

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİST REHBERLİĞİ
ANABİLİM DALI
SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİST REHBERLİĞİ BİLİM
DALI

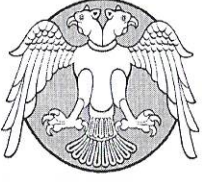
SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ VE
KONYA SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE
BİR UYGULAMA

NARGİZ HASANLI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. TUGAY ARAT

KONYA-2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin

Adı Soyadı	Nargiz Hasanlı		
Numarası	164265002007		
Ana Bilim / Bilim Dalı	Seyahat İşletmeciliği Ve Turist Rehberliği		
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒	Doktora	☐
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Tugay ARAT		
Tezin Adı	Sosyal Medyanın Tüketici Algısına Etkisi ve Konya Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama		

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Sosyal Medyanın Tüketici Algısına Etkisi ve Konya Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma 29/05/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Danışman ve Üyeler

İmza

Doç. Dr. Tugay ARAT

Doç. Dr. A. Bekir Özalp DİNGİ

Doç. Dr. F. Ali BİGE



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı	Nargız Hasanlı		
Numarası	164265002007		
Ana Bilim / Bilim Dalı	SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİST REHBERLİĞİ		
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒	Doktora	☐
Tezin Adı	Sosyal Medyanın Tüketici Algısına Etkisi ve Konya Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama		

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
ÖZET	3
ABSTRACT	4
GİRİŞ.....	5
1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	6
1.1. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI	6
1.2. SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKI	7
1.3. SOSYAL MEDYANIN FONKSİYONEL ÖZELLİKLERİ.....	8
1.4. SOSYAL MEDYANIN FAYDALARI	10
1.4.1. <i>Sosyal Medyanın Gençler Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri</i>	12
1.4.2. <i>Olumlu Etkiler</i>	12
1.4.3. <i>Olumsuz Etkileri</i>	14
1.4.4. <i>Siber Zorbalık</i>	15
1.4.5. <i>Duygusal Etkiler</i>	15
1.5. SOSYAL MEDYA ORTAMLARI	17
1.5.1. <i>Bloglar</i>	17
1.5.2. <i>Mikrobloglar</i>	22
1.5.3. <i>Wikiler</i>	23
1.5.4. <i>Forumlar</i>	24
1.5.5. <i>Podcastingler</i>	25
1.6. SOSYAL AĞ SİTELERİ.....	26
1.6.1. <i>Facebook</i>	28
1.6.2. <i>Twitter</i>	30
1.6.3. <i>Linkedin</i>	32
1.6.4. <i>Youtube</i>	35
1.6.5. <i>Instagram</i>	36
1.7. PAYLAŞIM SİTELERİ.....	37

1.8. ÇEVİRİMİÇİ TOPLULUKLAR	38
1.9. TÜRKİYE DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI İSTATİSTİĞİ.....	40
2. SOYAL MEDYA DA TÜKETİCİ ALGISI.....	42
2.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİM.....	42
2.1.1. Sosyal Medya da Tüketici	43
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	44
2.2.1. Tüketici Davranışları ve Özellikleri	48
2.2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	49
2.2.2.1. Kültürel Faktörler.....	49
2.2.2.2. Psikolojik Faktörler	51
2.2.2.3. Sosyal Faktörler.....	52
2.2.2.4. Kişisel Faktörler	53
2.3. SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA.....	54
2.3.1. Sosyal Medya Pazarlaması.....	56
2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	58
2.5. SOSYAL MEDYA DA TÜKETİCİ ALGISI	58
3. SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ VE KONYA SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA	60
3.1. YÖNTEM	60
3.1.1. Araştırmanın Modeli.....	60
3.1.2.Evren ve Örneklem	62
3.1.3.Araştırmanın Hipotezleri.....	64
3.2.VERİ TOPLAMA ARACI GELİŞTİRİLMESİ	65
3.3.1.Sayıtlılar ve Sınırlılıklar	69
3.4.BULGULAR VE YORUMLAR	69
3.4.1.ÖĞRENCİLER İLE İLGİLİ BULGULAR.....	69
SONUÇ	88
KAYNAKÇA	91



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Nargiz Hasanlı
	Numarası	164265002007
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği/ Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Tugay ARAT
	Tezin Adı	Sosyal Medyanın Tüketici Algısına Etkisi ve Konya Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama

ÖZET

İletişim, insanlığın varoluşundan beri yüzyıllar boyunca bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmış ve insanoğlu bu ihtiyacın üstesinden gelebilecek araçları, çözümleri bulmuştur. Dumanla iletişim kuran ilk insanlık, gelişen teknolojiler sayesinde zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Ancak her geçen gün bu iletişim türünün de çeşitleri ve şekilleri ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birisi de tezin konusunu teşkil eden Sosyal Medya'dır. Sosyal medya hayatımızı kolaylaştıran, iletişim ve etkileşim araçlarını içeren günümüzün en önemli iletişim platformlarından birisidir.

Bu çalışmanın amacı Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin sosyal medya kullanımını belirlemek, satın alma ve satın alma sonrası tutumlarını incelemektir. Bu amaçla veri toplamak için anket tekniğinden yararlanılmıştır. 600 öğrenciden elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile çözümlenerek analiz edilmiştir. Araştırmada güvenilirlik analizi, faktör analizi, betimsel analizlerin yanı sıra cinsiyet, yaş değişkenlerine göre tüketicilerin satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla Kruskal Wallis, Mann Whitney U testleri kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tüketici, Tüketici Algısı.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ



Öğrencinin

Soyadı

Nargız Hasanlı

Numarası

164265002007

Ana Bilim /

Travel and Tourist Management Guidance / Travel and Tourist

Bilim Dalı

Management Guidance

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Tugay ARAT

Tezin Adı

Effect of Social Media on Consumer Perception and an Application
on Konya Selçuk University Students

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

ABSTRACT

Communication has emerged as a need for centuries since the existence of humanity and humanity has found the tools and solutions that can overcome this need. The first humanity that communicates with smoke is now able to communicate independently of time and space thanks to developing technologies. However, each day variety of communication forms appear. One of them is Social Media which is the subject of this thesis. Social media is one of the most important communication platforms of today which includes our communication and interaction tools.

The aim of this study is to determine the social media usage of Selçuk University students and to evaluate their attitudes during purchase and post purchase. For this purpose, the survey technique was used to collect data. The data obtained from 600 students were analyzed via SPSS statistical program. Kruskal Wallis, Mann Whitney U tests were conducted in order to determine whether consumers' pre-purchase and post-purchase behaviors differ according to gender, age variables, as well as reliability analysis, factor analysis, descriptive analysis.

Key Words: Social Media, Consumer, Consumer Perception.

GİRİŞ

Bugün, internet ağı ve bilgi teknolojisi hızla değişmekte ve evrim geçirmektedir. Gelişen teknolojiler, hem pazarlama yöntemlerini hem de organizasyonların müşterileriyle etkileşim süreçlerini farklılaştırmakta ve tüketicilerin yaşamlarına giderek daha fazla dahil olmaktadır. Rekabetçi bir iş ortamında, organizasyonlar geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanarak müşterileri çekmek ve tüketicilerin olduğu tüm kanallarda aktif olmaya çalışmak istememektedir. Bu durum çevrimiçi ortam ve dolayısıyla sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine neden olmaktadır. Benzer şekilde, geleneksel iletişim araçlarına ek olarak, tüketiciler internet ve çevrimiçi ortamları kullanma konusunda bu ortamlarda giderek daha aktif hale gelmektedir. Tüketicilerin internete kullandıkları akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tabletler vb. mobil cihazlar üzerinden kolayca bağlanabilmekte ve çalışmalarını kitap okumak, yemek sipariş etmek, müzik dinlemek ve film izlemek gibi başka yollarla yapabilmektedirler. Bu durum tüketicilere zaman ve mekanda avantaj sağlamaktadır. İnternet ve sosyal ağların artan kullanımı, organizasyonların bu koşullarda pazarlama faaliyetleri yürütmesine olanak sağlamaktadır.

Tüketiciler açısından sosyal ağların en büyük avantajı, bu kanallar üzerinden çoklu işlem yapabilmeleridir. Tüketici bloglarında ürün / hizmet, blogcu deneyimi, olumlu ve olumsuz yönleriyle ilgili tanıtım bilgilerine erişebilir, blog / takipçilerinin / ziyaretçilerin kişisel yorumlarını okuyabilir ve yorum yaparak bu bilgi ağına katkıda bulunabilir. Aynı şekilde, bir tüketici Facebook'ta ilgili ürünün / hizmetin ilgili sayfasına / grubuna abone olabilmekte ve doğrudan marka ile iletişim kurabilmekte, sayfanın abonelerinin yorumlarını okuyabilmekte ve indirimden veya kampanyalardan haberdar olabilmektedir. Twitter'da ilgili ürünleri / hizmetleri ararken, hala ilgili marka sayfasının farkında vararak, mevcut reklamlar ve duyurular hakkında bilgi edinebilmekte, markayla bağlantı kurabilmekte ve diğer kullanıcıların ilgili ürün / hizmetle ilgili mesajlarını görüntülenebilmektedir. Bu olaylar tüketiciler ve organizasyonlar için sosyal ağların önemini arttırmaktadır. Sosyal ağlar aracılığıyla tüketiciler deneyimlerini birçok insana aktarma olanağına sahip olmaktadır.

Tüketiciler, bir ürünü satın almadan önce sosyal ağları ve interneti arayabilmekte, kapsamlı ürün bilgisine sahip olabilmekte ve ürün / hizmeti karşılaştırabilmektedir. Bütün bunlar tüketicilerin karar verme mekanizmaları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Sosyal ağlara ek olarak, şirketler pazarlama alanında etkileşimli bir boyuta sahip olduklarından aynı zamanda, aynı ortamda birçok tüketici ile tanışma ve geri bildirim alma fırsatına da sahip olabilmektedirler.

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

1.1. İnternet ve Sosyal Medya Kavramı

İletişim insanlar için yüzyıllar boyunca bir ihtiyaç halinde olduğundan bu ihtiyaçları giderebilmek adına birçok farklı iletişim yöntemleri, araçları kullanmaktadırlar. Bu iletişim araçlarının en gelişmişisi internettir. İnternetin bu denli hızlı bir şekilde insan hayatına girmesi insanlık adınada büyük değişimlere yol açmaktadır (Aksu vd., 2011:143-144).

Birçok teknolojinin ortaya çıkmasındaki temel sebep ihtiyaçtır. İnternette hiç şüphesiz ihtiyaç doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Günümüzde insanlar bilgiyi saklamak, paylaşmak ve kendilerini geliştirebilmek adına interneti tercih etmektedirler (Parlak,2005: 10).

İnternet kelimesi İngilizce'deki "Interconnected Networks" kelimesinin kısaltması olarak kullanılmaktadır (Başhan, 2011: 2). İnternet kişilerin birbirleriyle bağlantı kurmasını etkinleştirmektedir. İnternet kavramı küresel ağ olarak değerlendirilen büyük ağ sistemidir (Mestçi, 2013: 217).

İnternet sistemi ağları tek bir bütün olarak birleştirmektedir (Becerem,1997: 15). İnsanlar bu ağlarda istedikleri resim, ses ve grafik metaryalleri kullanarak birbirleriyle iletişim kurmaktadırlar (Yıldırım, 2014:5 1).

Drury (2008:274) göre sosyal medya kavramı, kullanıcıların video, fotoğraf, resim, metin, fikir, iç görü, mizah, fikir, dedikodu, haberler ve liste gibi içerikleri paylaşması için ortaya çıkmıştır. Bu kaynaklar blogları, vlogları, sosyal ağları, mesaj panolarını, podcastleri ve wikileri içermektedir. Sosyal medya uygulamalarının popüler örnekleri arasında Flickr (çevrimiçi photosharing); Wikipedia (referans);

Bebo, Facebook ve MySpace (ağ); Delicious (bookmarking) ve World of Warcraft (çevrimiçi oyun) görülmektedir

Bostancı (2010: 35) yapmış olduğu çalışmasında sosyal medyayı kullanıcılar tarafından yaşamlarında örnekleri ve görgülerini ifade ettikleri bir mecra olmanın yanı sıra içeriği tamamen kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlanması olmayan bir iletişim şeklidir.

Sosyal medya kullanımını tercih eden bireyler tarafından ortaya atılan üç önemli veri özelliği vardır. Bunlar (OECD 2007:7) :

Yayın Mecburiyeti: Sosyal medya kullanıcıları dijital ortamda yayımlanmakta o alan bilgilerin değiştirilebilir zorunluğunu olmaktadır. Bilgilerin herkes tarafında ulaşılabilir olması açısından elektronik postalara ayrılmaktadır.

Yaratıcı Çaba: Sosyal medyada yazılı basından alınan bilgileri sunmak yerine, kullanıcılara özgün bilgiler paylaşılmasına çaba gösterilmektedir.

Profesyonel Uygulamalardan Bağımsız Olmak: Herhangi bir gelir elde etme amacı güdülmeyen oluşturulan içeriklerdir. Asıl amaç kullanıcıların kendilerini ifade edebilecekleri bir platform oluşturmaktır.

1.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Sosyal medya geleneksel medyaya oranla daha güçlüdür. Sosyal medyada kullanıcıların hizmetine yorumlama, puanlama içerik paylaşma gibi araçlar sunulmaktadır. Bu araçlar sayesinde kullanıcıların paylaşımları kısa bir süre içinde herkese ulaştığından dolayı sosyal medyaya olan ilgin daha da artmasına neden olmaktadır (Kahraman 2013:177).

Geleneksel medyanın sosyal medyadan temel farkı ise kullanıcılara seçme ve kendini ifade etme özgürlüğünün verilmesidir. Bir diğer farkı ise geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya da kullanıcıların onlara sunulmuş olan mesajların sınırlanmasına takılmamasıdır. Kullanıcılar zaman ve mekândan bağımsız olarak bilginin kaynağına her yerden ulaşabilmektedir (Geray,2003: 59).

Sosyal medyayı diğer iletişimlerden ayıran temel amaç zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde iletişimin sanal ortam üzerinden gerçekleştirilmesidir (Gölnaz ve Balcı, 2011: 69). Sanal ortam klasik iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında birçok

yönüyle farklılık göstermektedir. Gelenekselleşmiş iletişim araçlarında mesaj belirli bir yerden bir kitleye, farklı tür ve kültür yapılarından olan toplum yapılarına iletilmektedir. Sosyal medya iletişimde ki en büyük farklarından iletilen mesajların ve paylaşımların alıcılar yönünden hiçbir denetleyiciliğinin olmamasıdır. Bu yeni etkileşim özelliği sayesinde kullanıcılar yine aynı kanallardan geri bildirim imkânına sahip olmaktadır (Kara, 2013: 33). Geleneksel medya ve Sosyal medya arasındaki fark aşağıdaki tablo 1 de belirtilmektedir;

GELENEKSEL MEDYA	SOSYAL MEDYA
Sabit, değiştirilemez	Anlık güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız, gerçek zamanlı yorum
Sınırlı, gecikmeli ölçüm	Anlık, popülerlik ölçümü
Arşive zayıf erişim	Arşive erişilebilir
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma haline getirilebilir
Bir kurul tarafından yayımlar	Bireysel yayımcılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Denetim	Özgürlük

Kaynak: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Temel Farklılıklar (Kara, 2013: 35).

Geleneksel medyanın sosyal medyadan farkı içsel yapısı ile alakalıdır. İnternetin gelişmesi ile her kullanıcı bir bilgi sahibi, yayımcı ve kaynak yaratıcısıdır. Geleneksel medya da verilen mesajın kontrolü iletişim aracının sahibindedir. Sosyal medyada her kes katılımcı bilgi üreticisi ve tüketicisidir (Seçkin, 2012: 84).

1.3. Sosyal Medyanın Fonksiyonel Özellikleri

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı sitelerin içeriğinin kullanıcılar belirlemesidir. Geleneksel medya profesyonelken sosyal medyanın tam tersi yönünde amatör olduğu görülmektedir. Kullanıcıların birbirleri ile yaptıkları diyaloglar sosyal medyayı oluşturmaktadır (Aksoy, 2009: 63).

Sosyal medya kullanıcılara bloglar, anlık sms uygulamaları, sohbet siteleri, gibi bilgi paylaşma olanağını sağlamaktadır (<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medyanedir.aspx>). Sosyal medya ile alakalı en çok tartışılan konu sosyal medyanın gerçekten medya olup olmamasıdır. Geleneksel anlamı açısından bakıldığında sosyal medya tanımı çokta doğru değildir. Çünkü Facebook, LinkedIn, Twitter, ve diğer uygulamaları göz önünde bulundurduğumuzda onların medyadan çok iletişim ve networking için kullanıldığı görülmektedir. Online Wikipedia ansiklopedisi sosyal medyanın medya ile ortak özelliklerini şu şekilde tanımlamaktadır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya):

- Sosyal medya içeriğine her yerde ve her zaman internet aracılığı ile erişilebilmektedir.
- Programlanabilirliğin her platformda kendine özgün bir şekilde belli standartları kullanan bir uygulamaya geliştirme arayüzü vardır. Bu yüzden de sürekli bir takım araçları kullanarak ek fonksiyonların kullanılmasını sağlamaktadır.
- Ölçeklenebilirlik binlerce kişinin bu araçları kullanmasını ifade etmesine rağmen kullanıcı sayısının milyonları bulmasına baştan itibaren pek çok yeni nesil teknolojiyi kullanarak kitlelere hizmet verebilecek kapasitede olduğu görülmektedir
- Sosyal medyada hemen hemen çoğu şeyin dinamik ve devamlı bir şekilde güncellenmesine dinamiklik denilmektedir. Örneğin takip ettiğiniz blogun haftalık güncellenme sıklığı olması gerekmektedir. Blog sayısının artmasıyla beraber sosyal medya artık takip edilemeyecek bir nehir haline gelmektedir.

Mayfield (2008:8) yapmış olduğu çalışmasından sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır:

- Katılım, kullanıcıların sosyal medyaya katılımını ve bu katılım sonrasında geri bildirimin sunulmasının mümkün olduğunu kılmalıdır.
- Açıklık, sosyal medya kullanıcılarına geribildirim ve katılım açıktır; yorum yapmayı, bilgi paylaşmayı, değerlendirmeyi ve oylamayı mümkün

kılmaktadır. Bu yüzden bilgi ulaşımın da şifreyle korunan içerikler tercih edilmemektedir.

- Dialog, kullanıcılar sosyal medyanını birbirleri ile bağlantı kurmak için kullanmaktadırlar.
- Topluluklar, ortak ilgiye sahip olan kullanıcıların bir araya gelmesini sağlamaktadır.
- Bağlılık, sosyal medya genellikle bağlılık prensiplerine dayanmaktadır. Bu nedenle web siteleri sadece diğer sitelerin oluşturduğu kaynakların içeriklerini kullanmaktadır.

Yukarıdaki sosyal medya özelliklerine örnek olarak; Facebook, Youtube, Instagram, Flick ve MySpace gibi şahsi bilgi içeren paylaşımlarla ortaya çıkan sosyal medya ağları kolay kullanılabilirliği ile de sürekli çoğalmakta ve var olan bilgileri hızla güncelleyerek kullanıcılara ulaşmaktadır ve bu nedenle de bu uygulamalara ilgi ile birlikte katılımcı sayısı da artmaktadır (Ajjan ve Hartshorne, 2008: 71-80; Akkoyunlu ve Soylu, 2011:441-453).

1.4. Sosyal Medyanın Faydaları

Sosyal medyada yer almak, marka oluşumunu destekleyerek marka deneyimini güçlendirmeye yardımcı olmaktadır. Bir organizasyon, iyi yapılandırılmış bir marka adına sahipse, müşteriler ve mevcut ve potansiyel çalışanlar için daha cazip hale gelmektedir. Sonuç olarak, sosyal medya bir işletme organizasyonu için iyi bir ün oluşturmada yardımcı olacaktır. Tüketici veya iş alanında, bir marka birkaç kelimeyi tanımlayabilmektedir. Bir marka oluşturarak, markanın tüketicilerin kafasında güçlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Organizasyon, sosyal medya aracılığıyla marka adını sürekli olarak pekiştirebilmektedir. Müşteriler, bir ürün veya hizmeti kullanırken ve ayrıca bir organizasyonla etkileşimde bulunurken bir marka ayrıcalığına her zaman dikkat ederler ve tüm bu etmenler tercih edilebilirlik bağlamında oldukça büyük önem taşımaktadır (Carragher vd., 2006: 33-48). Sosyal medya, kişilerarası iletişimi, işlevsel özellikleri ile destekleyen bir yapıdır (Ellison, vd. 2007: 1447).

Marka bilinirliği, bir şirketin çalışanlarının deneyimleriyle başlamaktadır. Bir organizasyonun ulaşılabilir ve insan dostu ise, organizasyonun web'e dâhil olmasıyla kendisini görünür kılmaları gerekmektedir (Carraher, vd., 2009: 251-268).

Sosyal medya faktörü, açık iletişim biçimlerini kolaylaştırırken marka değeri ve marka özelliğini iletmenin güçlü bir yolu olarak da kabul edilmektedir. Sosyal medyanın yararlarını şu şekilde sıralanabilmektedir (Simeon, 2011: 80):

- Çalışanlar ve yönetim arasında açık iletişimi teşvik etmektedir.
- Çalışanların proje fikirlerini paylaşmalarını ve takımlarda etkin bir şekilde çalışmalarını sağlamakta; bu da bilgi ve deneyimlerin paylaşılmasına yardımcı olmaktadır.
- Sosyal medya basit metinlerden ziyade web yayını ve videolar gibi daha iyi içeriği teşvik etmektedir.
- Geri bildirim Geribildirim, bir ürün veya hizmeti tanıtmak, bir ürün geliştirmek veya her türlü hizmet ve müşteri desteğini almak için mevcut ve potansiyel müşteriler arasında etkileşime geçmeye yardımcı olmaktadır.
- Sosyal medya tartışmalar için de iyi bir platformdur. Ancak şirketler çalışanların sosyal medya kurallarına ve etik kurallarına uymasını denetlemek zorundadır.

Organizasyonlar için marka bilinirliği yaratmanın bir başka yolu ise mevcut bir forumun parçası olmak ve paydaşlar için yeni bir forum açmaktır (Kukulska-Hulme, 2010). Eğer bu doğru şekilde gerçekleştirilebilirse, iyi bir üne kavuşulabilir ve savunuculuk geliştirebilir, bu da insanların şirket hakkında pratik ve hassas bir şekilde olumlu konuşma eğiliminde bulunacakları anlamına gelmektedir (Carraher, 2011: 50). Bir sosyal medya için en büyük zorluk, sürekli bir denetimin güç ve zor oluşudur. Sosyal medya, gerçekçi, şeffaf ve sorunları zamanında iletibilmek için kullanılabilir; böylece söylentileri azaltma, olumsuz konuşma ve insanları şirket için konuşmaya motive etme vb. faydalar sağlanabilmektedir (Simeon, 2011: 90).

Web'deki konuşmaları izlemek için kullanılabilecek birkaç adet ücretli servis bulunmaktadır. Bu tür servisler; artışmaların nasıl yapıldığı, bilgilerin internet üzerinden ne kadar yayıldığına dair nitel ve nicel bir analiz yürütmektedirler. Günümüzde Facebook, bloglar, YouTube gibi sosyal medya platformları işe alımların

ana kaynakları haline gelmiştir. LinkedIn, işe alım uzmanları tarafından kullanılan benzer bir kaynaktır ve şirketlerin yaklaşık yüzde 80'i işe alım sürecinde bu platformu kullanmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda çalışanların yaptığı çalışmalarda verimliliği arttırmanın ve doğal bir ilgi yaratmanın en kolay yolu haline gelmektedir (Simeon, 2011: 85).

1.4.1. Sosyal Medyanın Gençler Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Son zamanlarda insanların sosyal medyaya olan ilgisini artması görülmektedir. Özellikle de gençlerin Facebook, Twitter gibi sosyal medya kullanımda büyük bir artış olduğu görülmektedir. Bunları kullanmaklarındaki amaçları yeni insanlarla tanışmak ve arkadaşları ile bağlantı kurmaktır. Çocukların bu gibi sosyal medyalardan olumsuz etkilenmemeleri için ebeveynler bu durumu kontrol altında tutmaları gerekmektedir. Araştırmacıların 50000 kişi üzerinde yapılmış incelemeleri sonucundan sosyal medyanın olumlu ve olumsuz etkileri ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda Facebook, Twitter tarzı sosyal ağların kullanımında büyük bir artış olduğu görülmektedir. Özellikle gençler bu yüksek teknolojiyi yeni insanlarla tanışmak için kullanmaktadır. Sosyal medyanın olumlu ve olumsuz etkilerini alt başlıklar şeklinde açıklanmaktadır (Sabatini ve Sarracino, 2014)

1.4.2. Olumlu Etkiler

Sosyal medyanın gençler üzerindeki olumlu etkileri aşağı da maddeler halinde incelenmektedir

1.4.2.1.Sosyalleşme ve İletişim

Sosyal ağ siteleri, gençlerin internette aile ve arkadaşlarla sohbet etmek, fotoğraf paylaşmak ve fikir paylaşmak gibi pek çok şey yapmasını sağlamaktadır. Sosyal ağ hizmetleri yerel, ulusal ve uluslararası bağlamda tartışma ve tartışma için kullanılabilir. Kendinizi daha iyi ifade etmemizi sağlamaktadır. Sosyal ağlara katılım aynı zamanda gençlere de büyük faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar gerçekleşirse (Farhud, 2016: 5):

- Gönüllü topluluğunun, bağış toplama, politik ve yardım amaçlı etkinlikler de dâhil olmak üzere yerel etkinliklere dâhil edilmesi.
- Sanatsal ve müziksel çabaların geliştirilmesi ve paylaşılması yoluyla bireysel ve kolektif yaratıcılığın gelişimini teşvik etmektedir.
- Blog, podcast, video ve oyun siteleri oluşturmak fikirlerin büyümesine ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır.
- Bireysel kimliği ve benzersiz sosyal becerileri teşvik etmektedir.

1.4.2.2. Geliştirilmiş Öğrenme Fırsatı

Öğrenciler sosyal ağlarda birbirleriyle iletişim kurmayı, ev ödevi ve grup projeleri yapmayı tercih etmektedir. Örneğin, Facebook tarzı sosyal ağlar öğrencilerin okul dışındaki fikirleri paylaşmalarına yardımcı olmaktadır. Bazı okullar blogları başarılı bir şekilde öğretme yöntemi olarak kullanmayı tercih etmektedirler. Bu da öğrenciler de yabancı dil, yazılı anlatım ve yaratıcı becerilerin gelişmesini sağlamaktadır (Hinduja ve Patchin, 2010: 93).

1.4.2.3. İçerik Oluşturma ve Geliştirme

Sosyal ağ hizmetleri aktif katılıma dayanmaktadır. Kullanıcılar, eylemlerini, tartışmalarını ve fotoğraflarını sosyal paylaşım sitelerine yükleyerek içerik oluşturabilmekte veya geliştirebilmektedir. Bu, gençlerin yaratıcılık, içerik ve veri yönetimi yetenekleri geliştirmelerini sağlamaktadır. Multimedya paylaşmak için sosyal ağları kullanan gençler (müzik, video, fotoğraf, film vb.), ne tür içeriklere ilgi duyulduğunu bilip ona göre paylaşımlar yapabilmesi gerekmektedir (O'Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011:800).

1.4.2.4. Sağlık Bilgilerine Ulaşma

Gençler sosyal medya aracılığı ile sağlık sorunları hakkında kolay ve anonim olarak bilgiye erişebilmektedirler. Depresyon belirtileri, stres azaltma ve cinsel yolla bulaşan enfeksiyonlar gibi konular gençlerin ilgisini çeken konulardır. Kronik hastalığı olan gençler, aynı durumdaki insanlarla destek alma amacı ile sosyal ağları etkin bir şekilde kullanmaktadır. Gençlerin günlük hayatta anlık mesajlaşma ve cep telefonları

gibi kullandığı teknolojiler, gençlerin sağlığında birçok gelişme sağlamaktadır. İlaç kullanımını izleme, randevu takibi ve hastalığın kontrolünü sağlaması buna örnek göstermektedir. Sosyal ağların aynı zamanda mobil uygulamaları da bulunmaktadır. Gençler bu uygulamalara fırsata çevirerek sağlık sorunları hakkında doktorlarla irtibata geçirmek için kullanmaktadır. Ancak, gençler bu çalışmalar sırasında sorunlarla karşılaşabilirler. Bu nedenle, bu tür bir sağlık araştırmasına ebeveyn katılımı önemlidir. Böylece genç insanlar ham bilgiyi doğru yorumlayabilirler. Ebeveynlerin görevi, gençlerin sadece bu sorunları araştırmak değil, aynı zamanda bu sorunları tartışarak daha iyi anlamalarıdır (Hawn, 2009:365).

1.4.2.5. Takım Oyunları ve İşbirliği

Sosyal ağlar kullanıcıları bir araya getirmek, düşünmek ve tartışmak için tasarlanmıştır. Bu sosyal ağlar dinleme becerileri gerektirir. Gençler, özellikle karmaşık oyunlarda ve sanal ortamlarda birbirlerine danışmanlık yapmak için sosyal ağları kullanabilirler. Bu ortamlarda yardım aldıktan sonra, kullanıcılar başkalarına yardım etme konusunda deneyim kazanmaktadır (O'Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011:803).

1.4.2.6. Farklı Fikirleri Keşfetme ve Öğrenme

Sosyal ağlar araştırma ve çalışmayı teşvik etmektedir. Bir kişi kitaplarla, tariflerle ve çeşitli fikirlerle ilgileniyorsa, bu ilginç konuları sosyal ağlarda paylaşan gruplar bulabilmektedir. Eğer kullanıcılar kendi gruplarından daha karmaşık ve sıra dışı bir şey ararlarsa, sosyal ağlar gençlerin aynı alanlarda insanları bulmalarına yardımcı olmaktadır. Böylece gençler farklı kültürlerdeki insanların nasıl düşündüklerini öğrenerek ufkunu genişletebilirler (O'Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011: 804).

1.4.3. Olumsuz Etkileri

Sosyal medyanın olumsuz etkilerinde aşağıda bahs edilmektedir.

1.4.4. Siber Zorbalık

Sosyal ağlarda sıkça bahsedilen tehlikelerden biri siber zorbalıktır. Facebook tarzı web sitelerini kullanan kişiler tartışma ortamında kendilerini tehdit altında hissediyor veya tehdit mesajları gönderebilmektedirler (Görzig ve Frumkin, 2013: 125). Stalking seçilmiş olan kurbanı zarar verebilecek şekilde izleme anlamında tanımlanmaktadır. Çoğu zaman kullanıcılar eski eş veya eski erkek ya da kız arkadaştan ayrılmanın getirmiş olduğu duygusallıkla bu kişiler kurban olarak seçilmekte onları sosyal medya üzerinden takış etmektedirler. Bu yüzden de paylaşılan kişisel bir bilgi ve çevremiçi geliştirilen bir ilişki stalkerler tarafından kullanıbilir veya rast gele biri tarafından siber izle saldırısını kurban edilebilmektedir (Ortega-Ruiz, vd., 2015: 203).

1.4.5. Duygusal Etkiler

Facebook veya diğler sosyal ağları kullanan gençler nefret içerikli dolu konuşmalarla karşılaşma riski altındadırlar. Sosyal medya etkileşimlerinde, tanınmayan insanlar kolayca nefret dolu ifadeler veya saygısız davranışlar gösterebilmektedirler. Kişisel iletişim sırasında, bu tür açıklamalar yapmadan önce iki kez düşünmelidirler (O'Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011: 805). Facebook, gibi sosyal ağlarda kullanıcılar tanımadıkları insanlara kendi hayatları farklı bir şekilde gösterebilmektedirler. Bu da insanlarda başkalarının hayatına özentin olmasına neden olmaktadır (Seidman, 2012: 405). Psikoloğlar, sosyal ağların, özgüveninin ve güveninin düşük olduğı gençler üzerinde duygusal bir etkisi olabileceğı konusunda uyarıyorlar. Bu tür bir gençlik, Facebook'taki arkadaş sayısına veya sosyal ağlara katıldıkları gruplara dayanarak arkadaşlarının başarısını değerdendirmektedirler. Bu, gençlik güveninde daha fazla düşüşe yol açmaktadır (Blease, 2015: 6).

1.3.2.3. İntihar Riski

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Hastalık Kontrol Merkezlerine (CDC) göre, her yıl yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nde 30.000'den fazla intihar vakası bildirildi ve dünya genelinde yaklaşık 1 milyon insan meydana geldi. İnternet ve sosyal medyanın doğrudan bir intihar nedeni olup olmadığı tartışması devam etmekte ve

araştırmacılar için bu tür bir kanıt için bir gerekçe sunmak oldukça zordur. Bununla birlikte, sosyal medyanın, biri siber zorbalık ve çevrimiçi taciz olan intihar önleme davranışını ortaya çıkarmasının birkaç yolu vardır. Siber suç öldürücü, bu tür intihar vakalarının siber zorbalıkla ilişkilendirildiği zamandır (Luxton, vd., 2012:195). Son zamanlarda yapılan bir araştırmaya göre, siber zorbalık mağdurlarının olmayanlara göre intihar girişiminde bulunmaları muhtemel (Hinduja ve Patchin, 2007: 90-95). Siber zorbalık ciddi bir problem olmakla birlikte, siber zorbalık kurbanları önceden duygusal, psikolojik, çevresel strese maruz kaldıklarında daha da kötüsü, kurbanların tecrit, istikrarsızlık ve umutsuzluk duygularını yoğunlaştırabilir (Luxton, vd., 2012:198).

İnternet tarafından tetiklendiğine inanılan ilk belgelenen intihar vakası, 2000 yılında Japonya'da rapor edilmektedir. O zamandan beri oranlar artmaktadır. Sohbet odaları ve forumlar gibi sosyal medya platformlarını unutmamak, amacı bu savunmasız bireylerin kararlarını etkilemek ve intihar olasılıklarını azaltmaktır. Sosyal medyanın yanı sıra internet, intihar yanlısı davranış nedenlerinden kısmen de sorumludur. Bunun nedeni, intihar açıklamalarının internetteki savunmasız kullanıcılar tarafından kolayca elde edilebilmesidir. Çevrimiçi forumlar ve bloglar genellikle bu tür bilgileri yaymak için bir platform olarak kullanılmıştır. Japonya'da, 2008'de, bir zamanlar 208 kişinin gazla ilgili yöntemi kullanarak kendilerini öldürdüğü bir intihar salgını yaşandı. Bu yöntemin nasıl yapılır açıklamalarının internetteki mesaj panoları ile paylaşıldığına ve tartışıldığına inanılıyordu.

YouTube gibi bir video paylaşım sitesi de intihar davranışı riskini arttırmada büyük rol oynamaktadır. YouTube'da yapılan basit bir hızlı arama size intihar ile ilgili videoları izlemenin ne kadar kolay ve kolay olduğunu söylemektedir. 2009 yılında, YouTube'daki bu videoların erişilebilirlik ve kullanılabilirlik oranlarını kontrol etmek için bir araştırma yapılmıştır. “Kendine zarar verme” ve “kendine zarar verme” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Sonuç oldukça şok edici oldu. Bu içeriğe sahip en iyi iki videonun 2 milyondan fazla izleyebildiğini gösterilmektedir. Bu videoların yarısından fazlasında izleyici kısıtlaması bulunmadığından bahsedilmemektedir (Luxton, vd., 2012:200).

1.5. Sosyal Medya Ortamları

1960 ve sonrası yıllarda sosyal medya ve yeni teknolojiler kullanıcılar tarafından oldukça önem kazanmıştır (Akar, 2011: 53). Sosyal medya ağlarına örnek olarak bloglar, mikrobloglar, Wikiler, forumlar, podcastingler gösterilebilmektedir.

1.5.1. Bloglar

Blog" terimi, 1997 yılında John Barger (Blood, 2000: 28) tarafından yazılmış "blog" teriminin bir karışımıdır. 1999 yılında Peter Merholz kelimesini “biz blog” olarak ve ardından “blog” olarak kullanılmıştır (Wikipedia 2011).

Aynı yıl Pyra Labs, web tabanlı bir yazılım platformu (veya blog barındırma uygulaması) olan “blog yazarı” sistemini geliştirmiştir ve bu sayede programlama dili hakkında bilgisi olmayan kişilere olanak tanıyan Düğmelere Sahip İnsanlara Yayınlama Aracı (Pyra Labs 2011) metodu ortaya çıkmıştır. 2012'de dünya çapında 181 milyondan fazla blog bulunmaktadır (Nielsen 2012: 1).

“Blog” terimi, düzenli olarak güncellenen kişisel bir web sitesini (çevrimdışı veya blogger.com veya wordpress.com gibi bir barındırma platformunda barındırılan) tanımlamaktadır. Girişler çoğunlukla metinlerden, resimlerden, videolardan ve diğer sitelere verilen bağlantılardan oluşur. Yazılar, ters kronolojik sırayla, İnternet'teki kişisel bir günlüğe veya resmi olmayan, kişisel bir tarzda ifade edilen kişisel deneyimleri, hikâyeleri, düşünceleri veya fikirleri taşıyan bir dergiye benzer şekilde görüntülenir (Nardi vd., 2004: 43; Walker 2005: 45; Akehurst 2009: 53; Lin ve Huang 2006:1203). Etkileşim açısından bakıldığında, bloglar asenkron ve iletişim hacmi açısından “çoktan çoğa” bir ortamı temsil etmektedir (Litvin vd 2008:465). Çoğunlukla turizm disiplinden olan birçok bilim adamı, blog olarak TripAdvisor ve Holidaycheck gibi ürün incelemelerine adanmış sitelerin yorumlarıyla ilgili bir blog oluşturmaya yönelik geniş bir yaklaşım izlemektedir (Schmallegger ve Carson 2008: 99; Bosangit vd., 2009: 70; Zehrer vd., 2011:110).

Bloglar kişisel yayıncılık için bir fırsat sağlar ve duyguların ifade edilmesine, fikirlerin alışverişine, düşüncelere ve yorumlara katkıda bulunur. Samimiyet ve kişisel ton, düşüncelerin ve duyguların akışında kendiliğindenlik izlenimi yaratır, okurların bir blog yazarısının gerçek kimliğine baktıklarını düşünmelerini sağlar (Walker 2005:

45; Trammell ve Keshelashvili 2005:980; Safko 2010:161). Blog yazarken, blog yazan kullanıcılar, genellikle fotoğraflar (% 70), önerilen siteler (% 43), dinledikleri favori müzik (% 34), videolar (% 32), ürünler ve markalar hakkındaki görüşler (32 %), diğer bloglardan gelen hikâyeler (% 29), indirilenler şeklinde şarkılar (% 26), faydalı widget'lar (% 18), uygulamalar / widget'lar (% 17) ve diğerlerinin kullanmak istediği widget'lar (% 16) (Universal McCann 2009)) Bununla birlikte, bu tematik dağıtım yalnızca kişisel bloglar için geçerlidir ve şirket ve hükümet gibi diğer blog türlerini ihmal ederler.

Blogların çoğu, tüketiciler arasındaki iletişime hizmet eder, ancak tüketiciler için işletme ihtiyaçlarını, tüketiciler için hükümetleri, işletmelere yönelik hükümetlerde de bloglar vardır. (Schmallegger ve Carson 2008:100; Akehurst 2009: 61).

Blog türleriyle ilgili olarak Smudde (2005: 36) kişisel, kurumsal, konu veya endüstri özellikleri (örneğin seyahat blogları), yayın (geleneksel medya adına gazeteciler tarafından yürütülen) bu dört türü önermektedir. Bunlara ek olarak beşinci bir tür olan “profesyonellik” de eklenebilmektedir.

Thevonet (2007:295) işbirlikçi blogları ek bir kategori olarak görmektedir: tipik olarak, kayıtlı kullanıcıların kendi bloglarını oluşturabilecekleri veya yalnızca gönderileri yükleyebilecekleri belirli ilgi alanları için blog barındırma platformları bulunmaktadır, örneğin, travelblog.org, travelpod.com, travellerspoint.com. Blogunuzu, örneğin hayatınızı belgelemeyi düşünen, sosyal yorum yapan, katarsis eden bir duygu ve duygulara yönelik bir çıkış aracı olarak etkileyen birçok motivasyon faktörü vardır (Nardi vd., 2004:46), ayrıca eğlence, öz İfade, sosyal etkileşim, geçen zaman ve mesleki gelişim (Papacharissi, 2002:655). Hsu ve Lin (2008: 70) kullanım kolaylığı, zevk, fedakârlık ve itibarın bloglama tutumları üzerinde en önemli etkiye sahip olduğunu belirlerken, topluluk kimliği gibi sosyal faktörler kullanıcıları blog yazıları yayınlamaya devam etmede önemli ölçüde etkilemektedir. Ancak, araştırmaları belirli bir kültürel bağlamla (Tayvan) sınırlıdır ve bu nedenle kültürel ve yaşam tarzı farklılıkları nedeniyle genelleştirilemez; blog kullanıcılarının farklı roller oynadıklarını ve bu nedenle, blogcular, yorum sağlayıcıları veya yalnızca mesaj okuyucuları arasında ayırım yapmadıklarını ve bu nedenle, blogu oluşturan ve sürdüren kullanıcının özel motiflerini açıklamadıklarını varsaymaktadırlar.

Dijital olmayan iletişim biçimlerine kıyasla, blog okuyanların bloglara geleneksel ve çevrimiçi medyadan daha fazla güvendiklerine dair kanıtlar vardır: Johnson ve Kayenne (2004:630), blogların yayın yapan televizyon haberlerinden çok daha güvenilir olduğunu algıladıklarını doğrulamaktadır. Kablo TV haberleri, gazeteler, haber dergileri, radyo haberleri ve talk show'lar. Benzer şekilde, bloglar çevrimiçi TV, çevrimiçi gazeteler, çevrimiçi haber dergileri ve çevrimiçi radyo haberlerinden daha güvenilir olarak algılandı. Blog kullanıcılarının geleneksel medyaya güven duymadıkları ve blogları “kendine güvenen, analitik, bağımsız ve kişisel” olarak gördükleri sonucuna varmaktadırlar (Johnson ve Cayne 2004: 633). Bununla birlikte, sonuçlar blogdaki güven ile ilişkilidir: Birileri ne kadar çok medya kullanırsa, o kadar güvenilir olur. Buna karşılık, bloglar geleneksel ağız kelimesiyle karşılaştırıldığında, önemli ölçüde daha az güvenilir oldukları bulunmuştur (Mack vd 2008:140).

Benzer güvenilirlik düzeylerine - güven seviyesi - hem bloglara hem de geleneksel sözlü raporlara bağlanan bloglar yayınlayan kullanıcılar için, istisnai bir durum tespit edilmiştir bu, Johnson ve Kaye (2004: 642) tarafından da desteklenen ılımlı derecede bir güven sorununun katkıda bulunan bir faktör olduğunu göstermektedir. Bazı bilim adamları blog aktivitesinin ürünün satışlarını etkileyip etkilemediğini bulmaya çalıştılar. Dhar ve Chang (2009: 303), kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin çevrimiçi müzik satışları için öngörü değerine sahip olup olmadığını değerlendirmek için müzik albümlerinin satışları (Amazon.com derecelendirmelerinde ve İnternet'teki konuşmalar) ile albümün piyasaya sürülmesinden önce ve sonra yapılan arasındaki ilişkiyi araştırdı. İncelenen beş farklı kullanıcı içeriği türü arasında (müzik incelemesi sitelerinde inceleme ve derecelendirme sayısı; çevrimiçi müzik medyasında incelemeler; müzik medyasında incelemeler; blog gönderileri; sosyal ağlardaki arkadaş sayısı) Gelecekteki satışlarla en büyük korelasyona sahip değişken olduğu ortaya çıktı. Bununla birlikte, Dhar ve Chang'ın (2009:305) belirttiği gibi, böyle bir sonuç, blog gönderilerinin sayısında artışa neden olan “sanatçı kalitesi” gibi diğer faktörler olabileceğinden, blog gönderilerinin hacmiyle nedensel bir ilişki kurmamaktadır.

Jajali (2009:236) yılında yapmış olduğu çalışmasında sosyal medyanın en kullanışlı sitelerinden birinin bloglar olduğu kanaatine gelmektedir. Blog web'e

dayanarak iki yönlü ilişki kurma aracı olarak kullanılmaktadır ve ilk defa blog kelimesi Jorn Barger tarafından kullanılmıştır, 1999 yıllarında da artık birkaç yüz blog olduğu ortaya çıkmaktadır. Blog hazırlaması çok kolay bir web sitesidir ve kullanıcılar bedava veya pahalı olmayan yazılımlar aracılığı ile oluşturub web sitesinde bir günlük tanımı yaratabilmektedirler (Özata ve Öztaşkın, 2005: 36).

Kullanıcıların yazılı ve görsel paylaşımlarını internet yolu ile dünyaya teknik bilgi, donanım gerektirmeyen kullanımı, yöntemi kolay ve zengin fonksiona sahip kişisel web alanı olan blog sağlamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: 920). Blog her zaman güncellemesi gereken ve kullanıcıların günlük kullanım alışkanlığı olarak tanımlanmaktadır (Aydede, 2006:101).

Bloglar eskiden yayınlanmış yazı ve yorumların web tabanlı bir yayının belirtisidir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>). Çeşitli araçların yardımı ile kullanıcılara birbirleri ile fikir alış verişini olanaklarını sağlamaktadır (Deperlioğlu ve Köse, 2012:340). Akar (2006:120) yapmış olduğu çalışmasından blogları diğer sosyal medyalardan altı önemli özellik ile ayırmaktadır:

- Publishable (yayımlanabilirlik): Blog yapımı çok kolay ve oldukça ucuz bir web sitesi içeriğidir. Bu hedefte çalışma yapan kişiler güncel içerik ve devamlılık sağlayabilirlerse eğer isimlerini dünya çapında kısa sürede duyurabilme potansiyeline sahip olacaktırlar.

- Findable (bulunabilirlik): Kullanıcılar arama motorunda yazarı veya konuyu yazarak blogları bulabilmektedirler ve ne kadar çok gönderi yayınlanırsa bloglara bir o kadar kolay ulaşılabilirler.

- Social (Sosyallik): Tüm bloglara blogsfer (blog ortamı) denilmektedir. Blogsfer büyük bir konuşma alanıdır, burada güncel ve ilginç konular konuşarak kullanıcılar bloglar aracılığı tartışma alanına sahip olmaktadır.

- Viral (Sözel olma) : Haber servislerinden daha hızlı bir şekilde bilgiyi kullanıcılara bloglar iletmektedir. Bu nedenle de blogun hızını ve etkisini hiç bir yazılı pazarlama formu ile eşlemez.

- Syndicable (Birleştirme): Bloglar- RSS uygulamasını kullanarak yazıya bir ikon ekleyebilmektedirler. Kullanıcılar bu ikona tıklayarak teklifsiz bir halde adrese

teslim almayı sağlamaktadırlar. Bu uygulama kullanıcı bloğa üye olduğu zaman bloğun her güncenlemesi zamanını kaydederek kullanıcının bilgisine sunmaktadır.

- Linkable (Birbirlerine bağlanabilme) : Bir blog diğer bloglara da link yapabildiği için blog yazarları blogsferi ziyaret eden milyonca kullanıcıya ulaşabilmektedir.

Blogları kullanım amaçlarına göre dört gruba bölünmektedir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>):

- Kişisel Blog: Yazarlarlık deneyimi pek olmayan kişiler tarafından günlük şeklinde yazılan veya kendi lakabı ile isminlenen bloglardır. Yazar günlük hayatta karşılaştığı sorunları veya deneyimleri bu platform üzerinde paylaşmaktadır. Günümüzde en çok tercih edilen blog çeşitlerinden biridir.

- Temasal Bloglar: Belirli bir konu ile ilgili olmaktadır. Örneğin bloggerler politika pazarlama, ekonomi, tasarım ve buna benzer konular ile ilgili yazılar yazmaktadırlar. Türkçe dilinde yayınlanan bloglar arasında en yaygın olan çeşit yemek bloglarıdır.

- Topluluk Blogları: Bu bloglar LiveJournal'ının oluşturduğu kültürel mirası devam ettirmekte ve üyelik sistemine sahip olmaktadır.

- Kurumsal Bloglar: Şirketlerin kendi çalışmaları ile alakalı halkı bilgilendirecekleri bloglardır. Bunun gibi bloglar şirketler içinde reklam rolünü de oynamaktadır. Türkiye de çok az sayıda da olsa bazı şirketler bu blogları kullanmaktadır. Bu akım şirketlerin samimiyetini göstermektedir ve hatta en ünlü şirketlerde bir tanesi olan Microsoft çalışanlarına kendi samimiyetini gösterebilmek adına bazı dönemlerde kendisine rakip olarak nitelendirdiği bazı şirketlerin tanıtımını yapmaktadır.

Schiefner ve Ebner (2008:157) blogların başarı oranının üç faktöre bağlamaktadır:

- Blog sahibi olmak kolaydır, çünkü blog sahibi olabilmek kişisel bir özel yetenek gerektirmemektedir.

- Bloglar eğlencedir, çünkü kullanıcılar bu platformlarda kendi bilgi ve deneyimlerini birbirleri ile paylaşmaktadır.

- Bloglar, kişiseldir. Bu blogda kendi his, duygu ve düşüncelerini paylaşmaktadır.

1.5.2. Mikrobloglar

Genel olarak Microblogging, metin, resimler, bağlantılar, kısa videolar veya web üzerinde herhangi bir başka medya biçiminde olabilecek küçük dijital içerik parçalarını gönderme uygulaması olarak kabul edilmektedir (Java, Song ve Tseng, 2007:1-10). Microblogging 2000'lerin başlarında ün kazanmış ve şuanda da birbirlerinin gönderilerini takip eden ve içeriklerini sık sık güncelleyen arkadaş grupları ve profesyonel meslektaşları arasında kullanılmaya devam etmektedir. Benzer diğer sosyal paylaşım siteleri de bir çevrimiçi topluluk duygusu yaratmayı hedeflemektedir (Kolari, vd., 2007: 1-8).

Mikroblog Twitter, Jaiku ve en son Pownce gibi çeşitli hizmetler tarafından sunulmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların yaşamları, etkinlikleri, görüşleri ve durumları hakkında bilgi paylaşımlarını sağlayan hafif ve kolay bir iletişim şekli sağlar.

En popüler mikroblog platformlarından biri Twitter'dır (Pontin, 2007:1). ComScore, piyasaya sunulduktan sonraki sekiz ay içerisinde, Twitter'ın Nisan 2007 itibariyle yaklaşık 94.000 kullanıcıya sahip olduğunu belirtti (http://www.usatoday.com/tech/webguide/2007-05-28-social_sites_N.html).

Twitter'da, tweetler veya yazılar, birinin mevcut durumunu 280 karakterlik bir limit içerisinde tanımlayarak yapılmaktadır. Konular, haber öykülerinden rutin faaliyetlere, mevcut olaylara ve diğer ilgi alanlarına kadar geniş bir yelpazede sıralanmaktadır (Java, vd., 2007:1-10).

Mikroblog araçları, durum mesajlarını kamuya açık olarak veya bir sosyal ağ içinde kolayca paylaşmayı kolaylaştırmaktadır (Java, Song ve Tseng, 2007:1-10). Blogcuların yaptığı bir ankette Nardi vd., (2004: 41-46) “Neden blog yazıyoruz” için farklı motivasyonları açıklamışlardır. Bulguları blogların günlük deneyimleri, görüşleri ve yorumları paylaşmada bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Pazarlamacılar trendleri takip etmek ve ürünlerin, performansların veya hizmetlerin başarısı hakkındaki verileri toplamak için mikroblog sitelerindeki yayınları takip etmektedirler.

Mikrobloglar düzenli bloglama ile karşılaştırıldığında, daha hızlı ve hızlı bir iletişim tarzına olan ihtiyacı karşılamaktadır. Kullanıcıları sınırlı karakterler ile

gönderilerini sınırlamalarını kısıtlayarak, kullanıcıların zaman iletilerini kısaltır ve anında ileti göndermelerine olanak tanıyan içerik üretme yatırımlarını kısaltır (LaVallee,2007:1). Aynı zamanda kullanıcıları, bloglarını birkaç günde bir güncelleyebilecek üretken ve yaratıcı bir blogcudan farklı olarak diğer mikroblog mesajlarını sık sık güncelleme ve takip etme konusunda teşvik etmektedir LaVallee, 2007:1). Bu nedenle, bu mikroblogların web sitelerinde üretilen veri miktarları çok büyüktür ve liderler üreterek ve bunu izleyen mikroblogların takip ettiği son trendleri anlayarak şirketlerin pazarlama tekniklerini ve stratejilerini düzeltmeleri için potansiyel bir hedef haline getirirler.

Mikroblog, kullanıcıların anlık mesajlaşma ile yayılan kısa iletilerle mevcut durumu ifade etmesin şeklinde iletişimin yeni biri türü olarak ortaya çıkmıştır (Java vd., 2007:1-10). En etkili sosyal medya platformlarından biri haline gelerek, son yıllarda giderek popülaritesini daha da artırmıştır (Zhang vd, 2014: 1469). Mikroblogların yoğun ilgiye sahip olmasının nedeni sosyal alış verişin gerçekleşmesi, haberlere anında güncel bir şekilde ulaşabilinmesi, hatta hizmet pazarlaması için etkili bir araç olmasından kaynaklanmaktadır. Birden fazla mikroblog servisleri kullanıcılara kısa mesaj göndermek için hazırlanmıştır. Buna örnek olarak Çin’de yaygın kullanılan “SinaWeibo” gösterilmektedir ve bu medya da mesaj içeriğinin uzunluğu 140 karakterden fazla olmayacak şekilde düzenlenmektedir. Mikroblog siteleri tüketim alanı olarak genellikle geniş kullanım boyutuna sahip olduğu için her gün fazla sayıda içerik üretmektedir (Zhang vd, 2014: 1469). Mikroblog da yapılan haber ve paylaşımlar hızlı bir şekilde kullanıcılara ulaşmaktadır. Hatta kullanıcılar elde ettikleri bilgi ve haberleri tekrar diğer kullanıcılarla paylaşmakta ve yanıtlayabilmektedirler. Mikroblogların diğer bloglardan farklı kılın 280 karakterle sınırlanması ve birini takip etmek için takip edilecek olan kişinin onayının alınmasının gerekmemesidir (Hsu vd, 2010: 294).

1.5.3. Wikiler

Mitchell (2008: 11-16) göre Wiki’ler kullanıcılar tarafından geliştirilen, güncellenen organize edilen bir web uygulamadır. Wiki’ler kullanıcılar ile ortak iş birliğine dayalı bir ortam sağlayarak kullanıcıya içeriği değiştirme ve düzenleme olanağını sağlamaktadır. Hawaii dilinde Wiki kelimesi hızlı anlamına gelmektedir. Bu

yazılım Ward Cunningham tarafından kullanılmış ve Cunningham yazılımcılarının fikirlerini kolayca paylaşa bilmesi amacı ile Wiki Web adı altında geliştirmiş ve yaradılmıştır. Birbirine bağlı web sistemleri tanımlamak için kolayca oluşturulan, düzenlenen web sayfası olan Wiki'ler kullanılmaktadır (Tazzoli vd., 2004:9).

Wiki Webler içerisinde en fazla ziyaret edilen ve ansiklopedik bilgi içeren sitelerden bir tanesi Wikipedia'dır (Scott, 2007: 36). Wikipedia'nın İngilizce versiyonunda 4,6 milyondan fazla makale olduğunu ve günlük 800 yeni makale eklendiğini gösterilmektedir (Wikipedia 2014). Wiki'ler topluluk içi beyin fırtınası, bilgi ve takım yönetimi konularında yararlandığı önemli bölümlerdendir. Wiki'leri proje yönetimlerinde belge sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Takım üyelerinin proje konusundan iletişim kurmalarını kolaylıkla sağlamaktadır. Uzun e postalarına gerek kalmayarak Wiki'ler üzerinde her bir takım üyesinin değişiklik yapmamasını sağlamaktadır (Ewing, 2007).

Wiki'ler son yıllarda popülerlik içinde hızla büyüdüğünden, çok sayıda kullanıcı katılmaktadır. Bununla birlikte, wikilerin anarşik yapılar veya modası geçmiş gezinme yolları gibi çeşitli sorunlara maruz kalmaktadır (Buffa ve Gandon 2006: 32). Kamu Wiki ve Wikipedianın güvenilirliği ile ilgili şüphelerde bulunmaktadır. Bu nedenle çok sayıda blogcu bu sorunu çözmek için kasıtlı olarak ansiklopedide hatalar sunarak konuyu araştırmaktadırlar. Şaşırtmalarına göre, hatalar neredeyse hemen tespit edilip onarılmaktadır (O'Connor, 2005:770). Ancak, güvenilirliği ile ilgili şüpheler devam etmektedir. Makalelerin güvenilirliğini değerlendiren Wikipedi kullanıcıları, hem içeriğe hem de bağlamsal faktörlere güvenmektedirler (Rowley ve Johnson 2013:495-450). İçerik faktörleri yazarlığı, para birimini ve faydayı içerirken, bağlam faktörleri referansları, uzman tavsiyelerini ve kendi bilgileriyle üçgenlemeyi içermektedir. Bilgi miktarı, içerikten memnuniyet ve dış bağlantılar, düzenleme sayısı ve özgün editörlerin sayısı aynı zamanda yüksek kaliteli makalelerin niteliği olarak kabul edilmektedir (Yaari vd., 2011:490).

1.5.4. Forumlar

Wiki ve bloglardan farklı olarak forum siteleri üyelik koşulları şartı bulunmaktadır. Bu sitelerde belirli bir kişinin siteyi kontrol etmesi gerektiği için

yönetişi olması gerekmektedir. Üyelik sağlayan kullanıcılar bu formlarda duygu ve düşüncelerini paylaşabilmektedir (Eldeniz, 2010: 25).

Türkiye’de form sitelerinin kullanımı daha eskiye dayanmaktadır. Genel de müzik ve video paylaşımları yapmaktadırlar kullanıcılar tarafından ve birçok forum aktif olarak kullanılmaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 35). 2015 yılında Keskin ve Baş yapmış oldukları çalışmalarında kullanıcıların en çok kullandıkları sosyal medya siteleri içinde forum ve facebook olduğu tespit edilmektedir.

Türkiye’deki en çok ziyaret edilen forum siteleri 2017 yılına göre bu şekilde sıralanmaktadır: (<http://www.kolaydata.com/en-cok-ziyaret-edilen-forum-siteleri-2017-4130.html>):

- Turkhackteam (üye sayısı: 804.647)
- CHIP Online (üye sayısı: 286,670)
- Forum TR (üye sayısı: 4,878,886)
- WM Aracı (üye sayısı: 64.195)
- Technopat Sosyal (üye sayısı: 124.032)
- Webtekno (üye sayısı: 1.921)
- r10.NET (üye sayısı: 246.458) -
- Shift Delete.Net (üye sayısı: 804.647)
- Donanım Haber (üye sayısı: 1.722.670)

1.5.5. Podcastingler

2004 yılında alternatif radyo yayın türü olarak Podcasting icat edilmiştir. Podcast iPod ve broadcasting birleşmesinden oluşmaktadır ve web üzerinden ses yayımlamaktadır (Cych, 2006: 32-41). Podcast'ler otomatik, yönetilmesi kolay, taşınabilir, her zaman kullanılabilir, az sayıdadır ve ses ve video podcastleri gibi çeşitli biçimlerde özelliklere sahip olmaktadır (Geoghegan ve Klas 2007: 1-11).

Podcasting, eşzamanlı aktivite olmamasına rağmen, bilgi ile etkileşime girerek öğrencinin öğrenme ortamına bağlı hissetmesini sağlamaktadır. Bazı öğrenciler sınıfta kendi podcast'lerini bile oluşturabilmektedir. Bazı öğretmenler, öğrencilerin dersin içeriğine ve dinamiğine karşılık gelen tematik başlıklar ile başlayarak, konuyu gruplar halinde keşfetmeleri, bilgi kaydetmeleri, senaryolar yazmaları ve performanslarını

kaydetmeleri için aktif katılım süreçleri almalarına izin vermektedir (Beldarrain, 2006:150). Podcast'ler, ses materyalleri olan öğrenciler için daha fazla tercih edilen ve sözlü sunumlardan daha ekonomik olan bir içerik sunumu sağlamaktadır. Bununla birlikte, etkileşim amacıyla kullanılmazlar, önceden kullanılmış malzemeleri tekrarlamak için kullanılmaktadırlar. Wiki ve bloglarda sesli ve görsel sunumlar yapmak için de kullanılabilirlerdir.

Bu program gençlere mail koşulları altında ücretli bir servis tarafından korsan müzikleri indirmesini engellemektedir (Hubackova ve Golkova, 2014: 145). Cangialosi (2013:7) göre Podcasting tanımı RSS beslemeleri kanalıyla abune olunabilen ve kişisel bilgisayar, Ipod'lara bile örnek medya aracı olarak otomatik olarak yüklenebilmektedir. Apple'ın Ipod isimli taşınabilir cihazlarından Podcasting ses, video dosyalarının taşınabilir oynatıcılar ile dinlemesini sağlamaktadır. İlave müzik haber ve eğlence gibi içerikleri görüntülü ve sesli olarak yayınlamasını sağlayan sosyal medya olmaktadır (Karaman vd. 2008: 36)

Podcasting için bazı avantaj ve dezavantajlar ise Tablo'de sıralanmıştır.

Tablo 2. Podcasting Avantaj ve Dezavantajları

AVANTAJLARI	DEZAVANTAJLARI
Kullanıcılar istediği zaman ve yerde kayıtlarına ulaşabilir	Teknolojik altyapıyla entegreolma sıkıntıları olabilir
Az masraflıdır	Lisans anlaşmalarındaki zorluklar
Dijitaldir ve çevrimiçi erişim vardır.	Akademik içeriklerde eksiklikler olması
Basittir ve kullanıcı dostudur	Teknik kısıtlar olması
	Öğrencilerin bu sistemin farkında olmaması

Kaynak: Gülseçen vd., 2010 sayfa 789'dan uyarlandı.

1.6. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar bir veya daha fazla toplumları birbirine ilişkili şekilde bağlı bireyler oluşturarak tanımlanmaktadır (Özmen vd., 2011: 42). Sosyal medya da en eski geçmişe sosyal ağlar sahip olmaktadır. Kullanıcılar burada birbirleri ile bilgi paylaşmakta ve iletişim kurmaktadır (Dilmen ve Ögüt, 2010: 239).

Kurumlar ve insanlar arasında esnek bir etkileşime sosyal ve profesyonel ağlar yardımı ile gerçekleşmektedir. “Classmates.com ve SixDegrees.com” gibi siteler

örnek gösterilmektedir Özmen vd., 2010: 42). Sanal âlemdeki etkileşimler kullanıcılar arasında bilgi ve fikir alışverişinde kolaylık sağlamaktadır (Pempek vd., 2009: 228).

Kahraman (2013: 57-58) yapmış olduğu çalışmada sosyal ağların özelliklerini bu şekilde özetlemektedir:

- Profiller: Kullanıcıların kişiye ait özel bir profil oluşturmaktadırlar.
- Bağlantı: Kullanıcıların birbirleri ile bağlantı halinde olması.
- Kişisel mesajlaşma: Kişiye özel mesajlaşma imkânı veriyor.
- Açık mesaj: İstelenen kullanıcıya açık mesajlama sisteminin olması.

Özdemir (2014: 59) yapmış olmuş olduğu çalışmada sosyal ağ kullanıcılarını amaçlarına gruplar halinde incelemektedir:

- İlgi toplulukları: Özel ilgiler alanı olan kişiler bir araya gelmektedir.
- Bilgi paylaşımı toplulukları: Kullanıcılar birbirleri ile bilgi alış-verişi için bir araya gelmektedirler.
- Fantezi toplulukları: Fantezi ve eğlence amaçlı bir araya gelmektedirler kullanıcılar.
- İlişki toplulukları: Kişilerin birbirleri ile duygu paylaşımları amacı ile toplanmaktadırlar.
- Tartışma toplulukları: Kişilerin belli konuya yönelik tartışma yapması amacı ile bir araya geldikleri topluluklardır.

Sosyal Ağ siteleri için tablo 3'teki gibi bir çeşitlendirme yapılabilir:

Tablo 3. Sosyal Ağ site örnekleri

Site türleri	Örnekleri
Sosyal siteler	MySpace, Facebook, Twitter
Fotoğraf paylaşım	Flicker, PhotoBucket
Video paylaşım	Youtube
Profesyonel ağ	LinkedIn, Ning
Wiki	Wetpaint, PBWiki
Blog	Blogger.com, Wordpress
İçerik etiketleme	MERLOT, SLoog
Sanal dünya	SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Kaynak: Dal ve Dal, 2014: 14

Akar (2010:110) göre sosyal ağ veya sanal topluluklar sosyal ağ sitelerinin içerisinde çevrimiçi olarak birbirleriyle etkileşim içinde olan topluluk ya da gruplardır. Toplulukları gruplar halinde bu şekilde değerlendirilmektedir:

- Kapalı/açık topluluk: Üye katılımı sınırlı sayıda olan topluluklar kapalı topluluktur. Üye sayısı serbest olan topluluklar ise açık toplulukları oluşturmaktadır.
- Konulu topluluk: Kendine özgü bir konu için bir araya gelen üyeler bu grupları oluşturmaktadırlar.
- Sosyal ağlar: Katılımcılar ortak veya farklı ilişki, faaliyetlerine göre çevrimiçi şekilde bir araya geldikleri topluluktur. Örneğin: Facebook, Twitter, YouTube.

1.6.1. Facebook

Facebook uygulaması Web 2,0 sosyal ağ uygulamalarından biri olduğu bilinmektedir (McLoughlin ve Lee, 2008: 10-27). Facebook her bir kullanıcıya özel ve herkese açık yazıları gruplar ve kişiler halinde çevrimiçi paylaşım yapmayı sağlayan bir yazılım olmaktadır (Gülbahar vd., 2010:6). Facebook - A.B.D. üniversitelerinde okullarından öğrenci, öğretmen ve çalışanlarına kendilerini tanıtmak için doldurulan “paper facebook” formundan adını almaktadır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>).

2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri için sosyal iletişim ağı olarak facebook tasarlanmıştır (Boyd ve Ellison, 2007: 210-230) . Bir süre sonra Boston etrafındaki okulları kapsattıktan iki ay sonra Ivy Ligi 2 okullarının tamamını kapsamıştır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>). 2005 yılında artık facebook İngiltere, Kanada ABD, Kanada, Meksika, İngiltere, Avustralya; Yeni Zelanda ve İrlanda’daki 25.000’in üzerinde üniversite sisteme katılmıştır. 2006 yılında ise sitede bazı değişiklikler yapıldı. Bu değişim siteye kullanıcıların lise zamanlarındaki arkadaşlarını bulmasını sağlanması için üyelik listesine davet etmeyi sağlamaktadır. Aynı yılın eylül ayında artık e-postası olan her bir kullanıcı Facebooka üye olarak kabul edilmekteydi (Toprak vd., 2009:305). Geniş bir kitleye sahip olması sosyal ağ

kullanılmasına yönelik motivasyonuda artırmaktadır (Joinson,2008:1027-1036). Facebook'da diğer sosyal uygulamalarda olduğu gibi kullanıcılara albüm, arkadaş listesi kişisel profil olanakları sağlamaktadır. Bu da kullanıcılara birbirlerine chatlaşma, fotoğraf paylaşımı, gruplar da bilgi paylaşımı olanağını sağlamaktadır (Ellison, vd., 2007:1143-1168). Diğer sosyal ağlardan farklı kılan özellik Facebook'da kullanıcılar ücretsiz bir şekilde türlü türlü uygulamaların yüklenmesi olanığını sağlamaktadır. Facebook'daki bu uygulamaların yazılım geliştiricileri tarafından yapılmış olan ufak web yazılımlardır. Bu uygulamalar Facebook'a farklı bir boyut kazandırarak kullanıcılara arkadaşları ile etkileşime geçmesini sağlamaktadır (http://www.chip.com.tr/makale/facebookta-en-populer-uygulamalar_4814.html).

Teknolojik ve sosyal özellikleri sayesinde milyonlarca kullanıcılar Facebooku günlük hayatlarında artık sıklıkla kullanmaya başlamışlar ve bu çevrim içi çevrim dışı ilişkilerin yapısı sosyal iletişim ağı kültürel yapılar gibi farklı mevzulara ilgi odağı oluşturmuştur (Ellison, vd., 2007:437). Facebook kullanıcılara onların sıkıntılı üzücü, mutlu anlarını fotoğraf veya video şeklinde paylaşma olanığı yaratıyor ve bu da kullanıcıların birbirlerini tek tek arayıp bu anlarını paylaşmaktan kurtarıyor. Bu da zaman tasarrufuna sağlamaktadır. İnsanlar hayatlarında zamana çok önem verdikleri için Facebook onlarda bağımlılık yaratmaktadır. Çünkü Facebook kullanıcılarına zaman kaybı yaşamalarını diye her olanığı sağlamaktadır (Aslan, 2011: 36) .

Kullanıcılar Facebookta günde altı milyar dakika zaman harcamakta bu da her ay iki milyar fotoğraf on dört milyon video, haftada iki milyar içerik paylaşmaktadır (Tonta, 2009: 760). Günümüzde 1940 milyondan fazla kullanıcıya 900 milyon fazla grup ve sayfaya sahiptir ve bir kullanıcı en az 80 gruba bağlıdır. Bu da ayda 30 milyar içerik paylaşımının 700 milyar dakika üzerinde yapıldığını ortaya çıkarmaktadır (Yılmazel, 2011: 95).

2017 yıl verilerine göre Google arama motorunda en çok aranan 7 di sosyal medyadan bir tanesi Facebook'tur. Siteye giriş yapan ziyaretçilerin büyük bir kısmı A.B.D'rine ve Hindistana aittir. %85 A.B.D'lerine % 45 artış olduğu görülmektedir. Türkiye bu ülkeler arasından %20 'lik oranla birçok ülkelerden ön sıralarda bulunmaktadır (<http://www.milliyet.com.tr/turkiye-google-da-son-7-ayda-en-teknoloji-haber-2497895/>).

Ortalama her kullanıcının 130 arkadaşı vardır ve bu da 200 milyon kişinin aktif kullanıcı olduğu ortaya çıkarmaktadır (Köseoğlu, 2012: 58-81). Facebook kullanıcılara kendileri ilgi cinsiyet, yaş, cinsel tercih, siyasi ve dinî görüş, eğitim durumu ve çalıştığı işyerleri başta olmak üzere çok sayıda bilgiyi paylaşma imkânı veriyor. Kişisel bilgileri paylaşması için her hangi bir zorumluluğu yok bu da son dönemlerde Türkiye 'de büyük çekmesine neden olmuştur (Kobak ve Biçer, 2008:567-571) . Facebook günlük kullanıcı sayısı 1280 milyon aylık ise 1940 milyondur bunun %92 mobil kullanıcısıdır (<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>).

1.6.2. Twitter

Artan Kitle Erişimi Twitter'ın sunduğu bariz avantajlardan biri, geniş kitlelere maruz kalmaktır. Twitter, ABD'de en çok ziyaret edilen yedinci web sitesidir (<http://www.ebizmba.com/articles/most-popular-websites>) ve teknolojik özellikleri yayınlanan içeriğin keşfedilmesine yardımcı olduğu için çok sayıda izleyiciye ulaşma potansiyeli sunar. Bir kullanıcının herkese açık bir Twitter hesabının veya 'Twitter tanıtıcısı' nın tweet'lerini okumak için giriş yapması gerekmez; kullanıcının Twitter'a kaydolurken seçtiği addır. Sonuç olarak, içeriğini okumak ve karşılıklılık için teknik (ve genellikle sosyal olmayan) gereklilik olmadığı için Twitter'da birisini izlemeye başlamak kolaydır (Marwick ve Boyd, 2011:114-133). Ünlülerin Twitter'daki varlığı ve popülerliği de insanları ortama çekiyor, birçok pazarlamacı şimdi onay stratejileri yelpazesine ünlü tweet atıyor, marka içeriğinin kullanıcıların Twitter yayınlarında görünme şeklini artırıyor (Burkhalter vd., 2014:319-328) . Daha sonra tartışacağımız gibi, diğer Twitter sözleşmeleri, yeni kitleleri etkileyebilecek olan retweetleme uygulaması (Boyd vd., 2010:1-10) ve içerik keşfini artıracak hashtag'lerin eklenmesi gibi Twitter mesajlarının yayılmasını da kolaylaştırabilir (Huang vd., 2010:1-5). Muhtemelen bu özelliklerden dolayı Twitter, bir yayın ağı olarak adlandırılan içeriği yaymak için o kadar etkili olmuştur (Shi vd, 2014:1) - ve gazeteler için, içeriği dağıtmak için Facebook'tan daha etkili olduğu bulunmuştur (Ju vd, 2013:1-17). Çünkü Twitter'ın, odak noktası karşılıklı sosyal etkileşimden ziyade fikir ve bilgi paylaşımına (Kwak vd., , 2010) odaklanmak gibi görünmektedir (Huberman,vdç 2009: 19-33). Twitter, kullanıcıların hesaplarını 140 karakterle sınırlı

named statements tweets 'adlı kısa ifadelerle güncellemelerini sağlar. Diğer kullanıcılar bu güncellemeleri “takip edebilir”. Servis hızlı bir şekilde artmakta ve istatistiklerin Ocak 2010'da tek başına Twitter'ın 73,5 milyon tekil izleyiciyi çektiğini ve 2009-2010 yılları arasında yıllık% 1105'lik bir üyelik artışı gösterdiğini ortaya koydu. Twitter şu anda iki yüz milyon kayıtlı hesap bölgesindedir (Twitter, 2011).

Twitter, Facebook'tan farklı olarak eski durumuna getirme fırsatı sunuyor daha önce çevrimiçi iletişimde aranan bazı anonimliklerden bazıları (Huberman vd., 2009:1-9). Kullanıcıların “arkadaşlar” bulmak için kendileriyle ilgili bilgi göndermelerine gerek kalmaz ve bu nedenle site, “kim olduğunuz” ve daha ne söyleyeceğinize odaklanır (Huberman, vd., 2009:4-6). Anonimliğin yol açtığı sosyal baskının azaltılması, Twitter kullanma nedenlerinin Facebook'tan farklı olduğu anlamına gelebilir. Kişilik ve Twitter ile Facebook kullanımı arasındaki ilişkilerde bu farklılıkların ortaya çıkması beklenmektedir.

Twitter yaratıcılarından biri Altunay (2010:242) göre Twitterin kullanımı ve profil oluşturulması çok basittir. Twitter'da yayınlanan mesajlara Tweet deniyor ve maksimum 140 karakterden oluşuyor. Bu, cep telefonlarımızdan gönderilen köklü kısa mesajların (SMS) 160 karakter sınırlamasına kabaca benzeridir (Greenberg ve MacAulay, 2009: 63-88) .

Aylık 316 milyon aktif kullanıcısı olan Twitter raporları, günde 500 milyon tweet atılıyor ve aktif Twitter kullanıcılarının% 80'i bir mobil cihaz kullanıyor. Tweet'ler çok sayıda veri içerir ve bu verilerin incelemesi, belirli durumlarda kamuoyu ve davranış yanıtlarına ilişkin iç görü sağlayabilir (Chew ve Eysenbach, 2010:1-132).

Twitter bir kişinin bir veya birkaç kişiyi takip etmesinden oluşmaktadır (Greenberg ve MacAulay, 2009) . Kullanıcıları istedikleri kadar kişiyi takip etme şansına sahipler. Bazıları sadece ilgilerini çekenlerini çektikleri yabancıları ya da ünlüleri, bazıları sadece tanıdıkları kişileri, bazıları ise binlerce kişileri izlemeyi tercih ediyorlar (Boyd vd., 2010:1-10) . Ama ne yazık ki kullanıcıların paylaştıkları tweet'leri sadece onların takipleri görebilir diğer taraftan kullanıcılara tweet'lere ulaşmaları için yapmaları gereken şey tweetlerini okumak istediklere kişilere üye olmaktır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>). Bu özellikler Twitteri blog uygulamasından farklı kılıyor ve sosyal medya olma yapısını güçlendiriyor (O'Reilly ve Milstein, 2009:210) . Kullanıcıların Twittire katılma amaçları haberlere anında

ulaşmak birbirlerinin duygu ve düşündüklerini öğrenmek için katılmaktadırlar. Anında milyonlarca habere ve milyonlarca kişiye ulaşabilmek imkânları oluşuyor kullanıcıların (Fitton vd., 2010:103).

Odabaşı vd., (2012: 89-103) yapmış oldukları çalışmalarında Twitteri diğer sosyal ağlardan farklı kılan temel özellikleri şu şekilde sıralamışlar:

- Üyelerin birlerini takip etmesi zorumlu olmaması
- Tweetler sadece 140 karakter ile sınırlı
- Mobil cihazlar, bilgisayarlar tarafından bile desteklenmektedir.
- Masa üstü uygulamalara (widget) ve alışılmışın dışında olan web uygulamalarına sahiptir.

2017 istatistiklerine göre Twitterin günlük 500 milyon, aylık ise 313 milyon kullanıcısı var. Bunun %79'u Amerika'daki kullanıcılar, %82'si de mobil kullanıcılardır (<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>).

1.6.3. LinkedIn

2002 yılında Linkend sitesi R. Hoffiman tarafından yaratılmış ve 2003 yılında kullanıcıların kullanımına sunulmuştur. Bu site kullanıcılara iş bulma olanağını yaratmaktadır. Kullanıcılara bura da CV'lerini paylaşıyor, iş ilanlarını takip ediyor, kariyerlerinde yeni fırsatları kazanmaya yardım etmektedir (Sayımer, 2008: 22). Bunun sayesinde de personel ihtiyacı olan şirketler kendi ihtiyaçlarını oradan karşılıyorlar. Bu da kariyer havuzuna benziyor (Yılmaz, 2016: 38-39). Likendin uygulamasını organizasyonlar tarafından insan kaynakları bölümde kullanılması tercih edilmektedir. Çünkü firmalar kendi kurumsal profillerini oluşturarak istedikleri elemanlara burdan ulaşabilmektedirler (Sevinç, 2012: 133).

LinkedIn, bugün internetteki en popüler ve en karlı sosyal ağ sitelerinden biri haline geldi. LinkedIn, bir haber bülteni, kullanıcı içeriği ve profesyonelleri takip edebilme, sitede kullanıcı katılımını ve harcanan zamanı iyileştirme gibi birçok yeni özelliği dâhil etti. Şebekenin şu anda 200'den fazla ülkede 260 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır (Smith, 2012: 110). LinkedIn, üniversite öğrencilerinin staj, iş bulmak ve iş bulmak için uğraşmaları gereken ağ türünü kolaylaştıran birçok özelliğe sahiptir.

Profesyonel bağlantılar kurar. Kullanıcılar, sahip oldukları belirli beceriler de dâhil olmak üzere sitede bir özgeçmişe bir eşdeğer gönderir. Web sitesi, kullanıcıları potansiyel irtibat kişileri ve ilgili gruplarla bağlamak veya ilişkilendirmek için istatistiksel teknikleri kullanmaktadır (Albrecht, 2011: 39-41). Sitenin yeni bir özelliği, Richard Branson, Bill Gates ve Ariana Huffington gibi “Influencers” adlı yüksek profilli işletme liderleri tarafından oluşturulan orijinal içerik. Facebook ve diğer sosyal medya sitelerinden farklı olarak, LinkedIn kullanıcıları, alışılmış tanıdıklar veya yeni kişiler olan kişilerle rahatça bağlanabilir ve bir profil resmi dışında, kişisel bilgileri veya kişisel resimleri görüntüleyen kişiler hakkında endişelenmezler, çünkü bunlar içerik türü değildir. Kullanıcılar siteye mesaj gönderir. Markalaşma açısından, LinkedIn, kullanıcılara profesyonel bir profil oluşturma ve bunu işverenlere çekici bir şekilde şekillendirme ve aynı zamanda meslektaşları, profesörler ve denetçilerin önerileri ve önerilerinden yararlanma fırsatı sunar. Özgeçmişin aksine, biçimlendirme hiçbir zaman sorun değildir çünkü LinkedIn, kullanıcının doldurabileceği formları kullanır ve daha sonra standart bir biçime sahip birinin profiline gönderir (Stewart ve Grover, 2010: 7-38).

Bir kamu profili potansiyel işverenler, bağlantılar, meslektaşlar ve diğer öğrenciler tarafından görülebilir. İşverenler artık nitelikli adayları işe almak ve incelemek için LinkedIn kullanıyor ve kullanıcılar LinkedIn üzerinden iş başvurusunda bulunmaktadırlar. Birçok şirket, röportaj yaparken önemli olan şirket hakkında değerli bilgileri olan LinkedIn profillerine sahiptir. Bu, şirketin haberlerde ne yaptığını, ofislerinin nerede olduğunu, çalışan sayısını, içinde bulundukları endüstrileri, istihdam ettikleri işleri ve diğer değerli bilgileri - hepsini tek bir yerde bulmak için iyi bir yerdir (Donnelly, 2013: 50).

Ayrıca, bilgiler doğrudan şirket tarafından yayınlandığı için izleyiciler, bunun doğru ve alakalı olduğunu bilir. LinkedIn Filtreleri, kullanıcıların, ağlarının üyelerinin çalıştığı şirketleri belirlemelerine izin verir; bu, bilgilerin yönlendirilmesini ve sunumunu kolaylaştırmak için çok faydalı olabilir. Ağınızdaki ve staj yapmak istediğiniz veya çalıştığınız şirket için çalışanların ötesindeki kişileri kolayca hedefleyebilirsiniz. Doğru kişiye ulaştığından ve fark edildiğinden emin olmak için özgeçmişinizi birinin eline aktarmak her zaman daha iyidir (Cooper ve Naatuus, 2014: 300). Ayrıca, eğer arkadaşınız sizi tanıyorsa, nazik bir kelime söyleyebilir ve bir

pozisyon almak için avukatınız olarak hareket edebilir. Yönetmenlik, iş bulmak için şirketin web sitesi üzerinden günde yüzlerce özgeçmiş alabileceğiniz paylaşılan bir posta kutusuna başvurmaktan daha etkili bir yoldur. Eğitmek istediğiniz şirket için çalışan ağınızın içindeki ve dışındaki insanları kolayca hedefleyebilirsiniz. Özgeçmişinizin doğru kişiye ulaştığından ve fark edildiğinden emin olmak için özgeçmişinizin birinin elinde olması her zaman daha iyidir. Ayrıca, bağlantınız sizi tanıyorsa, nazik bir kelime söyleyebilir ve bir pozisyon elde etmek için avukatınız olarak hareket edebilir. Yönetmenlik, iş bulmak için şirketin web sitesi üzerinden günde yüzlerce özgeçmiş alabileceğiniz paylaşılan bir posta kutusuna başvurmaktan daha etkili bir yoldur. Çoğu Google aramasında, öğrenciler için kendi markaları ve SEO (arama motoru optimizasyonu) açısından önemli olan bir LinkedIn kişi profili aramanın en üstünde görünür. Sosyal ağlardaki diğer sayfalar veya web yayınları gibi diğer bakış açıları açısından bu kadar profesyonel olmayabilir (Shafter, 2009: 23-28).

LinkedIn profiliniz önce görünüyorsa, iyi bir ilk izlenim verir ve iyi bir ilk izlenim oluşturmak her zaman önemlidir. Bir LinkedIn atölyesini pazarlama ve işletme sınıflarına dâhil ederek ve öğrencileri bu sosyal ağı bir araç olarak kullanarak profesyonel çevrimiçi kimliklerini aktif olarak oluşturmaya teşvik ederek, pozitif bir marka imajı ve profesyonel iletişim geliştirmenin önemini daha iyi bilirler. LinkedIn'de profesyonel profiller oluştururken, öğrenciler önerilen bir sayfalık geleneksel özgeçmiş uymayabilecek değerli deneyimler kullanmakta serbesttirler. LinkedIn, kullanıcıların kolayca birden fazla organizasyon, iş unvanı ve edindiği beceriler eklemesine olanak tanır ve ayrıca bir iş yıldönümüne ulaştığında kullanıcılara haber beslemeleri göndermek de dâhil olmak üzere her iş için harcanan zamanı hesaplar. Kullanıcı ayrıca çalışmanın tam bir tanımını verebilir ve üzerinde çalıştıkları tüm projeleri veya diğer önemli ayrıntıları içerebilir. Özgeçmişinizi görünür kılmanın anahtarı, özellikle çevrimiçi başvuru portalı üzerinden gönderirken, gözden geçiren ile bir bağlantı kurmaktır. Bu, bir üniversiteye devam etmek veya genel bir iş yerine gitmek gibi ortak bir konuya sahip olarak yapılabilir. LinkedIn profilleri sınırsız sayıda ödev ve ayrıntıya izin verdiğinden, bu hakemler ve işe alım kararlarını etkileyen diğer kişilerle bağlantı kurma olasılığını artırır. Kullanıcı bağlantıları ve onayları arttıkça, adayın mevcut ve gelecekteki işverenleri için değeri de artar. Bu, kişinin kökeninin onayı ve onayı olarak kullanılabilir. Satışlar gibi belirli iş alanlarında, büyük bir

LinkedIn ağı, potansiyel müşterileri belirlemek ve yeni ilişkiler kurmak açısından özellikle yararlı olabilir, çünkü her bağlantı potansiyel bir müşteridir. LinkedIn profesyoneller için ana sosyal medya sitesi haline geldiğinden, çoğu işveren aramaktadır (Cooper ve Naatuus, 2014:301).

LinkedIn'deki bir iş için bir aday ve bu iş için bir adayın LinkedIn profili yoksa aslında olumsuz bir izlenim bırakabilir. Bu dijital çağda, işletme okulu öğrencileri ve mezunları zamana ayak uydurmak istemezler ve bu ilk izlenim olacak, ek olarak, bu konuda yapılan son bir Pearson çalışması (Seaman ve Tinti-Kane, 2013:1-34) LinkedIn'in üniversite fakültesinde en sık kullanılan sosyal ağ olduğunu göstermiştir.

1.6.4. Youtube

Video paylaşımı olanağını sağlayan en ünlü sosyal medya YouTube'dir (Mayfield, 2008:6) . Tube kelimesinin anlamı Televizyon tüpü anlamına gelmektedir. YouTube 15 Şubat 2005 yılında geçmiş Paypal çalışanları tarafından “ Kendini yayınla” sloganı altında yayınlanmıştır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>). Bu uygulama dünya ya büyük ses saldı (Mestçi,2009:1-8). Google 2006 yılının Ekim ayından YouTube 1.65 milyar dolara satın almıştır (Mayfield, 2008:8) . Web 2.0 teknolojisinin içinde bulunan araçlarının bir çoğunu kendisinde bulundurmaktadır. Önergin fikir alış verişi, yorum yapma ve puanlama (Burke ve Snyder, 2008: 39-46) . YouTube'nın kullanım sistemi programlama desteği, logo ve paylaşım mantığına bağlı olan bir uygulamadır (Mestçi, 2009:6) . Bu uygulamada kullanıcılar istedikleri klip, videoları izleyebilir ve hatta kendi videolarını paylaşabilmektedirler. Kullanıcılar bura da Tv program parçaları amatörce hazırlanmış video klip ve filmler oluşturmaktadırlar. Kullanıcılar her gün takribi 65.000 yeni video ekleniyor ve 100 milyonlarca video izlenilmektedir. YouTube videoları inceledikten sonra onların yayınlanmasına izin vermektedir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>). YouTube'nin bir diğer özelliği ise kullanıcılarına sevdikleri videoları kopyalayarak kendi sayfalarından paylaşma imkânı vermektedir (Zafarmand, 2010: 19). Kullanıcılar paylaşımlarını e-mail bloglar mobil cihazlar vasıtası ile paylaşmaktadır. Bu eğitim ve öğretim sisteminde büyük katkı sağlamaktadır (Zafarmand, 2010: 20) .

1.6.5. Instagram

İnstagram 2010 yılında kuruldu (Bergstrom ve Backman, 2013: 57). Bu kullanıcıların, fotoğraflarını ve videolarını aboneleriyle paylaşımlarını sağlayan mobil bir uygulamadır (Dubovik, 2013: 39). Instagram , (Dennis, 2014: 454), fotoğraf önce düzenleme ve paylaşma işlevlerini sağlayarak başladı, ardından video paylaşım ve fotoğraf paylaşma işlevlerini doğrudan başka bir kullanıcıya ekledi. Instagram, kullanıcıların fotoğraflarını veya videolarını her yerde ve her zaman çekmelerini ve bunları hem ulusal, hem de uluslararası olarak aboneleriyle paylaşımlarını sağlamaktadır (Jadhav vd., 2013: 45-49). İnstagram, kullanıcılar 15 saniyelik videolar çekebilirler ve fotoğraflarını düzenlemek için 13 sanat filtresi kullanılabilmektedir (Bevins, 2014:327).

Salomon (2013:408) göre Kevin Sistrom ve Myak Kriger konum işlerini gerçekleştirmek için Burn adlı HTML 5 uygulamasına odaklanmıştır. Bu uygulama bizlere konumumuzu belirtmeye ve bu sayede puan toplayarak arkadaşlarımızla buluşub fotoğraf paylaşmaya izin vermektedir. Ancak bir süre sonra Burn uygulaması İnstagram adına değiştirildi. İnstagramda anlık veya telegram ifadeler kullanılmaktadır (Maravic, 2013:1). 2012 yılında Facebook 300 milyon dolara İstagramın 23 milyonluk hissesine sahip oldular (www.bbc.com/news/technology-20767537).

Instagram, ABD'deki üniversite öğrencileri arasında en popüler üçüncü sosyal ağ olduğu görülmektedir (Salomon, 2013:409). 2013 yılında Instagram' nın aylık 100 milyon aktif kullanıcısı var, günde 40 milyon fotoğraf yüklendi, saniyede 8 bin 500 beğeni ve 1000 yorum aldı (Maraviç, 2013: 26-27). Tekul ve ve Kelly (2013:1-12) Pew Araştırma Merkezinin İnternet ve Amerikan Yaşamı Projesi için bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmaya göre, internet kullanıcılarının %13'ü aynı zamanda Instagram kullanıcıları olduğunu belirtmektedirler. Pew Araştırma Merkezinin (<http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>) yaptığı anket sonuçlarını takip ederek Instagram'a ilgi gösterenler 18-29 yaş arası yetişkinler, Afrikalı-Amerikalılar, Latinler, kadınlar ve kentlilerdir (Duggan ve Brenner, 2013:1-3).

1.6.5.1.İstagramın Kullanımı ve Gizlilik Politikası

Tıpkı diğer sosyal paylaşım siteleri gibi, Instagram da gizlilik sorunu ile karşı karşıya. 2012 yılının sonlarında, Facebook'un Instagram'ı ele geçirmesinden aylar sonra Instagram, kullanım koşullarını ve gizlilik politikasını değiştirdi (www.bbc.com/news/technology-20767537). Yapılan değişiklikler, kullanıcıların kararlarından memnun kalmadıkları için kullanıcılardan birçok olumsuz yanıt almıştır. BBC News (www.bbc.com/news/technology-20767537), yeni değişikliklerin “Instagram’ın intihar notu” olduğunu iddia eden insanlar olduğunu da bildirdi. “Instagram, kullanıcıların bilgilerini kendileriyle ilişkili kuruluşlarla paylaşabilir” ve “Instagram, kullanıcıların kullandıkları herhangi bir geri ödeme veya bildirimde bulunmadan ticari kullanım için yükledikleri fotoğrafları ve videoları kullanabilir” Instagram gizlilik politikası (Babb ve Nelson, 2013:1). Ancak, kullanılan zor ifadeler nedeniyle, terimlerin ne anlama geldiğini anlamak zordu; Bu nedenle, şartlar ve koşuldaki değişiklikleri bilmeden Instagram’ı kullanan pek çok kullanıcı var (Nelis, 2013: 13). Değişikliklerin farkında olan kullanıcılar hayal kırıklığı yarattı ve bazıları Instagram'dan ayrılmaya karar verdi (www.bbc.com/news/technology-20767537). Bunun bir sonucu olarak Instagram kurucu ortağı, böyle terimleri uygulama niyetinde olmadıklarını ve kullanıcıların kafasını karıştıran dili kaldıracıklarını söyleyerek memnuniyetsizliği gidermek için bir bildiri yayınladı (Gross, 2012:1). Olumsuz olumsuz tepkilerin ardından Instagram, terimleri 2010 yılında piyasaya sürülen orijinal versiyona geri döndürdü (Geron, 2012:1).

1.7. Paylaşım Siteleri

Sosyal ağlar gibi paylaşım sitelerinde onlarla ortak özellikleri vardır. Sosyal ağda olduğu gibi kullanıcılar burada kendi profilini yaratarak arkadaşlarını ekleyerek bağlatılar oluşturmaktadırlar. Sosyal ağlardan farklı olarak burda belli konular öğreniminden paylaşımlar yapılmaktadır (Gürsakar, 2009: 42). Bu siteler çevrem içi iletişimi güçlendirmek için kurulan yeni yol olmaktadır. Bu sitelerde paylaşılan video ve fotoğraflar geçmiş yıllarda metin tabanlı internetde olmayan gerçek duyguları göstermektedir (Chatfield, 2013: 31) . Kullanıcıların medya paylaşım sayfalarından profil açmalarına gerek yok. Profil oluşturan kullanıcıların da bura da üye oldukları

tarih ve yayınladıkları medyaların yayın tarihi belirtilmektedir (Kaplan ve Haenlein; 2010: 63) .

Teknolojinin gelişmesi ile medya paylaşım siteleride son derece de ün kazanmaya başladı, çünkü kolay dijital fotoğraf makineleri ve kameralar yaygınlaşmıştır (Zarrella, 2010: 77). Medya paylaşım sitelerinin diğer sosyal ağlardan farklı kılan bir diğer sebepte video ve fotoğraf paylaşımı için her hangi bir teknik bilgiye gerek yok. Sosyal ağ ve medya sitelerinin ortak noktaları ise kullanıcıların bura da çok sayıda paylaşım yapması ve paylaşımlar sayesinde bu sitelerin popülerlik kazanmasına yardımcı olmasıdır(Binark, 2007: 56).

1.8. Çevrimiçi Topluluklar

Günümüzde teknolojiler her dönemde olduğu insanlara ve örgütlere hizmet ve yenilikler vermekteler. En önemli yeniliklerden birtanesi de kullanıcıların aktif şekilde interne bağlanıp bilgi alış-verişi yapmaya ve çevrimiçi hizmet, içerikleri oluşturma olanağını sağlayan Web 2.0' dır (Laudon, Laundon, 2012: 244-290). Web 2.0 hizmeti dünyadaen çok kullanılan çevrimiçi sosyal ağ siteleri için kullanılan en mühim araçlardan biridir. Bu sosyal ağ siteleri kullanıcılara her kese açık veya yarı açıkprofiller oluşturmaya izin veriyor ve kullanıcılar bu sayede arkadaşlarını listeye ekleyebşlmektedirler (Boyd ve Elison, 2007:210-230).

Kullanıcıların sosyal ağı kullama amaçları şöyledir (Onat, Alikılıç, 2012: 1111-1143) :

- a. Her kesin kullanıma açık sosyal ağlar (Twitter, YouTube)
- b. Kamu ağları (yani iş arama siteleri) (Likendin, Kariyer.net)
- c. Uzmanlık alanları siteleri (Arkamarka, GoogleAcademy)
- d. Etnik ağlar (Cyworld, vd)
- e. İlişki ağları (Tinder, Yonja) .

Facebook dünya da en çok kullanılan sosyal ağ sitesi olarak bilinmektedir. 2018'in Kasım ayından itibaren ile Facebook kullanıcı sayısı 1940 milyonu bulmaktadır. ABD' de Facebooku kullananlar 535 milyon kişi ile birinci sırada 216 milyonla ise Türkiye altıncı sıradadır. Türkiyedeki kullanıcıların %29'u 18-26 yaş aralığında olanlardır bunlar %40 erkekler %60'sı ise kadınlardır bu da Facebook'un kullanıcılar

tarafından dah çok tercih edilen sosyal medya olduğu gör÷lmektedir (<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>).

Diğer medyaları incelersek 170 milyon kullanıcıya Google +, 150 milyon kullanıcıya ise Linkendin sahip olduğu gör÷lmektedir (<https://www.gogulf.com/blog/social-networking-user/>). Sonuçlardan da gör÷ldüğü gibi son dönemlerde sosyal medya ya ilgi artmaktadır ve bu ilgiyi belirleyen nedenler aşağıda gösterilmektedir:

1. Kullanıcı sayısının artması,
2. Reklam giderlerinin artması,
3. Dünyanın istenilen noktasından erişim imkânı,
4. Sosyal medya sitelerinin geçit dönemi artışı şeklinde sıralanmaktadır (Akar, 2011: 45-46).

Çevremiçi sosyal medya sitelerine ilginin artmasının ve kullanımın önemli sayan bazı nedenler bulunmaktadır. Rigby (2008: 215-245) göre çevremiçi siteleri farklı kılan nedenler bu şekilde sıralanmaktadır: profil sayfası, arkadaş ağı, her kese yorumlama sistemi, gizli mesajlaşma olanaklarını olmasıdır.

ABD'nin Rice Üniversitesinde 2007 yılın yapılmış araştırmaya göre ise çevremiçi siteleri diğer web sitelerinden kılan özellikler aşağıda belirtilmektedir:

1. Kullanıcı tabanlı- Çevremiçi siteler Web 2.0'in sağladığı olanaklar sayesinde kullanıcılar oluşturur ve yönlendirir.
2. Etkileşim tabanlı- Sosyal medya artık kullanıcılar için oyun eğlence ve network olanağını sağlan alan haline gelmiştir.
3. Topluluk tabanlı- Çevremiçi siteler ortak amaç ve inançları olan insan topluluklarından oluşmaktadır.
4. İlişki temelli taban- İlişki temelini olması kullanıcıların paylaştıklarının anında yayılmasına yardımcı olmaktadır.
5. Duygusal temelli taban- Herhangi bir olay zamanında bağlı oldukları arkadaşlarına kolayca ve güvenilir şekilde ulaşma olanığını sağlamaktadır.

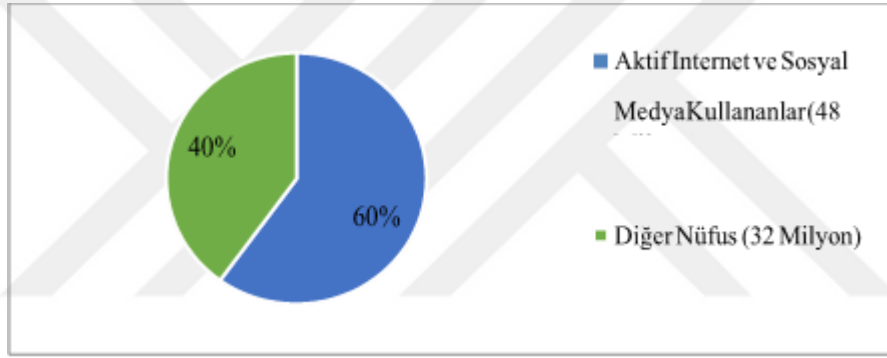
Örneğin sanal toplulukları kullanıcılar mal ve hizmet tüketimi, satın alma fikrine yönlendirmek açısından büyük rol oynamaktadır (Binark, 2007: 56). Birtakım sanal topluluklar tüketimin aktif olmasında hizmet sağlamaktadır (Cross ve Parker, 2004:

85) . Bu gibi topluluklar elektronik ticaret alanında tüketici ve üretici arasında üretilen malla ilgi hizmet tartışma yürütmesini sağlamaktadır (Aksoy, 2006: 33).

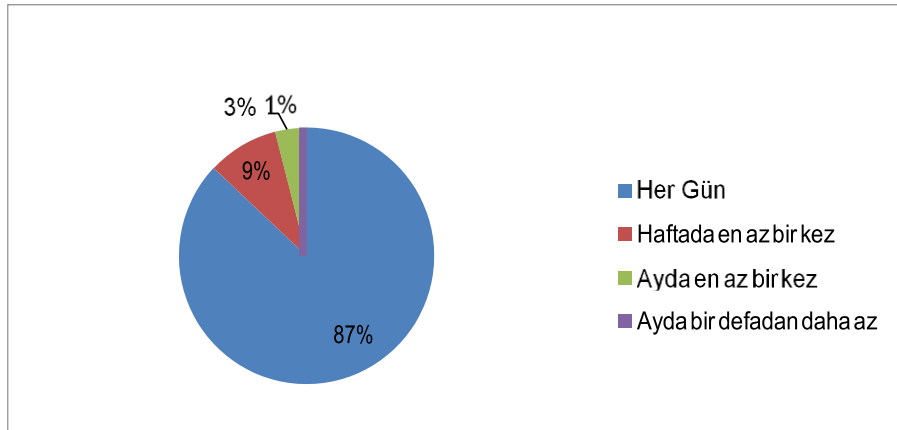
1.9. Türkiye de Sosyal Medya Kullanımı İstatistiği

Ocak 2012 yılında Wearsocial grubunun yapmış olduğu araştırma sonucuna göre Türkiye popülasyonunun 48 milyonu internet kullandığı görülmektedir. Translatemediya göre Türkiye internete bağlanan ülkeler arasında %60'lık oranlı 50'ci sıradadır (wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia).Bu da aşağıda belirtilmektedir.

Grafik 1

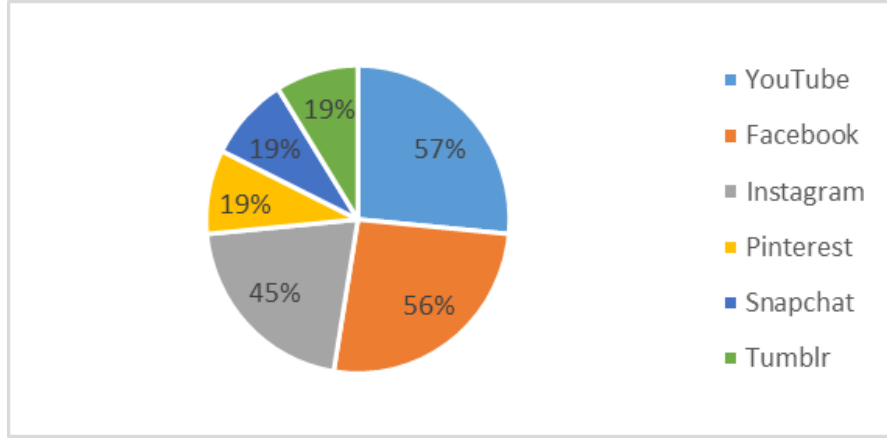


Grafik 1



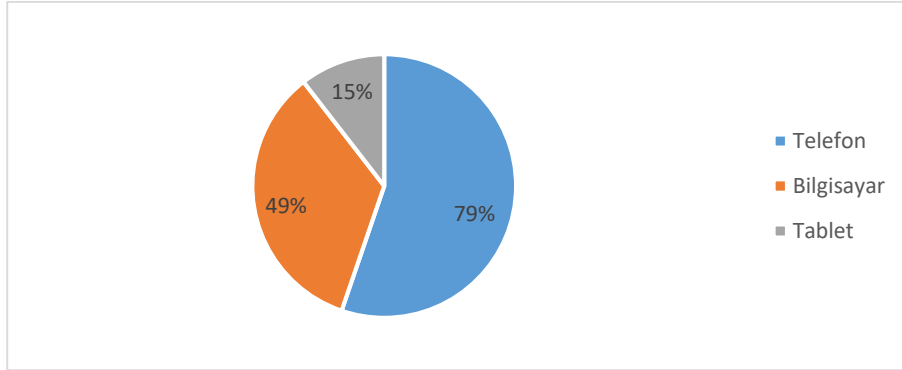
Bu rapora göre Türkiye popülasyonunun %87' si her gün %3' ü 2 ayda bir kere %1' i ise ayda en az bir kere internet kullanmaktadır (wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia).

Grafik 2



Bu rapora göre Türkiye en sık kullanılan sosyal ağlar bu şekilde sıralanmıştır : %57 YouTube, %56 Facebook, %45 Instagram, %19 Pinterest, Snapchat, Tumblr (wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia).

Grafik 3



Tablo 4 de görüldüğü gibi kullanıcıların %79'u telefonla, %49' u bilgisayarlar , %15' i ise tableleri ile girmektedirler sosyal medya ya (wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia).

2. SOYAL MEDYA DA TÜKETİCİ ALGISI

2.1. Tüketici ve Tüketim

Tüketiciler, pazar sahnesindeki aktörlerdir. Genel olarak tüketiciler, ürün ve hizmet satın alan veya tüketen bireyler olarak adlandırılabilir; Ancak, alıcı ve tüketici açısından küçük bir fark var. Alıcılar, nihai, sınai veya kurumsal alıcılar olarak hareket eden kişilerdir. Sonuncusu, tüketici, yalnızca nihai kullanım için satın alan, anlam bakımından daha kısıtlayıcı olan bireyleri ifade eder (Sternthal ve Craig 1982: 35); yani, ürün veya hizmetlerin nihayetinde tasarlandığı son kullanıcılar.

“4077 sayılı Tüketici Koruma Hakkındaki Kanun dahir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişi” olarak nitelendirilmektedir (Köksal,1995: 9).

Tüketici kendi ihtiyaçlarını karşılamak için belirli bir ücret karşılığında tüketicilerden satın alan kişidir (www.pazarlamaturkiye.com).

Tüketiciler kendi ihtiyaçların karşılamak için aldıkları ürünü ve üreticileri kafalarında oluşturdukları fayda, değer ulaşma kolaylık ve zorluk açısından kategori etmektedirler. Bu da tüketiciye bir sonra ki satın alma da doğru yerden doğru zamanda doğru ürünü almaya yardımcı olmaktadır (Altunışık vd; 2001, 216).

Kendi ve ailesinin ihtiyaçlarını satın alma davranışlarında bulunan kişiye pazarlamada tüketici denilmektedir. Diğer tüketici grubu ise başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri satın almaktadırlar. Tüm insanlar doğdukları andan ölene kadar tüketicidirler (Özen, 2003: 138).

Pazarlama sisteminde anlaşılması en zor ve karmaşık olan unsur tüketicidir, çünkü insan davranışlarının ölçülmesi, değerlendirilmesi gerek iç gerek dış etkenler tarafından belirlenmesi olarak anılmaktadır (İslamoğlu, 2008: 7).

Tüketici başkalarını ihtiyaçları için değil sadece kişisel ve ailesel ihtiyaçları alan kişidir (Tek, 2000:185). “ Tüketici karşılanacak istek ve ihtiyaçları olan, harcayacak geliri (satın alma gücü) bulunan ve bunu harcama isteği bulunan kişiler veya örgütlerdir”(Mucuk, 2007:73). Tüketici ile müşteri arasından fark vardır. Müşterinin tüketiciden başlıca farkı müşterinin başkasının ihtiyacı için pazara çıkmasıdır. Örneğin toptancı, perakendeci, sanayi ve tarım işletmeleri, yerel idareler, kâr amaçsız kuruluşlar birer örgütsel müşteridir (Kotler, 2009: 86).

Tüketici ise doğduğundan ölene kadar ihtiyaçları için ürün ve hizmetler satın alan kişidir (Bilge ve Göksu, 2010: 28). Toplum üyeleri arasında tüketim faaliyeti iletişim ve toplumsal yaşama katılma temeli oluşturarak sembolik bir boyut bulundurmaktadır. İmge, sloganların taşıdıkları anlamlar pazarlamada ürünlerin özgün anlamlarından ayrılıp onların yerine sembolik isimler koymaktadırlar (Koç, 2007: 33).

2.1.1. Sosyal Medya da Tüketici

Sosyal medya tüketiciler tarafından oluşan genellikle ilgi, deneyim paylaşımı yapılan kamuya açık olan kolayca erişilen çevrimiçi internet uygulaması olarak anlaşılabilmektedir (Blackshaw ve Nazzaro, 2006:3). Bu, teknik anlamda, kullanıcıların “yayınlama”, “etiketleme”, “kazma” veya “blog” vb. olanaklarını sağlayan birçok uygulamayı içerir. Bu sosyal ağların içeriği, tüketiciler tarafından ürünler, markalar, hizmetler ve sorunlar hakkında birbirlerini bilgilendirmek için oluşturulan, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan birçok yeni ve yeni ortaya çıkan çevrimiçi bilgi kaynaklarını içerir (Blackshaw ve Nazzaro, 2006: 10).

Pazarlamacılar ve tedarikçiler tarafından sağlanan içeriklerin aksine, sosyal ağlar tüketiciler tarafından paylaşılacak üzere oluşturulur. Gittikçe daha fazla sayıda gezgin internette mevcut olan bu “ortak aklın” tadını çıkardıkça birçok turizm işletmesinin ve varış noktasının pazarlama pratiğini kurdu (Litvin, vd., 2008:458-468).

Sosyal medya çeşitli şekillerde var ve çok sayıda hedefler tüketiciler tarafından oluşturulan, sosyal ağlar aracılığıyla desteklenen içerik, “gerçekler ve görüşler, izlenimler ve ruh halleri, temelli ve haksız alıntılar, olaylar ve hatta söylentiler karışımı”dır (Blackshaw ve Nazzaro, 2006: 4). Daha yakın zamanlarda, tüketiciler arasında bilgi alışverişi yeteneğini büyük ölçüde artıran yeni çevrimiçi uygulamalar ortaya çıkmıştır. Günümüzde turizmde “turizm 2.0” olarak da adlandırılan Web 2.0, medya ve içerik sendikasyonu, mashup'lar, etiketler, wiki'ler, web forumları ve mesaj panoları ve müşteri derecelendirme gibi bir dizi yeni teknoloji uygulamasını içermektedir ve sanal dünyaları (Second Life), podcasting, blogları ve çevrimiçi videoyu (vlogs) değerlendirmek için sistemler (Schmallegger ve Carson, 2008:99-110). Tüketici blogları, seyahat ve turizm sosyal ağ araştırmalarında en öne çıkan

konulardan biri haline gelmiştir (Braun-LaTour, vd., 2006:360-367; Mack, vd., , 2008:133-144; Pan, MacLaurin vd, 2007:35-45; Pudliner, 2007:46-59). YouTube ve Flickr gibi web siteleri tarafından sunulan medya paylaşımı (videolar, fotoğraflar, podcast'ler vb.), bu tür içeriğin sosyal ağlardaki seyahatin dönüşümündeki rolünü anlamalarını sağlamak için turizm araştırmacılarının dikkatini çekmektedir (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009: 24-40).

2.2. Tüketici Davranışı

Çağımızda tüketici davranışını etkileyen faktörlerine haline gelen sosyal medya ilkeleridir (Mangold-Faulds,2009:358). Kuşkusuz sosyal medya pazarlamacılar için ürünlerini satmak için güçlü araçlardan biri olmaktadır. Sosyal medyanın popüler olmasının başlıca nedenlerinden biri tüketicilerin bir birleri ile bilgi paylaşımı yapabilmektedirler. Sosyal medya işletmelerin tüketicilerle iletişim kurmasında da yardımcı olmaktadır (Papazolomou-Melanthiou, 2012: 320). 21'ci yüz yılda sosyal medya iletişimin en etkili yollarından biri olmaktadır. Hemen hemen herkes sosyal medya da zaman geçirmektenden zevk almaktadır (Chung-Austria, 2010: 583). Sosyal medya ürün ve servis bilgileri dışında yanı sıra tüketicilere çevrimiçi deneyimlerini çevrem dışı platformlarında paylaşmaya izin vermektedir (Vinerean-Cetina vd., 2013: 67). Pazarlama alanında sosyal medya müşteri ilişkileri açısından mükemmel araç olmaktadır. Bunun en iyi göstericisi fark fan sayfalarını oluşturmak ve o marka ile ilgi video, fotoğraf ulaşım bilgilerini eklemek. Bu sayede tüketiciler ürünle ilgi bilgi edinerek bu sayfaların fanlarına dönüşüyorlar, böylelikle onlarda o ürünü almak isteği uyanmaktadır (Vries- Gensler vd., 2012: 83) . Tüketiciler medya aşamısında aktif kullanıcı olmayı bekledikleri için reklam verenler tarafından medyanın reklam içeriğinin kontrol edilmesi ile ilgilenmemektedirler (Hanna- Rohm vd., 2011: 267).

Sosyal medya kullanıcıları sitelerin içeriğini üretiyor, farklı amaçlar için ziyaret ederek çeşitli yollarla etkileşim kurmaktadır (Smith-Fischer vd., 2012:104). Tüketicilere sosyal medya aracılığı ile aldıkları ürünle ilgi fikirlerini paylaşma olanağı yaratılmaktadır (Chen- Fay vd., 2011: 85). Bu olanak sayesinde tüketiciden

tüketiciye iletişim etkisi pazarlama platformuna büyük şekilde yer edinmiştir (Mangold-Faulds, 2009: 357).

Tablo 4 geleneksel pazarlama ile sosyal medyanın karşılaştırılmasını yapılmaktadır. Bu faaliyetlerin avantaj ve dezavantajları değerlendirilmektedir

Tablo 4. Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlamasının Karşılaştırılması

Faaliyet	Geleneksel Pazarlama	Sosyal Medya Pazarlaması
Bilgiye Erişim	Ürün/hizmet bilgilerine erişim sınırlıdır.	Ürün/hizmet bilgilerine erişim kolaylıkla sağlanabilir. Bilgiye erişim hızlıdır.
Etkileşim ve İletişim	Alıcılar ve satıcılar arasındaki iletişim ve etkileşim zayıftır. İletişim daha çok tek yönlü olmaktadır	Alıcılar ve satıcılar birbiriyle etkileşim halindedir. Daha çok çift yönlü iletişim söz konusudur.
Deneyim Paylaşımı	Deneyimlerin paylaşılması ve bunun duyurulması zaman alıcı ve güçtür.	Müşteriler birbirleriyle deneyimlerini kolaylıkla, etkili bir şekilde ve hızla paylaşabilirler
Maliyet	İşletmelerin pazarlama maliyetleri (reklam vb.) yüksektir.	İşletme maliyetlerini (Örneğin; personel ve reklam faaliyetlerinin maliyetleri) azaltmaktadır.
Güncellik	Pazarlama karması kapsamında faaliyetler durağandır, değiştirilmesi güçtür	Pazarlama karması kapsamında güncellenebilir faaliyetler mevcuttur. Faaliyetlerin esnekliği fazladır.
Kıyaslama	Ürünlerin/hizmetlerin kıyaslanması güçtür	Kıyaslama imkânı vardır ve kıyaslama yapmak kolaydır.

Davranışları İzleme	Müşteri davranışlarının izlenmesi zordur.	İşletmeler müşteri davranışlarını kolaylıkla takip edebilir.
Satınalma Kararı	Satınalma süreci ve karar verme karmaşıklığı mevcuttur.	Teknolojik gelişmeler sayesinde satınalma kararını verme karmaşıklığı azalmıştır. Süreçler daha yalın hale dönüşmüştür.
Kaynağa Erişim	Arşivlere erişim oldukça sınırlıdır.	Arşivlere çok kısa sürede kolayca ve etkin erişim sağlanır
Medya Kullanımı	Tüm medya karma bir şekilde kullanılmaz.	Tüm medya karma olarak kullanılabilir
İçerik.	Bir komite tarafından yayınlanan içerikler vardır	Bireyler tarafından yayınlanan içerikler vardır
Katılım	Paylaşımlar desteklenmez.	Paylaşım ve katılımlar desteklenmektedir.
Kontrol	Kontrol vardır.	Özgürlük vardır.
Reklam	Basılı, video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve televizyon, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanılarak aktif hale getirilir. Sunulan bilgi ise sınırlı olmaktadır.	Çok geniş kapsamlıdır. Bilgiler tasarlanarak, işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı da satın alınır
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır ve buna göre müşteri sorunlarına çözüm aranır.	Yedi gün, yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler müşterilere telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür ve bakım/onarım

		hizmetleri, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve potansiyel müşterilere iletişim araçları (mektup, telefon vb.) ile ulaşılır. Ürünler ve hizmetler ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir ve e-posta ve sosyal medya araçları ile yapılan iletişim sonucu ortaya çıkan bilgilerinden yararlanılır.

Kaynak: Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği (Şahin, Çağlayan, Başer, 2017: 71).

Sosyal medyayı tüketici davranışı açısından değerlendirildiğinde kullanıcı, medya, teknoloji gibi alt yapılar bir araya geldiği bir yapıdır. Sosyal medyayı bu yapılardan tek bir tanesi ile değerlenmek olmaz, çünkü öyle değerlendirilirse eksik ve hatalı yaklaşım olur. Bu boyutları değerlendirsek: kullanıcı boyutu temel içeriklerle, teknolojik boyut güncel alt yapı özellikleriyle, medya boyutu ise farklı içerik ve altyapılara sahip olmaları ile açıklanmaktadır (İşlek, 2012: 5).

Chi'ye (2011) göre sosyal medyanın altı boyutu var:

- (a) Sosyal sermayi ihtiyaçları
- (b) Psikolojik refah
- (c) Güven yaklaşımı
- (d) Kullanıcı boyutu
- (e) Teknolojik boyut
- (f) Medya boyutu

Sosyal medya da sosyal sermaye boyutu, bireyler ve gruplar arasında iletişim kurmayı destekleme özeti olarak açıklanmaktadır (Ellison, Steinfield vd., 2007: 1447). Sosyal medya kullanıcılara kullanıcılara tanıdıkları ve yeni insanlarla bağlantı kurma olanağını sağlayarak psikolojik refah boyutunu oluşturmaktadır. Sosyal

medyanın psikolojik refah boyutu sosyal medya sermayesini desteklemektedir. Sosyal medya kullanımı sosyal sermayi ve psikolojik refahı olumlu etkilemektedir (Burke-Marlow vd., 2010: 1911). Kullanıcıların sosyal medya pazarlamasından karşılaştıkları pazarlama faaliyetlerine oluşturdıkları güven algısıdır (Subramani-Rajagopalan, 2003: 306).

2.2.1. Tüketici Davranışları ve Özellikleri

Tüketici belli ihtiyaçları olan ve bu ihtiyaçları elde etmek için para harcayan birey, kurum ve kuruluş olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2009: 69). “Bir toplumda yaşayan tüm insanlar, doğdukları andan ölene kadar tüketicidirler” (Özen, 2003: 138). Odabaşı’na (2013) göre ise tüketici denildiğinde satın aldığı ürün ve hizmeti kullanan kişiyi tarif etmektedir. Tüketiciler işletmelerin karlılığını sürekli olmasını sağlamaktadır. Bu yüzden de işletmeler tüketicilerin davranış unsurunu etkileyen nedenleri bilmesi gerekir. Altunışık vd., (2009: 468)’e tüketici davranışı tüketicinin ihtiyacı ile başlar sonra ise onu satın alıp sağladığı faydaları değerlendirmesi ile devam etmektedir.

Pazarlama etkenleri ve sosyolojik faktörlerin, psikolojik etkenleri üzerindeki orantılı etkisi sonucunda oluşan tüketici davranışlarıdır. İlaveten bu davranışlar tüketicilerin karar verme nedenlerini ve bu süreci etkilemektedirler. Tüketicilerin başkalarının ihtiyaçlarını karşılabileceğini düşündükleri ürün ve hizmetleri satma, kullanma, arama, elden çıkarma gibi fiziksel etkiler karar verme süreçlerini kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013: 94).

“Tüketici davranışı, bireylerin kendi gereksinimlerini ya da başkalarının gereksinimlerini karşılayabileceği beklentisine sahip oldukları ürün ya da hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve satma gibi etkinlikleri, bunları etkileyen ve tespit eden karar verme süreçlerini kapsar” (Odabaşı ve Oyman, 2013: 59). Tüketici davranışları kişiden kişiye farklılık gösteren bir amaç doğrultusunda gelişen dışsal ve içsel uyarıcılardan etkilenen belirli bir zaman sürecinde gerçekleşen faaliyetlerdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 23-24).

Tüketici davranışlarının ilgilendikleri alanları, genel yapısının bazı önemli özellikleri vardır:

1. “Tüketici davranışlarını etkileyen değişkenler tüketimle sınırlanır.
2. Tüketici davranışı farklı disiplinleri ilgilendiren bir yaklaşım olarak uygulamayla ilgilidir.
3. Tüketici davranışı, belirli bir fiil ya da olayın yerine, bir süreci inceler. Bu süreç, bilimsel yaklaşımlarla değerlendirilir ve nesnel değerlendirmeler yapılarak genellemeye gidilir.
4. Tüketici davranışı belli bir amaca yöneliktir. Tüketiciler, sorunlarını çözmek için çeşitli mallar ya da hizmetler satın alırlar, bunlar aslında potansiyel çözümleridir ve tüketiciler bu nedenle satın alma davranışında bulunurlar.
5. Tüketici davranışı, satın alma kararlarıyla ürünü kullanma özelliklerine etki eden değişkenlerle ilişkilidir. Dolayısıyla satın alma karar süreci ve bunun hangi boyutlarda olmasının yanı sıra satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da değerlendirilmektedir” (Akdemir, 2017: 48).

2.2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

İşletmelerin pazarlama açısından tüketicilerin davranışlarını öğrenmeleri gerekmektedir. Örneğin tüketicilerin neden ‘a’ markasını değil de ‘b’ markasını satın almaktadırlar ve bunun nedenini kendileri bile tam anlamıyla anlamamaktadırlar (Koç, 2008: 76).

Tüketici davranışını etkileyen faktörler tüketicilerin kişisel olarak, gereksinimleri ve motivasyonunun, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; diğer taraftan, ait olduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, danışma grubu ve aile gibi sosyokültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkarmaktadır. İlaveten pazarlama çabalarından tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Bu yüzden de tüketici davranışları psikolojik ve sosyal faktörlerle incelenmektedir (Mucuk, 2007: 71).

2.2.2.1. Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarında en temel ve geniş etkiyi yapan kültürel faktördür. Tüketicilerin sosyal sınıfı, alt kültürü ve kültürü önemli rol oynamaktadır.

Bu kültürel faktörler tüketicilerin satınalma kararlarını etkilemektedirler (Çabuk ve Yağcı, 2003: 85).

Kültür: Tüketicilerin ihtiyaçlarının başlıcan nedenlerinden biri kültürdür. İnsanların yarattığı değer sisteminin örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Tüketiciler bulundukları kültürel ortamlardan farkında olmadan etkilenmektedirler bu da onların satın alma kararını etkilemektedirler. Kültür; yiyecek, giyecek, mobilya bina gibi somut kavramlara sahip olduğu gibi; eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsar. Bu kavramlarda insanlara neye karar verib vermeyeceklerini belirlemektedir (Okunmuş, 2013:263).

Alt Kültür: bütün kültürler küçük alt kültürlerden oluşmaktadır. Bu kültür üyeleri rahatça tanımlanabilen sosyal gruplardır. Alt kültürü ortaya çıkaran nedenler nüfus artması, kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan bölgesel, dini, ırki ve benzeri bölgesel boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Örneğin Karadeniz, Güney alt kültürüdür.

Her kültür daha küçük alt kültürlerin birleşiminden oluşur. Alt kültür üyeleri daha rahat tanımlanabilen sosyal gruplardır. “Bölgesel niteliklidir, zira belirli bölgede yaşayanlar sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterir. Alt kültür kişi davranışlarının gelişmesinde önemli bir rol oynar” (Türk, 2004: 28-30).

Sosyal Sınıf: Geçmişe baktığımızda her uygarlıkta sosyal sınıflandırılmanın yapıldığını görülmekte idi. Bu sosyal sınıflar belirli alt ve üst sınırları olan toplum bölümlerinden oluşmaktadırlar. Her sosyal sınıf üyeleri aynı değerleri, aynı bilgileri, hayat tarzını, ilgileri, davranışları paylaşan bireylerden oluşur ve bu bölümler kendi içinde hiyerarşik bir düzene sahiptir. Sosyal sınıfların çok sayıda ortak nitelikleri var, örneğin: gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer yargıları, ikametgâh tipi ve yeri, mesleki başarı, vb. Bu sosyal sınıflar arasından kesin sınır yoktur, yani üst sınıf alt sınıfa düşebilir, alt sınıf ise üst sınıfa çıkabilmektedirler. Pazarlamada sosyal sınıf farklılığı

önemlidir. Çünkü her sosyal sınıfın zerkleri, davranışları, satın alma kararı süresi farklılıklar göstermektedirler ve farklı pazarlara sunulmaktadır (Tokol,1994: 80).

2.2.2.2.Psikolojik Faktörler

Tüketicin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden bir diğeri de psikolojik faktördür. Psikolojik faktörler tüketicinin ürünün markası, tasarımı, kalitesi, moda gibi unsurların yanı sıra tüketicinin ürünü nasıl algıladığı, ürüne karşı olan tutum ve davranışlarını etkileyen satın alma davranışlarıdır. Beş psikolojik faktör özellikleri var:

1. *Motivasyon*; Tüketicilerin içinde yer alan ve onları harekete zorlayan itici bir güçtür. Karşılanmamış bir ihtiyacın sonucu olarak ortaya çıkan bir gerilim durumu tarafından üretilmekte olan itici güçtür. Bu güç tüketicilerin dengesini bozmaması için ihtiyaçların giderilmesini sağlayacak davranışlarda bulunması gerekmektedir (Karaman, 2010: 65).
2. *Algılama*; Tüketicilerin etrafda bulunan her şeyin kokusunu, sesini, hareketlerini, tatlarını, renklerini gözlemleyerek algılamalarındaki farklılıkların belirlemeli ve algılanılan ihtiyaç motivasyon, tutumları şartlandırarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir. Pazarlamacılar hedefledikleri tüketici kitlesinin algısının seçici özelliklerini belirleyip kendi yararlarına çevirerek bunu süreklilik haline getirmektedirler (Mucuk, 2007: 80).
3. *Öğrenme*; Tüketicini doğduğundan ölene kadar kazandığı bilgi ve hayat tecrübelerinden yararlanarak davranışlarda göstermiş olduğu kalıcı değişikliklerdir. Bu davranışlara bağlı olan modeller genellikle öğrenme sürecine yer vermektedirler. Modellerde farklı davranışların ortaya çıkabilmesi için öğrenme gelişiminde yaşamış olduğu kabul edilmektedir (Yükselen, 2000: 87). Psikologlar öğrenimin varlığını 3 boyutta incelenmektedir (Tay, 2004: 2):
 1. Davranışlarda bir değişim olmalıdır.
 2. Davranışlardaki değişim kalıcı olmalıdır.
 3. Davranışlardaki değişim, kişinin çevresiyle etkileşimi sonucu (bir yaşantı ürünü) olmalıdır.
4. *Tutum*; Doğrudan tüketicilerin satın alma güçlerine etkileyen süreçtir. Bu süreç birden fazla işlevi aynı anda yapmaktadır. Aynı zamandan yapılan işlevler:

yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgi işlevidir (Odabaşı, 2004: 166). Tüketici her hangi bir firmanın ürününe ve ya kendisine karşı olumsuz bir tutumda olursa bu firmanın piyasada uzun bir sürede kalması oldukça zor olmaktadır.

5. Kişilik: Kişinin iç ve dış çevrelerle kurduğu ve onu diğer bireylerden ayıran tutarlı ve yapılmış bir şekildir (Cüceloğlu, 1991: 404). Pazarlamacılar pazarda uygulayacakları stratejiye göre tüketicin kişilik özelliklerini belirleyip, bu farklılıkları değiştirip değiştirmeyeceklerine büyük önem taşımaktadırlar. Kişiyi diğer bireylerden ayıran özel, ayırıcı davranışlarıdır. Bu davranışlar sürekli ve tutarlıdır insanların hayatında önemli olaylar ortaya çıkmadığı süreçte bu durum değişmez olarak kalıyor(Eren, 1984: 49). Kişilik özellikleri satın alma öncesi ve sonrasında yönlendirici bir etkiye sahip olmaktadır (Burger, 2006: 23).

2.2.2.3. Sosyal Faktörler

Kültürel faktörlerden başka referans grupları, aile, statü gibi sosyal nedenler de tüketici davranışlarını etkilemektedir.

Referans grupları (danışma): Tüketicilerin değer, fikir ve tutum yargılarını etkileyen bir grup insan topluluğuna referans grubu olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin üye oldukları referans gruplar ikiye ayrılıyor. Bu gruplar çeşitli şekilde sınıflandırılmaktadır (Mucuk,1997: 35).

Birinci Üyelik Grupları: Tüketicilerin aileleri, iş arkadaşları komşuları çevrelerinin yüz yüze verdikleri tavsiye örgütlerin reklamlarından daha etkilidir

İkinci Üyelik Grupları: Tüketicinin üye olmadığı ve her hangi bir kişi ile yüz yüze temasta olmadığı gruptur. Ünlü insanların giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranışları ile gençler ve çocuklar tarafından örnek alınan grup ve kişilerdir. Pazarlamacılar bu durumu bir fırsata çevirerek reklam kampanyaları hazırlamaktadırlar. Tüketiciler kendileri bile istemeden dış ortamlardan etkilenerek gereksiz ürünleri almaktadırlar.

Aile: Bu grup üyeleri referans grupların yakın çevre dediğimiz ilk alt bölümünde yer alan toplumdaki en önemli tüketici ve pazarlama faaliyet açısından özel öneme sahip tavsiyecileridir. Kişi doğduğundan çevresinden etkilenmektedir.

Çeşitli faktörler ailenin tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemektedir: ailede çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır veya kentte oturması gibi. Pazarlama açısından ürünü satın alanın kimin olduğunu ve onun kararını kim etkilediği de önemlidir. Çoğu zaman satın alılanla karar vermede etki eden kişide aynı kişidir. Pazarlamacılar karı, koca ve çocukların çeşitli ürünler ve servisler üzerinde ki alım kararına olan göreceli etkisi ile ilgilenirler. Farklı ülkelerde, değişik sosyal sınıflarda farklı sonuçları gösterebilir. Örneğin Amerika da evin hanımı karar vermektedir, özellikle yiyecek-içecek, giyecek konuları üzerinde. Daha maliyetli ürünlerin alımı konusunda ise ortak karar vermektedirler. Pazarlamacılar ailede karar verme konusunda kimin daha etkili olduğunu tespit edilmesi için bir araştırma yapmışlardır (Cemalcılar, 1999: 64). Bu araştırmaya göre:

- a. Otomobil, televizyon, ev alımı ve sosyal sigorta ile ilgi kararların evin erkeyi karar vermektedir.
- b. Mutfak eşyaları mobilya ve buna benzer diğer konularda evin hanımı karar vermektedir
- c. Eğlence, tatil gibi programlarda ise ortak karar almadıkları. Ama bu durum günümüzdeki zamanda kadınların ekonomik özgürlüğü ile kararlarını değiştirmeleri konusunda ciddi şekilde etkilemektedir.

Roller ve Statüler: Günlük hayatlarında çeşitli gruplarda ailesi ve üyesi olduğu klüp, organizasyonlar içinde yer alan kişilerdir. Örgüt için bu kişiler farklı farklı pozisyonlarda olmaktadır. Bu gruptaki pozisyonları kişinin grup ölü ve statüsünü göstermektedir. Kişiler bulundukları pozisyonlarla ilgi yapmalı gerektikleri olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi vardır. Öğrenci, arkadaş, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satınalma davranışını da etkiler (Penpece, 2006: 33).

2.2.2.4. Kişisel Faktörler

Satın alma davranışlarını etkileyen nedenlerden bir diğeri de kişisel faktördür. Bu faktör: yaş, ekonomik ve meslek, yaşam tarzı, kişilik olarak sınıflandırılmaktadır.

Yaş: Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen nedenlerden biri yaşıdır. Çünkü her yaş dönemlerine göre farklı ihtiyaçları var. Satın alma davranışı ile demografik faktörlerden olan yaş ve yaşam dönemi kriterlerini yakından ilgilidir. Pazarlamacılar hedef kitlerini genelde yaş kitlelerine göre belirlemektedirler (Tekin, 2006: 91).

Ekonomik durum ve meslek: Kişinin sahip olduğu ekonomik özgürlük veya kişisel borçları onun satın alma davranışlarına etki etmektedir. Bunun yanı sıra nedenlerinde biri de tüketicileri meslekleridir.

Yaşam tarzı: Tüketicilerin günlük yaşamlarındaki yedikleri, yaptıkları yaşam tarzına gereken ihtiyaçları satın almasında etkilidir. Yaşam tarzı, kişiyi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak gösterir ve kişinin bireyselliğini yansıtır. Pazarlamacıların görevi ürünü tüketicilerin yaşam tarzına uygun tasarımlarıdır.

Kişilik: Bir kişiyi diğer bir kişiden farklı kılan başlıca nedenler orijinal bir özellik olarak kişilik; bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkında bilgisidir. Kişilik tipleri sınıflandırılabilir ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilir (Tek, 1999: 205).

2.3. Sosyal Medya ve Pazarlama

Reklamda pazarlama personelinin en önemli konularından biri, alan ve zamanı kısıtlamadan ve farkındalıklarını arttırmadan potansiyel mevcut müşterileri ile iletişim kurabilmesidir (Barutçu, 2011: 8). Sosyal ağlar bu hedeflere ulaşmak için en etkili şekilde kullanılabilecek araçlardan biri olmaktadır. Sosyal ağlar, insanların videolar, fotoğraflar, görüntüler, metinler, çizgi filmler, fikirler, dedikodular ve haberler gibi içerikleri paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi kaynaklardır. Bunlar blogları, blogları, sosyal ağları, mesaj panolarını, podcast'leri ve wiki'leri içermektedir. Sosyal ağlar için tipik uygulama örnekleri; Instagram ve Flickr (çevrimiçi fotoğraf paylaşım sitesi), Wikipedia (bilgi, yardım), Facebook ve Myspace (sosyal ağlar), Twitter (microblog), del.icio.us (işaretleme, etiketleme) ve World of WarCraft (çevrimiçi oyunlar) (Drury 2008: 270). Bireylerin, politikacıların, kamu ve özel kuruluşların ve

sivil toplum kuruluşlarının kaçınılmaz olduğu bu platformlar, hem olumlu hem de olumsuz birçok farklı amaca hizmet etmektedir. Sosyal ağlar Web 2.0 ve “Kullanıcı İçeriği” kavramları ile ilgilidir. Web 2.0 terimi ilk olarak 2004 yılında World Wide Web’de yazılım ve kullanıcıları kullanmanın yeni bir yolu olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0, bireyler tarafından değil, tüm kullanıcıların katılımı ve ortak girişimi ile içerik ve uygulamaların yaratılmakta, yayınlanmakta ve sürekli değişmektedir.

Britannica Çevrimiçi Ansiklopedi ve içerik yayıncılığı gibi kişisel web sayfaları Web 1.0’ a geri dönerken, Web 2.0 bunları bloglar, wiki’ler ve ortak projelerle değiştirmektedir (Kaplan ve Haenlien, 2010: 60). Bazı yazarların Web 2.0 ve sosyal ağlar kavramlarını birbirlerinin yerine kullandığı ve kullanıcıların kendilerini iş ve sosyal süreçlerdeki deneyim, bilgi ve pazar güçlerini genişleten etkileşimli ve kullanıcı odaklı bir dizi açık kaynaklı uygulama olarak konumladıkları açıklamaktadırlar. (Constantinides and Fountain, 2008: 231-244). Web 2.0, işletmelerin hedef müşteri grupları ile iletişim kurmasına, müşterilerin ihtiyaçlarını ve fikirlerini incelemelerinin yanı sıra müşterilerle doğrudan ve bireysel olarak iletişim kurmaları olanağını sağlamaktadır. Özellikle, 2005 yılında yaygın bir biçimde popülerlik kazanan, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik konsepti, halka açık ve son kullanıcılar tarafından yaratılan çeşitli medya içeriğini tanımlamak için kullanılmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008: 240; Kaplan ve Haenlien, 2010: 61).

Farklı sosyal ağ türleri için farklı kaynaklar verilmektedir. Sosyal ağ platformu olan Wikipedia, Web 2.0’ ın kullanıcılara hizmet vermek üzere tanıtılmasıyla tek yönlü bilgi paylaşımı, iki yönlü ve eşzamanlı bilgi paylaşımı sağlayan sosyal medya sistemi olarak tanımlanmaktadır (tr.wikipedia.org). Kaplan ve Haenlien’in (2010: 62) tanımına göre, sosyal medya, Web 2.0’ ın ideolojik ve teknolojik temellerini temel alan ve internet kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği oluşturmaya ve değiştirmeye izin veren grup tabanlı bir internet uygulamasıdır. Blackshaw ve Nazzaro (2004: 10) göre sosyal ağlar tüketiciler tarafından ürünler, markalar, bireyler ve konular hakkında bilgilendirmek için oluşturulan, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan yeni çevrimiçi bilgi kaynakları olarak tanımla. Buna göre, sosyal ağlar çeşitli çevrimiçi blogları, tüketici forumlarını, tartışma forumlarını ve iş sponsorlu sohbetleri, tüketicilere tüketici e-postalarını, tüketici ürün veya hizmet değerlendirme sitelerini, tartışma panellerini ve forumlarını, moblogları (dijital ses, video filmleri veya fotoğrafları) içerir ve

konumlandırılmışlardır sosyal paylaşım sitelerini kapsayan bir iletişim aracı olarak gösterilmektedir (Mangold ve Folds, 2009: 357).

Woodall ve Colby (2011: 23-27) sosyal ağların geleneksel medya için bu kadar popüler ve çekici olmasının nedenlerini dört başlık altında analiz etmektedir. Birincisi, sosyal ağlar, kullanıcıların iletişim kurmak istemedikleri zaman iletişim kurabilecekleri bir platformu oluşturmaktadır. İkinci olarak, kullanıcılar deneyimlerini diğer insanlarla paylaşmak ve sosyal ağlarını kullanarak ağlarını genişletmek için sosyal ağları kullanabilmektedir. Üçüncüsü, topluluk üyelerinin iş, aile, politika, hobiler, teknoloji veya kullanıcıların benzer ilgi alanlarını tartışmak için çevrimiçi tüketici topluluklarında bir araya geldiği diğer alanlar ve sosyal ağlar ile ilgili konularda fikir alışverişinde bulunmaktan sonra kullanabilecekleri deneyimlere odaklanmaktadır. Dördüncüsü, sosyal ağ kullanıcıları sıklıkla uzman olarak kabul edildiğinden, önerileri ticari olarak motive edilmiş satıcıların yorumlarından daha güvenilir olarak kabul edilir ve sonuç olarak, kullanıcılar sosyal ağları diğer kullanıcılardan bilgi almak için etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

2.3.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Günümüzde, önemli bir trend haline gelen sosyal ağlar, işletmeleri doğrudan müşterileriyle birleştiren önemli bir pazarlama fırsatı haline gelmektedir. Sosyal ağlar, işletmelerin son kullanıcıyla doğrudan ve daha düşük maliyetle ve geleneksel iletişim araçlarından daha verimli bir şekilde iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır (Kaplan ve Haenline, 2010: 59-68). Bu nedenle, Starbucks, Burger King, IBM gibi büyük şirketlerden yerel dondurma mağazalarına kadar sosyal medya pazarlamasından yararlanmaktadırlar. Büyük bir kuruluş olan IBM, yüzden fazla bloğa, çok sayıda Twitter mikroblog hesabına ve dünyaca ünlü DeveloperWorks forumuna sahip olmaktadır. “YouTube üzerinden makie serilerini yayınlamakta ve pek çok çalışanı bir içerik paylaşım sitesi Slide-Share’a sunum yüklemektedir” (Neti, 2011: 1-15). Burger King, sosyal ağlarda yaratıcı ve viral pazarlama kampanyasıyla birçok kez gündeme gelmektedir. Burger King, sosyal ağ kullanıcılarına Facebooktan 10 kişiyi çıkardıklarında ücretsiz bir Whopper kuponu sunmuş ve bu kampanya sonucunda 234.000 Facebook kullanıcısı arkadaşlarını çıkarmatırdılar (Hoffman ve Fodor,

2010:41-49). Sosyal ağlar sadece büyük çok uluslu şirketler için değil, aynı zamanda büyük şirketler, KOBİ'ler ve hatta kar amacı gütmeyen devlet kuruluşları için de uygun olmaktadır (Kaplan ve Haenline, 2010: 67).

Gazete, televizyon ve haber siteleri gibi mesajları iletmek için kullanılan geleneksel iletişim araçlarının aksine, sosyal medya pazarlaması müşterilerle ilişkiler ve diyalog kurmaktadır (Drury, 2008: 275). Sosyal medya yayınları çok yönlüdür ve pazarlama personeli, etkili bireyler, insanlar, tüketiciler vb. mesajlar rehber tarafından oluşturulmaktadır. Sosyal ağlar kitlelere mesajların tek taraflı dağıtımını değil, insanlar arasında karşılıklı diyalogun kurulmasını da sağlamaktadır. Aynı zamanda, sosyal ağların önemli noktalarından biri, bu mesajlara ve diyaloglara ileride sosyal ağ kullanan insanlar tarafından kolayca erişilebildiği ve çalışılabilirliği sağlamaktadır (Powell vd., 2011: 220).

Sosyal ağlar, işletmelerin ve markaların tüketicilerle etkileşimini ve aynı zamanda iş yapma şeklini değiştirmektedir. İşletmeler, mevcut müşterilerini çekmek, yenilerini kazanmak, güven kazanmak, farkındalık yaratmak ve marka imajını korumak için sosyal ağları giderek daha fazla kullanmaktadırlar. (Mills, 2012: 162-163). Tüketiciler, sosyal ağlarda içerik tüketmek, tartışmalara katılmak ve diğer tüketicilerin faaliyetlerine katkıda bulunmak için bildikleriyle ilgili bilgileri paylaşmak gibi çeşitli etkinliklere katılmaktadır. Genel olarak, sosyal ağlara ve YouTube, Facebook, Twitter ve Wikipedia gibi web sitelerinde kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe artan ilgi ile tüketicilerin işletmeler tarafından hazırlanan pazarlama içeriğine aktif olarak katıldığı görülmektedir (Heinonein, 2011: 356). Ancak, tüketicilerin sosyal ağlardaki payı marka hakkında hem olumlu hem de olumsuz yorumlar olabilmektedir. Sosyal ağlar aracılığıyla insanlar, markanın algısı ve onun tecrübesi hakkında hem olumlu hem de olumsuz olarak kolaylıkla konuşabilirler. Ayrıca, insanlar markayı sabote etmeye çalışabilmektedirler. Bunu akılda tutarak, pazarlama yöneticileri, sosyal ağlara katılmanın faydalarını ve potansiyel riskleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Öte yandan, sosyal ağlara katılmamak riskli olabilir ve gelecekteki pazarlama fırsatları herhangi bir tazminat ödmeden kaybedilebilmektedirler (Powell vd., 2011: 225). Bu nedenle, olumlu ve olumsuz durumlar için başarılı sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirmenin yanı sıra, sosyal medya pazarlamasının uzun vadeli başarı için sürdürülebilir olması da

önemlidir. Aksi halde yatırımlar verimsiz kullanılır, sosyal medya pazarlamasının sürekliliği sağlanamaz ve hepsinden öte, sanal ortamda satış ve işletme imajını olumsuz yönde etkilenmektedir.

2.4. Tüketici Satın Alma Davranışı

Bir tüketici ürünleri ve markaları karşılaştığında, değerlendirme kriterlerine öncelik vermektedir. Arzulanan faydalar, kullanım özellikleri, problem çözme yeteneği ve tüketici bu kriterde aynı değere sahip değildir, dolayısıyla tüketici bir mülk veya markaya sahip olmak istediği bu isteği ön plana koyar. Ardından, kişisel özelliklerine ve çevresel faktörlerine bağlı olarak dikkate alınacak alternatifleri belirleyip ve değerlendirmektedir. Daha sonra bu değerlendirmeye göre alternatiflerden birini seçilmektedir (İslamoğlu, 2008: 38). Tüketici, belirtilen tüm adımları izleyebilir, seçenekleri değerlendirebilir ve uygun olduğunu düşündüğünden farklı bir ürün satın alabilir. Çeşitli mal alım nedenleri; diğer tüketicilerin tutumları ve öngörülemeyen faktörler olarak gösterilmektedir (Karafakoğlu, 2010: 102).

2.5. Sosyal Medya da Tüketici Algısı

Sosyal ağ ve iletişim teknolojisindeki değişiklikler, kullanıcıları bu ortamlarda daha fazla zaman geçirmeye, eğlenmeye, arkadaş edinmeye, çok çeşitli yaşam gereksinimlerini karşılamak ve evlilik gibi ciddi kararlarda sosyal ağlar seçmeye zorlamaktadır (Vural ve Bath, 2010: 3348-3382). Günlük yaşamda çok fazla yer alan sosyal ağlar hem tüketici, hem de üretici tarafından alışveriş sürecinde tercih edilmektedir. Sosyal ağların zaman ve mekân kısıtlaması olmadan tüm kullanıcılara mobil iletişim kanalları üzerinden anında erişim sağlaması, sosyal ağların pazarlama faaliyetlerinde ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Çevrimiçi uygulamaların çevrimiçi olarak kullanıldığı sosyal medya ortamları hem kişisel hem de ticari iletişim için önem kazanmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3348-3382). Halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde sosyal medya tanıtım ve tanınma işlevine sahip olmaktadır. Sosyal ağ kullanan işletmeler tarafından yapılan her türlü reklam, ilan, haber bülteni vb. eylemler sosyal ağların tanıtılması işlevini oluştururken; sosyal ağlar üzerinden tüketicilerin istek ve beklentilerini belirleyen girişimler, geri bildirim ve bilgi toplama

vb. etkinlikler de sosyal ağ tanıma işlevini oluşturmaktadır. Sosyal medya, tüketiciler ve işletmeler arasında etkili iletişim sağlayan ortamlar oluşturmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 31). Günümüzde sosyal medya müşteriler ve diğer tüm paydaşlara stratejik mesajlar gönderme, onların tüketici davranışlarını yönlendirme, kontrol etme, pazarlama stratejilerini şekillendirme, tüketici ile karşılıklı ilişki kurarak bu ilişkiyi şekillendirmede en önemli iletişim aracı olmaktadır.

Tüketicinin karar vermesi ve harekete geçmesi, gerçeğin nasıl algılandığına bağlı olduğu için pazarlamacılar açısından tüketici algılaması; tüketicinin “gerçek” hakkındaki bilgilerinden daha önemli olmaktadır. Bundan dolayı algılama kavramı, algılamanın işlevi ve tüketici davranışındaki rolünün bilinmesi ve anlaşılması gerekmektedir

Çevresel etkenleri algıarken tüketiciler seçici davranmakta: etkenlerin bir kısmını kabul etmekte, bir kısmını ise görmemekte ve duymamaktadır. Dinamik bir algılama çeşidi olan seçici algılama bireyin gereksinim, tecrübe, kişilik özellikleri ve tutumu gibi özelliklerinden dolayı farklı olmasından oluşmaktadır. Algılarındaki seçicilikten dolayı bireyler, birbirine benzeyen ürünleri farklı algılamakta ve farklı tutum sergilemektedir. Bireyler, ürüne duyulan gereksinime göre de farklı algılayıp ürünlere karşı seçici davranabilmektedir. Gruplandırarak örgütler. Kişi maruz kaldığı uyarıcıları yorumlayarak anlam yüklemesi ile uyarıcı hakkında genelleme yapma imkânı bulur (Bilge ve Göksu, 2010: 31).

Tüketiciler pazarlama uyarıcılarını marka, fiyat, kalite ve işletme imajı şeklinde organize etme anlayışındadırlar. İmaj; bir nesne hakkında zaman içerisinde elde edilen bilgilerin (uyarıcı) işlenmesiyle oluşturulan toplam algılamadır. İmaj algılama süreci sonrasında oluşur ve ürün pazarlamada çok önem verilen konulardandır. Bu bağlamda pazarlama stratejilerinde temel amaç; ürünün, markanın, kalitenin, riskin ve fiyatın tüketici tarafından algılanma şeklini etkilemek ve olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktır (Odabaşı ve Barış, 2002: 45).

3. SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ ve KONYA SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Bu bölümde araştırmada kullanılan yöntem açıklanmaktadır. Araştırmanın evren ve örnekleme, deneklerin seçimi hakkında bilgi verilmektedir, ayrıca veri toplama araçları ve analiz üzerinde durulmuştur.

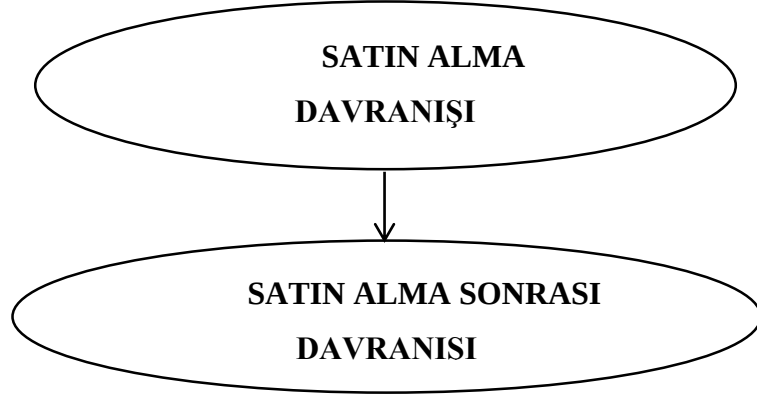
3.1. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmada kullanılan yöntem açıklanmaktadır. Araştırmanın evren ve örnekleme, deneklerin seçimi hakkında bilgi verilmektedir, ayrıca veri toplama araçları ve analiz üzerinde durulmuştur.

3.1.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma Selçuk Üniversitesi'nde 2018-2019 öğretim yılında Ekim, Ocak aylarında denekler üzerinde yüzyüze anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin sosyal medya araçlarını kullanma durumları tespit edilmeye çalışılmış ve tüketici algısı üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Araştırma modeli betimsel taramadır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen varolan bir durumu varolduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır.” (Karasar, 2000: 77).

Araştırmanın bağımlı değişkeni, Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanma durumları ve bu teknolojilerin kullanımının tüketici algısına yönelik görüşleridir. Araştırmada, öğrencilerin cinsiyet, fakülte, aylık gelir, günlük ortalama internette vakit geçirme süresi, günlük ortalama sosyal medyada vakit geçirme süresi, internete en sık hangi yolla girilmesi, en sık ziyaret edilen sosyal medya araçları ve internet üzerinden alışveriş yapılması değişkenleri bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. Bundan hareketle araştırmada 3 model geliştirilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli (1)

Araştırmada, satın alma davranışının satın alma sonrası davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda, ikinci araştırma modelinde satın alma davranışının satın alma sonrası davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir.



Şekil 2: Araştırma Modeli (2)

Araştırmada ayrıca demografik değişkenlere göre satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışı arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Bundan hareketle araştırmada üçüncü model geliştirilmiştir.

Tablo 4. Araştırma Modeli (3)

Satın Alma Davranışı	Cinsiyet
	Fakülte
	Ailenin Aylık Geliri
	Günlük Ortalama İnternette Vakit Geçirme Süresi
	Günlük Ortalama Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süresi
	İnternete En Sık Girilme Yolu
	En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Medya Aracı
	İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılması
Satın Alma Sonrası Davranışı	Cinsiyet
	Fakülte
	Ailenin Aylık Geliri
	Günlük Ortalama İnternette Vakit Geçirme Süresi
	Günlük Ortalama Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süresi
	İnternete En Sık Girilme Yolu
	En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Medya Aracı
	İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılması

3.1.2.Evren ve Örneklem

Araştırma Selçuk Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Tablo 2'de gösterilen Selçuk Üniversitesi'nin Konya şehir merkezindeki fakültelerinde, yüksekokullarında, meslek yüksekokullarında ve konservatuarında öğrenim gören öğrenciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada tabakalı örnekleme tekniği kullanılmıştır ve tabaka büyüklüğü ile orantılı olarak dağıtım yapılmıştır. Özellikle homojen olmayan gruplar için geçerli olan tabakalı örnekleme, araştırma sonuçlarının evreni oluşturan farklı örneklem gruplarındaki değişime bağlı olarak farklılık göstermesi olasılığına dayanmaktadır. Bu kapsamda, evrenin bütününi oluşturan gruplar; cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, gelir, yaşanan şehir gibi farklı

özelliklere göre sınıflandırılmaktadır. Her bir gruptan seçilmesi gereken katılımcı sayısı, o grubun toplam evren içindeki temsil oranına paralellik göstermektedir (Kozak, 2015:116).

Selçuk Üniversitesi'nin Konya şehir merkezindeki fakülteleri, yüksekokulları ve konservatuar tabakalara ayrılmıştır. Tablo 6'da görüldüğü gibi populasyon büyüklüğü $N=51934$ ve her tabakadaki birim sayısı N_i ile gösterilmiştir. $n_i=451$ örneğin tabakalara tahsisi ise N_i/N oranına göre yapılmıştır. Ancak bazı tabakalardaki örneklemin temsilini artırmak için 149 anket daha ilave olarak uygulanmıştır.

Tablo 2. Öğrenci Örneklem Sayısının Belirlenmesi

Tabakalar (Ha)	Tabakadaki Öğrenci sayısı (Ni)	$\pi_i=N_i/N$	$n_i=\pi_i.500$
Diş Hekimliği Fakültesi	656	0,013	6
Eğitim Fakültesi	8488	0,163	82
Fen Fakültesi	1320	0,025	13
Edebiyat Fakültesi	7145	0,138	69
Hukuk Fakültesi	3322	0,064	32
İslami Bilimler Fakültesi	124	0,002	1
İletişim Fakültesi	2878	0,055	28
İkt ve İda. Bilimler Fakültesi	6560	0,126	63
Sanat Tasarım Fakültesi	2668	0,051	26
Teknik Eğitim Fakültesi	31	0,001	0
Mimarlık Fakültesi	850	0,016	8
Tıp Fakültesi	1206	0,023	12
Eczacılık	62	0,001	1
Veteriner Fakültesi	1086	0,021	10
Ziraat Fakültesi	2114	0,041	20
Teknoloji Fakültesi	1880	0,036	18
Sağlık Bilimleri Fakültesi	3152	0,061	30
Dilek Sabancı Konservatuarı	182	0,004	2

Spor Bilimleri Fakültesi	1198	0,023	12
Güzel Sanatlar Fakültesi	1106	0,021	11
Turizm Fakültesi	1372	0,026	13
Yabancı Diller Y.O.	81	0,002	1
Sivil Havacılık Y.O.	29	0,001	0
Toplam	51934	0,902	451

3.1.3.Araştırmanın Hipotezleri

H1. Cinsiyete göre satın alma boyutu arasında farklılıklar vardır.

H2. Cinsiyete göre satın alma sonrası boyutu arasında farklılıklar vardır.

H3. Fakülteye göre satın alma boyutu arasında farklılıklar vardır.

H4. Fakülteye göre satın alma sonrası boyutu arasında farklılıklar vardır.

H5. Aylık gelire göre satın alma boyutu arasında farklılıklar vardır.

H6. Aylık gelire göre satın alma sonrası boyutu arasında farklılıklar vardır.

H7. İnternette vakit geçirme süresine göre satın alma boyutu arasında farklılıklar vardır.

H8. İnternette vakit geçirme süresine göre satın alma sonrası boyutu arasında farklılıklar vardır.

H9. Sosyal medyada vakit geçirme süresine göre satın alma boyutu arasında farklılıklar vardır.

H10. Sosyal medyada vakit geçirme süresine göre satın alma sonrası boyutu arasında farklılıklar vardır.

H11. İnternet aracına göre satın alma boyutu arasında farklılıklar vardır.

H12. İnternet aracına göre satın alma sonrası boyutu arasında farklılıklar vardır.

H13. Sosyal medya aracına göre satın alma boyutu arasında farklılıklar vardır.

H14. Sosyal medya aracına göre satın alma sonrası boyutu arasında farklılıklar vardır.

H15. İnternette alışveriş yapılmasına göre satın alma boyutu arasında farklılıklar vardır.

H16. İnternette alışveriş yapılmasına göre satın alma sonrası boyutu arasında farklılıklar vardır.

H17. Satın alma davranışı ile satın alma sonrası davranış arasındaki ilişki pozitif ve anlamlıdır.

H18. Satın alma davranışı satın alma sonrası davranış üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.

3.2. Veri Toplama Aracı Geliştirilmesi

Araştırmada öncelikle konuyla ilgili olarak literatür taraması yapılmıştır, elde edilen bilgiler ışığında anket formu geliştirilmiştir. Verilerin kolay ve ekonomik bir şekilde elde edilmesi amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri kaynağı, Selçuk Üniversitesi'nin Konya şehir merkezinde bulunan tüm ön lisans ve lisans programlarında öğrenim gören öğrencilerdir. Araştırmada elde edilen veriler yüzyüze anket ve çevrimiçi anket uygulamasıyla elde edilmiştir.

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği uygulanmıştır. Anket formunun hazırlanmasında; Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ'ın danışmanlığında Enes AKDEMİR'in "Modern Pazarlamada, Sosyal Medyanın Tüketici Algısına Etkisi ve Diyarbakır Merkezinde Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezindeki anket sorularından alınarak akademisyenlerin görüşleri alınıp uyarlanarak bu çalışma için hazır hale getirilmiştir.

Öğrencilerin anket formu demografik sorular ve iki alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışı şeklindedir. İfadeler, beşli likert ölçeği kullanılarak olumsuzdan (Kesinlikle Katılmıyorum, 1) olumluya (Kesinlikle Katılıyorum, 5) doğru derecelendirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi SPSS 22 istatistik paket programı ile yapılmıştır.

3.2.1. Ölçeğin Güvenilirliği

Peter'e (1979) göre güvenilirlik, "bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir" (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 114). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olması için

güvenilirlik katsayılarının (Cronbach's Alpha) en az 0,70 olması gerekmektedir (Peterson, 1994).

Tablo 2: Ölçeğin Güvenilirliği

Ölçek	ms ^a	α^b
Satın Alma Davranışı	,733	7
Satın Alma Sonrası Davranışı	,856	4
Toplam Ölçek	,801	11

^aMadde Sayısı, ^bCronbach Alpha Katsayısı

Tablo 2’de göre ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,80’dir. Dolayısıyla ölçeğin iyi düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin faktör yapısı, açımlayıcı faktör analiziyle (AFA) incelenmiştir. AFA için verilerin uygunluğu Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlett Sphericity testi ile değerlendirilmiştir. Örneklem büyüklüğü için KMO testi sonucunda elde edilen verilerin örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olduğu (KMO=,952) belirlenmiştir. Ayrıca faktör analizi için gerekli olan varsayımlardan Barlett Sphericity testi varsayımı da sağlanmıştır ($p<0.05$). Bu sonuçlar, veri setinin analiz için yüksek düzey olduğunu göstermektedir.

3.2.2. Ölçeklerin Geçerlilikleri

Geçerliği sağlamak için uzman görüşü alınmıştır. Hazırlanan ölçek öncelikle bir ön deneme grubuna uygulanmıştır. Uygulama sonucunda hatalar ve eksiklikler giderilmiştir. Yapı geçerliğinin sağlanması için faktör çözümlemesi yapılmıştır. Faktör çözümlemesi sonucunda ölçek; satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranış şeklinde 2 boyuta ayrılmıştır. Faktör yükü 0,40’ın altında olan maddelerin çıkarılmasıyla madde sayısı öğrenciler için 11’e düşürülmüştür. Daha sonra yapılan geçerlik ve güvenirlik testi sonucunda tüm ölçeğin güvenirlik derecesi Alpha = 0,80 olarak bulunmuştur.

3.2.3. Ölçeklerin Normallik Analizi

Tablo 3: Ölçeğin Normallliği

	Önerme Sayısı	Kolmogorov-Smirnova		
		Sta	Df	Sig.
Satın Alma Davranışı	7	,127	600	000
Satın Alma Sonrası Davranışı	4	,114	600	000

Ölçekteki tüm değişkenler için Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre değişkenler ve toplam ölçek değerleri $p < 0,05$ 'ten küçük olduğu için normal dağılım göstermemektedir. Bu nedenle değişkenler, demografik değişkenlere göre gruplar arasında gençlik turizmi boyutlarına göre farklılık bulunup bulunmadığına yönelik normal dağılım göstermeyen yani nonparametrik testler (Mann-Whitney-U Testi ile Kruskal Wallis testleri) uygulanmıştır.

3.2.3.İstatistiksel Çözümleme Teknikleri

Araştırmada önem denetimi düzeyi 0,05 olarak belirlenmiştir. Verileri sınıflandırmak için frekans ve yüzde, dağılımdaki değerlerin ortalamaya göre ne uzaklıkta olduğunu ölçmek amacıyla standart sapma kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin kodlanması, çözümlenmesinde SPSS 22,0 adlı paket program kullanılmış ve hipotezleri sınamak için bazı istatistik analizler kullanılmıştır. Bunlar Mann Whitney-U testi, Kruskal Wallis Testi, korelasyon ve regresyon analizidir.

3.3.ARAŞTIRMANIN AMACI

Sosyal ağlar; İnternet teknolojilerini kullanarak iletişim, bilgi paylaşımı ve içerik üretimi için bir platformdur. İnternette yazılan makalelerdeki sosyal medya kuruluşları, fotoğraflar, videolar ve diğer materyallerden oluşmaktadır. Kısacası, sosyal ağlar; İçerik, kullanıcılar tarafından oluşturulan bir platformdur (Arslan, 2011: 15). Sosyal medya, medya olarak adlandırılmasına rağmen, geleneksel olanlardan

farklıdır. Özgünlüğünü yaratan en önemli fark, herhangi bir kişinin sosyal ağların içeriğini yaratabilmesi, yorumlayabilmesi ve katkıda bulunabilmesidir. Sosyal ağlar metin, ses, video ve görüntüleri paylaşmanıza izin verir ve bu özellik kullanıcıların çok çeşitli uygulamaları kullanmasına izin verir. Artık insanlar doğrudan okuyucuya ya da okuyucuya değil, doğrudan bilgi aktaran aktörler haline geldi. Sosyal ağ araçlarını kullanarak insanlar dünyadaki düşüncelerini, fikirlerini ve deneyimlerini paylaşma olanağına sahip olurlar (Yağmurlu, 2011: 6). Sosyal ağların bu özelliklerini kısaca açıklarsak (Mayfield, 2010: 6): Katılımcılar: Sosyal ağlar katılımcıları her ilgili kullanıcıdan geri bildirim almaya teşvik eder. Açıklık: çoğu sosyal ağ geri bildirim ve katılımcılara açıktır. Bu hizmetler oy kullanıyor, cesaret incelemeleri ve değişim gibi konularda bilgi veriyorlar. Bu hizmetlere erişimde çok nadir engeller sağlarlar. Konuşma: Geleneksel medya yayınlarına gelince (dinleyiciye içerik veya bilgi aktarma), sosyal ağların iki yönlü konuşmalar için daha fazla fırsatı vardır. Toplum: sosyal ağlar toplulukların hızlı ve verimli bir oluşum oluşturmalarını sağlar; Her ikisi de en sevdikleri fotoğraflarındaki topluluklar, politik değerler, en sevdiğiniz TV şovunda beğendiklerini paylaşabilirler. Bağlanabilirlik: çoğu sosyal ağ türü işle ilgilidir; Diğer siteler, insanlarla ve araştırmalarla, iletişimle ilgili oldukları herhangi bir nesneye izin verir. Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki fark aşağıdaki gibidir (<http://en.wikipedia.org/>, 2011): Erişim: hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin ortak bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlar. Erişilebilirlik: Geleneksel medya için prodüksiyon genellikle özel şirketlere ve hükümetlere aittir; Sosyal ağ araçları genellikle herkes için küçük bir ücret karşılığında veya ücretsiz olarak kullanılabilir. Kolaylık ve kullanım kolaylığı: Geleneksel medya üretimi genellikle özel beceri ve eğitim gerektirir. Çoğu sosyal ağ için, bu durum böyle değildir veya bazı durumlarda olasılıklar tamamen değişmiş ve yeni olmuştur, böylece herkes üretimde olabilir. Yenilik: Geleneksel medyadaki (günler, haftalar, hatta aylar) zaman farkı, anında maruz kalma ve tepki veren sosyal ağlara kıyasla daha uzun olabilir (katılımcılar bir yanıt zaman aralığı seçer). Geleneksel medya sosyal medya uygulamalarına adapte olur, böylece bu farklılıklar yakında ortadan kalkar. Kalıcılık: geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makalede değişiklik yapılamaz), sosyal medya ise yorumlar veya yeniden düzenleme ile hemen değiştirilebilir. Özgürlüğü. Belki de geleneksel ve

sosyal medya arasındaki en önemli ayrım özgürlüktür. Geleneksel medya, hükümetlerden ve reklam verenlerden baskı altındadır ve serbestçe yayınlayamaz. Sosyal medya, işe eşit bir temelde giren herkes için kolayca erişilebilir durumdadır, bu küresel platformdan ücretsizdir.

Bu çalışmada ana problem, sosyal medyanın tüketici satın alma davranışına etkisinin olup olmadığıdır. Çalışmanın amacı Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin satın alma tercihlerinde sosyal medyayı kullanılmasına ilişkin tutumlarını belirlemektir. Bir diğer amaç ise satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışı arasındaki ilişki ve etkinin belirlenmesidir.

3.3.1.Sayıtlar ve Sınırlılıklar

Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin, tüketici tercihlerinde sosyal medyayı kullanılmasına yönelik tutumlarının ölçülmesinde kullanılan ölçek istenilen özellikleri ölçmektedir. Öğrenciler ölçeği yanıtlarken gerçek durumlarını yansıtan yanıtlar vermişlerdir.

Araştırmanın örneklem kümesi evreni temsil edebilecek nitelikte ve niceliktedir. Araştırmada elde edilen bulgular Selçuk Üniversitesi'nin Konya şehir merkezindeki ön lisans ve lisans programlarının yer aldığı birimler ile sınırlıdır. Veriler araştırmacı tarafından oluşturulan ölçek ile elde edilmiştir. Bu bulgular, araştırmanın evrenine genellenebilir niteliktedir.

3.4.BULGULAR VE YORUMLAR

3.4.1.ÖĞRENCİLER İLE İLGİLİ BULGULAR

3.4.1.1.Öğrencilerin Özellikleri

Tablo 4. Cinsiyet

	Sayı	Yüzde
Kadın	305	50,8
Erkek	295	49,2
Toplam	600	100,0

Araştırmaya katılanların %50,8'i kadın, %49,2'si erkektir. Araştırma tabakaları örneklem içerisinde kolayda örneklem alma şeklinde gerçekleşmiş ancak bu yöntem içerisinde tesadüfi olarak cinsiyet dengeli dağılım göstermiştir

Tablo 5. Katılımcıların Tabaka Sayıları

Fakülteler	Sayı	Yüzde
SAĞLIK. Y.O	21	3,5
TIP FAKÜLTESİ	26	4,3
MİMARLIK FAKÜLTESİ	22	3,7
DİLEK SABANCI KON	10	1,7
DİŞ FAKÜLTESİ	36	6,0
EZCALIK FAKÜLTESİ	10	1,7
HUKUK FAKÜLTESİ	74	12,3
SANAT TAS FAKÜLTESİ	18	3,0
BEDEN EĞİT FAKÜLTESİ	14	2,3
SOSYAL BİL M.Y. O	8	1,3
FEN FAKÜLTESİ	20	3,3
İLETİŞİM FAKÜLTESİ	33	5,5
VETERİNER FAKÜLTESİ	21	3,5
GÜZEL SAN FAKÜLTESİ	15	2,5
TEKİK BİL. M. Y.O	12	2,0
EDEBİYAT FAKÜLTESİ	70	11,7
İKT. VE İD. BİL FAKÜLTESİ	40	6,7
ZİRAAT FAKÜLTESİ	30	5,0
TURİZM FAKÜLTESİ	49	8,2
YABANCI DİLLER Y.O	8	1,3
İSLAMİ BİL FAKÜLTESİ	10	1,7
TEKNOLOJİ FAKÜLTESİ	25	4,2
SAĞLIK BİL. FAKÜLTESİ	8	1,3
ADALET Y. O.	20	3,3
Toplam	600	100,0

Araştırmaya katılanların, % 3,5 Sağlık Yüksek Meslek okullundan, % 4,3' ü Tıp Fakültesinden, % 3,7 Mimarlıktan, %1,7' si Dilek Sabancı Konservatuarından, %6'sı Diş Hekimliği fakültesinden %1,7 si Eczalık fakültesi, %12,3 Hukuk

fakültesi,% 3 ü Sanat Tasarım fakültesi, %2,3'ü Beden Eğitimi fakültesinden, %1,3 ü Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulundan, %3,3'ü Fen fakültesi, %5,5'i İletişim fakültesinden, %3,5 i Veterinerlik fakültesinden, %2,5'i Güzel Sanatlar fakültesinden, %2,5'i Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulundan, %11,7'si Edebiyat fakültesinden, %6,7'si İktisadi ve İdari Bilimler fakültesinden, %5'i Ziraat fakültesinden, %8,2 Turizm fakültesinden, %1,3'ü Yabancı Diller Turizm fakültesinden, %1,3'ü Yabancı Diller Yüksek Okulundan, %1,7 si İslami Bilimler fakültesinden, % 4,2'si Teknoloji fakültesinden, %1,3'ü Sağlık Bilimler fakültesinden, %3,3'ü ise Adalet Yüksek Okullundandır.

Tablo 6. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyi

Aylık Gelir Düzeyi	Sayı	Yüzde
2500 TL ve Altı	138	23,0
2501-3000 TL	192	32,0
3001-3500 TL	80	13,3
3501-4000 TL	112	18,7
4001 TL ve Üzeri	77	12,8
Toplam	600	100,0

Araştırmaya katılan Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin % 23' ü 2500 TL ve altı gelir düzeyine, % 32'si 2501-3000 TL arası gelire %13,3' ü 3001- 3500 TL' ye, %18,7'si 3501-4000 TL'lik ve %12,8'i ise 4001 TL ve üzeri bir gelire sahiptir.

Tablo 7. Kullanıcıların İnternette Geçirdikleri Zaman

Kullanıcıların İnternette Geçirdikleri Zaman	Sayı	Yüzde
0-2 Saat Arası	162	27,0
2-4 Saat Arası	264	44,0
4-6 Saat Arası	96	16,0
6 Saatten Fazla	78	13,0
Toplam	600	100,0

Tablo 7 katılımcıların internette geçirdikleri zamanı göstermektedir. Buna göre %27'si 0-2 saat arası, %44'ü 2-4 arası, %16'sı, 4-6 saat arası, %13'si ise 6 saatten fazla zaman geçirmektedir.

Tablo 8. Aylık Gelir

	Sayı	Yüzde
2000 TL'den az	65	36,3
2001-2500 TL	58	32,4
2501-3500 TL	38	21,2
3501-4500 TL	14	7,8
4501-5500 TL	3	1,7
5501-6500 TL	1	,6
Toplam	179	100,0

Tablo 8 Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin gelir düzeyini göstermektedir. Katılımcıların %36,3'ü 2000 TL'den az, %32,4'ü 2001-2500 TL aralığında, %21,2'si 2501-3500 TL aralığında, %7,8'i 3501-4500 TL aralığında, %1,7'si 4501-5500 TL aralığında ve %6'sı 5501-6500 TL aralığında aylık gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 9. Sosyal Medya da Geçirilen Zaman

	Sayı	Yüzde
0-2 Saat Arası	163	27,2
2-4 Saat Arası	273	45,5
4-6 Saat Arası	93	15,5
6 Saatten Fazla	71	11,8
Toplam	600	100,0

Katılımcıların %27,2'lik oranı sosyal medyada 0-2 saat arası, %45,5' i 2-4 saat arası, %15,5'i 4-6 saat arası , % 11,8'i 6 saatten fazla zaman geçirmektedirler.

Tablo 10. İnternete Girme Yolları

	Sayı	Yüzde
Cep Telefonu	381	63,5
Tablet	144	24,0
Bilgisayar	73	12,2
Smart TV	2	0,3
Toplam	600	100,0

Öğrencilerinin %63,5'i internete Cep Telefonu, %24'ü Tablet, %12,2'si Bilgisayar, %0,3'ü ise Smart TV aracılığı ile giriş yapmaktadırlar.

Tablo 11. Sosyal Medya Araçları

Katılımcıların Sık sık Kullandıkları Sosyal Medya	Sayı	Yüzde
Facebook	93	15,5
Twitter	173	28,8
Instagram	142	23,7
Google+	66	11,0
Linkedin	49	8,2
Diğer	77	12,8
Toplam	600	100,0

Araştırmaya katılanların % 15,5'i Facebooku, % 28,8 i Twitteri, %23,7' si Insagramı, %11'i Google +'u, %8,2'si Linkedin, %12,8'lik yüzdesi ise diğer sosyal medyaları kullanmaktadırlar.

Tablo 12. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılması

	Sayı	Yüzde
Evet	336	56,0
Hayır	264	44,0
Toplam	600	100,0

Tablo 12 de araştırmaya katılanların %56'sının internet üzerinden alış veriş yapmakta %44 ise yapmamaktada olduğu görölmektedir.

Öğrencilerin Ölçeklere Vermiş Oldukları Cevaplara İlişkin Bulgular

Tablo 13. Satın Alma Davranışının Etkileri

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	47	7,8
Katılmıyorum	94	15,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	167	27,8
Katılıyorum	241	40,2
Kesinlikle katılıyorum	51	8,5
Toplam	600	100,0

Araştırmaya katılan Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin % 7,8'i Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri, satın alma davranışlılarını olumlu etkilemesine kesinlikle katılmamaktadırlar, % 15,7'si katılmamakta da % 27,8' i ne katılıyor ne katılmıyor, % 40,2' si katılıyor, % 8,5'i ise kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 14. Sosyal Medyadan İhtiyaca Göre Satın Alma

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	11	1,8
Katılmıyorum	54	9,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	273	45,5
Katılıyorum	239	39,8
Kesinlikle katılıyorum	23	3,8
Toplam	600	100,0

Tablo 14 araştırmaya katılan öğrencilerin “Sosyal medyada pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyacım olanı gördüğümde satın alırım.” yargısına verdikleri tutumları göstermektedir. Buna göre % 1,8'nin Sosyal medyada pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyacım olanı gördüğümde satın alırım fikrine kesinlikle katılmıyor, % 9'u

katılmıyor, %45,5' i ne katılıyor ne katılmıyor, %39,8'i katılıyor % 3,8'i ise kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 15. Rakip Firma Ürünlerinden Etkilenme

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	82	13,7
Katılmıyorum	141	23,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	245	40,8
Katılıyorum	112	18,7
Kesinlikle katılıyorum	20	3,3
Toplam	600	100,0

Araştırmaya katılan öğrenciler “Sosyal medyada rakip firma ürünlerinden, pazarlamasından etkilendiğimi satın alırım” yargısına %13,7' si kesinlikle katılmamakta, %23,5'i katılmamakta, %40,8'i ne katılmakta ne katılmamakta, %18,7'si katılmakta ve %3,3'ü ise kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 16. Satın Alma Teşviki

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	68	11,3
Katılmıyorum	148	24,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	245	40,8
Katılıyorum	94	15,7
Kesinlikle katılıyorum	45	7,5
Toplam	600	100,0

Selçuk Üniversitesi öğrencileri sosyal medyada pazarlaması yapılan ürünler, beni satın almaya teşvik etmesi yargısına %11,3'ü kesinlikle katılmamaktadır, %24,7'i katılmamaktadır, %40,8 ne katılıyor ne katılmıyor, %15,7'si katılıyor, %7,5'i ise kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 17. Sosyal Medyadan Ürün Satın Alınması

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	87	14,5
Katılmıyorum	183	30,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	188	31,3
Katılıyorum	117	19,5
Kesinlikle katılıyorum	25	4,2
Toplam	600	100,0

Tablo 17’de Alışverişlerimde sosyal medya sayesinde daha doğru ürünü satın alırım yargısına %14,5’i kesinlikle katılmıyor, %30,5’i katılmıyor, %31,3’lük oranı ne katılıyor ne katılmıyor, %19,5’i katılıyor, %4,2’si ise kesinlikle katılıyor.

Tablo 18. Sosyal Medyada Pazarlama Şekli

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	62	10,3
Katılmıyorum	101	16,8
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	157	26,2
Katılıyorum	214	35,7
Kesinlikle katılıyorum	66	11,0
Toplam	600	100,0

Öğrencilerin Sosyal medyada başarılı hazırlanmış pazarlama şekli benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkilemektedir yargısına %10,3 kesinlikle katılmıyor, %16,8’i katılmamakta %26,2’si ne katılmakta ne katılmamaktadır, %35,7’si katılıyor, %11’i ne katılmakta ,ne katılmamaktadır.

Tablo 19. Ürünlerin Pazarlanmasında Sosyal Medya

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	50	8,3
Katılmıyorum	111	18,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	190	31,7
Katılıyorum	190	31,7
Kesinlikle katılıyorum	59	9,8
Toplam	600	100,0

Katılımcıların “satın almak istediğim ürünlerin pazarlamasını sosyal medyada gördüğümde tıklarım” yargısına %8,3’ü kesinlikle katılmamakta, %18,5’i katılmamakta, %31,7’ si ne katılmakta ne katılmamakta, %31,7’si katılmakta, %9,8’i kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 20. Sosyal Medyada Yorumlarda Bulunulması

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	109	18,2
Katılmıyorum	174	29,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	134	22,3
Katılıyorum	148	24,7
Kesinlikle katılıyorum	35	5,8
Toplam	600	100,0

Tablo 20 da araştırmaya katılan katılımcılar sosyal medyada satın aldığı ürün/hizmet hakkında yorumlarda bulunurum fikrine %18,2’si kesinlikle katılmamakta, %29’ u katılmamakta, %22,3 ‘ü ne katılmakta ne katılmamaktadır, %24,7’si katılmakta, %5,8’i ise kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 21. Sosyal Medyada Profilde Yorumlarda Bulunulması

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	50	8,3
Katılmıyorum	118	19,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	197	32,8
Katılıyorum	194	32,3
Kesinlikle katılıyorum	41	6,8
Toplam	600	100,0

Araştırmaya katılan Selçuk Üniversitesi öğrencileri sosyal medyada satın aldığım ürün/hizmet hakkında kendi profilimde (facebook, twiter, linkedin vb.hesabimda) yorumlarda bulunurum fikrine %8,3'ü kesinlikle katılmamakta, %19,7'si katılmamakta, %32,8'ü ne katılmakta ne katılmamakta, %32,3'ü katılılmakta, %6,8' i kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 22. Sosyal Medyada Firma Sayfasında Yorumlarda Bulunulması

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	50	8,3
Katılmıyorum	114	19,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	233	38,8
Katılıyorum	176	29,3
Kesinlikle katılıyorum	27	4,5
Toplam	600	100,0

Katılımcılar sosyal medyada satın aldığım ürün/hizmet hakkında firma sayfasında yorumlarda bulunurum yargısına %8,3'ü kesinlikle katılmamaktadır, %19'u katılmamakta, %38,8'i ne katılmakta ne katılmamakta , %29,3'ü katılmakta %4,5'i ise kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 23. Sosyal Medyada Bağlantılı Olunan Kişiler

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	67	11,2
Katılmıyorum	131	21,8
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	216	36,0
Katılıyorum	148	24,7
Kesinlikle katılıyorum	38	6,3
Toplam	600	100,0

Tablo 23 araştırmaya katılan öğrencilerin, “sosyal medyada satın aldığım ürün/hizmet hakkında sosyal medyada bağlantıda olduğum kişilerin profilinde (facebook, twitter, linkedin vb. hesaplarında) yorumlarda bulunurum” yargısına verdikleri cevapları göstermektedir. Buna göre %11,2’si kesinlikle katılmamaktadır , %21,8’si katılmamakta,%36 ‘sine katılmakta ne katılmamakta, %24,7’si katılmakta, %6,3’ü kesinlikle katılmaktadır.

3.4.2. Öğrencilerin Demografik ve Diğer Özelliklerine Göre Farklılık Testleri

Bu bölümde, ankete katılanların demografik özellikleri satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışına ilişkin olarak bağımsız değişkenler arasında farklar olup olmadığı incelenecektir. Bu doğrultuda ilk olarak hipotezler oluşturulup ve ardından bu hipotezler test edilecektir.

Cinsiyet

Tablo 24. Satın Alma Davranışı ve Satınalma Sonrası Davranışın Cinsiyete Göre Mann Whitney-U Testi İle Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Std. Hata Ortalaması	Mann-Whitney	P
SatınAlma Davranışı	Kadın	305	301,25	91881	44759	914
	Erkek	295	299,73	88419		
SatınAlma Sonrası Davranışı	Kadın	305	308,85	94200,50	42439,50	226
	Erkek	295	291,86	86099,50		

Hipotez kadın ve erkek olmak üzere iki gruptan oluşmasından dolayı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Mann Whitney U testi sonucunda cinsiyetin satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışı değişkenleri arasında ($p>0,05$ olduğundan) anlamlı farklılık ortaya koymamaktadır. Yapılan analizlere göre standart hatalar normal düzeydedir. Buna göre kadın öğrenciler ve erkek öğrencilerin ortalama puanları birbirine yakın veya aynıdır. Bu sonuçlara göre, öğrencilerin “cinsiyete göre satın alma davranışı boyutu arasında farklılık vardır (H1)” ve “cinsiyete göre satın alma sonrası davranışı boyutu arasında farklılık vardır (H2)” olarak oluşturulan hipotezler desteklenmemektedir.

Fakülte

Tablo 25. Satın Alma Davranışı ve Satınalma Sonrası Davranışın Fakültelere Göre Mann Kruskal Wallis Testi İle Değerlendirilmesi

	Fakülte	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Kruskal – Wallis
Satın Alma Davranışı	SAĞLIK H. Y.O	21	310,79	,039
	TİP FAKÜLTESİ	26	365,75	
	MİMARLIK FAKÜLTESİ	22	290,14	
	DİLEK SABANCI KON	10	323,15	
	SAĞLIK H.Y.O	36	278,86	
	EZCALIK FAKÜLTESİ	10	284,30	
	HUKUK FAKÜLTESİ	74	301,39	
	SANAT TAS FAKÜLTESİ	18	277,83	
	BEDEN EĞİT FAK	14	259,00	
	SOSYAL BİL M.Y. O	8	376,00	
	FEN FAKÜLTESİ	20	312,50	
	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	33	320,50	

	VETERİNER FAKÜLTESİ	21	295,90	
	GÜZEL SAN FAKÜLTESİ	15	286,17	
	TEKNİK BİL. M. Y.O	12	297,25	
	EDEBİYYAT FAKÜLTESİ	70	294,43	
	İKT VE İD BİL FAKÜLTESİ	40	280,23	
	ZİRAAT FAKÜLTESİ	30	351,03	
	TURİZM FAKÜLTESİ	49	286,37	
	YABANCI DİLLER Y.O	8	336,00	
	İSLAMİ BİL FAKÜLTESİ	10	245,65	
	TEKNOLOJİ FAK	25	292,20	
	SAĞLIK BİL. FAKÜLTESİ	8	324,25	
	ADALETY. O	20	275,23	
Satın Alma Sonrası Davranışı	SAĞLIK H. Y.O	21	310,79	,005
	TIP FAK	26	365,75	
	MİMARLIK FAKÜLTESİ	22	290,14	
	DİLEK SABANCI KON	10	323,15	
	SAĞLIK H.Y.O	36	278,86	
	EZCALIK FAKÜLTESİ	10	284,30	
	HUKUK FAK	74	301,39	
	SANAT TAS FAKÜLTESİ	18	277,83	
	BEDEN EĞİT FAKÜLTESİ	14	259,00	
	SOSYAL BİL M.Y. O	8	376,00	
	FEN FAKÜLTESİ	20	312,50	
	İLETİŞİM FAKÜLTESİ	33	320,50	
	VETERİNER FAK	21	295,90	
	GÜZEL SAN FAK	15	286,17	
	TEKNİK BİL. M. Y.O	12	297,25	
	EDEBİYYAT FAK	70	294,43	
	İKT VE İD BİL FAK	40	280,23	
	ZİRAAT FAKÜLTESİ	30	351,03	
	TURİZM FAKÜLTESİ	49	286,37	
	YABANCI DİLLER Y.O	8	336,00	

	İSLAMİ BİL FAKÜLTESİ	10	245,65	
	TEKNOLOJİ FAKÜLTESİ	25	292,20	
	SAGLIK BİL. FAKÜLTESİ	8	324,25	
	ADALETY. O	20	275,23	

Hipotezin ikiden fazla gruptan oluşmasından dolayı Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Öğrencilerin satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışı değişkenleri ile ilgili farklılığın belirlenmesine yönelik Kruskal Wallis Testi sonuçlarına göre; fakülte ile satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışı boyutu arasında farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin “fakülteye göre satın alma davranışı boyutu arasında farklılık vardır (H3)” ve “fakülteye göre satın alma sonrası davranışı boyutu arasında farklılık vardır (H4)” olarak oluşturulan hipotezler desteklenmektedir.

Aylık Gelir

Tablo 26. Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Sonrası Davranışın Aylık Gelire Göre Kruskal Wallis Testi İle Değerlendirilmesi

	Aylık Gelir	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Kruskal – Wallis	P
Satın Alma Davranışı	2500 TL ve Altı	139	306,82	4,052	0,039
	2501-3000 TL Arası	192	306,18		
	3001-3500 TL Arası	80	271,08		
	3501-4000 TL Arası	112	314,39		
	4001 TL ve Üzeri	77	285,29		
Satın Alma	2500 TL ve Altı	139	308,24	5,800	0,021

Sonrası Davranışı	2501-3000 TL Arası	192	302,33		
	3001-3500 TL Arası	80	270,28		
	3501-4000 TL Arası	112	323,19		
	4001 TL ve Üzeri	77	280,34		

Hipotezin ikiden fazla gruptan oluşmasından dolayı Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir. Katılımcıların aylık gelir durumu ile satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışı değişkenleri ile ilgili farklılığın belirlenmesine yönelik Kruskal Wallis Testi sonuçlarına göre farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin “gelir durumuna göre satın alma davranışı boyutu arasında farklılık vardır (H5)” ve “gelir durumuna göre satın alma sonrası davranışı boyutu arasında farklılık vardır (H6)” olarak oluşturulan hipotezler desteklenmektedir.

İnternette Vakit Geçirme Süresi

Tablo 27. Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Sonrası Davranışının İnternette vakit geçirme süresine Göre Kruskal Wallis Testi İle Değerlendirilmesi

	İnternette Vakit Geçirme Süresi	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Kruskal – Wallis	P
Satın Alma Davranışı	0-2 Saat Arası	162	306,98	2,046	0,563
	2-4 Saat Arası	264	290,09		
	4-6 Saat Arası	96	316,69		
	6 Saatten Fazla	78	302,33		
Satın Alma Sonrası Davranışı	0-2 Saat Arası	162	306,57	,763	0,008
	2-4 Saat Arası	264	300,96		
	4-6 Saat Arası	96	300,49		
	6 Saatten Fazla	78	286,33		

Hipotezin ikiden fazla gruptan oluşmasından dolayı Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir. Katılımcıların internette vakit geçirme süresi ile satın alma davranışı

($p>0,05$) olduğundan anlamlı farklılıklar ortaya koymamaktır. Yapılan analizlerde internette vakit geçirme süresine göre satın alma davranışı ile ilgili hatalar normal düzeydedir. Satın alma sonrası davranışı değişkenleri ile ilgili farklılığın belirlenmesine yönelik Kruskal Wallis Testi sonuçlarına göre ise ($p<0,05$) olduğundan farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin “internette vakit geçirme süresine göre satın alma davranışı boyutu arasında farklılık vardır (H7)” oluşturulan hipotez desteklenmemekteyken; “internette vakit geçirme süresine göre satın alma sonrası davranışı boyutu arasında farklılık vardır (H8)” olarak oluşturulan hipotez desteklenmektedir.

Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süresi

Tablo 28. Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Sonrası Davranışın Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süresine Göre Kruskal Wallis Testi İle Değerlendirilmesi

	İnternette Vakit Geçirme Süresi	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Kruskal – Wallis	P
Satın Alma Davranışı	0-2 Saat Arası	163	291,99	,649	0,005
	2-4 Saat Arası	273	301,89		
	4-6 Saat Arası	93	304,75		
	6 Saatten Fazla	71	309,13		
Satın Alma Sonrası Davranışı	0-2 Saat Arası	163	306,38	,752	0,001
	2-4 Saat Arası	273	294,62		
	4-6 Saat Arası	93	309,04		
	6 Saatten Fazla	71	298,41		

Hipotezin ikiden fazla gruptan oluşmasından dolayı Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir. Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme süresi ile satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışı değişkenleri ile ilgili farklılığın belirlenmesine yönelik Kruskal Wallis Testi sonuçlarına göre farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin “sosyal medyada vakit geçirme süresine göre satın alma davranışı boyutu arasında farklılık vardır (H9)” ve “sosyal medyada

vakit geçirme süresine göre satın alma sonrası davranışı boyutu arasında farklılık vardır (H10)” oluşturulan hipotezler desteklenmektedir.

İnternet Aracı

Tablo 29. Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Sonrası Davranışının İnternete Aracına Göre Dağılımı Kruskal Wallis Testi İle Değerlendirilmesi

	İnternet Aracı	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Kruskal – Wallis	P
Satın Alma Davranışı	Cep Telefonu	381	305,33	4,061	0,255
	Tablet	144	278,96		
	Bilgisayar	73	314,36		
	Smart Tv	2	425,00		
Satın Alma Sonrası Davranışı	Cep Telefonu	381	300,76	,848	0,838
	Tablet	144	296,77		
	Bilgisayar	73	303,59		
	Smart Tv	2	406,00		

Hipotezin ikiden fazla gruptan oluşmasından dolayı Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir. Katılımcıların internete girme aracı ile satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışı değişkenleri ile ilgili farklılığın belirlenmesine yönelik Kruskal Wallis Testi sonuçlarına göre farklılık olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin “internete girme aracına göre satın alma davranışı boyutu arasında farklılık vardır (H11)” ve “internete girme aracına göre satın alma sonrası davranışı boyutu arasında farklılık vardır (H12)” oluşturulan hipotezler desteklenmemektedir.

En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Medya Aracı

Tablo 29. Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Sonrası Davranışının Sosyal Medya Aracına Göre Dağılımı Kruskal Wallis Testi İle Değerlendirilmesi

	Sosyal Medya Aracı	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Kruskal – Wallis	P
Satın Alma Davranışı	Facebook	93	285,17	1,649	0,000
	Twitter	173	301,54		
	Instagram	142	311,79		
	Google+	66	292,55		

	Linkedin	49	309,30		
	Diğer	77	297,08		
Satın Alma Sonrası Davranışı	Facebook	93	282,81	10,068	0,002
	Twitter	173	276,44		
	Instagram	142	306,36		
	Google+	66	343,35		
	Linkedin	49	309,69		
	Diğer	77	322,53		

Hipotezin ikiden fazla gruptan oluşmasından dolayı Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir. Katılımcıların sosyal medya aracı ile satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışı değişkenleri ile ilgili farklılığın belirlenmesine yönelik Kruskal Wallis Testi sonuçlarına göre farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin “sosyal medya aracına göre satın alma davranışı boyutu arasında farklılık vardır (H13)” ve “sosyal medya aracına göre satın alma sonrası davranışı boyutu arasında farklılık vardır (H14)” oluşturulan hipotezler desteklenmektedir.

İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılması

Tablo 24. Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Sonrası Davranışın İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılmasına Göre Dağılımı Mann Whitney-U Testi

	Cinsiyet	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Std. Hata Ortalaması	Mann-Whitney	P
Satın Alma Davranışı	Evet	337	300,65	101319,00	44265,000	,010
	Hayır	263	300,31	78981,00		
Satın Alma Sonrası Davranışı	Evet	337	302,48	101936,50	43647,500	,001
	Hayır	263	297,96	78363,50		

Hipotez evet ve hayır olmak üzere iki gruptan oluşmasından dolayı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Mann Whitney U testi sonucunda cinsiyetin satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışı değişkenleri arasında ($p < 0,05$ olduğundan) anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre, öğrencilerin “İnternette alışveriş yapılmasına göre satın alma davranışı boyutu arasında farklılık vardır (H15)” ve “İnternette alışveriş yapılmasına göre satın alma sonrası davranışı

boyutu arasında farklılık vardır (H16)” olarak oluşturulan hipotezler desteklenmektedir.

3.8.5. Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Sonrası Davranışı Arasındaki İlişki

Tablo 5: Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Sonrası Davranışı Arasındaki İlişki

			Satın Alma Davranışı	Satın Alma Sonrası Davranışı
Satın Alma Davranışı		Correlation Coefficient	1,000	,159
		Sig. (2-tailed)	.	,007
Satın Alma Sonrası Davranışı		Correlation Coefficient	,159	1,000
		Sig. (2-tailed)	,007	.

Satın alma davranışı boyut ile satın alma sonrası boyut $p=0,05<0,07$ olduğundan aralarında anlamlı bir ilişki vardır. PearsonCorrelation=0,159 olduğundan pozitif yönde güçlü bir ilişki vardır. Bu sonuca göre, “satın alma davranışı boyut ve satın alma davranışı boyut arasındaki ilişki pozitif ve anlamlıdır (H17)” kurulan hipotez desteklenmektedir.

3.8.6. Satın Alma Davranışının Satın Alma Sonrası Davranış Üzerindeki Etkisi

Tablo 6: Satın Alma Davranışının Satın Alma Sonrası Davranışı Üzerine Etkisini Açıklayan Regresyon Analizi Sonuçları

Model 1	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	T	P
Satın Alma Sonrası Davranış	,075	3,677	,078	1,918	,000
Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı					

Model 1 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışı boyutları arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri=0,000<0,000). Satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışı pozitif yönde etkilemektedir. Satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışı %0,75 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,075$). Model 1 testi sonucuna göre çalışmanın “satın alma davranışı satın alma sonrası davranış üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir (H18)” hipotezi desteklenmiştir.

SONUÇ

Pazarların genişleyerek küresel bir boyut kazandığı günümüzde ise ürün ve hizmetler artık internet sayesinde sosyal medyada satılabilmekte, sosyal medya mecraları ile tüketici algısı olumlu ya da olumsuz yönde değişebilmektedir. Bu durumun firmalar için hem avantaj hem de dezavantaj oluşturduğu söylenebilmektedir. Firmalar ürünleri ile ilgili yapılan yorumlar ve tepkiler karşısında kendilerine yeni bir yol haritası seçmek durumunda kalmaktadır. Kontrolün tüketicinin elinde olduğu, tüketicilerin söz sahibi olduğu, Youtube, Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçlarının kullanıldığı bir pazarlama yaklaşımı gerekmektedir. Sosyal medya tüketicilerle daha iyi ilişkilerin kurulmasına fırsat veren yeni teknolojiler olarak görülebilmektedir. Bu durum işletmeye büyük fırsatlar sağlayacak bir yenilik olmaktadır. İşletmelerin, ürettikleri ürünle ilgili tüketicilerin ne hissettiğini bilmek de işletmelere ayrıca bir fayda sağlamaktadır. Bu nedenle de firmalar ürünlerinin tüketiciler tarafından alınması için sosyal medyayı daha aktif bir şekilde kullanarak hem sosyal medyayı hem de ürünlerini tanıtmaktadır.

Sosyal medya pazarlama uzmanları, kullanıcıların ürün veya hizmet hakkında neler düşündüklerini öğrenerek tüketiciyi tanıma fırsatı bulmaktadır. Bu durumdan sonra kendilerine oluşturdukları tüketici pazarına üretecekleri ürün veya hizmeti tüketicilerin özelliklerine göre sunmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin o ürün veya hizmetten sosyal paylaşım mecralarında söz etmesi hedeflenmektedir. Tüketicilerin sosyal ağ paylaşım mecralarında bir ürün veya hizmet hakkında neler hissettiğini paylaşması, diğer tüketicilerinde o ürünle ilgili olan düşüncelerini etkilemektedir. İnternet kullanımı konusunda tecrübesi olmayan kullanıcı ilk başta satın almak istediği

ürün veya hizmete ait web sitesinde dolaşarak bilgi almaktadır. Daha sonra deneyim kazanmaya başladıktan sonra ürünün veya hizmeti daha önce satın alan kullanıcıların düşüncelerinin ve farklı algılarının olduğu platformlarda dolaşarak karar vermektedirler. Bütün bunların sonucunda sosyal medyanın pazarlama açısından büyük bir önem taşıdığını göstermektedir. Tüketici algılama sürecinde hem işletmenin ilettiği fiyat, ürün, reklam gibi hem de kendi psikolojik durumunun etkisi altında olmaktadır. Tüketicide oluşturulması istenilen imajın nasıl olacağına, ne olacağına pazarlamacıların tutundurma çalışmalarını yaparken oluşturacakları algı için önem taşımaktadır.

Sosyal medya ile insanlar bir ürün hakkında kolay ve hızlı bir şekilde bilgi sahibi olmakta ve o ürünü kullanan diğer tüketicilerinde görüş ve fikirlerine ulaşabilmektedir. Bu durum nedeniyle kurum ve kuruluşlara da büyük görevler düşmektedir. Kurumlar ürettikleri ürünleri daha dikkatli bir şekilde üreterek ve tanıtarak tüketici pazarına sunmaktadırlar. Çünkü tüketicilerin, ürünleri hakkında yaptıkları olumlu ya da olumsuz bütün yorumlar sosyal medya aracılığı ile diğer tüketicilere de kolayca ulaşabilmektedir. Yapılan bu çalışmada da görülmüştür ki katılımcıların büyük bir çoğunluğu ürün ya da hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan bilgi edindikleri ve bu bilgiler doğrultusunda bir ya da birden fazla ürünü satın aldıkları görülmüştür.

Tezde, önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda akademik bir çalışma yürütülmüş ve analizler sonucunda bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Anket uygulamasının ortaya koyduğu veriler ışığında yapılan analiz ile 18 tane hipotez test edilmiş ve bu hipotezlerden 13 tanesi kabul edilmiştir.

Tezde, satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışı birbirini üzerindeki etkisi, ilişkisi ve algı düzeyleri arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Bu amaçla 3 tane model geliştirilmiş ve geliştirilen bu model Selçuk Üniversitesi merkez kampüsünde eğitim görmekte olan öğrenciler ile test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin satın alma davranışının satın alma sonrası davranışa etkisinin orta düzeyde oldukları tespit edilmiştir. Öğrencilerin sosyal medyayı aktif olarak kullandığı ve sosyal medyada yer alan faaliyetleri destekledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tezde, satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranış arasında olumlu ve anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Satın alma davranışı ile satın alma sonrası davranış

pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı korelasyon sergilemektedir. Başka bir deyişle, satın alma davranışının artmasıyla satın alma sonrası davranışın algısı da olumlu yönde artmaktadır. Regresyon analizi sonuçlarına göre ise, satın alma davranışı satın alma sonrası davranış üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca satın alma davranışı satın alma sonrası davranışı % 0,75 olarak açıklamaktadır.

Günümüzde tüketiciler, satın almak istedikleri ürünleri öncelikle sosyal medya sitelerinde araştırmaktadırlar. Dolayısıyla mal ve hizmet üreten firmalar üretim ve tanıtımlarına dikkat etmelidir. Çünkü tüketiciler sosyal medya aracılığıyla ürün veya hizmetlere olumsuz yorumlar yaparak, tecrübelerini milyonlarca kişiye ulaştırabilmektedir. Bu durum diğer tüketicilerin karar vermelerini etkileyebilmektedir. Yapılan araştırmalarda öğrencilerin tüketici algılarının yüksek çıkması, sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları durumu, firmaların marka, ürün veya hizmetlerini sosyal medyada doğru bir şekilde organize etmesini gerektirmektedir. Artık internet, başlı başına bir ticaret alanı haline gelmiş olması sebebiyle, firmaların özellikle genç tüketiciler ile iletişim halinde bulunması ve stratejilerini bu şekilde belirlemesi önerilmektedir. Sosyal medyanın daha etkin kullanılması markaların veya firmaların değerini yükselteceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitap, Tez, Makale ve Bildiriler

- Ajan, H. and R. Hartshorne, R.(2008). “Investigating Faculty Decisions To Adopt Web 2.0 Technologies: Theory And Empirical Tests”, *Internet and HigherEducation*, 11, pp.71–80
- Akar, E. (2006). *Pazarlamanın Yeni Silahı: Blogla Pazarlama*. İstanbul: Tiem Yayıncılık.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akdemir, E.(2017). *Modern Pazarlamada, Sosyal Medyanın Tüketici Algısına Etkisi ve Diyarbakır Merkezinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi.Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme , Gaziantep.s 1-96.
- Akehurst, G.(2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3 (1), 51-61.
- Akkoyunlu, B. Soylu, M. Y. (2011). A Qualitative Study on Online Social Networks and Language Mistakes, *Elementary Education Online*, 10(2), 441-453.
- Akkoyunlu, B. ve Soylu, M.Y. (2011). “Sosyal İletişim Ağları ve Dilin Yanlış Kullanımı Üzerine Nitel Bir Çalışma” *İlköğretim Online*, 10(2), s.441-453.
- Aksoy, R. (2006). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Aksu .H., Canda. U. ve Çankaya. MN. (2011). *Her Şey Çıplak*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Albrecht, W. D. (2011). LinkedIn for Accounting and Business Students. *American Journal of Business Education*, 4(10) 39-41.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar” *Journal of Yaşar University*, 2(8), s.899-927.
- Altınbaşak, İ ve Karaca, E.S. 2009. İnternet Gazeteciliği ve Reklamcılığının Ölçülenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış* 9(2) 2009:463-487

- Altunay, M.C. (2010). “*Twitter: Gündelik Yaşamın Yeni Rutini Pıt Pıt Net*”, Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi, 6. Ulusal İletişim Öğrencileri Sempozyumu. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aydede, C. (2006). *Blog Çağı*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Babb, A. & Nelson, A. (2013, February 4). *Instagram and the ethics of privacy*. <http://www.scu.edu/ethics-center/ethicsblog/globaldialog.cfm?c=15267>
- Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt 2 (1): 5-14.
- Başhan, F. (2011). *İnternetin Çeşitli Yönleriyle Türk Toplumunca Benimsenmesi: Karaman Örneği*. Karaman Oğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yl. Tezi. Karaman
- Beceren, Ö. (1997). *İnternete Genel Bir Bakış Ve İnternette Web Sayfası Açan Türk Firmalarının Web Sayfası Açma Ve İnterneti Kullanma Maksatlarının Tespitine Yönelik Bir Pilot Araştırma*. TC İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı. İstanbul.
- Beldarrain, Y. (2006). Distance Education Trends: Integrating new technologies to foster student interaction and collaboration. *Distance Education*, 27 (2). pp. 139–153.
- Bergstrom, T. & Backman, L. (2013). *How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*. Marketing and PR in social media.
- Bevins, C. (2014). *Get schooled: A visual social semiotic analysis of target's branding using Instagram*. Retrieved from <https://digitalcommons.liberty.edu/masters/327/>
- Bilge, A. ve Göksu N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Özbaran Ofset Matbaacılık.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Blackshaw, P. and Nazzaro, M., 2004. *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer* Cincinnati, OH: Intelliseek.

- Blease, C. (2015). Too Many 'Friends,' Too Few 'Likes'? Evolutionary Psychology and 'Facebook Depression'. *Review of General Psychology*. Vol. 19, No. 1, 1–13
- Blood, R., 2000. *Weblogs: a history and perspective*. Rebecca's pocket.
- Bosangit, C., McCabe, S., Hibbert, S., (2009=). What is Told in Travel Blogs? Exploring Travel Blogs for Consumer Narrative Analysis. In: Höpken, W., Gretzel, U. and Law, R., eds. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Amsterdam: Springer, 62-71.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Boyd, d., Golder, S., & Lotan, G. (2010). *Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter*. Paper presented at the 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, Kauai, Hawaii.
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J., & Loftus, E. F. (2006). *Tourist Memory Distortion*. Cornell University School of Hotel Administration The Scholarly Commons.
- Buffa, M. and Gandon, F., 2006. SweetWiki: semantic web enabled technologies in Wiki .International Symposium on Wikis, *Odense, Denmark 21-23 August 2006*. *Odensa: ACM*. Available. 1-32
- Burger Jerry M. Çeviri.(2006) *Sarioğlu İnan Deniz Erguvan, Kişilik*, 1. Basım, İstanbul, Kaknüs Yayınları.
- Burke, M. Marlow, C. & Lento, T. (2010). Social network activity and social wellbeing. *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1909-1912.
- Burke, S.C. and Snyder, S.L. (2008). “YouTube: An innovative learning resource for college health education courses” *International Electronic Journal of Health Education*, 11, s.39-46.
- Burkhalter, J. N., Wood, N. T., & Tryce, S. A. (2014). Clear, conspicuous, and concise: Disclosures and Twitter word-of-mouth. *Business Horizons*, 57(3), 319-328.

- Cangialosi, G. (2013). The podcading revolution. In M.W. Geoghegan (ed.), 2013, Podcast Academy: The Business Podcasting Book (ss. 5-20). Burlington: Focal Press.
- Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2010). Bullying, Cyberbullying, and Suicide. *International Academy for Suicide Research*. Vol 14: 206–221.
- Babb, A. & Nelson, A. (2013, February 4). Instagram and the ethics of privacy. <https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/business-ethics/resources/cases-in-global-business-ethics/instagram-and-the-ethics-of-privacy.html>
- Carraher, S., Parnell, J., Carraher, S.C., Carraher, C., & Sullivan, S. (2006). Customer service, entrepreneurial orientation, and performance: A study in health care organizations in Hong Kong, Italy, New Zealand, the United Kingdom, and the USA. *Journal of Applied Management & Entrepreneurship*, 11 (4), 33-48.
- Carraher, S.M. (2011). Turnover prediction using attitudes towards benefits, pay, and pay satisfaction among employees and entrepreneurs in Estonia, Latvia, & Lithuania. *Baltic Journal of Management* 6 (1), 25-52.
- Carraher, S.M., Parnell, J., & Spillan, J. (2009). Customer service-orientation of small retail business owners in Austria, the Czech Republic, Hungary, Latvia, Slovakia, and Slovenia. *Baltic Journal of Management*, 4 (3), 251-268
- Cemalcılar İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*, İstanbul: Beta Yayıncılık
- Chatfield, T. (2013). *Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız?* İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 85-94.
- Comscore. http://www.usatoday.com/tech/webguide/2007-05-28-social-sites_N.html. Erişim tarihi 02.01.2019.
- Constantinides, Efthymios and Fountain, Stefan J. 2008. Web 2.0: Conceptual foundation and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3). 231-244. USA: Palgrave Macmillan.
- Cooper, B. and Naatuus, M. K. LinkedIn As A Learning Tool In Business Education *American Journal Of Business Education – Fourth Quarter 2014 Volume 7, Number 4: 299-309.*

- Cross, R. ve Parker, A. (2004). *Sosyal Şebekelerin Saklı Gücü*, (Çev. A. Kardam), İstanbul: Türk Henkel Yayınları.
- Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cych, L. (2006). Social Networks. Ed: Pinder, A. *Emerging Technologies for Learning*. Becta ICT Research. p. 32-41.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Dal, N.E. ve Dal, V. 2014. Kişilik Özellikleri Ve Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 6 Sayı:11 2014 Güz (s.144-162)*
- Dennis, D. (2014, April 16). *Successfully social: A non-profit's guide to modern social media marketing*. Senior Honor Theses. Paper 454. Retrieved from <http://digitalcommons.liberty.edu/honors/454/>
- Deperlioğlu, Ö. ve Köse, U. (2010). “Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı, Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 10 - 12 Şubat 2010 Muğla Üniversitesi. 337-342.
- Dhar, V. and Chang, E. 2009. Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4), 300-307.
- Donnelly, R. & Rhoad, T. (2013). *Personal Brand Planning for Life*. BT Consulting.
- Drury, G.n. 2008. Social Media: Should marketers engage and how can it be done effectively”. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9 (3): 274-277. USA: Palgrave Macmillan.
- Dubovik, O. (2013). *Instagram as instrument of marketing*. Majesty of marketing, 39.<http://mk.nmu.org.ua/ua/npd/majesty2013/majesty2013.pdf#page=39>
- Duggan, M. & Brenner, J. (2013, February 14). *The demographics of social media users – 2012*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2013/02/14/the-demographics-of-social-media-users-2012/>
- Ebner, M. and Schiefner, M. (2008). “Microblogging: More Than Fun?” Procceding of IADIS Mobile Learning Conference, *Inmaculada Arnedillo Sánchez and Pedro Isaías ed., Algarve, Portugal*, s.155-159.

- Eldeniz, L. (2010). “İkinci Medya Çağında İnternet” (Der. F. Aydoğan ve A. Akyüz), İkinci Medya Çağı’nda Etkileşimin Rolü ve Web 2,0. İstanbul: Alfa Basın Yayın Dağıtım.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook friends: social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Eren E. (1984). *Yönetim Psikolojisi*, 2. Baskı, İstanbul,, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü 30. Yıl Yayınları.
- Erin F. (2010). A unique Twitter use for reference services, *Library Hi Tech News*, Vol. 27 Iss: 6/7, pp.14 – 15.
- Ewing, M.E. (2007). “Changing with the Times: Leveraging the Web to Enhance Your Employee Communications Program”
- Farhud. A. (2016). *Social media, its positive and negative implications on society*, https://www.researchgate.net/publication/310046721_Social_media_its_positive_and_negative_implications_on_society
- Fitton, L. Gruen, M., Poston, L. (2010). *Twitter for dummies*, Published by Wiley Publishing, Inc. Indianapolis, Indiana.
- Gardner, J. 2008. Blogs, wikis and official statistics: New perspectives on the use of Web 2,0 by statistical offices. Statistical Journal of the IAOS: *Journal of the International Association for Official Statistics*, 25 (3), 81-92.
- Geoghegan, M.W. ve Klas, D. (2007). *Podcast Solutions The Complete Guide to Audio and Video Podcasting: Second Edition*. Friendsoft an apress company
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Geron, T. After backlash, "Instagram changes back to original terms of service <https://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2012/12/20/after-backlash-instagram-changes-back-to-original-terms-of-service/#2a0c12882ede>
- Görzig, A., & Frumkin, L. A. (2013). Cyberbullying Experiences On-the-go: When Social Media Can Become Distressing. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. 7 (1) :121-128.
- Greenberg, J. and MacAulay, M. (2009). NPO 2,0? Exploring the Web Presence of Environmental Nonprofit Organizations in Canada. *Global Media Journal - Canadian Edition*, Vol:2(1), s.63-88.

Gross, D."Instagram backtracks after user privacy revolt. CNN", [Online] Available: <http://edition.cnn.com/2012/12/18/tech/social-media/instagram-terms-users/> (2012, December 19).

Görzig, A., & Frumkin, L. A. (2013). Cyberbullying Experiences On-the-go: When Social Media Can Become Distressing. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*.

Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F., Madran, O. (2010) “Sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımı”. İnet-tr, Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul

Gülnaz, B. ve Balcı, Ş. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*, Konya: Literatür Yayıncılık.

Güleçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar, B. ,Çilengir S. ve Canım , S. (2010). *Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast*. Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 10 - 12 Şubat 2010 Muğla Üniversitesi

Gürsakar, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*, Bursa: Dora Yayıncılık.

Hanna, R. Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We’re all connected: the power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265-273. <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

Hawn C. Take Two Aspirin And Tweet Me In The Morning: How Twitter, Facebook, And Other Social Media Are Reshaping Health Care. *Health Aff.* 2009 March 1;28(2):361-368.

Hawn, C. (2009). *Take Two Aspirin And Tweet Me In The Morning: How Twitter, Facebook, And Other Social Media Are Reshaping Health Care*. Health Affairs.

Heinonen K. (2011). Customer Activity in Social Media: Managerial Approachers to Consumers’ Social Media Behavior, *Journal of Consumer Behavior*, 10, 356364.

Hinduja, S. & Patchin, J. W. (2007). Offline Consequences of Online Victimization: School Violence and Delinquency. *Journal of School Violence*, 90-95.

Hoffman D.L. Fodor M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing, *MIT Sloan Management*, 52/1, 41-49.

Hsu, C.-L. and Lin, J. C.-C. 2008. Acceptance of blog usage Publications: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45 (1), 65-74.

Hsu, CL. Liu, CC. And Lee, YD. (2010).“Effect of Commitment and Trust towards Micro- blogs on Consumer Behavioral Intention: A Relationship Marketing Perspective” *International Journal of Electronic Business Management*, 8 (4): 292-303.

http://apps.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/869/101/Changing_with_the_times_Leveraging_the_Web_to_enhance#.XNgW_o4zbIU Erişim tarihi 12.12.2018

.Huang, J., Thornton, K., & Efthimiadis, E. (2010). *Conversational tagging in Twitter. Paper presented at the 21st ACM Conference on Hypertext and Hypermedia Toronto, Canada.*

Hubackova, S. and Golkova, D. (2014). “Podcasting in Foreign Language Teaching” *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 143: 143-[146](#).

http://ac.elsa-cdn.com/S1877042814043043/1-s2.0-S1877042814043043main.pdf?_tid=79bcbe92-a13a-11e6-aeb500000aabb0f26&acdnat=1478118500_f6d02613ee5fcc028dc1468855247e38 (02.01.2019).

Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*, İstanbul: Okyanus Yayınları.

İslamoğlu, AH. (2008). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, Turkey.

J. Pontin. *From many tweets, one loud voice on the Internet*.The New York Times, April 22, 2007. <https://www.nytimes.com/2007/04/22/business/yourmoney/22stream.html>. Erişim tarihi 05.01.2019.

Jadhav, N.P. & Kamble, R.S. & Patil, M.B. (2013.). Social media marketing: the next generation of business trends. *IOSR Journal of Computer Engineering (IOSR-JCE)*, 45-49. Retrieved from <http://www.iosrjournals.org/iosr-jce/papers/sicete-volume2/21.pdf>

Jalali, A. A.(2009) *Halkla ilişkiler 2.0*, Tahran, Kargozare Ravabet Omumi Yayınevi.

Java A, Finin T, Song X & Tseng B.Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. ACM 2007 https://ebiquity.umbc.edu/file_directory/papers/369.pdf Erişim tarihi 10.11.2018.

Johnson, T. J. and Kaye, B. K., 2004. Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81, 622-642.

Joinson, A.N. (2008). “„Looking at“, „Looking up“ or „Keeping up with“ People? Motives and Uses of Facebook” CHI, April 5-10, Florence, Italy, s.1027-1036. *Journal of Travel Research*, 44(4), 360–367.

Ju, A., Jeong, S. H., & Chyi, H. I. (2013). Will social media save newspapers? *Journalism Practice*, 8(1), 1-17.

Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kaplan, AM. and Haenlein, M. (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media” *Business Horizons*. 53 (1): 59-68.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karafakıoğlu M. (2005) *Pazarlama İlkeleri*, 1. Basım, İstanbul, Literatür Yayıncılık,

Karaman, F. (2010). *İşletmelerde Motivasyon ve Verimlilik*, İstanbul: Etap Yayınevi

Karaman, S. Yıldırım, S. ve Kaban, A. (2008). “Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları” *Inettr’08-XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı*, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

Karasar Niyazi (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (10.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kobak, K. ve Biçer, S. (2008). “Facebook Sosyal Paylaşım Sitesinin Kullanım Nedenleri” Eskişehir, 8th International Educational Technology Conference, s.567-571.

Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P. (2009). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev. AK. Bakkal) İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri* (2 Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık

Köker, N.E. (2006). “*Dijital Platform ve İletişim*” (Ed. Akıncı-Vural, ZB), *Bilgi Toplumu, İnternet ve Etik*, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları Dağıtım.

Köksal, M. (1995). *Tüketicin Korunması Hakkında Kanun Şehri*, Tüketici Koruma Derneği Yayınları 2 İstanbul.

Köseoğlu, Ö. (2012). “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma” *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi*, s.58-81.

Kukulska-Hulme, A. (2010). Learning cultures on the move: Where are we heading? *Educational Technology & Society*, 13 (4), 4-14.

Laudon, K. J. Laudon, J. P. “*Management Information Systems: Managing the Digital Firm*”, Prentice Hall, Boston, USA, (2012).

Lavallee. *Friends Swap Twitters, And Frustration - New Real-Time Messaging Services Overwhelm Someusers With Mundane Updates From Friends*, March 16, 2007. <https://www.wsj.com/articles/SB117373145818634482>. Erişim tarihi 01.01.2019.

Lin, Y.-S. and Huang, J.-Y., 2006. Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59 (10-11), 1201-1205.

Litvin, S. W. Goldsmith, R. E. and Pan, B., 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.

Luxton, D. D. June, J. D., & Fairall, J. M. (2012). Social Media and Suicide: A Public Health Perspective. *American Journal of Public Health*. 102 (2): 195-200

Mack, R. W. Blose, J. E., & Pan, B. (2008). Believe it or not: credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 133–144.

Mangold, W. G. and Faulds, David. J. 2009. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4). 357-365.

Maravic, A. (2013, June 12). *Through the photo-chromic lens of the beholder: The development of the simple holiday photography to a marketing*

product.https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Thesis-2013-Bachelor_Thesis__Maravic.pdf

Marwick, A. E., & Boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.

Mattison, D. (2003). Quickiwiki, swiki, twiki, zwiki, and the plone wars: Wiki as PIM and Collaborative Content Tool. *Searcher* 11 (4), 32. Available from: <http://www.infotoday.com/searcher/apr03/mattison.shtml>. Erişim tarihi 10.01.2019.

Mayfield, A. (2008). “*What is Social Media, An e-book by Antony Mayfield from iCrossing*”(Erişim:http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden 16.08.2018 tarihinde indirildi).

McLoughlin, C. and Lee, M.J. W. (2008). “The three P’s of pedagogy for the networked society: Personalization, participation, and productivity” *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 20(1), s.10-27.

Mestçi, A. (2009). *Web 2,0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri. Akademik Bilişim ’09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 11-13 Şubat, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.

Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*, İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Mills A. (2012). Virality in Social Media: the SPIN Framework, *Journal of Public Affairs*, 12: 2, 162-169.

Mitchell, S. (2008). “Easy Wiki Hosting, Scott Hanselman’s Blog, and Snagging Screens” *MSDN Dergisi Cilt 23 sayı 8*, 11-16

Mitra, S. (2013). *TED Ideas Worth Spreading*. Retrieved Sept 6, 2016, from *Build a School in the Cloud*: https://www.ted.com/talks/sugata_mitra_build_a_school_in_the_cloud?language=en

Mucuk, İ. (1997), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar*, İstanbul: Türkmen Kitabevi

Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M. and Swartz, L., (2004). Why We Blog. *Communications of the ACM – The Blogosphere*, 47 (12), 41-46.

Nelis, M. (2013). *Instagram: an issue of user privacy*. [Web log post]. Retrieved from <http://businessethicscases.blogspot.com/2013/04/instagram-issue-of-user-privacy.html>.

Neti, S. (2011). Social Media And Its Role In Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.

Nielsen, (2012). *Buzz in the Blogosphere: Millions More Bloggers And Blog Readers*. New York: Nielsen. Available from:<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-inthe-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>. Erişim tarihi 09.10.2018.

O'Connor, P., (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (7), 754-772.

O'Reilly, T. and Milstein, S. (2009). *The Twitter Book*, New Jersey, O'Reilly Media

Odabaşı, H.F. vd., (2012). "Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter" *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, January, 2(1), s.89-103.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Kapital Medya.

Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Aş. Baskı.

OECD. (2007). *Participative web and user-created content web 2,0, wikis and social networking*. Paris.

O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *American Academy of Pediatrics*. Vol 4: 800-806

Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Türkmen Yayınevi.

Onat, Y, Alikılıç, D. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal Of Yaşar University*, 3 (9), . Retrieved From [Http://Dergipark.Org.Tr/Jyasar/İssue/19121/202906](http://Dergipark.Org.Tr/Jyasar/İssue/19121/202906)

Ortega-Ruiz, R. Elipe, P. Mora-Merchan, J., and Vega, E. (2015). The Emotional Impact on Victims of Traditional Bullying and Cyberbullying A Study of Spanish Adolescents. *Journal of Psychology* Vol 217:197-204

Özata, Z. ve Öztaşkın A. (2005). Pazarlama Dünyası Blogsfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi* Cilt:4,

Sayı:13(Erişim:<http://zeynepozata.files.wordpress.com/2006/08/blogsfer.docadresinden> 30.10.2018 tarihinde indirildi).

Özdemir, S.S: Özdemir, M. Polat, E. Ve Aksoy, R. (2014).Sosyal Medya Kavramı Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges-December*

Özen, Ü. (2003). *Firma ve Müşteri Boyutuyla E-Ticaret*, İstanbul: Aktif Yayınevi.

Özmen, F. Aküzüm, C. Sünkür, M. Ve Baysal, N. (2011). *Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği. 6 th International Advanced Technologies Symposium (IATS'11), 16-18, Elazığ, Turkey.* <http://web.firat.edu.tr/iats/cd/subjects/instructional/ite-9.pdf>.

P. Koları, T. Finin, Y. Yesha, Y. Yesha, K. Lyons, S. Perelgut, and J. Hawkins. (2007)*On the Structure, Properties and Utility of Internal Corporate Blogs.International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM 2007)*, March. <https://www.icwsml.org/papers/2--Kolari-Finin-Lyons-Yesha-Yesha-Perelgut-Hawkins.pdf>. Erişim tarihi 01.01.2019.

Pan, B. MacLaurin, T. & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and their implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45.

Papacharissi, Z. (2002). The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79 (3), 643-660.

Papasolomou, I. & Melanthiou, Y. (2012). Social media: marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18, 319–328

Pempek, TA. Yermolayeva, YA. and Calvert, SL. (2009). “College Students Social Networking Experiences on Facebook” *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 (3): 227-238.

Penpece D.(2006) *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, TC Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, YL Tezi.

Powell G.R. Groves S.W., Dimos J. (2011). *ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*, John Wiley&Sons (Asia) Singapore.

Pudliner, B. A. (2007). Alternative literature and tourist experience: travel and tourist Weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1), 46–59.

Pyra Labs, 2011. Home page. San Francisco, CA: Pyra Labs. Available from: www.pyra.com

Rigby, B., “Mobilizing Generation 2.0 A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth”, Jossey-Bass, San Fransizco, USA, (2008).

Romero, D. Galuba, W. Asur, S. & Huberman, B. (2010). *Influence and Passivity in Social Media*. https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-642-23808-6_2.pdf

Rowley, J. and Johnson, F. 2013. Understanding trust formation in digital information sources: The case of Wikipedia. *Journal of Information Science*, 39 (4), 494-508.

Sabatini, F. ve Sarracino, F. (2014). *Evidence Grows That Online Social Networks Have Insidious Negative Effects*, <https://www.technologyreview.com/s/530401/evidence-grows-thatonline-social-networks-have-insidious-negative-effects/>, Erişim: 20.11.2018

Safko, L. and Brake, D. K. 2010. *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success. 2nd edition*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Salomon, D. (2013, September). Moving on from Facebook: using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, vol. 74, no. 8408-412, 408. Retrieved from <http://crln.acrl.org/content/74/8/408.short>

Satıcı. Ö.(1998) *Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Y1 Tezi. Ankara.

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.

Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110.

Scott, DM. (2007). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*, (Çev. N. Özata), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Seçkin, S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul: Optimist Yayınları.

Seidman, G. (2012). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*. Vol 54 (3), 402-407.

Sevinç, SS. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul: Optimist Yayınları.

Shaffer, N. (2009). *Windmill Networking: An unofficial, step-by-step guide to creating and implementing your LinkedIn brand*. BookSurge Publishing

Shi, Z. Rui, H., & Whinston, A. B. (2014). Content sharing in a social broadcasting environment: Evidence from Twitter. *MIS Quarterly*, 38(1).

Simeon. O.E. The history of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management & Entrepreneurship* 16(3):79-91 ·

Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, *Journal of Yaşar University*, Vol. 3, Issue 9, 1111-1143, (2012).

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across youtube, facebook, and twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26, 102-113.

Smudde, P. M. 2005. Blogging, ethics and public relations: A proactive and dialogic approach. *Public Relations Quarterly*, 50 (3), 34-38

Sternthal, B. & Craig, C. S. (1982). *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall, Inc.

Stewart, A. & Grover, D. (2010). Defining Interactive Social Media in an Educational Context. In C. Wankel & M. Marovich & J. Stanaityte (Eds.), *Cutting Edge Social Media Approaches To Business Education: Teaching with LinkedIN, Facebook, Twitter, Second Life, and Blogs* (pp. 7-38). Charlotte, NC: Information Age Publishing.

Subramani, M. R. & Rajagopalan, B. (2003). *Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing*. Communications of the ACM, 46(12), 300-307. Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.

Şahin, E. Çağlayan, V. ve Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Cilt-Sayı: 10(4) ss: 67-86

Tay, B. (2004). “Sosyal Bilgiler Dersinde Anlamlandırma Stratejilerinin Yeri ve Önemi” *Gazi Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi*. 5 (2): 1-12.

Tazzoli, R. P. Castagna and S.E. Campanini (2004). *Conference Paper*. “Towards a Semantic Wiki Wiki Web” <http://platypuswiki.sourceforge.net/whatis/documents/platypuswiki.pdf>. Erişim tarihi 01.01.2018.

Tek, ÖB. (1999). *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım*, İstanbul: Beta Yayınları.

Tekin, N. (2006). *Pazarlama İlkeleri Politikalar, Stratejiler, Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tekulve, N. & Kelly, K. (2013, November 1). *Worth 1,000 words: using Instagram to engage library users* http://ecommons.udayton.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=roesch_fac

Thevenot, G., (2007). Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research*, 7 (3), 287- 289.

Tokol T.(1994). *Pazarlama Yönetimi*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa

Tonta, Y. (2009). “Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği” *Türk Kütüphaneciliği*, Cilt:23, Sayı:4, s.742-768

Toprak, A. Yıldırım A. Aygül E., Binark M., Börekçi S., Çomu T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım!* İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Trammell, K. D. and Keshelashvili, A. 2005. Examining the new influencers: A selfpresentation study of A-list blogs. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82 (4), 968-982.

Tussyadiah, I. & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40.

Türk Z.(2004), *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Çalışması*, TC Muğla Üniversitesi, YL Tezi, Haziran, Muğla, 2004.

Vries, L. D., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91.

Vural, Z. Akıncı, B., & Mikail, B. (2010). Social Media As A New Communication Environment: A research on Ege University faculty of communication. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.

Walker, J., 2005. Blog (Weblog). In: *Herman, D., Jahn, M., and Ryan, M.L. eds. Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*. Oxfordshire: Routledge, 45.

Woodall G., Colby C. (2011). *The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research*, MRA'S Alert! Magazine, March 2011, 23-27.

Yaari, E., Baruchson-Arbib, S. and Bar-Ilan, J., 2011. Information quality assessment of community generated content: A user study of Wikipedia. *Journal of Information Science*, 37 (5), 487-498.

Yağmurlu, A. (2011) Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, *Selçuk Üniversitesi, İletim Fakültesi Akademik Dergisi*. http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/009/dergi/2/2011_2.pdf Erişim Tarihi: 18.09.2018

Yıldırım, A. (2014). İnternet'ın Görünen Yüzü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomi Araştırmalar Dergisi* 16 (Özel Sayı I): 51-59, 2014.

Yılmaz, P. 2016. Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Süreci Üzerindeki Etkisi *ABMYO Dergisi* Sayı 41 - (2016) - (35-50)

Yılmazel, M. (2011). *Türkiye'de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

İNTERNET KAYNAĞI

BBC News. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/technology-20767537>

eBizMBA, G. (2014). Top 15 most popular websites | July 2014 Retrieved June 30, 2014, from <http://www.ebizmba.com/articles/most-popular-websites>

Twitter <http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Erişim: 04.09.2018).

Universal McCann (UM), 2009. Power to the people - Social Media Tracker Wave 4 [online]. New York: UM. https://wave.umwww.com/assets/pdf/wave_4-power_to_the_people.pdf. Erişim tarihi 25.10.2018.

www.pazarlamaturkiye.com Erişim tarihi 05.01.2019 Wikipedia, 2014. Wikipedia:Statistics. Available from: <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistics> Erişim tarihi 08.12.2018

www.pazarlamaturkiye.com Erişim tarihi 05.01.2019

Youtube <http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> Erişim:19.09.2018

http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya Erişim tarihi 05.09.2019.

<http://www.kolaydata.com/en-cok-ziyaret-edilen-forum-siteleri-2017-4130.html> (Erişim tarihi. 10.11.2018)

<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medyanedir.aspx> Erişim tarihi. 10.11.2018

Sosyal medya http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya . (Erişim : 10.10.2018)

Sosyal medya nedir? <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx> (Erişim: 30.10.2018).

Pew Araştırma Merkezinin <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media> Erişim tarihi : 10.09.2018.

<https://msdn.microsoft.com/en-us/magazine/cc700339.aspx> Erişim tarihi 10.10.2018.

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia> Erişim tarihi 05.01.2019

(Blog <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> (Erişim: 30.09.2018)

İstatistik <https://www.go-gulf.com/blog/social-networking-user> (Erişim : 10.10.2018)

İstatistik <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> (Erişim tarihi. 10.11.2018)

Wikipedia.org. Alexa Internet, Inc. https://en.wikipedia.org/wiki/Alexa_Internet Erişim tarihi 06.12.2018.

1. Cinsiyetiniz?

☐ Erkek ☐ Kadın

2. Fakülteler

- ☐ Dış Hekimliği fakültesi ☐ Eğitim fakültesi ☐ Hemşirelik fakültesi ☐ İletişim fakültesi
☐ Eczacılık fakültesi ☐ Fen fakültesi ☐ Hukuk fakültesi ☐ İslami İlimleri fakültesi
☐ Edebiyat fakültesi ☐ Güzel Sanatlar Fa ☐ İkt. İdari Bilim.Fak. ☐ Sağlık Bilim fakültesi
☐ Sanat ve Tasarım Fak. ☐ Spor Bilim. Fak ☐ Teknoloji fakültesi ☐ Tıp fakültesi
☐ Turizm fakültesi ☐ Veterinerlik fakültesi ☐ Ziraat fakültesi ☐ Sivil Havacılık M.Y.O
☐ Yabancı Diller M.Y.O ☐ Dilek Sabancı Konservatoru

3. Ailenizin Aylık Gelir Düzeyi Ne Kadar?

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

4. Günde Ortalama Kaç Saat İnternette Vakit Geçirmektesiniz?

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

5. Günde Ortalama Kaç Saat Sosyal Medyada Vakit Geçirmektesiniz?

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

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

- ☐ Cep Telefonu ☐ Tablet
☐ Bilgisayar ☐ Smart Tv

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

- ☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram ☐ Google+ ☐ LinkedIn ☐ Diğer

8. İnternet Üzerinden Hiç Alışveriş Yaptınız Mı?

☐ Evet ☐ Hayı

SATIN ALMA DAVRANIŞI ÖLÇEĞİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri, satın alma davranışımı olumlu etkiler.					
2	Sosyal medyada pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyacım olanı gördüğümde satın alırım.					
3	Sosyal medyada rakip firma ürünlerinden, pazarlamasından etkilendiğimi satın alırım.					
4	Sosyal medyada pazarlaması yapılan ürünler, beni satın almaya teşvik eder.					
5	Alışverişlerimde sosyal medya sayesinde daha doğru ürünü satın alırım.					
6	Sosyal medyada başarılı hazırlanmış pazarlama şekli benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler.					
7	Satın almak istediğim ürünlerin pazarlamasını sosyal medyada gördüğümde tıklarım.					
SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞI ÖLÇEĞİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Yorumlarda Bulunurum					
2	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Kendi Profilimde (Facebook, Twiter, LinkedIn Vb. Hesabimda) Yorumlarda Bulunurum					
3	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Firma Sayfasında Yorumlarda Bulunurum					
4	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Kişilerin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn Vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum					