek yönlü varyans analizi sonucunun yorumu aşağıda sunulmuştur.

H7: Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanmasında, sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanmasında, arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanmasında, gönderi paylaşımı için kullanmasında, keşfetmek için kullanmasında çalışma durumuna, göre anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi kararlarında ve satın alma sonrası kararlarında çalışma durumuna, göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.15: Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma, Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma, Arkadaş Edinmek Ve Sosyalleşmek İçin Kullanma, Gönderi Paylaşımı İçin Kullanma, Keşfetmek İçin Kullanma, Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı Ve Satın Alma Sonrası Tüketici Kararının Çalışma Durumuna Göre Değerlendirilmesi

Ölçek Puanı	Çalışma Durumu	n	X	ss	F	p
Faktör 1	Yarı zamanlı	26	2,7	0,8	3,280	0,740
	Tam zamanlı	137	2,5	1,0		
	Çalışmıyorum	94	2,6	0,9		
Faktör 2	Yarı zamanlı	26	3,5	0,8	1,016	0,000

	Tam zamanlı	137	3,4	0,8		
	Çalışmıyorum	94	3,8	0,8		
Faktör 3	Yarı zamanlı	26	2,7	1,0	1,298	0,054
	Tam zamanlı	137	2,6	0,9		
	Çalışmıyorum	94	2,9	0,9		
Faktör 4	Yarı zamanlı	26	2,5	1,1	2,739	0,786
	Tam zamanlı	137	2,6	1,0		
	Çalışmıyorum	94	2,6	0,9		
Faktör 5	Yarı zamanlı	26	3,8	0,7	0,274	0,643
	Tam zamanlı	137	3,8	0,8		
	Çalışmıyorum	94	3,8	0,8		
Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı	Yarı zamanlı	26	3,1	0,8	2,331	0,292
	Tam zamanlı	137	2,9	0,8		
	Çalışmıyorum	94	2,8	0,7		
Satın Alma Sonrası Tüketici Kararı	Yarı zamanlı	26	3,1	0,9	2,174	0,033
	Tam zamanlı	137	2,8	0,9		
	Çalışmıyorum	94	2,6	1,0		

Tablo 4.15'deki verilerden öğrencilerin alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanmasında çalışma durumuna, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.15'deki verilerden öğrencilerin sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanmasında çalışma durumuna, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre çalışmayan kişiler en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım sitesini sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için tam zamanlı çalışan kişilere kıyasla daha fazla kullanmaktadır.

Tablo 4.15'deki verilerden öğrencilerin arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanmasında çalışma durumuna, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.15'deki verilerden öğrencilerin gönderi paylaşımı için kullanmasında çalışma durumuna, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.15'deki verilerden öğrencilerin keşfetmek için kullanmasında çalışma durumuna, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.15'deki verilerden öğrencilerin satın alma öncesi kararlarında çalışma durumuna, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.15'deki verilerden öğrencilerin satın alma sonrası kararlarında çalışma durumuna, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre yarı zamanlı çalışan kişiler en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım sitesini satın alma sonrası kararlarında çalışmayan kişilere kıyasla daha fazla kullanmaktadır.

4.8.4.5 Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma, Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma, Arkadaş Edinmek Ve Sosyalleşmek İçin Kullanma, Gönderi Paylaşımı İçin Kullanma, Keşfetmek İçin Kullanma, Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı Ve Satın Alma Sonrası Tüketici Kararının Gelir Durumuna Göre İncelenmesi

Üniversite öğrencilerinin alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanması, sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanması, arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanması, gönderi paylaşımı için kullanması, keşfetmek için kullanması durumları ile satın alma öncesi tüketici kararı ve satın alma sonrası tüketici kararı gelir durumu, açısından incelendiğinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı ile ilgili bulgu, hipotez ve hipoteze ilişkin tek yönlü varyans analizi sonucunun yorumu aşağıda sunulmuştur.

H9: Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanmasında, sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanmasında, arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanmasında, gönderi paylaşımı için kullanmasında, keşfetmek için kullanmasında gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H10: Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi kararlarında ve satın alma sonrası kararlarında gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.16: Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma, Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma, Arkadaş Edinmek Ve Sosyalleşmek İçin Kullanma, Gönderi Paylaşımı İçin Kullanma, Keşfetmek İçin Kullanma, Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı Ve Satın Alma Sonrası Tüketici Kararının Gelir Durumuna Göre Değerlendirilmesi

Ölçek Puanı	Gelir Durumu	n	X	ss	F	p
Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma	2,000 TL'nin altında	34	2,4	0,9	3,280	0,007
	2,000 TL-3,000 TL	46	2,7	0,9		
	3,000 TL- 5,000 TL	68	2,8	1,0		
	5,000 TL- 6,000 TL	25	2,8	0,9		
	6,000 TL- 7,000 TL	26	2,7	1,0		
	7,000 TL'den fazla	58	2,2	0,9		
Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma	2,000 TL'nin altında	34	3,7	0,7	1,016	0,409
	2,000 TL-3,000 TL	46	3,7	0,7		
	3,000 TL- 5,000 TL	68	3,7	0,8		
	5,000 TL- 6,000 TL	25	3,5	0,8		
	6,000 TL- 7,000 TL	26	3,5	0,8		
	7,000 TL'den fazla	58	3,4	1,0		
Arkadaş Edinmek Ve Sosyalleşmek İçin Kullanma	2,000 TL'nin altında	34	3,0	0,8	1,298	0,265
	2,000 TL-3,000 TL	46	2,7	0,9		
	3,000 TL- 5,000 TL	68	2,8	0,8		
	5,000 TL- 6,000 TL	25	2,8	0,9		
	6,000 TL- 7,000 TL	26	2,8	1,0		
	7,000 TL'den fazla	58	2,5	1,0		
Gönderi Paylaşımı İçin	2,000 TL'nin altında	34	2,6	0,9	2,739	0,020

Kullanma	2,000 TL-3,000 TL	46	2,7	0,9		
	3,000 TL- 5,000 TL	68	2,7	1,0		
	5,000 TL- 6,000 TL	25	2,6	1,1		
	6,000 TL- 7,000 TL	26	2,9	0,9		
	7,000 TL'den fazla	58	2,2	1,0		
Keşfetmek İçin Kullanma	2,000 TL'nin altında	34	3,8	0,6	0,274	0,927
	2,000 TL-3,000 TL	46	3,9	0,7		
	3,000 TL- 5,000 TL	68	3,8	0,8		
	5,000 TL- 6,000 TL	25	3,8	0,8		
	6,000 TL- 7,000 TL	26	3,9	0,9		
	7,000 TL'den fazla	58	3,7	0,9		
Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı	2,000 TL'nin altında	34	2,8	0,7	2,331	0,043
	2,000 TL-3,000 TL	46	3,0	0,7		
	3,000 TL- 5,000 TL	68	3,0	0,7		
	5,000 TL- 6,000 TL	25	3,1	0,7		
	6,000 TL- 7,000 TL	26	3,0	0,8		
	7,000 TL'den fazla	58	2,7	0,9		
Satın Alma Sonrası Tüketici Kararı	2,000 TL'nin altında	34	2,8	0,9	2,174	0,058
	2,000 TL-3,000 TL	46	2,9	1,0		
	3,000 TL- 5,000 TL	68	2,9	0,9		
	5,000 TL- 6,000 TL	25	2,9	0,8		
	6,000 TL- 7,000 TL	26	2,9	0,8		
	7,000 TL'den fazla	58	2,4	1,0		

Tablo 4.16'daki verilerden öğrencilerin alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanmasında gelir durumuna, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre 3,000 TL- 5,000 TL aylık geliri olan kişiler en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım sitesini alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için 7,000 TL'den fazla geliri olan kişilere kıyasla daha fazla kullanmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanması gelir durumu, açısından incelendiğinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı ile ilgili bulgu, hipotez ve hipoteze ilişkin tek yönlü varyans analizi sonucunun yorumu aşağıda sunulmuştur.

Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma Gelir Durumuna Göre Değerlendirilmesi

Tablo 4.16'daki verilerden öğrencilerin alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanmasında gelir durumuna, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$).

Tablo 4.16'daki verilerden öğrencilerin sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanmasında gelir durumuna, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.16'daki verilerden öğrencilerin arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanmasında gelir durumuna, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.16'daki verilerden öğrencilerin gönderi paylaşımı için kullanmasında gelir durumuna, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre 6,000 TL- 7,000 TL aylık geliri olan kişiler en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım sitesini gönderi paylaşımı için 7,000 TL'den fazla geliri olan kişilere kıyasla daha fazla kullanmaktadır.

Tablo 4.16'daki verilerden öğrencilerin keşfetmek için kullanmasında gelir durumuna, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.16'daki verilerden öğrencilerin satın alma öncesi kararlarında gelir durumuna, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre 6,000 TL- 7,000 TL aylık geliri olan kişiler en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım sitesini satın alma öncesi kararlarında 7,000 TL'den fazla geliri olan kişilere kıyasla daha fazla kullanmaktadır.

Tablo 4.16'daki verilerden öğrencilerin satın alma sonrası kararlarında gelir durumuna, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

4.8.4.6 Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma, Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma, Arkadaş Edinmek Ve Sosyalleşmek İçin Kullanma, Gönderi Paylaşımı İçin Kullanma, Keşfetmek İçin Kullanma, Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı Ve Satın Alma Sonrası Tüketici Kararının Üye Olunan Sosyal Paylaşım Sitelerinin Sayısına Göre İncelenmesi

Üniversite öğrencilerinin alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanması, sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanması, arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanması, gönderi paylaşımı için kullanması, keşfetmek için kullanması durumları ile satın alma öncesi tüketici kararı ve satın alma sonrası tüketici kararı üye olunan sosyal paylaşım sitelerinin sayısı, açısından incelendiğinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı ile ilgili bulgu, hipotez ve hipoteze ilişkin tek yönlü varyans analizi sonucunun yorumu aşağıda sunulmuştur.

H11: Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanmasında, sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanmasında, arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanmasında, gönderi paylaşımı için kullanmasında, keşfetmek için kullanmasında üye olunan sosyal paylaşım sitelerinin sayısına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H12: Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi kararlarında ve satın alma sonrası kararlarında üye olunan sosyal paylaşım sitelerinin sayısına göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.17: Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma, Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma, Arkadaş Edinmek Ve Sosyalleşmek İçin Kullanma, Gönderi Paylaşımı İçin Kullanma, Keşfetmek İçin Kullanma, Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı Ve Satın Alma Sonrası Tüketici Kararının Üye Olunan Sosyal Paylaşım

Ölçek Puanı	Üye Olunan Sosyal Paylaşım Siteleri	n	X	ss	F	p
Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma	0-2 arası site	60	2,7	0,8	1,505	0,224
	3-5 arası site	146	2,6	1,0		
	6-10 arası site	51	2,4	1,1		
Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma	0-2 arası site	60	3,6	0,7	0,090	0,914
	3-5 arası site	146	3,6	0,8		
	6-10 arası site	51	3,6	0,8		
Arkadaş Edinmek Ve Sosyalleşmek İçin Kullanma	0-2 arası site	60	2,7	0,9	0,333	0,717
	3-5 arası site	146	2,8	0,9		
	6-10 arası site	51	2,8	1,0		
Gönderi Paylaşımı İçin Kullanma	0-2 arası site	60	2,6	0,8	0,267	0,766
	3-5 arası site	146	2,6	1,0		
	6-10 arası site	51	2,5	1,0		
Keşfetmek İçin Kullanma	0-2 arası site	60	3,9	0,7	1,604	0,203
	3-5 arası site	146	3,7	0,7		
	6-10 arası site	51	3,9	1,0		
Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı	0-2 arası site	60	2,9	0,9	0,483	0,618
	3-5 arası site	146	2,9	0,7		
	6-10 arası site	51	3,0	0,7		
Satın Alma Sonrası Tüketici Kararı	0-2 arası site	60	2,5	0,9	2,480	0,086
	3-5 arası site	146	2,8	1,0		
	6-10 arası site	51	2,8	1,0		

Tablo 4.17'deki verilerden öğrencilerin alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanmasında üye olunan sosyal paylaşım sitelerinin sayısına, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.17'deki verilerden öğrencilerin sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanmasında üye olunan sosyal paylaşım sitelerinin sayısına, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.17'deki verilerden öğrencilerin arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanmasında üye olunan sosyal paylaşım sitelerinin sayısına, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.17'deki verilerden öğrencilerin gönderi paylaşımı için kullanmasında üye olunan sosyal paylaşım sitelerinin sayısına, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.17'deki verilerden öğrencilerin keşfetmek için kullanmasında üye olunan sosyal paylaşım sitelerinin sayısına, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.17'deki verilerden öğrencilerin satın alma öncesi kararlarında üye olunan sosyal paylaşım sitelerinin sayısına, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.17'deki verilerden öğrencilerin satın alma sonrası kararlarında üye olunan sosyal paylaşım sitelerinin sayısına, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

4.8.4.7 Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma, Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma, Arkadaş Edinmek Ve Sosyalleşmek İçin Kullanma, Gönderi Paylaşımı İçin Kullanma, Keşfetmek İçin Kullanma, Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı Ve Satın Alma Sonrası Tüketici Kararının Sitelerde Günde Ortalama Geçirilen Saate Göre İncelenmesi

Üniversite öğrencilerinin alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanması, sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanması, arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanması, gönderi paylaşımı için kullanması, keşfetmek için kullanması durumları ile satın alma öncesi tüketici kararı ve satın alma sonrası tüketici kararı sitelerde günde ortalama geçirilen saat açısından incelendiğinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı ile ilgili bulgu, hipotez ve hipoteze ilişkin bağımsız örnekler t-testi sonucunun yorumu aşağıda sunulmuştur.

H13: Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanmasında, sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanmasında, arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanmasında, gönderi paylaşımı için kullanmasında, keşfetmek için kullanmasında sitelerde günde ortalama geçirilen saate göre anlamlı bir farklılık vardır.

H14: Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi kararlarında ve satın alma sonrası kararlarında sitelerde günde ortalama geçirilen saate, göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.18: Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma, Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma, Arkadaş Edinmek Ve Sosyalleşmek İçin Kullanma, Gönderi Paylaşımı İçin Kullanma, Keşfetmek İçin Kullanma, Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı Ve Satın Alma Sonrası Tüketici Kararının Sitelerde Günde Ortalama Geçirilen Saate Göre Değerlendirilmesi

Ölçek Puanı	Günde Ortalama Geçirilen Saat	n	X	ss	t	p
Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma	0-2 saat	140	2,5	1,0	-1,115	0,266
	3 ve üzeri	117	2,7	0,9		
Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma	0-2 saat	140	3,5	0,8	-2,720	0,007
	3 ve üzeri	117	3,7	0,8		
Arkadaş Edinmek Ve Sosyalleşmek İçin Kullanma	0-2 saat	140	2,7	1,0	-1,514	0,131
	3 ve üzeri	117	2,8	0,9		
Gönderi Paylaşımı İçin Kullanma	0-2 saat	140	2,5	1,0	-2,120	0,035
	3 ve üzeri	117	2,7	0,9		
Keşfetmek İçin Kullanma	0-2 saat	140	3,5	0,8	-1,007	0,315
	3 ve üzeri	117	3,7	0,8		
Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı	0-2 saat	140	2,7	1,0	-0,705	0,481
	3 ve üzeri	117	2,8	0,9		
Satın Alma Sonrası Tüketici Kararı	0-2 saat	140	2,7	1,0	-0,189	0,851
	3 ve üzeri	117	2,8	0,9		

Tablo 4.18'deki verilerden öğrencilerin alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanmasında sitelerde günde ortalama geçirilen saate, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.18'deki verilerden öğrencilerin sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanmasında sitelerde günde ortalama geçirilen saate, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre sosyal paylaşım sitelerinde 3 saat ve üzeri zaman geçiren kişiler en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım sitesini arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için 0-2 saat geçiren kişilere kıyasla daha fazla kullanmaktadır.

Tablo 4.18'deki verilerden öğrencilerin arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanmasında sitelerde günde ortalama geçirilen saate, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.18'deki verilerden öğrencilerin gönderi paylaşımı için kullanmasında sitelerde günde ortalama geçirilen saate, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre 3 saat ve üzeri zaman geçiren kişiler gönderi paylaşımı için en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım sitesini arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için 0-2 saat geçiren kişilere kıyasla daha fazla kullanmaktadır.

Tablo 4.18'deki verilerden öğrencilerin keşfetmek için kullanmasında sitelerde günde ortalama geçirilen saate, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$). Tablo 4.18'deki verilerden öğrencilerin satın alma öncesi kararlarında sitelerde günde ortalama geçirilen saate, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$). Tablo 4.18'deki verilerden öğrencilerin satın alma sonrası kararlarında sitelerde günde ortalama geçirilen saate, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

4.8.4.8 Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma, Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma, Arkadaş Edinmek Ve Sosyalleşmek İçin Kullanma, Gönderi Paylaşımı İçin Kullanma, Keşfetmek İçin Kullanma, Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı Ve Satın Alma Sonrası Tüketici Kararının Tercih Edilen Sosyal Paylaşım Sitesine Göre İncelenmesi

Üniversite öğrencilerinin alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanması, sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanması, arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanması, gönderi paylaşımı için kullanması, keşfetmek için kullanması durumları ile satın alma öncesi tüketici kararı ve satın alma sonrası tüketici kararı sitelerde tercih edilen sosyal paylaşım sitesi, açısından incelendiğinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı ile ilgili bulgu, hipotez ve hipoteze ilişkin tek yönlü varyans analizi sonucunun yorumu aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4.19: Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma, Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma, Arkadaş Edinmek Ve Sosyalleşmek İçin Kullanma, Gönderi Paylaşımı İçin Kullanma, Keşfetmek İçin Kullanma, Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı Ve Satın Alma Sonrası Tüketici Kararının Tercih Edilen Sosyal Paylaşım Sitesine Göre Değerlendirilmesi

Ölçek Puanı	Tercih	n	X	ss	F	p
Alışveriş, Ürün Takibi Ve Karşılaştırması İçin Kullanma	Facebook	70	2,7	0,9	0,907	0,438
	Twitter	44	2,6	1,0		
	Instagram	124	2,6	1,0		
	Snapchat	19	2,3	0,9		
Sosyal Çevre Ve Arkadaşlar İle Etkileşim İçin Kullanma	Facebook	70	3,5	0,8	0,501	0,682
	Twitter	44	3,6	0,8		
	Instagram	124	3,6	0,8		
	Snapchat	19	3,5	1,0		
Arkadaş Edinmek Ve Sosyalleşmek İçin Kullanma	Facebook	70	2,7	0,9	0,613	0,607
	Twitter	44	2,8	0,9		
	Instagram	124	2,8	0,9		
	Snapchat	19	2,5	1,0		
Gönderi Paylaşımı İçin Kullanma	Facebook	70	2,6	0,9	1,390	0,246
	Twitter	44	2,7	1,0		
	Instagram	124	2,5	1,0		
	Snapchat	19	2,2	1,0		
Keşfetmek İçin Kullanma	Facebook	70	3,8	0,9	1,728	0,162
	Twitter	44	3,9	0,7		
	Instagram	124	3,8	0,7		
	Snapchat	19	3,4	0,9		
Satın Alma Öncesi Tüketici Kararı	Facebook	70	3,0	0,8	2,255	0,083
	Twitter	44	3,1	0,7		
	Instagram	124	2,8	0,7		
	Snapchat	19	2,7	0,9		
Satın Alma Sonrası Tüketici Kararı	Facebook	70	2,8	0,8	2,921	0,035
	Twitter	44	3,0	1,1		
	Instagram	124	2,7	0,9		
	Snapchat	19	2,3	1,1		

Tablo 4.19'daki verilerden öğrencilerin alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanmasında tercih edilen sosyal paylaşım sitesine, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$). Tablo 4.19'daki verilerden öğrencilerin sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için kullanmasında tercih edilen sosyal paylaşım sitesine, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.19'dki verilerden öğrencilerin arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanmasında tercih edilen sosyal paylaşım sitesine, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$). Tablo 4.19'daki verilerden öğrencilerin gönderi paylaşımı için kullanmasında tercih edilen sosyal paylaşım sitesine, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.19'daki verilerden öğrencilerin keşfetmek için kullanmasında tercih edilen sosyal paylaşım sitesine, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$). Tablo 4.19'daki verilerden öğrencilerin satın alma öncesi kararlarında tercih edilen sosyal paylaşım sitesine, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.19'daki verilerden öğrencilerin satın alma sonrası kararlarında tercih edilen sosyal paylaşım sitesine, göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre twitter kullanan kişiler en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım sitesini satın alma sonrası kararlarında Snapchat kullanan kişilere kıyasla daha fazla kullanmaktadır.

4.9 Araştırmanın Sonucu

Bu araştırmada sosyal paylaşım sitelerinin genç nesil tüketici satın alma sürecindeki rolü karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Araştırma 138 kadın ve 119 erkek olmak üzere üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Kişilerin büyük çoğunluğu (%57, 146 kişi) 3-5 arası siteye üye olduğunu belirtmiştir. Çoğunluğu günde ortalama 0-2 saat (%54, 140 kişi) sosyal paylaşım sitelerinde zaman geçirdiğini belirten kişiler arasında 3-5 saat arası zaman geçirenler (%35, 91 kişi) ikinci sırada yer almaktadırlar.

Kişilerden en çok kullandığı sosyal paylaşım sitelerini sıralanması istenmiş ve ilk sırada yer alan siteler arasında en büyük pay Instagram'a aittir (%48, 124 kişi) ve ardından Facebook gelmektedir(%27, 70 kişi).

Araştırmaya katılan kişilerin %29'u en çok kullandığı sosyal paylaşım sitesini ürün satın almak için kullandığını, %18'i beğendiği mal ve hizmetleri kendi sayfasında paylaştığını, %37'si mal ve hizmet fiyat karşılaştırması yaptığını, %33'ü mal ve hizmet satın aldığını belirtmiştir. Kişilerin %37'si sosyal paylaşım sitesini ünlüleri takip etmek için kullandığını ve %25'i ünlülerin mal ve hizmet tercihlerinden etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

Satın alma öncesi davranışları araştırılan kişilerin %48'inin mal/hizmeti satın almadan önce o mal/hizmet ile ilgili sosyal paylaşım sitelerinde araştırma yaptığı, %42'sinin sosyal paylaşım siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun yer olduğunu düşündüğü saptanmıştır.

Satın alma sonrasındaki alışkanlıkları incelenen kişilerin %28'i satın aldığı mal/hizmetten memnun kalmazsa bunu sosyal paylaşım sitesinde paylaştığını, %22'si satın aldığı mal/hizmeti beğenirse bunu sosyal paylaşım sitesindeki arkadaşlarına almalarını tavsiye ettiğini, %34'ü satın aldığı mal/hizmeti beğenmezse bunu sosyal paylaşım sitesindeki arkadaşların almamalarını tavsiye ettiğini, %36'ü aldığı mal/hizmetin kendisini memnun etmiş olmasının firma/marka sahibi tarafından sosyal paylaşım sitesinde fark edilmiş olmasının memnuniyetini arttırdığını, %33'ü aldığı mal/hizmetin beni memnun etmemiş olmasının firma/marka sahibi tarafından sosyal

paylaşım sitesinde fark edilmiş olması ve kendisiyle iletişime geçmesinin fikrini değiştirdiğini belirtmiştir.

Kişilerin en çok kullandığı sosyal paylaşım sitesini alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanma konusundaki ortalaması değerlendirildiğinde, kişilerin alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için kullanmasında sosyal medyanın etkinliği ortalama %60 olarak tespit edilmiştir.

Kişilerin satın alma öncesi sosyal medya etkileşimi ile ilgili ortalaması değerlendirildiğinde, kişilerin satın alma öncesi tavırlarında sosyal medyanın etkinliği ortalama %60 olarak saptanmıştır. Satın alma sonrası ise kişilerin sosyal medya etkileşimi ile ilgili ortalaması değerlendirildiğinde, kişilerin satın alma sonrası tavırlarında sosyal medyanın etkinliği ortalama %60 olarak saptanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre kadınların en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım sitesini alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için erkeklere kıyasla daha fazla kullandığı saptanmıştır. Erkekler ise en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım sitesini, kadınlara kıyasla daha çok arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanmaktadır.

Bulgulara göre kadınlar en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım sitesini, gönderi paylaşımı, keşfetmek ve satın alma öncesi karar almada için erkeklere kıyasla daha fazla kullanmaktadırlar.

Araştırmanın bir başka bulgusuna göre, 18-23 yaş arası kişiler en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım sitesini sosyal çevre ve arkadaşlar ile etkileşim için 27 yaş ve üzeri kişilere kıyasla daha fazla kullanmaktadır.

Çalışma sonuçlarına göre bekar kişiler en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım sitesini arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için evli kişilere kıyasla daha fazla tercih etmektedir.

Kişilerin sosyal paylaşım sitelerini ürün takibi ve karşılaştırması, gönderi paylaşımı ve satın alma öncesi karar almak için kullanmalarında gelir grupları arasında bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal paylaşım sitelerinde 3 saat ve üzeri zaman geçiren kişilerin, en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım sitesini arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için 0-2 saat geçiren kişilere kıyasla daha fazla kullandığı görülmüştür.

Bulgulara göre twitter kullanan kişiler en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım sitesini satın alma sonrası kararlarında snapchat kullanan kişilere kıyasla daha fazla kullanmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin son yıllardaki muazzam dönüşümü ve gelişimi, yepyeni bir çağ başlatarak, geleneksel pazarlama yaklaşımının değiştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Başlatılan bu yeni çağ ile pazarlama iletişimi ve sosyal medya kavramlarının önemlerini açığa çıkarmaktadır. Temelde sosyal medya, iletişim ile ilgili bir kavramdır. Kişilerin bir arada oldukları ve paylaşımda bulundukları ortak bir ilgi alanıdır. Bu nedenle sosyal medya, kişilere seslerini rahatça duyurabilme ve görüşlerini başkalarıyla paylaşabilme imkanı sunmaktadır.

Sosyal medya araçları, insanların içerik paylaşımında bulundukları, diğer kullanıcılarla iletişim halinde oldukları, deneyim ve tecrübelerini başkalarına aktardıkları ve iş /eğlence için bağlantıda kaldıkları online platformlardır. Özellikle, sosyal paylaşım siteleri, sosyal medya araçları arasında genç nesil'in ilgi alanında çok fazla yer edinen bir araçtır. Arama motorları, sosyal ağ siteleri, profesyonel ağlar ve medya paylaşım siteleri sosyal medya araçlarını oluşturmaktadır. Her kullanıcı kendisine uygun içeriğe sahip olan sosyal paylaşım sitelerine üye olup, paylaşımda bulunabilir, arkadaşlarıyla takipleşebilir, grup oluşturabilir, ünlüleri takip edebilir, bilgi edinebilir, mal/hizmet satın alabilir veya sadece eğlence için kullanabilmektedir.

Tüketici davranışlarında ve özellikle satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisi büyüktür. Sosyal medya, pazarlamacılara, tüketiciler ile halihazırda olan ilişkilerini güçlendirme fırsatı ile birlikte interaktif bir iletişim ortamını sağlamaktadır. Sosyal medya, tüketicilerin işletmelerle olan alakalarını, aktif bir şekilde kendilerini ifade etmede olanak sağlamaktadır. Yani tüketiciler seslerini bu platform içerisinde çok rahat

bir şekilde duyurabilmektedir. Bir mal/hizmeti satın alma konusunda tüketicinin karar aşaması mevcuttur. Satın alma öncesi ve sonrası kararlarda bireyler, sosyal medyadan etkilenmektedirler.

Bu çalışmanın araştırma kısmında, sosyal paylaşım sitelerinin genç nesil tüketici satın alma sürecindeki rolü, anket çalışması yapılarak incelenmiştir. Bahçeşehir Üniversitesi, lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşan 257 kişi üzerinde bu anket çalışması uygulanmıştır. Bu araştırmanın temel amacı sosyal paylaşım sitelerinin genç nesil tüketici satın alma sürecine nasıl etkilediğini incelemek ve ortaya çıkarmaktır. Araştırma vasıtasıyla sosyal paylaşım sitelerinin öğrenciler tarafından ne amaçla ve ne kadar kullanıldığını tespit ederek hangi sosyal medya araçlarının, hangi demografik özelliklere sahip tüketiciler tarafından, ne kadar sıklıkta kullanıldığının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Temel amaçlardan bir diğeri ise, öğrencilerin demografik özelliklerine göre sosyal medyada satın alma öncesi ile satın alma sonrasında ki davranışlarının ne yönde ve ne derecede etkilediğini incelemektir.

Araştırma sonuçlarına göre en çok kullanılan sosyal paylaşım sitesi, Instagram olmakla birlikte ardından Facebook gelmektedir. Böylece kişilerin sosyal medyayı en çok Instagram platformunu tercih ederek zaman geçirmekten zevk aldıklarını görülmektedir. Ankete göre, kadınların en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım sitesini alışveriş, ürün takibi ve karşılaştırması için erkeklere kıyasla daha fazla kullandığı saptanmıştır. Dolayısıyla genç nesil kadınlar, bir ürün/hizmet'i satın alma konusunda sosyal medyayı fazlasıyla tercih ettikleri görülmektedir. Erkekler ise en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım sitesini, kadınlara kıyasla daha çok arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullanmaktadır. Buda erkeklerin sosyal medyayı ürün/hizmet satın alma konusunda geride oldukları anlaşılmaktadır.

Yapılan anket sonucunda, genç neslin ürün/hizmet satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medya etkileşimi incelendiğinde, hem satın alma öncesi hemde satın alma sonrasında öğrencilerin ortalama %60 oranında etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Buda genç nesil'in, satın alma karar aşamasında olduklarında, birinci sırada olan Instagram'dan oldukça etkilendiklerini göz önüne sermektedir.

Bu tez, öğrenciler ve akademisyenler için, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının sosyal paylaşım sitelerini nasıl, ne için, hangi amaçlarla ve ne derece kullandıklarını

anlatmak açısından mühimdir. Dolayısıyla, araştırmanında ortaya koyduğu sonuçlar doğrultusunda bir takım öneriler aşağıda verilmektedir.

- I. Tüketiciler yoğun bir şekilde sosyal medya araçlarını kullandıkları ne çıkmaktadır ve kişilerin bu araçları kullanım seviyeleri ile bu araçlardan etkilenme düzeyleri arasında bir paralellik bulunmaktadır.
- II. Sosyal medya kullanımı, demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır. Dolayısıyla bu durum, işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetleri sürecinde önemli rol oynamaktadır.
- III. Tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışları ile işletmelerin sosyal medya kampanyaları arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bundan dolayı bu durum göz önünde bulundurulmalıdır.
- IV. Tüketiciler en çok sosyal medya araçlarından sosyal paylaşım sitelerini tercih ettikleri için işletmeler bunu dikkate alıp pazarlamalarını ona göre yapmaladırlar.
- V. Tüketicilerin, rn/hizmet satın alma işlemlerini sosyal ağları kullanarak yaptıkları göz önünde bulundurularak işletmeler ürün/hizmetlerini bu tür sosyal platformlarda paylaşmaladırlar.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Akar, E., 2010. *Sosyal medya pazarlaması. Sosyal webde pazarlama stratejileri*. İstanbul:Eflatun basım.

Berk, L.E., 2007. *Development through the lifespan*. Pearson, Allyn & Bacon, Boston.

Blythe, J., 2001. *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Bilim Teknik Yay.

Boyd D., 2006. *Friends, Friendsters, & MySpace* .Top 8: Writing community into being on social network sites" in First Monday 11(12).

Coleman, S. & Rowe, C., 2005, *Remixing citizenship: democracy and young people"s use of the internet a report for the Carnegie Young People"s Initiative*.

Engel, J. Blackwell, R. D., and Miniard, P. W., 1995. *Consumer behavior*. 4. Baskı. The Dryden Press

Evans, Dave., 2008. *Social media marketing*. Indiana: Wiley Publishing.,

Gralla, P., 2006. *Google search and tolos in a snap*. First Edition. By Sams Publishing

Green, H., Facer, K., Rudd, T., Dillon, P. & Humphreys, P., 2007. *Personalisation and Digital Technologies*. Futurelab, Bristol.

Hawkins, D. I., Motherbaugh, D.L. And Best, R. J., 2007. *Consumer behavior: implications for marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin

Jenkins, H., 2007. *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Media Education for the 21st Century, MacArther Foundation, Chicago.

- Jobber, D., 2004. Principles and practice of marketing. 1. Baskı, McGraw-Hill Companies.
- Karalar, R., 2005. *Çağdaş tüketici davranışı*. Eskişehir: Özel baskı.
- Kavas, A., Katrinli, A., Özmen, T., 1995. *Tüketici davranışları*. 1. Baskı
- Kennedy, G.E., Judd, T.S., Churchward, A. & Gray, K. (2008). „First year learners' experiences with technology: Are they really digital natives?“ Australasian Journal of Educational Technology
- Koç, Erdoğan., 2008. *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. 2. Baskı. Seçkin Yayıncılık
- Kotler, P., Armstrong, G., 2004. *Principles of marketing*. 10. Baskı, Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Lester, D., 2008. *How they started: global brands*. Crimson Publishing
- Masterman, G., Wood, E., 2006. *Innovative Marketing Communications*. 1. Baskı. Design and Patents Act
- Miller, M., 2011. *Using google maps and google earth*. Enhanced Edition. By Pearson Education, Inc.
- Montgomery, K., 2007. *Generation Digital: politics, commerce and childhood in the age of the internet*. Cambridge, MA: MIT.
- Mucuk, İ., 2013. *Temel pazarlama bilgileri*. 4.Baskı. İstanbul: Türkmen kitabevi.
- Notley, T.M. & Tacchi, J.A. (2005) „Online Youth Networks: Researching the Experiences of 'Peripheral' Young People in Using New Media Tools for Creative Participation & Representation“ in 3CMedia: Journal of Community, Citizen's and Third Sector Media and Communication
- Odabaşı, Y., ve Barış, G., 2002. *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat yayınları.

Oliver K., Collin P., Burns J.M. & Nicholas J. (2006) „Building resilience in young people through meaningful participation“ in Australian e-Journal for the Advancement of Mental Health 5(1):1-7.

Oluç M., 1989. *Pazarlama dünyası*. 3. Baskı

Oyman, M. ve Odabaşı, Y., 2001. *Pazarlama iletişimi yöntemi*. 2. Baskı. MediaCat yayınları

Palmer& Koenig-Lewis., 2009. *Strategic Uses of Social Media for Improved Customer Retention*

Ryan, Damian., 2014. *Understanding digital marketing*. 3. Baskı. United States: Kogan Page Limited.

Sanlav, Ü., 2014. Sosyal medya savaşları İstanbul: Hayat Yayın Grubu

Safko, L., Brake, D., 2009. *The social media bible*. 1. Baskı. Published by John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

Schiffmann, L. G. and Kanuk, L. L., 2007. *Consumer behavior*. 9. Baskı. Upper Saddle River, NC: Prentice Hall

Scott, P.R. ve Jacka J.M., 2011. *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. T, Bozbey. İstanbul: Beta basım.

Seçkin, S., 2012. *Pazarlama iletişiminde sosyal medya*. İstanbul: Optimist yayınları.

Shimp, A., 2008. *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning

Smith, A., Lehman Schlozman, K., Verba, Si. & Brady,, 2009. *The internet and civic engagement. PEW Internet and America Life Project*, Washington DC.

Smith, M., 2010. *Facebook marketing: an hour a day*. Hoboken, NJ: Wiley Technology Pub

- Solomon, Michael, 2007. *Consumer behavior-buying, having, and being*. 7. Baskı. NJ: Prentice Hall
- Souders, S. 2007. *High performance web sites: essential knowledge for front-end-engineers*
- Stanton, W., 1994. *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill
- Stephens-Reicher, J., Metcalf, A., Blanchard, M., Mangan, C. & Burns, J., 2010. *Reaching the Hard to Reach: How Information Communications Technology (ICT) can reach young people at greater risk of mental health difficulties*. Inspire Foundation and Orygen Youth Health Research Centre, Melbourne
- Taşoğlu, N., 2009. *Pazarlama iletişimi*. 1. Baskı. Detay Yayıncılık
- Tek, Ö., 1999. *Pazarlama ilkeleri*. 8. Baskı. Beta basım
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T., 2009. *Toplumsal paylaşım ağı Facebook “ görüyorum öyleyse varım!”*. 1. Baskı. Kalkedon Yayıncılık
- Varnalı, K., 2012. *Dijital tutulma*. 2.baskı, MediaCat.

Diğer Yayınlar

Alexa, Amazon. 14.12.2016. <http://www.alexa.com/topsites> (çevrimiçi)

Amarasinghe, A., 2010, *What Motivates People to Participate in Social Media?*.
<http://www.socialmediatoday.com/content/what-motivates-people-participate-social-media> , [9 aralık 2015].

Arrington, M., 2006. *techcrunch*. [Çevrimiçi] Available at:
<http://techcrunch.com/2006/07/15/is-twttr-interesting/>

Awareness., 2008. *Social media marketing: Right strategy for tough economic times*,
<https://nitrocloudprod.s3.amazonaws.com/%28717269434%29%20Awareness.docx?response-content-type=application%2Fvnd.openxmlformats-officedocument.wordprocessingml.document&Expires=1452371591&AWSAccessKeyId=AKIAIWR6KL3Y3RXHOUTQ&Signature=svBTYJbXJT375%2BLwva8B4w0cTZ8%3D> , [11 20 2015], s.3.

Aydoğan, Z., 2014, *İnternet ortamında reklam ve tüketici davranışları. Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE.

Beaumont, C., 2010. *The Telegraph*. [Çevrimiçi] Available at:
<http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/7297541/Twitter-users-send-50-milliontweetsperday.html>

Boase, J., Horrigan, J.B., Wellman, B. & Raine L., 2006. *The Strength of Internet Ties: The Internet and email aid users in maintaining their social networks and provide pathways to help when people face big decisions*, Pew Internet & American Life Project, Washington.

Cloud, j., 2006. *Time*. [Çevrimiçi] Available at:
<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,1,00.html>

- Collin, P., 2009. *The Making of Good Citizens: Participation policies, the internet and the development of young people's political identities in Australia and the United Kingdom. PhD Thesis*, University of Sydney.
- Collin, P., Rahilly, K., Richardson, I., Third, A., 2001. *The benefits of social networking services*. A literature review. Cooperative Research Centre for Young People, Technology and Wellbeing. Melbourne.
- Comscore., Women on the web: How women are shaping the internet, 2010, http://uxscientist.com/public/docs/uxsci_5.pdf , [8 aralık 2015], ss.1-17.
- DesMarais, C., 2013. *Techhive*. [Çevrimiçi] Available at: <http://www.techhive.com/article/2025801/facebookinstagramsaysithas90millionmonthlyactiveusers.html#christinadesmarais>
- Doyle, İ., 1999. *Doğrudan pazarlama ve katalog kullanımı*. Sayı:76 Temmuz-Ağustos <http://www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org/bildiri/?sayfa=dergiayrinti&no=7&icerik=sosyal-medyanin-tuketici-davranislari-uzerine-etkisi&kategori=pazarlama-ve-pazar-ekonomisi>
- Foursquare, 2010. *Foursquare*. [Çevrimiçi] Available at: <http://blog.foursquare.com/post/323823770/foursquare-everywhere>
- Golder, S. ve Huberman, B.A., 2006, Usage patterns of collaborative tagging systems. *Journal of Information Science*, [dergi] april 2006, 32(2), <http://www.redlog.net/papers/tags.pdf> , [2 aralık 2015], ss.198-207.
- Graham, J., 2006. *Usa Today*. [Çevrimiçi] Available at: http://usatoday30.usatoday.com/tech/products/2006-02-27-flickr_x.htm
- Graham, J., 2005. *Usa today*. [Çevrimiçi] Available at: http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video-websites_x.htm

Güney, S., 2015, *Sosyal medyada yer alan pazarlama faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkileri. Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi, SBE.

Instagram, 2014. *Instagram*. [Çevrimiçi] Available at: <http://instagram.com/about/faq/#>

Instagram, 2014. *Instagram*. [Çevrimiçi] Available at: <http://instagram.com/press/>

Iyengar, R., Han, S. ve Gupta S., 2009, *Do friends influence purchases in a social network?*, Harvard Business School,
http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/09-123_0218aa20-e683-49b2-a886-837c09b552d5.pdf , [5 aralık 2015], ss.2-3.

İşlek, M.S., 2012, *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Yüksek lisans tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, SBE.

İyiler, Z., 2009. *Elektronik ticaret ve pazarlama: İhracatta internet zaman. Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi*. Ankara.

Karataş, İ.A., 2013, *Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. Doktora Seminer Ödevi*. Malatya: İnönü Üniversitesi, SBE.

Karim, J., 2005. *Me at the zoo*. [Çevrimiçi] Available at:
<http://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

Keskin, S., 2015. *Pazarlama ve pazar ekonomisi: 2. Uluslararası ekonomi yönetimi ve pazar araştırmaları kongresi*. 2011. Kincaid, J., 2010. *Techcrunch*. [Çevrimiçi] Available at: <http://techcrunch.com/2010/10/22/foursquare-space-astronaut/>

Kılıç, Ö., 1993. *Tüketicinin tatmini ve şikayet davranışı: pazarlama dünyası*. Eylül&Ekim sayısı

Klimek, M. E., 2006. *USA Today*. [Çevrimiçi] Available at:
http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm?csp=34

Köksal, Y., Özdemir, Ş., 2013. *Bir iletişim aracı olarak Sosyal Medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme*. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:1

Knibbs, K., 2014. *Digital Trends*. [Çevrimiçi] Available at:
<http://www.digitaltrends.com/social-media/instagram-is-growing-faster-than-twitter-facebook-and-pinterest-combined-in-2013/#!ENwLV>

Kremerskothen, K., 2012. *Flickr*. [Çevrimiçi] Available at:
<http://blog.flickr.net/en/2012/02/10/an-amazing-8-years/>

Levy, M., 2009. *Web 2.0 implications on knowledge management*. Journal of Knowledge Management. 13(1), 120-134.

Levy, S., 2007. *Newsweek*. [Çevrimiçi] Available at:
<http://www.newsweek.com/twitterbrevitynextbigthing98045>

O'Brien, K. ve Terschluse, C., 2009, *Determining the impact of customer relationships, El Camino Real: Crimson consulting*,
<http://www.slideshare.net/cterschl/determining-the-impact-of-customer-relationships-social-media-measurement-analysis> , [27 kasım 2015], ss.5-15.

Perkel, D., 2006. *Copy and Paste Literacy: Literacy Practices in the Production of a MySpace Profile" paper presented at Informal Learning and Digital Media: Constructions, Contexts, Consequences*, 21-23 September. Available Online:
http://people.ischool.berkeley.edu/~dperkel/media/dperkel_literacymyspace.pdf

Pewresearch, 2014. ., *Social media use by age group over time*.
<http://www.pewinternet.org/data-trend/social-media/social-media-use-by-age-group/> , [23 ekim 2015].

Parfeni, L., 2011. *Softpedia*. [Çevrimiçi] Available at:
<http://news.softpedia.com/news/Flickr-Boasts-6-Billion-Photo-Uploads-215380.shtml>

Reuters, 2006. *USA Today*. [Çevrimiçi] Available at:

http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm

Sarı, A., 2008. *İnternet reklamcılığı: internet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları*. Bilişim Teknolojileri Dergisi,

SimilarWeb, 16.12.2016. <https://www.similarweb.com/website/yandex.com> (çevrimiçi)

SimilarWeb, 13.12.2016.

<https://www.similarweb.com/website/google.com#websiteContent>

Skelton, A., 2012, *Social Demographics: Who's using today's biggest networks*.

<http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/#We.wDG7r95qx> ,
[23 Ekim 2015].

Stern, J., 2012. *ABC News*. [Çevrimiçi] Available at:

<http://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/04/facebookbuysinstagramfor1billion/>

Tezgöler, S., 2013. *Sosyal Medya Kulübü*. [Çevrimiçi] Available at:

<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/twitter-nedir-nasilkullanilir.html>

Third and Richardson ,. 2010. *Connecting, Supporting and Empowering Young People Living with Chronic Illness and Disability: The Livewire Online Community, Report prepared for the Starlight Children's Foundation*. January 2010. ISBN: 978-0-86905-997-5.

Tuten, T.L., 2008, *Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0 world*.

Westport: Praeger publishers,

http://users.net1.cc/pako/sellex%20books/Sales%202.0%20Books/Advertising_2_0Copyright%20%EF%BF%BD%202008%20by%20Tracy%20L.%20Tuten.pdf ,
[28 kasım 2015], s.18.

Twitter, 2014. *Twitter*. [Çevrimiçi] Available at: <https://about.twitter.com/company>

Twitter, 2011. *Twitter*. [Çevrimiçi] Available at: <https://blog.twitter.com/2011/200milliontweetsday>

Wikipedia, 15.12.2006. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Bing>

Weinberg, T., 2009, *New community rules: marketing on the social web*. Sebastopol: O'Reilly,
http://www.shopsecretary.com/shopsec_account_resources/1/ebooks/The%20New%20Community%20Rules%20Marketing%20on%20the%20Social%20Web.pdf, [6 Kasım 2015]. ss.2-7

Wright, J., 2006, *Blog Marketing: Revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results*. New York: McGraw-Hill,
<http://www.labee.ufsc.br/~luis/egcec/livros/Blogs/Blog%20Marketing.pdf>, [10 Kasım 2015]. s.7

YouTube, 2014. *YouTube*. [Çevrimiçi] Available at:
<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

EK

Ek 1: Anket Çalışması

Ek 2: Özet Veri Tablosu



ÖZGEÇMİŞ

Dilek ULUCAN, 1990 yılında İstanbul’da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Şişli Terakki Lisesi’nde tamamladı. 2013 yılında Bahçeşehir Üniversitesi İşletme bölümünden mezun oldu. 2013 yılında Galatasaray Üniversitesi Pazarlama ve Lojistik Yüksek Lisans programına başladı ve 2015 yılında mezun oldu. 2015 yılında Bahçeşehir Üniversitesi’nde MBA(Tezli) Yüksek Lisans programına başladı.

