



BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

T.C.

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ:
İZMİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Şiyar DONDAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Nil Esra DAL

BURDUR – 2021

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ:
İZMİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

ŞİYAR DONDAR

Yüksek Lisans Tezi

DANIŞMAN: Doç.Dr. Nil Esra DAL

JÜRİ ÜYESİ: Doç. Dr. Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU

JÜRİ ÜYESİ: Dr.Öğr.Üyesi Pınar BACAKSIZ

BURDUR-2021

T.C.

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'ne göre hazırlamış olduğum “Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: İzmir İlinde Bir Araştırma” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik ve etik kuralları ihlal etmediğimi, tezimin özgün olduğunu, başvurduğum kaynakları metin içinde, dipnotlarda ve kaynakçada eksiksiz ve bilimsel kurallara uygun olarak gösterdiğimi taahhüt ederim.

Şiyar DONDAR

10.10.2021

TEŞEKKÜR METNİ.

Yüksek lisans tez sürecim boyunca sabırla, sonsuz anlayışıyla, değerli bilgileriyle beni yönlendiren bana inanışını her zaman dile getirerek desteklerini esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Nil Esra Dal'a verdiği özverili destek ve ayırdığı zaman için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans sürecim boyunca fikir ve deneyimlerini benden esirgemeyen ve her fırsatta beni motive eden sayın Doç. Dr. Ahmet Buğra Hamşioğlu'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Lisans hayatım boyunca gelişimim için çaba ve yön gösteren, yüksek lisans sürecimde de hoş sohbetini esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Gürcan Papatya'ya teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Aynı zamanda eğitim ve öğretim hayatım boyunca bana inanan, benimle beraber üzüldüğün sevinen ve yüksek lisans tez çalışmam süresince bana sabırla anlayış gösteren, beni motive eden, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen annem ve babam başta olmak üzere çok değerli aileme ve sevdiklerime en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

(DONDAR, Şiyar, Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: İzmir İlinde Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, 2021, Burdur)

ÖZET

Sosyal medyanın hayatımıza nüfuz etmesiyle hem işletmeler hem de tüketiciler açısından değişimler meydana gelmiştir. Tüketimi, sadece sonsuz ihtiyaçlarını bir nebze de olsa gidermek adına para karşılığı satın alma faaliyeti olarak gören tüketiciler sosyal medyanın etkisiyle tüketimin her aşamasında etkin hale gelmiştir. Sosyal medyadan önce tüketiciler aldıkları bir ürünle ilgili deneyimlerini kısıtlı çevrelerine “ağızdan ağıza” geleneksel şekilde aktarmaktadır. Sosyal medya platformları sayesinde fikirlerini beyan edebilen tüketici topluluğu oluşmuştur. Sosyal medya tüketicilerin yanı sıra işletmelerinde pazarlama stratejilerinde değişimlere yol açmıştır. Sosyal medya işletmelere ürünlerini az bir maliyetle daha fazla kişiye hızlı bir şekilde ulaştırma imkanı sağlamıştır. Sosyal medya platformları sayesinde tüketicilerle işletmeler ortak platformlarda fikir alışverişinde bulunmaktadır. Tüketicilerin fikrine önem veren işletmelerin tercih edildiği görülmektedir.

Araştırmanın temel amacı, sosyal medyanın tüketicinin bir malı veya hizmeti satın alma karar sürecini nasıl etkilediğini açıklamaktır. Bu sebeple, kolayda örnekleme yöntemi ile İzmir’de ikamet eden 489 katılımcıya çevrimiçi anket uygulanmıştır. İzmir ilinde ikamet etmek ve aktif şekilde kullanılan sosyal medya hesabının olunması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Çalışmada, güvenilirlik analizi, normallik testi, açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi, frekans, anova, bağımsız örneklem T testi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağıldığı ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Analiz sonucunda, tüketicilerin satın alma öncesinde veya esnasında sosyal medya platformlarında olumlu yorumlar ile şirketlere karşı tutumunu değiştiriyor olmasının, satın aldıktan sonra sosyal medya platformlarında deneyimlerini paylaşmaları üzerine pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Tüketicilerin satın alma öncesindeki araştırmalarında sosyal medya platformlarındaki reklamları kitle iletişim araçlarındakine göre daha güvenilir bulması, sosyal medyanın yeni ürün denettirmesi üzerine pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Cinsiyet açısından baktığımızda erkeklerin kadınlara göre sosyal medya platformlarındaki reklamları kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir bulduğunu söyleyebiliriz. Tüketicilerin sosyal medya platformların da geçirdikleri süreyle satın alma kararını daha karmaşık hale getirmesi arasında anlamlı bir farklılık görülmüş, sosyal medya da geçirilen süre arttıkça satın alma karar sürecinin karmaşıklaştığı tespit edilmiştir. Satın alma sonrası

tüketicilerin fikirlerini beyan etme cesaretlerine cinsiyet açısından bakıldığında anlamlı bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Sosyal medya pazarlaması, Satın Alma Karar Süreci



(DONDAR, Şiyar, The Effect Of Social Media On Consumer's Purchasing Decision Process:
A Research In İzmir, Master Thesis, Burdur,2021)

ABSTRACT

While social media penetrates our lives, both businesses and consumers have witnessed certain changes. Due to the social media influence, consumers who perceive consumption as a purchasing activity in exchange for money to meet their infinite needs have become increasingly active at each consumption step. Beforehand, consumers used conventional "Word of mouth" to share purchasing experiences with a limited social community. Hence, a consumer community expressing their opinions has been formed through freedom-oriented framework of social media platforms. Social media has led to certain changes in the marketing strategies of businesses besides consumer habits. Social media has enabled businesses to offer their products to a larger audience quickly and with less cost. Now, consumers and businesses can exchange opinions on mutual platforms. Accordingly, it is seen that businesses that pay more attention to consumer opinion are preferred highly.

The main purpose of the research is to explain how social media affects the consumer's decision to purchase a product or service. An online survey was sent to 489 participants residing in İzmir via convenience sampling method. The research limitations are the condition to reside in İzmir and to have an actively used social media account. In the study, reliability analysis, normality test, exploratory factor analysis, frequency and descriptive analysis, ANOVA, independent sample T-test, correlation analysis and regression analysis were applied. It has been determined that the data are normally distributed and reliable.

Analysis results showed that consumers change their attitudes about companies with favorable comments on social media before or during the purchase, and this positively affects their experience sharing on social media platforms after the purchase. As consumers perceive social media ads during research before purchase more reliable than mass communication tools, it is seen that social media has a positive effect on trying new products. In terms of gender, we can say that males see social media ads as more reliable than mass communication tools compared to females.

A significant difference between the time spent on social media platforms and the purchasing decision's complication level has been observed; hence, it has been determined that as the time spent on social media increases, purchasing decision process gets more complicated.

Regarding courage to state post-purchase opinions, no significant difference was observed between genders.

Key words: Social Media, Social Media Marketing, Purchasing Decision Process



İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK.....	I
ETİK BEYAN	II
TEŞEKKÜR METNİ	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VII
KISALTMALAR DİZİNİ	XIII
TABLO DİZİSİ	XIV
ŞEKİLLER DİZİSİ	XVI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI, DÜNYA VE TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

1.1. Sosyal Medya Kavramı	3
1.2. Sosyal Medyanın Tarihi Gelişimi	6
1.2.1. Web 1.0’dan Web 2.0’a Geçiş Süreci	7
1.2.2. Anlamsal Web (3.0)	9
1.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci ve Önemi	11
1.3.1. Sosyal Medyanın “Medya” Boyutu	11
1.3.2. Sosyal Medyanın “Kullanıcı” Boyutu	13
1.3.3. Sosyal Medyanın “Teknoloji” Boyutu	13
1.4. Sosyal Medyanın Özellikleri	14
1.5. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya İstatistikleri	16
1.5.1 Dünyada Sosyal Medya Ve İnternet Kullanımı	16

1.5.2 Türkiye’de Sosyal Medya ve İnternet Kullanımı	17
1.5.3 Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımındaki Artış Oranları	17
1.6. Sosyal Medya Kanalları	18
1.6.1 Wiki	18
1.6.2. Blog	19
1.6.3 Kurumsal Bloglar	20
1.6.4. Mikrobloglar.....	21
1.6.5. Podcast	21
1.6.6. Sosyal Ağlar	21
1.6.7. Sanal Dünya	22
1.7. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	24
1.7.1. Facebook Kullanımı	24
1.7.2. Twitter Kullanımı	26
1.7.3. Whatsapp Kullanımı.....	27
1.7.4. Youtube Kullanımı	28
1.7.5. Instagram Kullanımı.....	28
1.7.6. Snapchat Kullanımı	30
1.7.7. LinkedIn Kullanımı	31
1.7.8. Pinterest Kullanımı.....	33
1.8. Sosyal Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	34
1.9. İşletmelerin Sosyal Medyayı Kullanma Stratejileri	35
1.9.1 Ürün Tanıtımı	35
1.9.2. Kampanya Duyuruları	36
1.9.3. Marka Hakkında Bilgilendirmeler	36
1.9.4. Yarışma vb. etkinlikler düzenleme.....	36
1.9.5. Reklam vb. videolar yayınlama.....	36
1.9.6. Özel günleri kutlayarak iletişim kurmak	37

1.9.7. Müşteri hizmetleri sunmak.....	37
1.9.8. Özel ilgi alanlarına yönelik içerikler yaratmak	37
1.9.9. Etkinlik vb. içerikleri canlı yayınlama	37
1.9.10. İşletmeyi hatırlatma.....	38
1.9.11. Satış	38

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Geleneksel Medya Pazarlamasından Sosyal Medya Pazarlamasına Geçiş	39
2.2. Sosyal Medya Pazarlaması	41
2.3. Sosyal Medya Pazarlaması ile Klasik Pazarlama Arasındaki Farklar.....	44
2.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları.....	46
2.4.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Sağladığı Faydalar.....	46
2.4.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Zararları.....	48
2.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Araçları.....	50
2.5.1. Facebook Pazarlaması	51
2.5.2. Twitter Pazarlaması	52
2.5.3. YouTube Pazarlaması	52
2.5.4. Instagram Pazarlaması.....	53
2.5.5. Whatsapp Aracılığıyla Pazarlama	54
2.6. Sosyal Medyada Pazarlama Süreci	55
2.6.1. Dinlemek	56
2.6.2. Tanımlama.....	56
2.6.3. Çözüm Üretme	57
2.6.4. Test Etmek.....	57
2.6.5. Bağlanma.....	58
2.6.6. Büyüme	58

2.7. Sosyal Medyada Pazarlamasında Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci	58
2.7.1. Sorunun Belirlenmesi	59
2.7.2. Bilgileri ve Seçenekleri Arama	60
2.7.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	60
2.7.4. Satın Alma Kararı.....	60
2.7.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	61
2.8. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	62
2.8.1. Sosyal Faktörler.....	62
2.8.2. Psikolojik Faktörler	62
2.8.3. Kişisel Faktörler	63
2.9. Sosyal Medya Pazarlama Politikaları.....	63
2.9.1. Sosyal Medyada Ürün Politikaları	64
2.9.2. Sosyal Medyada Fiyat Politikaları	64
2.9.3. Sosyal Medyada Tutundurma Politikaları.....	65
2.9.4. Sosyal Medyada Dağıtım Politikaları	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ: İZMİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	67
3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	67
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	67
3.3.1. Araştırma Modeli, Değişkeni ve Hipotezleri	67
3.3.2. Araştırmanın Kısıtları.....	68
3.3.3. Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Süreci.....	69
3.3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	69
3.3.5. Anket Formunun Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler.....	70
3.3.6. Araştırmada Yapılan Analizler.....	71

3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular	71
3.4.1. Ortalama ve Frekans Analizi.....	71
3.4.2. Tüketicilerin Aktif Sosyal Medya Kullanımının Frekans Analizi	72
3.4.3. Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi Ölçek Maddelerinin Ortalamaları	74
3.4.4. Ölçek Maddelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normal Dağılımı	77
3.4.5. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği İle İlgili Analizler.....	78
3.4.5.1. Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Ölçeğinin Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi	78
3.4.6. Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi Sonucu Ölçeklerin Normal Dağılımı.....	83
3.4.7. Korelasyon Analizi.....	83
3.4.8. Regresyon Analizi	85
3.4.9. Anova Testi	89
3.4.10. Bağımsız Örneklem T testi.....	90
Sonuç ve Öneri	93
KAYNAKÇA	98
İNTERNET KAYNAKÇALARI	111
EKLER	114
EK -1: ANKET FORMU	115
ÖZGEÇMİŞ	124

KISALTMALAR DİZİNİ

SPSS: Statistik Package For Social Sciences/ Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

vb. : ve benzeri



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Sosyal Medyanın Temel Tanımları

Tablo 2: Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırılması

Tablo 3: Günümüz Web İle Anlamsal Web Karşılaştırılması

Tablo 4: Dünyada İnternet, Sosyal Medya İstatistikleri

Tablo 5: Türkiye’de İnternet, Sosyal Medya İstatistikleri

Tablo 6: Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımdaki Artış Oranları İstatistikleri

Tablo 7: Farklı Sosyal Medya Kanallarının Tanımları ve Örnekleri

Tablo 8: Dünya Geneline Facebook Kullanımı

Tablo 9: Türkiye’de Facebook Kullanımı

Tablo 10: Dünya Geneline Twitter Kullanımı

Tablo 11: Türkiye’de Twitter Kullanımı

Tablo 12: Dünya Geneline Instagram Kullanımı

Tablo 13: Türkiye’de Instagram Kullanımı

Tablo 14: Dünya Geneline Snapchat Kullanımı

Tablo 15: Türkiye’de Snapchat Kullanımı İstatistiği

Tablo 16: Dünya Geneline LinkedIn Kullanımı

Tablo 17: Türkiye’de LinkedIn Kullanımı

Tablo 18: Dünyada Pinterest Kullanımı

Tablo 19: Sosyal Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Tablo 20: Katılımcıların Demografik Bilgileri Frekans Analizi

Tablo 21: Sosyal Medyayı Aktif Olarak Kullanmanın Frekans Analizi

Tablo 22: Haftalık Kitle İletişim ve Sosyal Medyada Harcanan Saatin Frekans Analizi

Tablo 23: Tüketimden Önce Önyargının Frekans Analizi

Tablo 24: Ölçek Maddelerinin Ortalamaları

Tablo 25: Ölçek Maddelerinin Frekans Analizi

Tablo 26: Satın Almadan Önce Bilgi Kaynağı Önceliği Olarak Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Frekans Analizi

Tablo 27: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerini Etkilediği Aşamaların Ortalamaları

Tablo 28: Satın Almada Karar Verme Uzunluğunu Etkileyen Faktörlerin Ortalamaları

Tablo 29: Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Ölçeğinin Hipotez Maddelerinin Normallik Analizi

Tablo 30: Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi Ölçeğinin Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi

Tablo 31: Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi Sonucu Ölçeklerin Normal Dağılımı

Tablo 32: Korelasyon Analiz Sonuçları

Tablo 33: Korelasyon Analiz Sonuçları

Tablo 34: Regresyon Analizine Giren/Çıkan Değişkenler

Tablo 35: Model Özeti

Tablo 36: Varyans Analiz Tablosu

Tablo 37: Katsayılar Tablosu

Tablo 38: Regresyon Analizine Giren/Çıkan Değişkenler

Tablo 39: Model Özeti

Tablo 40: Varyans Analizi Tablosu

Tablo 41: Katsayılar Tablosu

Tablo 42: Anova Testi Hipotez Sonucu

Tablo 43: T-Testi Hipotez Sonucu

Tablo 44: T-Testi Hipotez Sonucu

Tablo 45: Hipotez Maddelerinin Genel Sonuçları

ŞEKİL DİZİSİ

Şekil 1: Sosyal Medya Pazarlaması ile Klasik Pazarlamanın Karşılaştırılması

Şekil 2: Popüler Olan Sosyal Medya Platformları

Şekil 3: Instagram Uygulamasında Reklam Örneği

Şekil 4: Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Şekil 5: Sosyal Medyada Pazarlamasında Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Şekil 6: Araştırma Modeli

Şekil 7: Tüketicilerin Tüketimden Önce Önyargı Nedenlerinin Frekans Analizi



Giriş

İnsanlık tarihi en başından beri incelendiğinde bireylerin istek ve ihtiyaçlarının sonsuz olduğu görülmektedir. Çağlara göre tüketicilerin istek ve ihtiyaçları kendi içerisinde değişmesiyle birlikte bu ihtiyaçları karşılama boyutunda da bir takım değişimler meydana gelmektedir.

Değişimlere bakıldığında öncelikle karşımıza geleneksel medya anlayışı ve bununla ilgili yürütülen stratejiler çıkmaktadır. Geleneksel medya anlayışı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılasa da kendi içerisinde bir takım dezavantajlarının olduğu görülmektedir. Geleneksel medya tek taraflı bir iletişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Zaman ilerledikçe bu monolog yapının hakim olması hem tüketiciler hem de işletmeler açısından olumsuz etkiler doğurmaktadır. Tüketiciler kendilerine sunulanı kabul etmekten ziyade ihtiyaç ve taleplerinin dinlenilmesini ve bunlara bağlı olarak ürünlerin üretilmesini istemektedir. İşletmeler açısından durumu ele aldığımızda geleneksel medya işletmelere iletişimde güçlü olma tarafı sunmaktadır. Fakat işletmeler tüketicilerden geri bildirim alıp pazarlama stratejilerini yönlendirmek istediği noktada geleneksel medyanın yetersiz kaldığı görülmektedir. Geleneksel medyanın hem tüketiciler hem de işletmeler bazında eksik yönleri yeni bir değişimi kaçınılmaz kılmaktadır.

Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve bunların karşılanması boyutundaki değişimlerden en önemlisi internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber kullanımı artan sosyal medyadır. Sosyal medya içerisindeki platformlarla beraber hem tüketicilere hem de işletmelere pazarlama sisteminde yeni dünyanın kapılarını açmaktadır. Sosyal medya kendi içerisinde tüketicilere ve rekabet içerisinde buluna işletmelere özgürlük alanı yani rahat hareket edebilme imkanı sağlamaktadır. Sosyal medya kendi içerisinde kelimeler, resim, ses ve videolarla teknolojik imkanları bir araya getirerek tüketicilere ve işletmelere sunmaktadır.

Sosyal medyayla birlikte geleneksel medyada tüketiciler açısından sıkıcı bir durum olan tek taraflı iletişim ortadan kalkmaktadır. Tüketicilerin seslerini rahatlıkla duyurabildiği mecra sosyal medyayla birlikte gelmektedir. Tüketicilerle işletmelerin hatta tüketicilerin başka tüketicilerle diyalog halinde olduğu çift yönlü iletişim karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler artık talep ettikleri sosyal medya platformlarıyla ifade edebilmenin yanında

işletmelerden aldıkları bir ürün hakkında yorumlar yapabilmekte ve başkalarına fikir verebilmektedir. Sosyal medya artık tüketicimin öncesinde, esnasında, karar sürecinde ve sonrasında tüketicileri etkilemektedir.

Tüketiciler artık radyo, televizyondan ve diğler geleneksel medyalardan gelen mesajları beklemek yerine bilgisayar, tablet, akıllı telefonlardan istedikleri ürün ve hizmete ulaşabilmektedir. Gün geçtikçe artan sosyal medya kullanımı rekabet içerisinde bulunan işletmelerinde dikkatini çekmiş ve sosyal medya pazarlamasına odaklanmalarını ve yeni stratejiler geliştirilmesini sağlamıştır. İşletmeler tüketicilerden gelen geri bildirimleri dikkate alıp stratejiler geliştirerek sosyal medya da rekabette öne geçmeyi hedeflemektedir.

Bu çalışmada sosyal medya, sosyal medya platformları ve kullanımı, sosyal medya pazarlaması ve geleneksel pazarlamayla farklılıkları çerçevesinde ilgili teorik bir araştırma yapılmış ve bahsedilen kavramlar ile ilgili daha önce yapılmış olan araştırmalar ışığında bir literatür çalışması hazırlanmıştır.

Buna göre çalışmanın ilk bölümünde, sosyal medya kavramı, web'in tarihsel gelişimi, sosyal medyayla geleneksel medya farkları ve sosyal medya platformlarının dünya ve Türkiye'de kullanımı çerçevesinde ilişkili konular hakkında literatür araştırmaları yapılmış ve bulgular ortaya konulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya pazarlaması ve süreci, sosyal medya pazarlamasıyla klasik pazarlama arasındaki farklar, sosyal medya pazarlamasının araçları çerçevesinde ilişkili konular hakkında literatür araştırmaları yapılmış ve bulgular ortaya konulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar sürecine etkisi: İzmir ilinde bir uygulama'' bulunmaktadır. Araştırmanın bu bölümde; araştırmanın konusu, amacı, önemi, kapsamı ve kısıtları, problemi, araştırmanın yöntemi, araştırmanın bulguları açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI, DÜNYA VE TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Bireyler ve bu bireylerin oluşturdukları topluluklar tarih boyunca etkileşim halinde sosyalleşmektedir. İlk çağlardan bu yana ele alırsak bireyler arasındaki iletişim en kolay kullanım etkinliği yüksek olan yüz yüze iletişimdir. Bireyler ve toplumlar birbirlerini bu iletişimle anlamaktadır (Cereci, 2019: 7). Sosyalleşmenin temel yapılarından bir tanesi bireylerin bir ortamda beraber olmasıyken bir diğer önemli nokta karşılıklı iletişim halinde olmalarıdır. Zaman ilerledikçe bireylerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda iletişim teknolojilerinde değişimler meydana gelmektedir. Bu değişimlerin neticesinde bireylerin ve toplumların sosyalleşme şekillerinde de bir takım değişimler meydana gelmektedir. Sosyalleşme kavramı artık bireylerin bir araya gelerek iletişim kurmalarından ziyade internet platformları aracılığıyla bir araya gelip iletişim kurması boyutunda değişim göstermiştir (Anlı, 2017: 3).

Bireylerin ilk başta konularla ilgili bilgi edindiği ve tecrübelerini paylaştığı sosyal medya, son zamanlarda insanların hayatını kolaylaştırmaya yönelik olan teknolojinin gelişmesiyle yeni iletişim mecralarıyla internetin gelişimi sağlanmıştır (Akkaya, 2013: 4) . İnternet çağımızın vazgeçilmez unsurlarından biri olduğu gibi her insanın kullanım amaçları doğrultusunda farklı anlamlar ifade etmektedir. İnsanların bir kısmı için internet, e-maillere bakma aracıyken diğer bir kısmı için de yeni kişileri tanıyacağı ve sohbet edeceği mecra olarak görebilmektedir. İnsanların internete bakış açılarını ve atfettikleri anlamların örneklerini çoğaltacak olursak, akademik kariyeri olan veya okumayı çok seven insanların gözünde internet kütüphane anlamı ifade ederken, hızlı bir şekilde ihtiyaçlarını gidermek isteyen kişiler tarafından da alışveriş ortamı olarak anlamlandırılıp bu doğrultuda kullanılmaktadır (Domaç, 2014: 25).

İnternetin geliştirilip yayınlştırılmasıyla beraber bilgiye ulaşmada ve iletişimde ciddi adımlardan biri atılmıştır. İnternet 1990’ların başlarında kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin kullanımı klasik yani geleneksel medya olarak tarif ettiğimiz radyo, televizyon gibi mecraların haricinde farklı özelliklere sahip yeni bir iletişim

mecrasının oluşmasına sebep olmuştur. Öncelikle Web 2.0'ın kullanılmaya başlanıp geri bildirimin esas alındığı interaktif bir iletişim ortamının yaygınlaşmasıyla sosyal medya denilen platform ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın içeriğinin büyük bir kısmını kullanıcılar tarafından belirlenirken, geleneksel medyaya göre güncel bilgileri ve haberleri en hızlı bir şekilde topluluklara sunmaktadır (Özutku vd,2014:76-77).

Sosyal medya sayesinde artık insanları kısıtlayan zaman ve mekan kavramları ortadan kalmış durumdadır. İnsanlar artık istediği ortamda istediği kişiyle sosyal medya aracılığıyla fikir alışverişi edebilmekte ve özgürce fikrini beyan edebilmektedir (Kırık, 2013: 75).Sosyal medya platformları sayesinde iletişim boyutu yüz yüze olmaktan ağlar arasına kaymıştır. Bireyler ve toplumlar fikir alışverişlerini teknolojik araçlarla internet tabanlı sosyal ağlarda yapmaya başlamışlardır (Öztürk ve Talas, 2015: 101).

İnternet tabanlı sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla bireylerin kendi içerisinde bazı manevi yaşayışlarına da etkilerde bulunmaktadır. Sosyal medyanın etkisinde kalan bireylerin manevi olarak yaşadığı unsurlardan birisi dindir. İnsan hayatında popülerleşmiş kültür olarak adlandırılan sosyal medyanın girmesiyle sosyal medya üzerinden dindarlığın temelleri atılmıştır (Oyman, 2016: 125).

Sosyal medyayla İlgili yapılmış tanımların özeti Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo1: Sosyal Medyanın Temel Tanımları

Yazar(lar)	Tanım
(Blackshaw & Nazzaro, 2006)	Sosyal medya, ortak zevklere ve ilgi alanlarına sahip kişilerin bilgilerini başka kişilere paylaşmak için kurdukları ve kullandıkları çevrimiçi bilgi akışını ifade etmektedir.
(Richeter & Koch, 2007)	Sosyal medya, kullanan bireyler arasında ortak organizasyon oluşturma, etkileşimi ve paylaşımı daha basit hale getiren çevrimiçi mecralar veya içerik oluşturma platformudur.
(Russo vd, 2008)	Sosyal medya platformları, kişilerin ortak katılımcı bir kültür oluşturmalarının yanında şirketlerin kendi içerisinde çevrimiçi işbirliğini sağlanmasını kolaylaştırır.
(Kaplan & Haenlein, 2010)	Sosyal medya, web 2.0'ın temellerini oluşturan ideolojik yapıların ve teknolojik temellerin üzerine yapılandırılmış ve içeriğinin kullanıcılar tarafından belirlendiği internet tabanlı platformlardır.
(Xiang & Gretze, 2010)	Sosyal medya içeriğini tüketenin ürettiği ilk sosyal platform olarak düşünülmüştür

(Kietzmann vd, 2011)	Sosyal medya, bireylerin ve onların oluşturduğu toplulukların birlikte içerik oluşturup, paylaştığı ve bunun üzerine yapılan tartışmalarla değiştirdiği mobil teknolojileri ve tabanı web den oluşan etkileşimi yüksek mecralardır.
(Lim vd, 2012)	Sosyal medya, markalara etkili bir şekilde imaj ve kimliklerini oluşturmaları için tüketicilerle çift yönlü iletişim kurmasına imkan sağlar. İnternet üzerinden etiketlemeler ve etkinliklerle hatırlatmalarda bulunur.
(De Vries vd, 2012)	Sosyal medya, işletmelerin sürdürülebilirliği için müşteri ilişkilerini geliştiren etkili iletişim araçlarıdır. Bunlara ek olarak işletmenin pazarlama iletişimini ve markalaşmasını etkilemekte ve yönlendirmektedir.
(Leonardi vd, 2013)	Sosyal medya işletmelerin kendi içerisinde iletişimlerini sağlayan ve sosyal faaliyetlerin oluşmasında etkili bir araçtır.
(Zembik, 2014)	Sosyal medyanın öncelikli amacı internet ve mobil uygulamalardır. Çünkü bu yapıların öncelikli amacı sosyal etkileşimi sağlamaktır.
(Obar & Wildman , 2015)	Sosyal medya, içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve tabanı internet 2.0 olan uygulamalardır. Sosyal medya platformlarında kişilerin oluşturduğu profilleri birbirine bağlayarak çevrimiçi sosyal ağların geliştirilmesini sağlar.
(Filo vd,2015)	Sosyal medya, içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan işletmeler ve bireyler arasındaki iletişimi gelişmesini ve kuvvetlenmesini kolaylaştıran yeni multimedya teknolojisidir.
(Godey vd,2016)	Sosyal medya, kurumların ve sosyal oluşumların bireylerle daha fazla kişisel ilişki kurmasını ve geliştirmesini için olanaklar sağlar ve bununla beraber marka içeriği, dağıtma, tüketim alışkanlıklarını değiştirir.
(Kumar vd,2017)	Sosyal medya, kurumların birbirleriyle ve bu kurumlarla etkileşime geçebilecek tüketicileri çekmeye ve elinde tutma stratejilerinde değişiklik sağlar.
(Alalwan, 2018)	Sosyal medya, şirketler açısından maliyetleri gereği reklam ve pazarlamacılıkta giderek daha fazla kullanılırken bireyler, kurumlar hatta devletlerin ticari, sosyal, politik, eğitim gibi konularda iletişim kurduğu yeni temsil etmektedir.
(Kapoor vd,2018)	Sosyal medya birbirinden farklı geçmişe sahip kullanıcıların ilişki kurmasına imkan sağlayarak devamlılığı olan bir sosyal yapıya neden olur.
(Martín-Consuegra vd,2019)	Sosyal medya, işletmelerin birbirleri arasında ya da tüketicilerle anlık bilgi akışı, etkileşimi sağlaması için hedef tüketici kitlesini çift taraflı iletişim platformu olarak kullandığı, marka sadakatinin oluşmasında tüketicilerin olumlu deneyimler kazandıkları sosyal ağlardır.

Kaynak: (Colella, Amatulli, & Martinez-Ruiz, 2019: 33)

Sosyal medya bireylerin yanı sıra artan rekabet koşullarında işletmelere de bir takım avantajlar sağlamaktadır. İşletmeler artık mevcut tüketicileri veya tüketici olma potansiyeli olan kişi ve gruplarla daha rahat etkileşim kurabilmektedir. Sosyal medya bu etkileşimler sonucunda işletmelerle tüketiciler arasında anlamlı ve samimi ilişkiler kurma fırsatı sunar. İşletmelerin sosyal medya stratejilerinde yapacağı en ufak hata ürün

ve marka kimliğine zarar verdiği gibi tüketicilerin de markaya olan güvenini sarsmaktadır. (Ziyadin vd, 2019: 2-3).

Sosyal medyanın bu denli önem arz etmesiyle beraber işletmeler rekabette öne geçebilmek ve pazarda söz sahibi olabilmek adına bünyelerinde bir takım değişimlere gitmişlerdir. Sosyal medyayla beraber artan tüketici potansiyeliyle birlikte şirketler bünyelerinde geleneksel departmanların yanında sosyal medya departmanları da kurmaktadır. Sosyal medya departmanlarıyla beraber yeni istihdam alanları açılmaktadır. Şirketler artık bünyelerine sosyal medyadan anlayan uzmanlar ve danışmanlar istihdam etmektedir (Şişman, 2020: 3).

1.2. Sosyal Medyanın Tarihi Gelişimi

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla tüketicilerle işletmeler arasında samimi iletişim kuvvetlenirken tüketicilerin bilinçlenme, bilgi edinme, görüşlerini belirtme, satın alma davranışlarında bir takım değişimler olmuştur. Satıştan sonraki işletmeyle tüketicinin iletişime devam etmesi ve tüketicinin değerlendirmelerindeki farklılıkların sebebine sosyal medya diyebiliriz (Mangold ve Faulds, 2009: 358).

Sosyal medyanın insan hayatına ve işletmelere bu denli etkisinden sonra ortaya çıkışı ve gelişimi incelenmesi gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kavramının tarihsel boyutunda 2004 öncesini web 1.0 olarak ifade edilmektedir. O'Reilly medya şirketi tarafından 2004 yılında web 2.0 kavramı ortaya atılmış ve web 2.0 kavramı açıklamak üzerine ilk konferanslar düzenlenmiştir. Web 2.0 kavramını açıklamak için düzenlenen konferanstan sonra kavram iyice tanınmış ve benimsenmiştir. Kullanıcılar tarafından sosyal medyanın, çevrimiçi toplulukları, yaratıcılığı, paylaşma ve iş birliğini yapısı kullanılmış ve geliştirilmiştir (Oftadeh, 2009: 124).

Web 2.0 kavramını insan hayatına kazandıran Tim O'Reilly'e göre; Web 2.0 kavramı, bilgisayar sanayisinde internet yapısının düzlemsel olarak aşama kaydetmesiyle işletmeler açısından bir devrim niteliğindedir. Başarıya ulaşmak için bu düzlemin kurallarını anlamaya çalışmak gerekmektedir. Ağ yapılarını insanların daha çok kullanabilmesi için platformlar oluşturmak kurallar arasında başlıcasıdır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0).

Web 2.0 temel yapısı olarak içeriğin onu kullananlar tarafından oluşturulduğu ve birbirleriyle iletişim halinde bulunan bireylerin etkileşimlerin ön planda tutulduğu sistemlerdir (O'Reilly, 2005).

İnternet yapısının sürekli gelişim halinde olmasından kaynaklı olarak Web tabanlarında gelişim devam etmekte Web 2.0 kavramından sonra anlamsal ağ olarak adlandırılan Web 3.0 kavramı da ortaya atılmıştır. Web 3.0' ün gelişimini ve olabilirliğini artırmak adına günümüzde üzerine çalışmalar devam etmektedir. Web tabanında yeni gelişimlerin sonuçlarından biri olan Web 3.0 yapısıyla veri akışları daha otomatik olarak düzenlenerek kullanıcılara bilgiye erişim rahatlığı kazandırmak için az veri ile istediklerine ulaşılması hedeflenmektedir (Genç, 2010: 486).

Web'in gelişim evreleri incelediğimizde karşımıza öncelikle web 1.0 çıkmaktadır. Web 1.0 da bilgiye erişim ve ağ ortamında bulunmak söz konusudur. Web 2.0 ile beraber insanlar arası iletişimin ve etkileşimi kuvvetlendiren sosyal iletişim amaçlanmaktadır. Web 3.0 aşaması anlamlandırma aşaması ve web'in keyifli bir şekilde kullanılması amaçlanmaktadır. Karşımıza çıkan son aşama Web 4.0 diğerlerine göre daha üst seviye olan ve teknolojik araçların fazlaştığı akılların birbirine bağlandığı internet düzeyi olarak karşımıza çıkmaktadır (Davis, 2008: 3).

1.2.1. Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş Süreci

İnternetin ilk zamanlarına dönüp bakıldığında karşımıza öncelikle web 1.0 çıkmaktadır. Web 1.0 da sadece izleyici pozisyonunda bulunan tüketiciler vardır. Tüketiciler web 1.0 döneminde web sitelerine girerek ürün ve hizmet hakkında istedikleri bilgiyi alırlardır. Web 1.0 içerisindeki tüketiciler web sitelerini bilgi almak amacıyla kullanmaktadır. Pasif bir şekilde kalmış tüketicilerin web sitelerinde sunulan ürün veya hizmet içeriklerine yorum yapma veya eleştirel yaklaşarak katkıda bulunma imkanı yoktu (Türker ve Güzel,2014: 810).

İşletmeleri web tabanlarının şekillenmesinde önemli bir rol aldığından Web 1.0, işletmelerin kendi bilgi birikimlerini ürünlere ilgi duyan veya duyma potansiyeli olan tüketicilere aktarmasıyla başlamıştır. İşletmeler Web 1.0 teknolojisiyle ürünlerini çeşitli araçlarla tüketicilerine gösterirdi. Broşür ve kataloglar tüketicilerin ürünlerini göstermek için kullandıkları araçlardandır (Aghaei vd, 2012: 2).

Web 1.0 teknolojisiyle işletmelerin geleneksel olarak tabir edilen mecralar haricinde web siteleri aracılığıyla tüketicilere veya tüketici olma potansiyeli olan kişilere ulaşma imkanı sağlamıştır. İlerleyen zamanlarda işletmelerin haricinde tüketicilerin de kendilerini ifade edebildiği ve katılımını sağlıya bildiği yeni teknolojik yapıların oluşturulması sonucunda teknolojik adı verilen yeni bir çevre ortaya çıkmıştır (Castro vd. 2013: 399).

Web 1.0 dan sonra devam eden teknolojik gelişmelerle web 2.0 kavram oraya çıkmıştır. Web 2.0 teknolojik mecraları tüketicilere ürettikleri içerikleri kontrol etme sağlamaktadır. İçerikleri tüketenin ve kontrol edenin aynı olduğu web 2.0 da tüketiciler kendi aralarında etkileşime geçebilmekte ve birbirlerine görüş ve deneyim açısından katkıda bulunabiliyorlar. Web 2.0 yapısı tamamıyla merkeziyetçilikten uzak bir kavram olarak insan hayatına girmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61).

Web 2.0 yapısı web 1.0'ın işleme merkeziyetçi olması haricinde odak noktasına tüketicileri almaktadır. Yeni geliştirilen web2.0 mecrasında Web 1.0 da pasif duruma getirilmiş tüketiciler artık daha özgür ve katılımcı durumdadırlar. Web 2.0 teknolojisi işletmelerle şirketler arası iletişimi kuvvetlendirerek hem işletmelere hem de ürünler hakkında rahat bilgi alabilen tüketicilere fırsatlar sunmuştur. Tüketiciler bilgisayar, telefon veya tablet olsun istedikleri tüm teknolojik aletlerden internete bağlanabilmektedir. Konfor alanının bu denli artmasıyla tüketicilerin sosyal ve alışveriş alışkanlıkları da Web 2.0 teknolojisiyle değişmiştir (Eryılmaz, 2014: 8).

Aghaei ve diğerleri ise Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerinde yaşanan yenilikleri ve teknolojiler arasındaki farklılaşmayı Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırılması

Web 1.0	Web 2.0
Okuma	Okuma/Yazma
Şirketler	Topluluklar
İstemci-sunucu	Eş kullanıcılar
HTML, Portallar	XHTML
Sınıflandırma	Etiketlendirme
Sahiplik	Paylaşım

Netscape	Google
Web formları	Web uygulamaları
Bilgi çekmek	Yazılım programlama arayüzü
Çevirmeli ağ	Geniş bantlı ağ
Donanım giderleri	Bant genişliği giderleri
Konuşma	İletişim
Reklam	Ağızdan ağıza iletişim
Ağ üzerinden satılan hizmetler	Ağ tabanlı hizmetler
Bilgi portalları	Forumlar

Kaynak: (Aghaei, Nematbakhsh, ve Farsani, 2012: 3)

1.2.2. Anlamsal Web (3.0)

Teknolojinin gelişmesiyle bireyler ve toplumlar bazı durum ve koşullarındaki alışkanlıklarında bir takım değişimler olmuştur. Bireylerin Sosyo-kültürel yapılarında değişimler yaşanırken teknolojinin para kazanma boyutuna etkisinden ekonomik yapı ve buna bağlı olarak bireysel yaşamları da gözle görünür şekilde değişmiştir. Bireyler ve toplumlar ayakta durabilmek için bu hızlı değişime uyum sağlamaları gerekmektedir. Lakin bireylerin uyum sağlaması Web in ilk başlarında mümkünken şu anda güncel teknolojinin hızına yetişmeleri pek mümkün görünmemektedir (Aslan ve Kolancı, 2018: 208).

2001 yılında başlayan W3C tarafından başlatılan anlamsal web (web 3.0) teknolojinin gelişimi açısından oldukça önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Web 3.0 teknolojisi geçmişte web sayfalarında yapılan aramalarda bilgi çıkarımlarda bulunan, aramalara yönelik daha hızlı ve etkili sonuç veren arama motorlarına sahiptir. Web siteleri üzerinde bireylerin farklı zevk ve alışkanlıklarından yola çıkarak kişisel farklılıkları ve özellikleri toplamaktadır. Web sitesinin üzerine toparlanmasıyla bilgilerin analiz edildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır. (Demirli ve Kütük, 2010: 100).

Web 1.0 ve web 2.0 teknolojilerin içerikleri sadece insanlar tarafından incelenmesi ve anlamlandırılması açısından tasarlanmış yapılardır. Bunun neticesi olarak web üzerinde gerçekleşen bilgi akışının ne hakkında olduğunu, işlevselliğini sadece bireylerin üstesinden gelebileceği bir görevdir. Yazılımların ve

anlamlandırmanın insanların elinden alınıp yazılımların eline geçtiği dünyayı Web 3.0 olarak tabir edebiliriz. Web 3.0 yapısı iletişimin veri tabanları arasında başlayan, bireylerin nelerden hoşlandığını anlayabilen ve onlara göre çözümler üreten bir web sitesidir. Web 3.0 teknolojisi Web 2.0'ın sanal dünyaya aktardıklarını anlamlandıran ‘‘Yapay Zeka ‘’ olarak adlandırılmaktadır (<https://www.bilimcag.com/> 28.01.2021).

Anlamsal web anlayışı kişilerin veya toplulukların günlük yaşamında ihtiyaç duydukları servis arama ve düzenleme işlemlerini bilgisayar yapılarının karşılaması mantığını benimsemektedir (Berners-Lee, 2001).

Web 3.0 teknolojisiyle sosyal medyada yapılmak istenene ulaşmak bir hayli kolay hale geldi. Yapmak istediklerimiz arama motorlarına, seçeneklere yazmamız yeterlidir (Güçdemir, 2012: 35). Web 3.0 teknolojisi kullanıcıların arama geçmişlerini inceleyen ve aramalar sonunda devamlı kendine ders çıkartan kullanıcıları anlamaya ve anlamlandırmaya çalışan bir sitem bütününe karşılık gelir. Web 3.0 teknolojisini örneklerle pekiştirirsek, acıktığımızda yeme alışkanlıklarımızdan yola çıkarak son zamanlarda yaptığımız aramalara göre karşımıza en uygun seçeneği çıkartan teknolojidir (Özutku, vd, 2014: 45).

Tablo 3: Günümüz Web İle Anlamsal Web Karşılaştırması

Günümüzün Web Uygulamaları	Anlamsal Web Uygulamaları
Merkezi yapı vardır	Dağıtılmış yapı
Belirlenmiş sabit veri modeli	Yarı yapılandırılmış veri modeli
Belirlenmiş sabit veri	İsteğe bağlı veri
Merkezi dağıtım	Her yere dağıtım
Belirli sabit veri kaynağı	Birçok dağıtılmış veri kaynağı
Kapalı sistem	Açık sistem

Kaynak: (Oren, Haller, Hauswirth, Heitmann, ve Decker, 2007: 65)

Tablo 3’de anlamsal web uygulamalarının standartlarının oldukça önemli olduğunu ortaya konulmuştu. Günümüzde mevcut olarak kullanılan web sayfaları kullanıcıların giriş yaptığı bilgileri ve verileri otomatik işlenebildiği ortamdan, tüm kullanıcıların yararlanabileceği bilgilerin bir havuz gibi biriktirildiği yapıya bürünmüştür. Bilgi havuzu içerisinde belirli bir sisteme göre belirlenen standart ölçümünde anlamsal web yapısı otomatik işleme amacı gütmektedir (Demirli ve Kütük, 2010: 9-10).

Anlamsal web hem kullanıcıların rahatlıkla eriştiği bilgiyi okuyabileceği hem de makinaların anlayabileceği şekilde tanımlamaktadır. Makinalar tarafından gösterilen ve insan tarafından kullanılan geleneksel metin, resim web belgeler kısmı kullanıcı tarafını ifade etmektedir. Verinin çıkması için hazır olması ve diğer bir arama sonucu olarak kullanılması boyutu da makinaların anlıya bilmesidir (Gümüş, 2008: 9-10).

Web 3.0 a işletmelerin bulunduğu pazar açısından değerlendirirsek, işletmelerin tüketicilerin zevkleri, alışkanlıkları ve durumlar karşısında eğilimlerini öğrenmesinin eskisine nazaran daha kolay olduğu görünmektedir. İşletmeler güçlü veri tabanları sayesinde hedef kitlesini net bir şekilde belirleyen işleme doğru zaman da, doğru mesajla hedef kitlesini etkileyip ürün ve hizmetlerine yönelmelerini sağlayabilir (Güçdemir, 2012: 35).

1.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci ve Önemi

Medya boyutunu Web 2.0 öncesinden ele aldığımızda oldukça ilkel bir tabloyla karşılaşırız. Çünkü web 2.0 dan önce medya birkaç büyük şirketin yönetiminde şekillenmekte ve yönlendirilmektedir. Tek yönlü iletişimin hakim olduğu dönemde bununla bağlantılı olarak tüketicilerin ve bireylerin seçenekleri kısıtlanmakta ve daraltılmaktadır. Bu dönemde tüketicilerin önüne sunulan ürünle yetinilmesi ve seçenek istememesi beklenmektedir (Kahraman, 2010: 13).

Sosyal medyayı açıklarken sadece medya boyutunu yani tek bir kavramı ele almak eksik ve yanlış olacaktır. Sosyal medya kavramı kendi içerisinde medya, kullanıcı ve teknoloji olmak üzere üç boyutta ele alarak incelenmesi gereken bir kavramdır. Sosyal medyanın medya boyutunu yeni içerik ve özelliklere sahip geleneksel medyadan farkıyla açıklarken, kullanıcı boyutu kullanan tüketicilerin oluşturduğu içeriklerle açıklanmaktadır. Son olarak teknoloji boyutu ise Web 2.0 kavramıyla açıklanmaktadır (Anlı, 2017: 4).

1.3.1. Sosyal Medyanın “Medya” Boyutu

Dünyamız hızlı bir şekilde gelişmekte ve buna bağlı olarak gelişmektedir. Bu değişime ve gelişime sebep olan önemli etmenlerden birisi teknolojinin sürekli üzerine koyarak ilerlemesidir. Teknolojik ilerlemeler günlük yaşamımızı da değiştirmekte ve yeniden şekillendirmektedir. İşletmeler var oluşlarını devam ettirmek ve rekabet

üstünlüğü kurabilmek adına teknolojik faaliyetlerdeki değişimlere adapte olmaları gerekmektedir. Bunun neticesinde işletmeler gazete, televizyon gibi geleneksel medyanın getirdiği iletişimin ötesinde internet temelli yeni iletişim yöntemlerini benimsemektedir (Irshad ve Ahmad, 2019:1-2; Alalwan vd. 2017:4; Soegoto ve Utomo, 2019:1). Güncel veriler sonucunda ortaya çıkan medya tanımı bilgiyi ileten ve içeren bütün çevreleri içerisinde barındırmaktadır (Andersen, 2002: 130).

Medya ortamlarının giderek farklılaşmasıyla beraber bireylerin istek ve ihtiyaçları da değişmiş ve geleneksel medya anlayışı ortaya çıkmıştır. Medya kavramı başlarda yazılı yani basıma yönelik bir halde hayatımıza girmiştir. İlk başlarda gazete, dergilere yönelik ilgilenim yüksekken teknoloji ve insan ihtiyaçlarının değişmesiyle bilgisayar, televizyon, telefon gibi icatlarla beraber medya araçlarında farklılaşma ve çeşitlilik oluşmuştur. Bu iletişim araçları geleneksel medya olarak adlandırılmaktadır (Anlı, 2017: 5).

Geleneğin dışında oluşan yeni medya kavramıysa karşımıza iki şekilde çıkmaktadır. Bunlardan birincisi tüketici topluluğunun alışık olduğu teknolojileri yeni mekanlara uyarlamakla geçmektedir. Bunları örneklerle açıklarsak giderek artan kafelere, alışveriş merkezlerine, gece mekanlarına tüketicilerin alışılmış olduğu teknolojilerin uyarlanmasını diyebiliriz. İkinci seçenek ise yeni teknolojilerin gelişmesiyle medya alanına uyarlanmasıdır. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle artık medya olarak hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşıp mesajlar toplu kitlelere daha rahat ulaşmaktadır (Sever, 2000: 229-232).

Teknoloji ve internet tabanını gelişmesiyle ortaya çıkan yeni medya kendisiyle beraber birçok farklılıklar da getirmiştir. Yeni medya araçları yeni bir bilginin üretilmesinde, dağıtılmasında ve kullanılmasında hız ve içerik bakımından bir takım farklılıklar yaratmıştır. Yeni medya araçları birden fazla bilgiyi bir araya toplayıp aynı anda kullanıcılara aktarırken kullanıcılardan da hızlı bir şekilde geri bildirim alma imkanı sunmaktadır. Bu imkan dijital özelliğinden kaynaklanmaktadır. Yeni medya içerisindeki gelişmiş dijitalleşmiş yapıyla hızlı bir şekilde içerik üretme, bu içerikleri aktarma ve değiştirme gibi fırsatlar sunar. Yeni medya interaktif olmasıyla kendine değer katarak geleneksel medyadaki pasif tüketimden geri dönüşümü olan tüketime geçiş sağlamıştır (Lister vd, 2009: 13-19).

1.3.2. Sosyal Medyanın ‘‘Kullanıcı’’ Boyutu

Sosyal medya tüketicinin ön planda olduğu ve içeriğini tüketiciler tarafından yani kullanıcılar aracılığıyla oluşturulan platformlardır. Sosyal medyayı kullanan tüketiciler ürünler, hizmetler markalar, ilgi alanları hakkında bilgilere hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Sosyal medya, kullanan tüketicilerine ürün ve hizmetler hakkında bilgi almalarının yanı sıra bu ürünler veya hizmetler hakkında yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimleri başka kullanıcılara aktarma imkanı sağlamakta olan çevrimiçi platformlardır (Hüseyinoğlu, 2009: 84).

Geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medya platformlarının da kendisine özel izleyici kitlesi bulunmaktadır. Buradaki önemli olan nokta sosyal medya platformlarında geleneksel medyada olduğu gibi firmalar tarafından üretilen içerik söz konusu değildir. Sosyal medyada içeriği kullanıcılar üretmekte veya üretileni kopyalayıp başkalarıyla paylaşabilmektedir. Bu sebepten dolayı sosyal medya platformlarının esas aldığı nokta kullanıcılarıdır. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler geniş topluluklara yayılabilmektedir ve kullanıcılar bu konuda oldukça isteklidirler (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 19-20)

1.3.3. Sosyal Medyanın ‘‘Teknoloji’’ Boyutu

İngilizce kökenli olan Web ağ anlamına gelmektedir. Web siteleri bilgisayarlar arası etkileşimi ve koordinasyonu sağlamak için internet üzerinden üretilen ve tasarlanan bilgisayar uygulamasıdır. Web uygulaması 1989 yılın da Tim Berners Lee tarafından ileri sürülmüştür. Webin ilk dönemleri web 1.0 olarak literatürde geçmektedir. Webin ilk adımlarında şimdiye nazaran daha az kullanıcısı ve içeriği kullanıcılar ürettiği için daha az içeriği de bulunmaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 499-500).

Web 1.0 uygulaması bugünkü teknolojik ilerlemelerle kıyaslandığında oldukça pasif ve ilkel kalmaktadır. Alt yapı olarak ilk olmasından kaynaklı oldukça zayıf durumdadır. Web 1.0 dönemlerinde kullanıcılar pasif bir konumda oldukları için sadece verilen bilgileri ve paylaşımları almaktadırlar. Buradan çıkarılacak sonuçlardan bir tanesi Web 1.0 ın tek taraflı iletişime sahip olduğu ve interaktif olmayan bir iletişim durumu hakimdir (Güçdemir, 2017: 7-8).

İnternetin ve teknolojinin ilerlemesiyle ilk olarak O’Rielly öncülüğünde öne sürülen Web 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır. Web 2.0 Web 1.0 a nazaran daha kreatif ve çeşitliliği daha fazladır. Web in yeni döneminde artık katılımcılar daha aktif durumdadır. Paylaşımları yapan, okuyan, dinleyen, araştırma yapan ve fikrini belirten kullanıcı profili oluşmuştur. Web 2.0 ın kullanıcılara yönelik iletişimin olması, kalitesinden ödün vermemesi, oluşturduğu yeni akımlarda ve projelerde olağan üstü olması ve son olarak sosyal paylaşım ağının portföyünün geniş olması web sitelerine ve platformlara kattığı sosyal özelliklerdir (Anlı, 2017: 8-9).

İnternet insan hayatına girdiğinden bu yana kolaylıklar ve konfor alanı oluşturan birçok iletişim aracı ortaya çıkmaktadır. Her bulunan iletişim araçlarıyla insan hayatı biraz daha rahatlamış ve insanlar arası bağlantılar kuvvetlenmiştir. İnsanların hayatlarında bu denli kolaylık sağlayan iletişim araçlarından en önemlisi sosyal medyadır. Sosyal medya öncesinde insanlar birbirleriyle iletişime geçmek birbirinden haberler alabilmek için günlerce, haftalarca beklemekteydiler. Sosyal medyayla birlikte insanlar arasında iletişimin kolaylaşmasının yanında artık bireylerin bilgiye hızlı bir şekilde ulaşımı açısından önem arz etmektedir. (Lester, 2012: 118).

Bireylerin ve toplumların yaşamına kolaylıklar sağlamasından dolayı sosyal medya platformlarının gün geçtikçe kullanımı artmakta ve bireylerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarını sadece iletişim aracı olarak görmek yanlış bir tanımlama olacaktır. İletişim yanında sosyal medya platformları reklam, pazarlama, araştırma ve oyun mecralarını da içerisinde barındırdığı için bireylerin yanında işletmeler için de oldukça önemlidir (Hazar, 2011: 153).

Sosyal medya platformları bireyler ve toplumlar arasında oldukça benimsendiği için duygularını, düşüncelerini, hatıra olarak gördükleri fotoğraflarını rahatlıkla paylaşabilmektedirler. Bunlara ek olarak sanatçılar düzenleyecekleri konserleri, devlet adamları da katılacakları mitingleri yayınlayarak sosyal medyayı bir araç olarak kullanmayı önemsemektedirler (Bulunmaz, 2011: 19).

1.4. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya ve platformlarının bireylerin hayatına girmeden önce iletişim geri dönüşümü olmayan oldukça keyifsiz bir durumdaydı. Sosyal medyanın geliştirilmesiyle

tüketici topluluklarına kattığı en önemli özelliklerden bir tanesi işletmelerle olan iletişimlerinde, sadece dinleyicilerken artık söz sahibi olan insani iletişim boyutuna dönüşümü sağlamıştır. Sosyal medya platformlarında işletmeler sadece bir ürünü veya hizmeti sunarak pazarlama boyutundan bir kenara bırakmıştır. Tüketicilerin geri bildirimlerinin aldığı, konuşmaların olduğu insani bir iletişim boyutu oluşmuştur (Solis, 2009: 21).

Sosyal medya hiçbir zaman durağan bir şekilde kalmamaktadır. Yapılan çalışmalarla sürekli kendini geliştirmekte ve güncellemektedir. Güncellemeler sonucundan daha fazla kişiye ulaşmakta ve kullanıcı sayıları gün geçtikçe artmaktadır (Güçdemir, 2017: 22).

Genel olarak bakıldığında sosyal medyanın temel özellikleri aşağıda olduğu şekilde sıralayabiliriz (Manavcıoğlu, 2009: 64);

- . Sosyal medya platformları sayesinde bireyler, topluluklar, hükümetler kendi aralarında iletişimde dört duvardan kurtulmuştur. Böylelikle sosyal medya bireylerin zaman ve ortam sınırlaması olmadan istediği paylaşımı yapıp istediği konu hakkında fikrini beyan ettiği internet tabanlı bir platformdur.
- . Sosyal medya platformları bireyler içerik bakımından üretkenlik göstermektedir. Çünkü sosyal medyadaki içeriklerin sahipleri bizzat kullanıcıların kendisidir. Kullanıcılar ürettikleri içerikleri rahat bir şekilde internet ortamında veya mobil uygulamalardaki sosyal medya platformlarında paylaşabilir.
- . Sosyal medya kullanıcıları içerik üretip veya durumlar karşısında yorum yaparak fikirlerini beyan ettiği gibi başka kullanıcılarında paylaşımlarını veya durumlar karşısında beyan ettiği fikirlerini takip etmektedir.
- . Bireyler sosyal medya platformlarında bir yandan başkalarını takip ederken diğer yandan başka kullanıcılar tarafından takip edilmektedir.
- . Sosyal medya platformları katı kuralları belirlenmiş iletişimden ziyade kullanıcıların daha sıcak olduğu samimi iletişimin temellerine dayanır.
- . Sosyal medya platformlarındaki içerikler yorumlandığında paylaşımların bir süre sonra kullanıcılar arasında paylaşıldığı ve bu paylaşım ile ilgili eleştirilen yapıldığı dedikodu zincirine dönüştüğü görülmektedir.

Sosyal medyaların ortak içerik yapılarının içerisinde internet ve mobil cihazları barındırmaktadır. İnternet tabanının olmasından kaynaklı olarak elektronik paylaşımı destekleyen arama teknolojilerini içerisinde barındırmaktadır. Sosyal medya konsept olarak özgünlüğü, olaylara karşı kendine özgü slogan ve tepkileriyle bireyler ve toplumlar arasında akılda kalıcılığı yüksek bir platformdur (<http://www.trendweek.com/sosyal-medya-nedir>, 2010).

Sosyal medyanın özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Mayfield, 2008, s. 5);

- . **Katılım:** Sosyal medya bireylerin, topluların fikir ve görüşlerine önem vermektedir. Bundan dolayı sosyal medya platformlarında ilgili kullanıcıların fikirlerini ve görüşlerini söylemesine imkan kılar.
- . **Açıklık:** Sosyal medya mecralarının geneli geri bildirimlere ve katılıma açıktır. Sosyal medya platformları üzerinde geribildirimler sayesinde gelişimler gerçekleşmektedir. Bu sebepten dolayı anket, yorumlama ve bilgi paylaşımını desteklemektedir. Bazı sosyal medya platformları haricinde erişimi engelleme veya sınırlama söz konusu değildir.
- . **Konuşma:** Sosyal geleneksel medyanın tek yönlü iletişim ve sadece yayınlamaya yönelik yapısından ziyade iki yönlü iletişimi desteklemektedir.
- . **Topluluk:** Sosyal medya, platformları aracılığıyla bir konu çerçevesinde kolay bir şekilde topluluk oluşturmasını ve etkili bir şekilde iletişim kurulabilmesi olanağı sağlar.
- . **Bağlantı:** Sosyal medya platformları, diğer sitelere, kişilere ve kaynaklara bağlı olarak geliştirilmiştir.

1.5. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya İstatistikleri

Hem küresel hem de yerel bazda sosyal medya ve internet yaygın şekilde kullanılmaktadır. Aşağıda dünyada ve Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımı, Türkiye’de gerçekleşen artış oranları istatistiki şekilde sunulmuştur.

1.5.1 Dünyada Sosyal Medya Ve İnternet Kullanımı

Dünya genelindeki 7.83 milyar nüfusun sosyal medya ve internet kullanım istatistiki veri dağılımı aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 4: Dünyada İnternet, Sosyal Medya İstatistikleri

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Nüfus	7.83	0.564
İnternet Kullanımı	4.66	0.595
Sosyal Medya Kullanımı	4.20	0.536

Kaynak: Digital 2021: Global Digital Overview, (<https://datareportal.com>, E.T:19.05.2021)

Tablo 4’de dünya genelinde internet ve sosyal medya kullanımına bakıldığında ‘‘Digital 2021: Global Digital Overview’’ raporuna göre dünya genelinde 7.83 milyar nüfus bulunmaktadır. Nüfusun %59.5 u internet kullanırken %53.6 u da aktif bir şekilde sosyal medya kullanmaktadır.

1.5.2 Türkiye’de Sosyal Medya ve İnternet Kullanımı

Türkiye’de 84.69 milyon nüfusun sosyal medya ve internet kullanım istatistiki veri dağılımları aşağıdaki Tablo 5’de sunulmaktadır.

Tablo 5: Türkiye’de İnternet, Sosyal Medya İstatistikleri

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Nüfus	84.69	0.763
İnternet Kullanımı	65.80	0.777
Sosyal Medya Kullanımı	60.0	0.708

Kaynak: Digital 2021: Global Digital Overview, , (<https://datareportal.com>, E.T:19.05.2021)

Tablo 5’de İnternet ve sosyal medya kullanımına Türkiye genelinde bakılırsa nüfusun %77.7 ünün internet erişimini kullandıklarını söyleyebiliriz. Nüfusun %70.8’ü sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır.

1.5.3 Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımdaki Artış Oranları

Türkiye’ de 2021 yılına göre internet ve sosyal medya kullanımındaki artış oranlarının istatistiki verileri Tablo 6’da sunulmaktadır.

Tablo 6: Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımdaki Artış Oranları İstatistikleri

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Nüfus Artışı	84.69	+1.0
İnternet Kullanımında Artış	3.7	+6.0
Sosyal Medya Kullanımında Artış	6.0	+11.1

Kaynak: Digital 2021: Global Digital Overview, , (<https://datareportal.com>, E.T:19.05.2021)

Tablo 6’da Türkiye’de 2020 yılının Ocak ayına göre internet kullanımının 3.7 milyon arttığını görmekteyiz. Bunlara ek olarak sosyal medya kullanımında 2020 yılının Ocak ayına göre 6 milyonluk artış görülmektedir.

1.6. Sosyal Medya Kanalları

Sistemlerin ve uygulamaların devamlılığı için içerisindeki bir takım dinamik yapıları devamlı hareketli tutmaları gerekmektedir. Sosyal medyanın da var olabilmesi ve devamlılığını sağlaması için geleneksel medyada olduğu gibi bir takım bilgi, ürün, hizmetlerini yayılabileceği mecralara ihtiyaç vardır. Sosyal medya araçları olarak adlandırılan bu yapılar sosyal medyanın var oluşunda önemli mecralardır (Kahraman, 2010: 15). Sosyal medya araçları birçok bilgi kaynağının bir havuzda toplandığı alanlardır. Sosyal medyalar, bireylerin ve toplumların kendi aralarındaki etkileşimle ortaya çıkan kültürel etkinlikler, resimler, müzikler, videolar, sohbet edebilmek adına arkadaşlık kurma, kişisel ve politik düşüncelerin belirtildiği çevrimiçi platformlardır (Lewis vd, 2008: 330-331). Bunlara ek olarak insanlar bu platformlarda istedikleri hemen hemen tüm amaçlara ulaştığı için kendilerini daha özgür hissetmekte ve çekinmeden fikirlerini beyan edebilmektedir.

1.6.1 Wiki

Wikiler Web 2.0 teknolojisinde içeriğe erişimi basitleştirme ve içeriğe katkıda bulunmak adına biçimlenmiş bir dil kullanarak içeriği değiştirebilme olanağı sağlamak için oluşturulmuş web sayfasıdır. Ortak web siteleri oluşturmak için wikiler kullanılır. Wikiler içerisinde en çok bilinen ve genellikle kullanılan Wikipedia’dır (Harris & Rea, 2009: 138). Wikiler, GNU Özgür Belgeleme Lisansı altında bulunmaktadır. Bunun anlamı wiki platformlarını kullanan kişiler özgür bir şekilde ifadelerde ve düzenlemelerde bulunabilmektedir. Bilgi paylaşımı adına oldukça hızlı ve kullanışlı platformlardır. (Aslan, <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf>). Wikiler yapısal olarak kullanıcı odaklıdır. Sayfaları kullanıcıların oluşturduğu ve başka kullanıcılar tarafından da oluşturduğu ve kullanıcıların birbirlerinin hazırladığı yapıları istediği gibi değiştirme özgürlüğünü veren web siteleridir (Kahraman, 2010: 15). Wikiler,

kollektifliğin hakim olmasından dolayı dayanışma ve iş birliği temellerine dayalı iletişimi ifade etmektedir. İçerisinde oldukça aktif ve dinamik yapıya sahip wikiler bireyler, toplumlar arası bilgi alışverişinin yoğun bir şekilde yaşandığı mecralardır (Köse, 2008: 90). Wikiler kurumlar bazında bakıldığında, iletişimsel olarak sıkıntı yaşayan departmanlar için önemlidir. Çünkü wikiler beyin fırtınası, takım yönetimi, kurum içi iletişim yapısında oldukça önemli bir yere sahip araçlardandır. Wikileri proje yönetiminde belge saklamak adına kullanan kuruluşlarda vardır (Ewing, 2007: 12-13).

İşletmelerin wikileri kullanma amaçlarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Chatfield, 2009: 103);

- . Birden fazla seçeneğe sahip fonksiyonel, ucuz olmasının yanında güvenilirliği olan hızlı bir ağ sistemidir.
- . Dökümanların tek yerde bulunması ve düzenli bir şekilde geniş doküman arşivlerini yayımlama.
- . Yönetim kolaylığı sağladığından notları, ajandayı, takvimi, planlamalar yönetilebilir.
- . Dökümanları hem çalışanların hem de müşterilerin görebileceği ortak merkezi bir yer.

1.6.2. Blog

Bloglar, web tabanlı günlükler olarak geçmektedir. Klasik olarak tutulan günlükler haricinde burada kullanıcının fikirlerine, kullanılan grafik materyallerine, videolara yer verilen ve tek bir kişi tarafından tutulan web sayfasıdır (Harris ve Rea, 2009: 138). Blog kelimesinin ilk oluşum aşamasına gittiğimizde “Web” ve “Log” kelimelerin birleşiminden oluştuğunu görmekteyiz. Bu mecra biraz daha yayınlandıktan sonra akılda kalıcılığı olsun diye “Blog” olarak kısaltılmıştır (Özata ve Öztaşkın, 2006: 36). Bloglar kişilerin ve toplulukların bilgi almalarını sağlamanın yanında birbirleriyle olan iletişimin artması adına fırsatlar sunar (Wise, vd, 2006: 25). Bloglar yaygın bir şekilde internet günlükleri olarak algılansa da spor, siyaset, pazarlama alanlarıyla ilgili haber amaçlı bloglar yapılmaktadır (Biçer, 2012, s. 21).

Blogların avantajlarını aşağıdaki şekilde ifade edebiliriz (Goodfellow ve Graham, 2007: 396);

- . Kullanımı ücretsizdir ve ucuzdur.

- . Kurulması için özellikle gereken bir yazılıma ihtiyaç yoktur.
- . Bilgisayar kullanımında uzman olmak gerekmez.
- . İçerik yapısı kolayca güncellenir.
- . RSS kullanarak takip edilebilir.
- . Yorum ekleme özelliğinden dolayı yazarla okur arasında iletişim açısından köprü görevi görür.

1.6.3 Kurumsal Bloglar

Bloglar, bireyleri ve toplulukları rahat bir şekilde kontrol edebilmek ve iletişim kurmak adına pazarlamacılar tarafından sevilmektedir. Blog yazarları bir sosyal mecrada sabit kalmamakla beraber hemen hemen tüm platformlarda fikirlerini beyan ettikleri için işletmelerin bloglar da ne şekilde bulunacağı diğer sosyal mecraları etkilemektedir. Sosyal medya mecralarından bloglarda işletmeler adına çıkacak olumlu veya olumsuz yorumlar halk arasında viral olup şirketi ciddi anlamda etkileyebilir (Kahraman, 2010: 16).

Her işletmenin yapısı ve işleyişi internet platformlarında olmamaktadır. Kurumsal bloglarda çok resmi açıklama olmaması koşuluyla işletmenin işleyişi hakkında işletme dışındakileri bilgilendirmektedir (Genç, 2010: 5).

Kurumsal blogların sağlayacağı faydalar şöyle sıralamaktadır (Altun, <http://www.mustafaduran.com/2009/04/14/kurumsal-blog/>) ;

- . Şirket hakkında pozitif söylemlerin oluşması
- . Niş pazarda faaliyet gösteren işletmelere kendilerini duyurma imkanı sağlar
- . Maliyetinin düşük olması
- . Paylaşılan bilginin güncel olması
- . Hedef kitlenin geri dönüşlerinin alınması
- . Bilgilerin ortaya konulması için platformlar oluşturması
- . Hedef olarak belirlenen kitlenin ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılması
- . Sağdık müşterilerin oluşması

- . Hedef kitleyle güvene dayalı iletişimin olaması
- . Görünürlüğün artırılması
- . Kriz yönetimini sağlama
- . İşletme içerisinde iç iletişimi güçlendirir

1.6.4. Mikrobloglar

Mikrobloglar içerik ve dosya büyüklüğünün küçük olmasından dolayı geleneksel blog anlayışından farklılaşmaktadır. Mikroblog'daki kullanıcılar kelime darcığı olarak kısıtlanmış kısa cümleler, güzel bir anı ölümsüzleştirmek için anlık fotoğraflar ve sevdiğiniz veya hazırladığınız video linkleri gibi küçük dosyaları paylaşmak için ortam hazırlamaktadır (Biçer, 2012: 24). Migroblogların bireyler ve bu bireyler arasında işlerine yönelik profesyonel kişilere göre kullanımları değişmektedir. Bireyler arasında anlık bir fotoğraf paylaşımına yarayan mikrobloglar profesyonel kişiler için haber ve bilgi kaynağı için kullanılmaktadır. (<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>).

1.6.5. Podcast

Web 2.0 tabanlı podcast günlük hayatımızda düzenli olarak kullandığımız internet üzerinden ücretsiz olarak indirdiğimiz dijital medya dosyası, dijital ses veya video programlardır. Podcastlar içerisinde en popüler olanı Youtube uygulamasıdır (Harris ve Rea, 2009: 138).

1.6.6. Sosyal Ağlar

Bağlantıların oluşturduğu ağ bütünüdür. Genellikle karşımıza birden fazla bağımlılık şekliyle çıkmaktadır. Sosyal ağlar bir ya da birden fazla bağımlılık şekliyle birbirine bağlanan bireylerin veya kuruluşların kendi içleriyle veya çevreleriyle oluşan sosyal bir yapıdır. Sosyal ağlar arasında en büyüklerinden biri Facebook iken bir diğeri Myspace dir (Harris ve Rea, 2009: 138). Sosyal ağların güzel kısımlarından birisi insanları sınırları dışarısına taşımasıdır. Bazen yeni insanlarla tanışmak ve onlarla sohbet etmek insanları rahatlatmaktadır. Sosyal medyayı diğer mecralardan ayıran unsur bireylere yeni insanlarla tanışma fırsatını vermesidir (Onat, 2009: 231). İnsanlar sosyal yaşamlarında gittikleri bir kafede, restoranda ya da barda yeni insanlarla tanıştığı gibi

sosyal medya platformlarında tanıştığımız kişilerle görüşmeler sağlıya bilme ve vakit geçirebilmek için kullanılır (Rigby, 2009: 60)

Sosyal ağlar kattığı kişileştirme, kullanıcı destekçi içerik üretme, işbirliği, üst verilerin oluşu kullanıcının yaşadığı deneyimleri artırmakta bununla beraber dışarıya dönük çekiciliği de artmaktadır (Tonta, 2009: 742). Sosyal ağ platformları insan hayatını kolaylaştırmaya yönelik anlık ileti gönderimine, arkadaşlarına elektronik davet gönderme, iş veya özel belgelerin yollanacağı e-postalara izin vermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Başka bir ifadeyle sosyal ağlar, insanlara dört duvarla kaplı sınırlı bir ortamda çevreye tamamıyla açık veya yarı açık profiller oluşturmalarına ağ içerisinde oluşturulan bağlantıların listelerini inceleyip birbirleri arasında geçişe izin veren web siteleridir (Boyd ve Ellison, 2008: 211) .

Sosyal ağ siteleri oluşturdukları platformlarla kişilere çevreye yarı açık veya tamamen açık profiller oluşturma imkanı sunmaktadır fakat kişisel verilerin çoğalmasıyla kişisel bilgilerin korunması konusu tartışması devam eden bir durumdur (Strater & Richter, 2007, s. 158). Sosyal ağların oluşturduğu platformlardaki sanal topluluklarda istenilen konular hakkında çok değerli iletişimlerin oluşturulduğu ciddi büyüklüğe sahip pazar yeridir. Sosyal ağların bu durumunun farkında olan işletmeler, kendi bünyelerindeki sosyal medyaya yönelik değişimleri gerçekleştirdikten sonra kullanıcılara pazarlama mesajlarını ve ürün yelpazelerini sunmak açısından mükemmel bir araç haline gelmiştir (Akar, 2010: 124).

1.6.7. Sanal Dünya

Kullanıcılarını herhangi bir sınırlama içerisine koymadan aksine özgür bir şekilde coğrafi sınırlar olmadan birbirleriyle verimli etkileşime girmesini sağlayan bilgisayar simülasyonlu bir ortamdır (Harris ve Rea, 2009, s. 138).

Tablo 7: Farklı Sosyal Medya Kanallarının Tanımları ve Örnekleri

Sosyal Medya Kanalları	Tanım	Örnek
Mikro blog	Standart olarak blog işlevselliği göstermektedir. Diğer bloklardan tek farkı kelime sınırlamalarıdır.	Twitter, Tumblr, Sina Weibo, Tencent Weibo
Blog	Blog sayfasında yazan kesimde olanların günlük hayatında yaşadıkları deneyimleri, uzman olduğu belirli bir alandaki görüşlerini paylaştığı internet günlükleri denilmektedir. İnteraktif bir durum vardır yazan okuyucularla yorum aracılığıyla iletişime geçebilir.	Blogger, Sina Blog, Blogbus
Sosyal Ağ Siteleri (SNS)	Toplumsal içerisindeki bireylerin kendilerine ait profillerinin olduğu ve dünyanın başka yerlerinden başka insanları tanımayabilip, iletişim kurdukları web sayfalarıdır. Video ve fotoğraf paylaşma özellikleriyle farklılaşmaktadır.	Facebook, My Space, LinkedIn, Renren, Dou
Sanal dünya	Gerçek dünyanın ötesinde 3D boyutta oyun efektlerinde kullanılan gerçek dünyaya benzeyen çevrimiçi uygulamalardır.	Second Life, World of Warcraft, 51.com
Ortak Projeler	Ortak zekâdan oluşmaktadır ve içeriğin devamlılığı için kullanıcılara bağımlı bir durumdur. Vikisözler ve sosyal yer imi olmak üzere iki gruba ayrılır. Kullanıcıların içeriği geliştirmeye ve değiştirme imtiyazı tanınmış web siteleridir.	Wikipedia, Delicious, baidu.com
İçerik Toplulukları	Kullanıcıların kendileri ürettiği bir konu hakkında yazılı, sesli, fotoğraf, video yada iş alanları açısından slaytların oluşturulup paylaşılması için tasarlanmıştır.	YouTube, Youku, Tudou
Geribildirim için Adanmış Siteler	Kullanıcıların sonsuz konuda bilgi, düşünce ve deneyimlerini paylaştıkları ve başka kullanıcılarınkini de okuyabildikleri ve bu konular hakkında tartışılabilen web sayfalarıdır.	TripAdvisor, Yelp dianping.com, tianya.com, mafengwo.com
Mobil Sosyal Uygulamalar	Birbirini tanıyan ve bilen kişiler arasında iletişimi ve bununla beraber etkileşimi artıran, sosyal etkileşimi destekleyen platformlardır.	WhatsApp, WeChat

Kaynak: Yang ve Wang, 2015:169; Walaski, 2013:40-41

Web 2.0 platformlarıyla bir takım bilgiler oluşmakta ve yönetilmektedir. Bu Web 2.0 araçlarındaki bilgilerin bir takım özellikleri vardır. Bu özellikleri şu şekilde sınıflandırabiliriz (Orenga-Roglá Sergio & Ricardo , 2019: 4);

- . **Katkı:** Web 2.0 platformların da bulunan bütün kullanıcılar bilgilerini özgürce sağlama hakkına sahiptir.
- . **Paylaşma:** Bilgi içerikleri ve kaynakları herhangi bir izne gerek olmadan serbest bir şekilde kullanılabilir.
- . **İşbirliği:** Bilgi içerikleri bilgileri tedarik etmek isteyen tüketiciler arasında iş birliği aracılığıyla oluşturulur ve korunur.
- . **Dinamizm:** Güncellemeler web 2.0 da önemli yapı taşlarından biridir diyebiliriz. Bu bağlamda bilgiler ortamdaki ve durumdaki değişikliklere göre güncellenir.
- . **Güvenilirlik:** Bilginin katkısı, bilgiyi ortaya koyan veya kullanan tedarikçiler arasında güvene dayanmaktadır.

1.7. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya olgusunun içerisindeki dünyanın sınırlarını öngöre bilmek oldukça güçtür. Bu dünya içerisinde bireylerin bazılarını çok iyi bildiği bazılarının bile haberdar olmadığı araçlar vardır. Dünyamızda popüler olan ve bu popülerliğini devam ettirdiğinden dolayı Facebook ve Twitter’ı herkes biliyor ve kullanıyordu. Bunların aksine yine aynı dünya üzerinde sosyal medya araçlarından olan LinkedIn ve Flickr’ı kullanmayan ve hatta varlığından bile haberdar olmayan bireyler olması mümkündür (Özutku, vd,2014,s.112). Dünya genelinde sosyal medya kullanımına bakıldığında 2.740 milyar kullanıcıyla ilk sırada Facebook’u görürüz. Facebook’u 2.291 milyar kullanıcıyla Youtube ve 2 milyarla Whatsapp takip etmektedir (<https://dijilopedi.com/2020 E.T: 30.01.2021>).

1.7.1. Facebook Kullanımı

Günümüzün popüler olan sosyal medya araçlarından birisi olan Facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından oluşturulmuş sosyal medya platformlarından. Facebook kurulduğundaki amacı Harvard öğrencileri arasındaki iletişimi ve etkileşimi artırmakken şu anda dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarından olmuştur. Hindistan ve Çin Facebook’u en çok kullanan ülkeler arasındadır.(<https://www.statista.com/>, E.T: 30.01.2021). Facebook kendi içerisinde çoklu ortam uygulamalarıyla iletişimi ileri boyuta taşımıştır. Bu uygulamalarla sanal

dünyada bulunan bireylerin arasındaki iletişim gerçek bir iletişim boyutuna geçmektedir. Sosyal medya aracı olan Facebook kullanıcılara profil oluşturma imkanı vermektedir. Facebook'un temel özellikleri kullanıcılara resimlerini, videolarını, anılarını etiket yapma imkanı veren “durum” bölümünü bünyesinde bulundurmasıdır. Facebook bünyesine bulunan kullanıcılarına içerik olarak zengin çoklu bir iletişim ortamı sunmaktadır (Güçdemir, 2017: 28).

Facebook 2012 yılının şubat ayında halka arz edilmiştir. 2012 yılının Eylül ayında 1 milyar dolar karşılığında Instagram'ı, 2014 yılının Şubat ayında da 19 milyar karşılığında Whatsapp'ı satın almıştır (<https://www.statista.com/>, E.T: 30.01.2021).

Tablo 8: Dünya Geneline Facebook Kullanımı

	<i>n</i>	%
Facebook Kullanıcıları	2.18	
Kadın Kullanıcılar		0.44
Erkek Kullanıcılar		0.56
Kullanımda Artış		0.022

Kaynak: Digital 2021: Global Digital Overview, (<https://datareportal.com>, 19.05.2021)

Tablo 8’de dünya genelinde Facebook uygulamasını 2.18 milyar kişinin kullandığını görmekteyiz. Kullanıcılara cinsiyet açısından bakıldığında %56’sını erkeklerin %44’ünü de kadınların oluşturduğunu görmekteyiz. Cinsiyete göre kullanımda erkek cinsiyetin kullanımda fazla olduğu göze çarpmaktadır. 2020 yılının verileriyle kıyaslandığında Facebook kullanımında %2.2 artış görülmüştür (<https://dijilopedi.com/2020>, E.T: 30.01.2021).

Tablo 9: Türkiye’de Facebook Kullanımı

	<i>n</i>	%
Facebook Kullanıcıları	38.0	
Kadın Kullanıcılar		0.342

Erkek Kullanıcılar	0.658
Kullanımda Artış	0.027

Kaynak: Digital 2021: Global Digital Overview, (<https://datareportal.com>, 19.05.2021)

Tablo 9’u incelediğimizde Türkiye’de 38 milyon kişinin Facebook uygulamasını kullandığını görmekteyiz. Kullananlardan %65.8 ü erkek %34.2 ini ise kadınlar oluşturmaktadır. 2020 yılının verileriyle kıyaslandığında Facebook kullanımında %2.7 artış görülmüştür (<https://dijilopedi.com/2020,E.T: 30.01.2021>).

1.7.2. Twitter Kullanımı

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından oluşturulan ve geliştirilen mikroblog sitesidir (Özutku, vd, 2014: 127). Mikroblog sitesi olan Twitter, bireylerin takip etmekten hoşlandıkları konuları ve olayları güncel bir şekilde bilgi edinilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Twitter kullanıcıların takip etmekten hoşlandığı konuları ve haberleri rahat bir şekilde bulabilmesi adına bünyesinde öneri içerikleri bulunmaktadır (Güçdemir, 2017: 29)

Sosyal medya platformlarından Twitter kullanıcıların fikirlerini sınırlı karakterlerle anlattığı mecralardır. Twitter kullanıcılarına 280 karakterlik yazı yazma imkanını tweet adı altında sunmaktadır. 2019 yılının 4. çeyreğine bakıldığında Twitter’ın dünya genelindeki günlük etkileşiminin ve kullanıcı sayısının 152 milyon olduğu görülmektedir. 2020 yılının Ocak ayına verilerine göre ABD 59.35 milyon kullanıcıyla Twitter kullanan ülkeler arasında zirvedeyken onu 45.75 milyon ile Japonya 16.7 milyonla İngiltere izlemektedir (<https://www.statista.com/>, E.T: 30.01.2021).

Tablo 10: Dünya Geneline Twitter Kullanımı

	n	%
Twitter Kullanıcıları	353.1	
Kadın Kullanıcılar		0.315
Erkek Kullanıcılar		0.658
Kullanımda Artış		0.001

Digital 2021: Global Digital Overview, (<https://datareportal.com>, 19.05.2021)

Tablo 10’da dünya genelinde Twitter kullanımına bakıldığında 353.1 milyar kişinin uygulamayı kullandığını görmekteyiz. Kullanıcıların %68.5’sini erkekler %31.5’ini kadınlar oluşturmaktadır. Kullanıcıların büyük bir kesimi erkeklerden oluşmaktadır. 2020 yılının verileriyle kıyaslandığında Twitter kullanımında %0.1 artış görülmüştür (<https://dijilopedi.com/2021>).

Tablo 11: Türkiye’de Twitter Kullanımı

	n	%
Twitter Kullanıcıları	13.60	
Kadın Kullanıcılar		0.134
Erkek Kullanıcılar		0.866
Kullanımda Artış		0.011

Digital 2020: Global Digital Overview, (<https://datareportal.com>, 19.05.2021)

Tablo 11’i incelediğimizde Türkiye içerisinde Twitter kullanıcılarının sayısının 13.60 milyon olduğu görülmektedir. Kullanıcıların % 13.4 sının kadın %86.6 ü erkektir. Kullanıcı cinsiyetleri bakımından erkeklerin kadınlara nazaran daha çok Twitter kullandıklarını söyleyebiliriz. 2020 yılının verileriyle kıyaslandığında Twitter kullanımında %1.1 artış görülmüştür (<https://dijilopedi.com/2021> E.T: 19.05.2021).

1.7.3. Whatsapp Kullanımı

Mobil bir uygulama olan Whatsapp teknolojinin ilerlemesiyle ortaya çıkan akıllı telefonlar için oluşturulmuştur. 2009 yılının Ocak ayının 24 ünde Jam Kaum tarafından Kaliforniya da Whatsapp kurulmuştur. Whatsapp iletişimi hızlandırmasından dolayı kısa sürede popüler bir hale gelmiştir. 2014 yılının 19 Şubatın da Facebook tarafından 19 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır (<https://tr.wikipedia.org>, E.T: 30.01.2021)

Whatsapp bireylerin durumlar karşısında başka kişi veya gruplarla iletişime geçebilmesi için kurulan anlık mesajlaşma servsidir. 2019 yılı itibariyle whatsapp mobil servisler içerisinde 1.6 milyar kullanıcısıyla dünya genelinde popülerdir. (<https://www.statista.com/>, E.T.: 30.01.2021). Whatsapp kendini güncelleyen yapısıyla

platformunu kullanıcılarına eğlenceli hale getirmek amacıyla 24 saat içerisinde silinebilen fotoğraf, video, metin paylaşımına imkan tanıyan “durum” özelliği de bulunmaktadır (<https://influencermarketinghub.com/E.T.: 30.01.2021>)

Türkiye genelinde akıllı telefonlarla indirilen mobil uygulamalar sırasında Tiktok birinci sırada yerini alırken Whatsapp ikinci onu Hes- Life At Home, Trendyol, ve Instagram izlemektedir. Facebook dokuzuncu sırada yer almaktadır. Oyun bazında incelendiğinde ilk sırada Pubg Mobili görmektediriz. (<https://dijilopedi.com/2021 E.T: 19.05.2021>).

1.7.4. Youtube Kullanımı

Youtube kuruluş bakımından oldukça ilginç bir sosyal medya platformudur. Garaj partisinden yola çıkılan bu serüven şu anda dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformuna dönüşmüştür. PayPal’da birlikte çalışan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim 2005 yılının ocak ayından garajdaki partiden sonra parti içerisindeki resimleri ve videoları paylaşamamalarından dolayı paylaşılacak bir mecra arayışı içine girmişlerdir. Videoların internetten yayınlanması kararına varıldıktan sonra 15 Şubat 2005 de Youtube kurulmuştur (<https://www.hurriyet.com.tr, E.T: 30.01.2021>)

2005 yılında faaliyetlere başlayan Youtube içeriğinin kullanıcılar tarafından üretildiği müzik, video blogları, hemen hemen her konuyla ilgili eğitim amaçlı videolar oluşturularak dünya üzerinde en popüler sosyal medya aracı haline gelmiştir (<https://www.statista.com /, E.T.: 30.01.2021>).

Youtube’nin dünya genelinde aramaları incelendiğinde Song ve Songs Kavramları karşımıza çıkmaktadır. (<https://dijilopedi.com/2021 E.T: 19.05.2021>).

Türkiye de Youtube’nin kullanımıyla ilgili araştırmalar yapılmıştır. Youtube de kullanıcılar tarafından yapılan en çok arama remix ve şarkılar olarak görünmektedir (Resim 8) (<https://dijilopedi.com/2021 E.T: 19.05.2021>).

1.7.5. Instagram Kullanımı

Fotoğraf paylaşım siteleri içerisinde bulunan Instagram uygulaması 2010 yılında Iphone telefon kullanıcılarının fotoğraf, videolarını paylaşma ve düzenleme amacıyla hayatımıza girmiştir. Kuruluş tarihinden bu güne bakıldığından dünya üzerinde en çok

kullanılan sosyal ağlar sıralamasında popüler olduğunu görmekteyiz. Instagram'ın kurucuları Kevin Systrom ve Mike Krieger isimli iki girişimcidir (Güçdemir, 2017: 30). Instagram uygulaması kuruluşundan bu yana kendisini sürekli güncelleyerek daha keyifli bir kullanım mecrası haline gelmiştir. Kullanıcıların paylaşacağı fotoğrafları ve videoları daha güzel hale getirmek için dijital filtre düzenlemelerine imkan vermektedir. Başka platformlarla rekabet içerisinde bulunan Instagram Snapchat'in hikaye özelliğini kendi uygulamasına entegre etmiştir (<https://www.statista.com> , E.T.: 30.01.2021).

Instagram kullanıcı portföyü incelendiğinde % 63 lük bir kesimin 18 ile 34 yaşları arasında bulunduğu görülmektedir (<https://www.searchenginejournal.com>, E.T:30.01.2021)

Tablo 12: Dünya Geneline Instagram Kullanımı

	<i>n</i>	%
Instagram Kullanıcıları	1.22	
Kadın Kullanıcılar		0.508
Erkek Kullanıcılar		0.492
Kullanımda Artış		0.054

Kaynak: Digital 2020: Global Digital Overview, (<https://datareportal.com>, 19.05.2021)

Tablo 12'de dünya geneline Instagram kullanımına bakıldığında 1.22 milyar kullanıcı görmekteyiz. Kullanıcıların cinsiyetlerine bakıldığında birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. 2020 yılının verileriyle kıyaslandığında Instagram kullanımında %5.4 artış görülmüştür (<https://dijilopedi.com/2021> E.T: 19.05.2021).

Tablo 13: Türkiye'de Instagram Kullanımı

	<i>n</i>	%
Instagram Kullanıcıları	46.0	
Kadın Kullanıcılar		0.422
Erkek Kullanıcılar		0.578

Kullanımda Artış

0.045

Kaynak: Digital 2020: Global Digital Overview, (<https://datareportal.com>, 19.05.2021)

Tablo 13’de Türkiye’de Instagram kullanımı incelendiğinde 46 milyon kişinin Instagram uygulamasını telefonlarına indirip kullandığını görmekteyiz. Kullanıcıların cinsiyetlerine göre dağılımında %42.2 in kadınlar % 57.8 unu erkeklerin oluşturduğunu görmekteyiz. Buradan çıkarımla Facebook uygulamasında olduğu gibi Instagram’da da erkeklerin yoğun olduğu görünmektedir. 2020 yılının verileriyle kıyaslandığında Instagram kullanımında %4.5 artış görülmektedir (<https://dijilopedi.com/2021> E.T: 19.05.2021).

1.7.6. Snapchat Kullanımı

Snapchat, Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından Eylül 2011 de kurulan mobil uygulamadır (<https://www.statista.com> /, E.T.: 30.01.2021). Snapchat’e tarihsel açıdan bakıldığında 2011 yılında Picaboo uygulaması ile piyasaya giriş yapmıştır. Snapchat’in temellerini Picaboo uygulaması oluşturmaktadır. Kuruluşundan birkaç ay sonra marka isminde değişime giden yapan Picaboo marka ismini Snapchat olarak değiştirmiştir (İçözü, <https://webrazzi.com/>, E.T:30.01.2021).

Snapchat’in popüler olduğu ülkelere bakıldığında gençler ve yetişkinler arasında oldukça kullanılan Amerika Birleşik Devleti karşımıza çıkmaktadır. Snapchat uygulamasında anlık fotoğraflar, videolar oluşturulup filtreler, çıkartmalarla düzenlenebilir bunların yanında multimedya mesajlaşmalar yapılabilir (https://www.statista.com/,E.T.30.01.2021).

Tablo 14: Dünya Geneline Snapchat Kullanımı

	n	%
Snapchat Kullanıcıları	498.2	
Kadın Kullanıcılar		0.574
Erkek Kullanıcılar		0.409
Kullanımda Artış		0.15

Kaynak: Digital 2021: Global Digital Overview, (<https://datareportal.com>, 19.05.2021)

Tablo 14’de dünya genelinde Snapchat kullanımına bakıldığında 498.2 milyon kullanıcının olduğunu görmekteyiz. Kullanıcıların cinsiyetlerine göre %57 ile kadınlar %40.9 ile erkekler oluşturmaktadır. Kadın kullanıcıların yoğunluğu görülmektedir. 2020 yılının verileriyle kıyaslandığında Snapchat kullanımında %15 artış görülmektedir. (<https://dijilopedi.com/2021 E.T: 19.05.2021>).

Tablo 15: Türkiye’de Snapchat Kullanımı İstatistiği

	n	%
Snapchat Kullanıcıları	11.10	
Kadın Kullanıcılar		0.689
Erkek Kullanıcılar		0.293
Kullanımda Artış		0.144

Kaynak: Digital 2021: Global Digital Overview, (<https://datareportal.com>, 19.05.2021)

Tablo 15’de Türkiye genelinde Snpchat uygulamasını kullananlara bakıldığında, 11.10 milyon kişinin uygulamayı aktif bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Cinsiyet dağılımına göre %68.9 ü kadınlar %29.3 unu da erkeklerin oluşturduğunu görmekteyiz. Veriler yola çıkarak Snapchat uygulamasında kadın kullanıcıların ağırlıklı olduğunu görmekteyiz. 2020 yılının verileriyle kıyaslandığında Snapchat kullanımında %14.4 artış görülmektedir (<https://dijilopedi.com/2021 E.T: 19.05.2021>).

1.7.7. LinkedIn Kullanımı

Profesyonel ağlar içerisinde bulunan LinkedIn uygulaması, Reid Hofman ve onunla aynı fikiri paylaşan arkadaşlarıyla beraber 2002 yılının Aralık ayında kurulmuştur. 5 Mayıs 2003 de açılan LinkedIn uygulaması normal uygulamalardan farklı olarak iş dünyasına hitap eden bir platformdur (Özutku, vd, 2014: 149)

LinkedIn dünya genelinde 610 milyon aktif kullanıcısıyla sosyal ağlar içerisinde popüler birisidir. LinkedIn platformunda işe ihtiyacı olanlar ve iş verenler bulunmaktadır. 200 den fazla ülkede faaliyet gösteren web sitesi şirketlerin kendilerini

sunmasıyla kullanıcıların kendi yetenek durumuna göre şirket veya yöneticilerle bağlantı imkanı vermektedir (<https://www.statista.com/> , E.T.: 30.01.2021).

Tablo 16: Dünya Geneline LinkedIn Kullanımı

	<i>n</i>	%
LinkedIn Kullanıcıları	727.6	
Kadın Kullanıcılar		0.431
Erkek Kullanıcılar		0.569
Kullanımda Artış		0.001

Kaynak: Digital 2021: Global Digital Overview, (<https://datareportal.com>, 19.05.2021)

Tablo 16’da dünya genelinde LinkedIn kullanımına bakıldığında 727.6 milyon kullanıcı olduğu görülmektedir. Kullanıcıların %56.9 si erkek % 43.1 ü kadınlardan oluşmaktadır. Erkek kullanıcıların ağırlıklı olduğu görülmektedir. 2020 yılının verileriyle kıyaslandığında LinkedIn kullanımında %0.1 artış görülmektedir. (<https://dijilopedi.com/2021> E.T: 19.05.2021).

Tablo 17: Türkiye’de LinkedIn Kullanımı

	<i>n</i>	%
LinkedIn Kullanıcıları	9.8	
Kadın Kullanıcılar		0.325
Erkek Kullanıcılar		0.675
Kullanımda Artış		0.032

Kaynak: Digital 2021: Global Digital Overview, (<https://datareportal.com>, 19.05.2021)

Tablo 17’de Türkiye genelinde LinkedIn uygulamasının kullanımı incelendiğinde 9.80 milyon kişinin uygulamayı kullandığı görülmektedir. Kullanıcıların %32.5 ü kadınlardan %67.5 si de erkeklerden oluşmaktadır. Erkek kullanıcıların

çoğunlukta olduğu görülmektedir. 2020 yılının verileriyle kıyaslandığında LinkedIn kullanımında %3.2 artış görülmektedir (<https://dijilopedi.com/2021 E.T: 19.05.2021>).

1.7.8. Pinterest Kullanımı

Pinterest, 2010 yılının Mart ayında Ben Silbermann liderliğinde Amerikalı bir grup girişimcinin bir araya gelmesiyle faaliyete geçirilmiştir. Hizmet dillerinde Portekizce, İspanyolca ve İngilizce bulunmaktadır (Özutku, vd, 2014: 143) Sosyal ağ siteleri tarihinde aylık 10 milyon ziyaretçiye en hızlı ulaşan sosyal medya platformudur. Dünya çapında 335 milyon kullanıcısı olan Pinterst 2019 yılının Nisan ayında New York Borsasında işlem görmeye başlamıştır Amerika Birleşik Devletinde 88 Milyon kullanıcıyla dünya genelinde ilk sırada bulunmaktadır (<https://www.statista.com/>, E.T.: 30.01.2021).

Pinterest'i kısaca açıklamak gerekirse, kişi ve toplumların ilgi duydukları alanları görsel imgeleri toplayıp organize edebilen sosyal medya aracıdır (Özutku, vd, 2014: 143).

Tablo 18: Dünyada Pinterest Kullanımı

	<i>n</i>	%
Pinterest Kullanıcıları	200.8	
Kadın Kullanıcılar		0.771
Erkek Kullanıcılar		0.145
Kullanımda Artış		0.062

Kaynak: Digital 2021: Global Digital Overview, (<https://datareportal.com>, 19.05.2021)

Tablo 18'de dünya genelinde Pinterest kullanıcılarına bakıldığında 200.8 milyon kullanıcının olduğunu görmekteyiz. Kullanıcıların %77.1 sini kadınlar %14.5 sini erkekler oluşturmaktadır. Kadın kullanıcıların yoğun olduğu görülmektedir. 2020 yılının verileriyle kıyaslandığında LinkedIn kullanımında %6.2 artış görülmektedir (<https://dijilopedi.com/2021 E.T: 19.05.2021>).

1.8. Sosyal Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Sosyal medyanın insan hayatına girmesiyle bir takım adaptasyon süreçleri yaşandı. Toplamlar kendi aralarında yeni medya diye tabir edilen sosyal medyanın gazete, televizyondan ne farkı olabilir diye düşünmeye başladılar. Sosyal medya anlayışının farklılıklarını merak eden toplumların soru işaretleri ortamında en iyi cevap sosyal medyanın geleneksel medyadaki gazete, televizyon, radyo yayıncılığı, sinema medyalardan farklılıklarını söyleyerek verebiliriz. Sosyal medya geleneksel medyadan dijitalleşmekten, kullanıcı işlevselliğine, etkileşim boyutundan yayılım hızına kadar birçok konuda ayrılmaktadır (Binark ve Löker, 2011: 9).

2000 li yılların başlarında ortaya çıkan sosyal medya her konuda bireylerin ve toplumların kendilerini ifade etmesinde farklılıklar yaratmıştır. Sosyal medya kullanıcılarına geleneksel medyaya nazaran daha özgür bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıların oluşturmalarına imkan verdikleri profillerle kişileştirmeye izin verirken geleneksel medyadaki tek yönlü iletişimi ortadan kaldırmış interaktif çift yönlü iletişim ortamı sunmuştur (Korkmaz, 2012: 2151).

Sosyal medyayla geleneksel medya arasındaki en temel farklılıklardan bir tanesi kullanıcı olan bireylere ve toplumlara sağladıkları özgürlüktür (Kaplan T. , 2014: 118).

Geleneksel medya birkaç firmanın tekeline geçmesiyle beraber belirli bir amaç doğrultusunda hedef aldıkları kitleye yazılı, görsel sunumlar, televizyon yayınlarıyla belirli profesyonel kişiler tarafından hazırlanan öğeleri sunmaktadırlar (Altunay, 2012: 37). Sosyal medya, geleneksel medyada tek kişinin bir içerik üretmesinden ziyade içerik üretme kısmına kullanıcıları dahil etmiştir ve içerikleri üretenlerde tüketenler de aynı bireyler ve toplumlar olmuştur (Korkmaz, 2012: 2151). Sosyal medyayla birlikte kullanıcıların da üretime dahil olmasıyla bireyler ve toplumlar arasında etkileşimler meydana gelmektedir. Etkileşimsellikle beraber geleneksel medya da pasif olan kullanıcılar daha aktif hale gelmemiştir. Toplum içerisinde birçok birey belirli platformlara katılım sağlayarak eğlenmelerine sosyal medyanın sağladığı etkileşim imkan tanır (Dewdney ve Ride, 2006: 215-216).

Tablo 19: Sosyal Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
İçerisinde bulunan unsurlar sabittir, değiştirilemez.	Sürekli bir güncelleme içerisinde yenilenmektedir.
Sınırları belirlenmiştir ve zamanlı olmayan yorumlar	Sınırlı olmayan bir yapı, gerçek zamanlı yorumlar
Sınırlı gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçümü
Arşivlere erişme konusunda zayıflık	Arşivlere kolaylıkla erişim
Medya sınırlı bir haldedir	Medya karma hale getirilmiştir
Kurulun yayınladığı yayınlar	Bireyin yayınladığı yayınlar
Paylaşım desteklenmez	Kullanıcıların paylaşımı ve katılımı desteklenir
Sıkı bir denetim söz konusudur	Özgürlükçü bir ortam vardır.

Kaynak: (Akar, <https://www.slideshare.net/>, E.T: 31.01.2021)

1.9. İşletmelerin Sosyal Medyayı Kullanma Stratejileri

Sosyal medyayla beraber hem işletme içerisinde hem de işletme dışında düzenleme yapan işletmeler farklı sosyal medya platformlarında çeşitli alternatif stratejiler izleyebilir. Bu bağlamda işletmelerin sosyal medyayı kullanma stratejileri aşağıda maddeleştirilmiştir (Yanar ve Yılmaz, 2017:29-30,Benli ve Karaosmanoğlu,2017: 27, Barutçu ve Tomaş, 2013: 5, Koçoğlu ve Haşıloğlu, 2008: 41-42, Genç ve Erdoğan, 2013: 195, Koçarslan, 2015: 184);

1.9.1 Ürün Tanıtımı

İşletmeler sosyal medyada klasik ticaret yapısında olduğu gibi potansiyel tüketicilerine ulaşmak ve elde ettiği tüketicileri elinde tutuma gayesi içerisinde sosyal medya platformlarında ürünlerinin içeriklerine yönelik bir takım paylaşımlar yaparak ürün yelpazelerini sunmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişimi işletmeleri de ürün tanıtımında değişime farklı stratejilere yönlendirmiştir. İşletmeler ürün yelpazelerini sosyal medya platformlarından tüketicilerine sunarken yazılı, görsel, video içeriklerine başvurarak anlatımı zenginleştirip tüketiciler tarafından kolay kavranmasını sağlayabilir. İşletmelerin temel amaçlarından biri ürün içeriklerin zengin bir şekilde aktararak tüketicileri kendilerine çekip yüksek rekabet ortamında rakiplerine üstünlük sağlamaktır.

1.9.2. Kampanya Duyuruları

Sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber işletmeler sosyal medya pazarında hedef olarak belirlediği kitleye ulaşmada ciddi avantaj kazanmıştır. Bireyler olarak bizler kendi şahsi sosyal medya platformlarımızda yaşanan olaylara ya da ruh halimize göre bir takım paylaşımlar yapmaktayız. İşletmeler bireylerin bu paylaşımlardan yola çıkarak ürünlerde yapılan kampanyalarda kişiye özel yani sosyal medya platformlarda yapılan paylaşımlara göre stratejiler geliştirerek tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedirler. Yeni bir kampanya oluşturan işletme ilk olarak hedef kitlesine ulaşmak isteyecektir. Sosyal medya işletmelere tam olarak kişiye özel ürünleri ve kampanyaları sunma imkanı sunmaktadır.

1.9.3. Marka Hakkında Bilgilendirmeler

İşletmeler hedef belirledikleri tüketici gruplarıyla iletişime geçmek ve marka bilinirliği artırmak adına stratejiler geliştirmektedir. İşletmeler sosyal medya platformlarıyla adeta tüketicileriyle birlikte yaşamaktadır. İşletmeler de normal hayat akışının getirdiği bir takım değişimlere ayak uydurmaktadır. Bu açıdan işletmeler yapacakları etkinlikleri, projeleri, alınan ödülleri, özellikle tüketicilerin ilgilim seviyesini artıracak sosyal sorumluluk projelerini sosyal medya platformlarından duyurarak tüketicileri bilgilendirmektedir.

1.9.4. Yarışma vb. etkinlikler düzenleme

İşletmeler sosyal medyada potansiyel tüketici kitlesini artırmak için bir takım stratejiler gerçekleştirmektedir. Bunlardan bir tanesi yarışmalardır. İşletmeler strateji olarak tüketicilerden başka kişileri etiketlemesini istememektedir. Buradaki esas amaç şirketin etkileşimi artırarak maliyetsiz bir şekilde yeni potansiyel tüketicilere ulaşmasıdır.

1.9.5. Reklam vb. videolar yayınlama

Reklam işletmeler tarafından tüketicilerin bir mala veya hizmete dikkat çekmesi olumlu düşünerek satın almaya yönlendirme stratejisidir. İşletmelerin sosyal medya platformlarını daha etkin bir şekilde kullanmalarının temel sebeplerinden biri maliyettir. Sosyal medya platformlarıyla reklam ve video paylaşmak geleneksel medya yöntemlerine nazaran daha az maliyetli olduğu için işletmeler reklamlarını video

aracılığıyla bu platformlarda paylaşmaya ağırlık vermektedir. Günümüzde artık profesyonel bir şekilde oluşturulan bir video viral olarak dünyanın bir ucundaki kişilere ulaşabilme potansiyeline sahiptir.

1.9.6. Özel günleri kutlayarak iletişim kurmak

İnsanlar karakteristik yapıları gereği kendilerini her koşulda ve platformda özel hissetmek istemektedir. İşletmeler sosyal medya platformları sayesinde mevcut ve potansiyel tüketicileriyle rahat bir şekilde etkileşime geçebilmektedir. Tüketicilerle işletmelerin samimiyetini ve tüketicilerin marka bağlılığını artıran unsurlardan bir tanesi işletmelerin tüketicilerine özel olduğu hissiyatını vermesinden geçmektedir. İşletmeler hedef alınan tüketicilerle uzun vadeli ilişki kurmak için ilişkisel pazarlama stratejileri üzerinde durmalıdır. İşletmeler tüketicilerin sosyal medya platformlarına göre özel reklamlar ve ürün tanıtımları yaptığı gibi tüketicilerin doğum günü gibi özel günlerinde de onları tebrik etmeli ve onlar için özel olduğunu hissettirmelidir.

1.9.7. Müşteri hizmetleri sunmak

İşletmelerle tüketiciler arasında bir ürünün alımı gerçekleştikten sonra dahi sosyal medya platformlarında iletişim devam etmektedir. İşletmelerin sosyal medya mecralarında avantajına olan noktalardan biride işletmelerin şahsi platformlarında düşük maliyetle müşteri hizmetleri imkanı sunmalarıdır. Saatlerce telefonda beklemektense sosyal medya platformlarında oluşturulan müşteri hizmetleri platformları tüketicilerin de kolayına gelmekle beraber istek ve şikayetleri hızlı bir şekilde giderilmek üzere işletmenin sosyal medyadaki platformlarında kayıt altına alınmaktadır.

1.9.8. Özel ilgi alanlarına yönelik içerikler yaratmak

Tüketicileriyle daima samimi iletişimde bulunmak isteyen işletmeler sosyal medya platformlarında tüketicilerin özel ilgi alanlarını ciddi bir şekilde analiz etmelidir. Tüketicilerin bu ilgi alanlarına yönelik içerikler üretilip onlarla paylaşarak samimiyet oluşturulabilir.

1.9.9. Etkinlik vb. içerikleri canlı yayınlama

İşletmeler katıldıkları ve sponsor oldukları etkinlik ve gösterileri olabildiğince çok kişinin görmesini istemektedir. Sosyal medyayı bünyelerine doğru bir şekilde

aktaran işletmeler bu tarz etkinlikleri duyurmanın yanı sıra sosyal medya platformlarından canlı yayınlar yaparak da aktarmaktadır. Yapılacak etkinliğe sosyal yaşantısı gereği katılamayan bireyler olacağından etkinlik alanından yapılacak canlı yayınlarla orada bulunan kitleden daha fazla kişiye ulaşılması muhtemeldir. Böylelikle yapılacak etkinlikte tanıtılacak ürün aynı anda hem gerçek hem de sanal ortamda fazla kişiye ulaşması mümkündür.

1.9.10. İşletmeyi hatırlatma

İşletmelerle tüketiciler arasında sosyal medya platformlarında dostane bir ortam oluşabilir. Elbette bu durum işletmeleri oldukça mutlu edecektir. İşletmeler sosyal medya platformlarında profesyonel şekilde videolar, reklamlar paylaşımlar bile ufak resim ve yazılarla tüketicilerin zihninde her zaman canlı kalmayı başarmalıdır. Tüketicilerin muhtemel istek ve ihtiyaçlarında zihinlerinde şirketin canlı kalmasından dolayı şirketin ürünlerine yönelmesi muhtemeldir. İşletmeler yeşil pazarlama stratejileriyle tüketicilerin zihinlerindeki konumları pekiştirip kolay hatırlanmayı sağlamaktadır.

1.9.11. Satış

Satış işletmeler için olmazsa olmaz unsurların başında gelmektedir. İşletmelerin yatırım yaptıkları ve bulundukları platformlardaki temel amaçlarından biri satış yapıp rekabet piyasasındaki devamlılığını sürdürmektir. İnternet üzerinde satışta piyasada söz sahibi olan büyük işletmeler kendi E- ticaret sitelerini kurup satış yapma faaliyetinde bulunurken küçük işletmeler sosyal medya platformlarındaki etkileşimlerle satış yapmaya çalışmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Geleneksel Medya Pazarlamasından Sosyal Medya Pazarlamasına Geçiş

Pazar içerisinde yüksek rekabet ortamında bulunan işletmeler yakın tarihe kadar ürün, hizmet ve markalarını tüketicilere duyurmak ve aynı zamanda bunlar hakkında bilgi verirken gazete, dergi, radyo, televizyon, billboard gibi geleneksel medya organlarını kullanmaktadırlar. Teknolojinin ve zamanın ilerlemesiyle çevremizde bir takım değişimler yaşanmış ve yeni özellikler kazanan kendini güncelleyen yapılar karşımıza çıkmıştır. Değişimlerin getirdiği yeniliklerle gazete ve dergilerde renklendirme olmuştur. Değişimlere ek olarak radyolara ses ve müzik eklenip daha eğlenceli hale getirilirken televizyonlara da hareket getirilmiştir. Billboardlarda herhangi bir değişim olmamış yerinde sabit kalmıştır (Köksal ve Özdemir, 2013: 335).

Tüketiciler yapılarında insan oldukları ve insani bir duygu ihtiyacı olan önemsenme kavramı onlar için çok önemlidir. Çünkü her tüketici kendini özel hissettirecek mesajları şirketlerden beklemektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında reklam vererek çok tüketiciye ulaşırsanız da tüketicilere özel hissettirecek yönelimler oldukça zordur. Bundan kaynaklı olarak işletmeler geleneksel pazarlarda verilen reklamlardan karşılığının istenildiği gibi alınmamasının yanında oldukça yüksek maliyetleri içerisinde barındırmaktadır. Günümüzde faaliyet gösteren işletmeler geçmişte kendilerine büyük avantajlar sağlayan stratejilerin şu anda uygulanamadığını veya uygulansa da faydalı bir şekilde olmadığının farkına varmışlardır (Sevinç, 2015: 38-39).

Teknolojinin değiştirdiği ve geliştirdiği noktalardan bir tanesi de yıllardır süregelen pazarlama anlayışıdır. İşletmeler ayakta kalabilmek ve rekabette buluna bilmek adına bu değişimlere ayak uydurarak artık sosyal siteler kurup yeni bilgi odaklarına yönelmişlerdir. Yeni dünyadaki pazarlama anlayışında bulunan pazar yapılarında yeni medyalara, yeni kanallara ve pazarlara hizmet verilmektedir. Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin piyasada bulunan mağazalarında ya da sosyal medya

araçlarını seçerek mal ve hizmetlerini internet tabanlı bir yapıyla satışının yapılmasıdır. Pazarda faaliyet gösteren işletmeler sosyal medya kanallarını oluşturarak hem tüketicilere hem de kendilerini fikir, bilgi ve deneyim oluşumunu sağlamaktadır (Akar, 2010: 25-33).

İnternet aracılığıyla tüketici topluluklarının hayatına giren sosyal medya, tüketicilerin hayatlarındaki yaşattığı değişimlerin yanında onların alışlagelmiş tüketim alışkanlıklarında da bir takım değişimlerde etkili rol oynamıştır. Günümüzde artık ülkelere bakıldığında geleneksel medyalara olan talebin azaldığını görmekteyiz. Nüfusun genç olarak adlandırılan kesimindeki kişiler haber alma ve eğlenme ihtiyaçlarını internet kanalı olan görsel ve işitsel imkanlara sahip araçlardan giderdiği göze çapmaktadır. İnternetin hemen arkasından sosyal sitelerin ve araçların hayatımıza girmesi medyadaki iletişim yönlülüğü açısından işleyişinde değişimler meydana getirmiştir (Kara ve Özgen, 2012: 269-280).

Geleneksel medya anlayışı yıllar öncesiyle kıyaslandığında çok daha ilgi duyulup izlenmesine rağmen hala saygınlığını korumaktadır ve eskisi gibi olmasa da bir takım sonuçlar elde edilebilmektedir. Sadece sosyal medya kanalını kullanarak pazarda faaliyetlerine devam eden işletmeler geleneksel pazarlamanın hakkında düşünüp sorgulayarak kendilerine haksızlık etmektedirler. Elde edilen sonuçlara bakıldığında bu iki platformun birbirinden zıt olduğu değil birbirini çok iyi bir şekilde desteklediği ve tamamladığı görülmektedir (Vaynerchuk, 2011: 127-130).

Sosyal medya platformları bireyler ve toplumların yaşamında düzenli olarak kullanılan ve oldukça zaman geçirilen bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya mecralarında özgür kılınan insanlar, burada başka kişilerle sohbet edip arkadaş çevresini genişletebilir, beğendiği nesneleri paylaşabilir, hayatında yaptıklarını ve edinin kazandığı tecrübelerini aktarabilmektedir. Sosyal medya, geleneksel medyaya göre tüketicilerin satın alma hareketlerini daha rahat kayıt altına alabilmektedir. Böylelikle tüketicilere satın almaya yönelik faaliyetlerde hatırlatma etkileşimi oluşturmada daha fazla yetkiye ve veriye sahiptir. İletişim buralarda çift yönlü yani karşılıklıdır (Dinçer ve Fidan, 2011: 201).

Sosyal medya pazarlamasında, tüketicilerin aklına takılan soruları veya ürünle ilgili sorun yaşadıklarında artık onları dinleyen ve iletişim kuran işletmeler vardır.

Sosyal medya mecraları işletmeler açısından pozitif bir unsur olan tüketicini satın almasına yönelik bireysel etkileşimlere imkan sağlar. İşletmeler sosyal medyalarda tüketicilere yönelik cevaplarında bir hayli dikkatli olmalıdır. Çünkü işletmenin sosyal medyadan vereceği bir cevap diğer tüketicilerin de ürünlere yönelik tutumlarını etkileyecektir. İşletmeler ve markalar sosyal medyada var olabilmeyi önemsemektedir. Sebebiyse artık çıkarılan yeni bir ürünün veya hizmetin tanıtımları genellikle sosyal medyadan yapılmakta ve takip edilmektedir (Sevinç, 2015: 38-41).

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Zaman ilerledikçe bir takım içsel ve dışsal etmenlerden dolayı tüketicilerin istek ve ihtiyaçları değişmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarının sonsuz oluşunu göz önünde bulundurursak bilgi teknolojisindeki gözle görülür değişimi ve gelişimi daha iyi anlamlandırmış oluruz. Bilgi teknolojinin gelişmesiyle klasik pazarlama anlayışının yanında, internet üzerinden pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmelere sonucu olarak artık internette pazarlama, çevresine göre gelişimi hızlı olan doğrudan pazarlama yöntemi haline gelmiştir. İnternet üzerinden doğrudan pazarlama dijital çağ olarak adlandırılan zaman diliminin yeni pazarlama anlayışı olarak nitelendirilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 325).

Teknolojinin ilerlemesi ve internet tabanlı sosyal medyaların kullanımının artmasıyla işletmeler de pazara dahil olarak kendi bünyesinde ve çevresel olarak değişimlere gitmiştir (Meydan ve Tunca, 2018: 832).

Sosyal medya kullanım fonksiyonu açısından çeşitlilik göstermektedir. Çağımızda gün geçtikçe artan kullanımı ve buna bağlı olarak popülerliği artmıştır. Kullanıcı sayılarındaki artış işletmelerin iştahını kabartmış sosyal medyayı satış mağazası pazarlamada kullanılan araç olarak kullanmaya yönelmişlerdir (Kirtiş ve Karahan, 2011: 263).

Bilgi teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkan internet üzerinden doğrudan pazarlama anlayışı pazarda bulunan işletmelerin de kendi bünyelerine yeni teknolojiler katmalarına vesile olmuştur. Pazarda bulunan işletmeler internetten pazarlama anlayışı sebebiyle odak noktaları, sosyal ağ kurma ve ortaya çıkan yeni teknikleri benimsemek ve şirketlerine uyarlaması olmuştur. İnternetten pazarlamayla yenedünya düzeni

oluşturmuştur. Yenidünya düzeni kendisiyle beraber yeni medyayı, tüketicilere ulaşmak adına yeni kanalları ve işletmelerin doğru stratejilerle kazançlarını artıracak yeni pazarları sunmaktadır (Akar, 2009: 52).

Sosyal medya pazarlaması ilgili literatür çalışması yapıldığında birbirinden farklı tanımların ortaya konulduğunu görülmektedir. Sosyal medya pazarlaması kendisine özel geliştirilen medya organları ve sosyal ağların kullanım yoluyla tüketicilerin dikkatini çekip ilgilenim seviyelerini yükseltmektedir. Sosyal medya pazarlaması, şirketin ürünlerine ilgilenimi artan tüketicilerin harekete geçmesine yani katılımına teşvik eden önemli bir unsurdur. Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerle çift yönlü iletişimi kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Bundan dolayı internet pazarlamaları, sosyal platformlarla ilgilenen pazarlama stratejileridir (Dwivedi, vd, 2015: 4-5).

Klasik pazarlamada olduğu gibi sosyal medya pazarlamasının yegane hedefi tüketicidir. Sosyal medya pazarlaması içerisinde bulunan işletmelerin tüketicilerin satın almaya doğru harekete geçmelerini olumlu yönde etkilemek ve sosyal medya platformlarını kullanması, ticari yönde pazarlama etkinlikleri veya ticari pazarlama sürecidir (Chen ve Lin, 2019: 22).

Yeni dünya düzeniyle geliştirilen sosyal medya pazarlaması, kendisine özel mecralar ve araçlarıyla tüketicilerin dikkatini markaya çekme sürecidir. Sosyal medya pazarlamasının ilerlemesini ve gelişmesini sağlayan etkileşim unsurudur. Dolayısıyla tüketicilerin dikkatini çekecek ürün ve marka içerikleri üretmekte ve tüketicilerin bu içerikleri çevreleriyle paylaşmasıyla gelişmeyi amaçlamaktadır (Ziyadin, vd, 2019: 2)

İnternet üzerinden pazarlama anlayışı işletmeler arasındaki rekabet düzeyini farklı boyutlara taşımıştır. İşletmelerin fiziksel klasik pazardaki rekabet boyutu artık fiziksel boyutta olmayan sanal ortamlara evrilmektedir. Web tabanlı internet pazarlamasına, pazarlama boyutundan bakıldığında klasik pazarlamanın yaşanan fiziksel evrenin bir yansıması hatta yaşadığımız dünyanın bir alternatifi olarak görülmektedir (Hoffman ve Novak, 1996: 2).

Sosyal medya platformlarından web siteleri sosyal medyanın pazarlama boyutunda önemli bir yere sahiptir. Web siteleri kendilerine ait sayfalarda işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini tanıtımını, satın alınma şekillerini tüketicilere göstermektedir. İşletmelerin ürün veya hizmetlerini sunmasında ve pazarlanmasında medya boyutunu

ele aldığımızda sosyal medya sitelerinin önemli bir yer tuttuğunu söyleyebiliriz. (Cote ve Pybus, 2007: 95).

Dijitalleşmenin ilerlemesinin bir sonucu olan sosyal medyadaki gelişmeler işletmelerinde çehrelerini ve stratejilerini değiştirmiştir. Sosyal medyayı ve onun platformlarını benimseyen işletmeler, sosyal medyadaki gelişmelerle pazarlamacılıkta ve tüketicilerle olan iletişimde yeni stratejik fırsatlar edinmektedir. (Dryer, 2010: 21).

Sosyal medya sitelerine bir pazarlama aracı olarak bakıldığında önemli etkinliğe ve işlevselliğe sahip olduğu aşikar bir durumdur. İşletmelere ve tüketicilere birçok özellik sunmaktadır. İşletmelerin ayakta kalabilmelerindeki en önemli unsur finansal güç ve buna bağlı devamlılıktır. Sosyal medya ve araçları işletmelere ticaret yönünden finansal destek sağlama adına önemli bir faktördür (Westerlund ve Svahn, 2008: 493).

Sosyal medya dünyanın her yerinden kişileri veya grupları bir araya toplayabilmektedir. İşletmeler açısından bu kadar fazla tüketicinin bir araya toplanabilmesi stratejilerine göre olumlu veya olumsuz yansımaktadır. Çünkü tüketiciler aldıkları bir ürün veya hizmetle alakalı görüşlerini ve deneyimlerini sosyal medya mecralarında rahatlıkla dile getirebilmektedir. Bu durum işletmelerin, tüketicilerin zihinlerindeki marka imajının belirmesinde etkili bir faktördür (Cote ve Pybus, 2007: 88-106)

İşletmeler sosyal medya pazarlamasıyla bünyesinde aldığı sosyal medya uzmanlarıyla, tüketicilerin sosyal medyada neler yaptıklarını ve ilgilendiklerini kayıt altına alıp gözlemlemektedir. Tüketicilerin sosyal medyadaki hareketlerine göre elde edilen veriler tüketicileri işletmelere pozitif yönde dönmelerini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. İşletmeler tüketicilere pozitif bir şekilde dokunuşlarıyla sosyal mecralarda kendilerinden bahsetmelerini hedeflemektedir (Evans ve McKee, 2010: 7)

Sosyal medya platformlarında ürün ve hizmetler hakkında kalite, özellikleri, kullanım kolaylığı gibi konular tüketicilere rahatlıkla aktarılabilir. Sosyal medya platformlarını kullanan işletmelerin tüketicilere ürünlerle ilgili alternatifler sunması ürün yelpazesindeki genişliği gösterirken tüketicilerinde ürünler üzerindeki kararlılığını etkileyip değiştirebilmektedir (Clemons, 2009: 46-47).

Sosyal medya pazarlamasının içerisinde bulunan işletmeler geri bildirimin parçası konumundadır. İşletmeler tüketicilerinden aldıkları dönüşlerle faaliyetlerinde ve

ürünlerinde değişiklikler yapmaktadır ve bu sebepten dolayı geri bildirim döngüsünü desteklemektedir (Akar, 2009: 27).

Sosyal medya pazarlamasını kısaca tanımlarsak, işletmelerin hedef kitle belirleyip bu hedef kitleyi doğru yer ve zamanda doğru mesajlarla ulaşarak sosyal medya platformları üzerinden yürütülen satış ve reklam faaliyetidir (<http://blog.reklam.com.tr/internet-reklam/sosyal-medya-pazarlamasina-genel-birbakis/1964/>).

Sosyal medya pazarlamasıyla gerçekleşmesi istenen ve hedefler vardır. Gerçekleştirilebilecek hedefleri şu şekilde sıralayabiliriz (Tuten, 2008: 25-26);

- . Tüketicilerde ve işletmelerde marka bilinci oluşturmak
- . Tüketicilerin sosyal medyadaki hareketlerini ve davranışlarını inceleme
- . Rekabette öne geçebilmek için yeni pazarlama stratejileri bunlar içinde fikirler geliştirme
- . İşletme bünyesindeki kurumsal web sitelerindeki sirkilasyonu artırmak
- . Marka tarafından verilen mesajların sergilenme sürelerini artırma
- . Arama motoru sıralamalarını geliştirme
- . İşletmenin tüketicilerin bakış açısına göre marka imajını ve itibarını artırma
- . Tüketiciler tarafından markayı benimsemeye teşvik etmek
- . Satılan ürünlerde artış olması
- . İşletmelerin pazarlama hedeflerini etkili bir şekilde tamamlama
- . Tüketicilerin ürünleri deneyerek marka deneyimi sağlaması ile ilgilerini çekmek

2.3. Sosyal Medya Pazarlaması ile Klasik Pazarlama Arasındaki Farklar

Klasik pazarlama anlayışında ürün ve hizmetlerin piyasaya sunulması veya yönetimini pazarın hakimi durumunda olan birkaç işletme tarafından belirlenmektedir. Kontrol mekanizması pazarda bulunan işletmede veya reklamcılardadır. Sosyal medya pazarlamasıyla beraber bu kontrol mekanizması müşteri yönlü olmaya evrilmektedir.

İçerikler, onları tüketen tüketicilerin kontrolünde ve hakimiyeti altındadır. Tüketiciler bir konu hakkında fikirlerini veya isteklerini diledikleri şekilde ifade edebilmektedir. Bunlara ek olarak tüketiciler beğendikleri ürün veya hizmetleri destekler memnun kalmadıklarını da desteklemeyerek kendilerine ayrılan yorum bölümünde sebebini belirtir (Lincoln, 2009: 21).

Günümüzün reklamları, tüketici topluluklarının ilgilenim seviyelerini yükselten kişisel ve anlamlı kavramlar üzerine kurulmaktadır. Kişisel mesajlar tüketici topluluklarına keyif vermektedir. Onların yaşamlarını aksatmamakta, bulundukları ortamlardan veya gitmek istedikleri yerlerden alıkoymamaktadır (Kalafatoğlu, 2010: 19).

Sosyal medya pazarlamasını klasik pazarlamadan ayıran özellikler şöyle sıralanabilir (Weinberg, 2009: 6-7);

. Sosyal medya pazarlaması, internet tabanlı yapısından kaynaklı olarak sürekli kendini güncellemektedir. Böylelikle tüketicilere yeni oluşan içeriğe kolay ve doğal erişimi sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarına ziyaret eden tüketicilerin ticari bir niyeti olmasa da karşılırlarına yüzlerce güncel veriye ulaşmasına imkan vermektedir.

. Web sitelerinde oluşan trafiği sosyal medya pazarlaması araçları artırmaktadır.

. Sosyal medya pazarlamasında düzeyli ve seviyeli iletişim kurmak çok önemlidir. Çünkü işletme olarak sizin iletişimizden ve ürünlerinizden memnun kalmayan tüketici yüzlerce tüketiciyi etkileyebileceği gibi memnun kalan tüketiciler de ürünleri tavsiye eder.

Şekil 1’de Awareness’in, sosyal medya pazarlaması ile klasik pazarlamayı kıyaslanması gösterilmiştir (Awareness, 2008: 3);

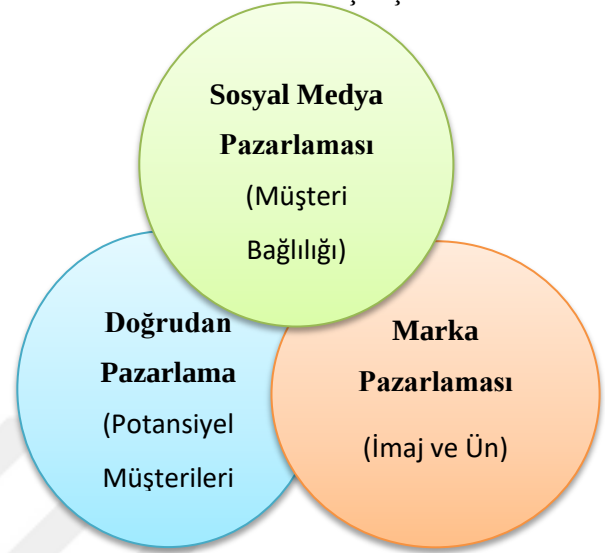
Şekil 1: Sosyal Medya Pazarlaması ile Klasik Pazarlamanın Karşılaştırılması

Sosyal Medya Pazarlaması

- . Çok Yönlü
- . Katılımcı
- . Kullanıcı tarafından üretilen içerik

Klasik Pazarlama

- . Tek yönlü
- . Baskı yapan ve araya giren
- . Marka tarafından üretilen içerik



2.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları

Çağımızın vazgeçilmez gerçeklerinden bir tanesi sosyal medya ve onun herkes tarafından kullanıma açık olan platformlardır. Sosyal medya hem işletmelerin hem de tüketiciler açısından bakıldığında ikisinin de hayatlarında gözle görülür kolaylıklar sağlamaktadır. Maliyet açısından ele aldığımızda sosyal medyalar tüketici ve işletmelere diğer seçeneklere göre daha düşük maliyetli olanaklar sağlamaktadır. Her yöntemin uygulanabilirliği için stratejisi vardır. Sosyal medya stratejisi olmadan yola çıkan işletmeler baş ağrıtıcı sorunlarla karşılaşması muhtemeldir (Biçer, 2012: 16).

2.4.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Sağladığı Faydalar

Sosyal medya kendi içerisinde dinamikleri olan ve pazarlamayla yapısıyla birleştiğinde işletmelere ve tüketicilere birçok faydası olan mecradır. Sosyal medya pazarlamasının nelere hangi açıdan yararlı olduğunu net bir şekilde söylemek oldukça zordur. Zor olmasının sebeplerinden bir tanesi sosyal medyanın tüketicilere veya işletmeler üzerindeki etkisini tam anlamıyla analiz edilememesidir. Bir diğer sebep ise sosyal medya durağan bir yapıya sahip olmadığından sürekli kendisini güncellemekte geliştirmektedir. Devamlı gelişiminden kaynaklı olarak sosyal medya pazarlamasının net yararlarını ifade edemememizde etkili bir faktördür (Kirschenbaum, 2004: 102).

Sosyal medya platformları geliştirilmeden önce tüketiciler daha durağan ve pasif durumdaydı. Tüketicilerin herhangi bir konu hakkında fikirleri sorulmaz hatta konuşmaları bile pek istenmezdi. Sosyal medya platformları teknolojik altyapısına dayanan ve bununla birlikte eşzamanlı etkileşim sağlayan özelliği bulunmaktadır. Özellikler sayesinde karşılıklı konuşmanın olduğu interaktif bir ortam, tüketicilerin ve işletmelerin sınırsız bir şekilde kullanmasına olanak sağlamaktadır (Bulunmaz, 2011: 30-31).

Sosyal medya kullanımı toplum içerisinde bugüne kadar süregelen bir takım unsurları değiştirmektedir. Sosyal medyayla birlikte toplum içerisindeki tüketim alışkanlıkları, alışveriş yapma şekli gibi bir takım değişimleri ortaya çıkarmıştır. Toplumdaki tüketicilerin davranışlarını etkilemesi açısından sosyal medya önemlidir (Kirschenbaum, 2004: 99).

Sosyal medyayla birlikte hayatın belirli bölümlerinde hızlanmalar meydana gelmiştir. Bunlardan bir tanesi tüketicilerle işletmeler arasındaki iletişim boyutudur. Tüketicilerin aklına takılan veya yaşadıkları sorunlara karşı işletmelerin sosyal medya platformları aracılığıyla hızlı geri dönüşü buna örnek gösterilebilir. Tüketicilerin zihninde işletmelerle her an iletişime geçebilme bağlantıda olabilme durumu önemli bir avantajdır. İnternetin kendini sürekli güncelleme ve geliştirme hususunu göz önünde bulundurmamız avantajları daha iyi anlamamızı sağlayacaktır (Kalafatoğlu, 2010: 42).

Sosyal medya platformlarında tıpkı gerçek hayatımızda olduğu gibi bir ürün veya hizmet için söylenilen yorumlara bakmaktayız. Satın alma faaliyetimizi bu yorumlara göre şekillendirmekteyiz. Ünlü kişilerin veya fenomenlerin sosyal medya platformlarından bir ürün veya hizmet hakkında olumlu görüşlerini belirtmesi diğer tüketicileri de o ürüne yönelmesini sağlamaktadır. Yorumların tüketicileri etkisi altına alması sosyal medyanın sağladığı önemli avantajlardan bir tanesidir. (Mangold ve Faulds, 2009: 360).

İnternet tabanlı sosyal medyalar sayesinde tüketici topluluklarının hareketlerini izlenebilmek mümkün hale gelmiştir. İnterneti kullanan tüketicilerin davranışlarının analiz edilebilmesi internetin sağladığı önemli avantajlardandır. Tüketiciler ürün ve hizmetlere bakmak ve fikir sahibi olmak için girdikleri web sitelerinde, giriş yapan tüketici sayısı, tüketicinin ikamet ettiği şehir, web sayfalarını incelediği süre kayıt altına

alınmaktadır. İşletmeler web sitelerinin bilgileri kaydetmesi özelliğini tüketicilere yönelik özel promosyonlarda kullanmaktadır. Bunlara ek olarak web siteleri de tüketicilerin sayfalarındaki davranışlarına göre web sayfasını tasarlamaktadır (Genç, 2010: 8).

Hem işletmeler hem de tüketiciler açısından değeri ve önemi gün geçtikçe artan sosyal medyanın pek çok faydası vardır. Bunları sıralayacak olursak (Biçer, 2012: 17);

- . Maliyet açısından düşüktür.
- . Ölçümlenebilirdir.
- . İşletmelere tüketicilerini daha iyi tanıma fırsatı sunar.
- . Tüketicilere kendini açıklama, ifade etme olanağı sağlar.
- . Lokasyon ve mobilite avantajı sunar.
- . Sosyal ağlar işletmelere pazar çeşitliliğini artırma avantajı sunar.
- . Tüketicilerin markayla ilgili ifade ettikleri düşünceleri izleme avantajı sunar.
- . Tüketicilerin zihninde olumlu imaj bırakmak için bloglarda daha etkili organizasyonlar kurma olanağı verir.

2.4.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Zararları

Sosyal medya yapısını işletmeler tam anlamıyla benimsemeli ve departmanlarını bunlara göre ayarlamalıdır. Bunların eksik ve ideal düzeyde olmaması işletmelerin hedeflerinin sapmasına neden olmaktadır. İşletmelerin sosyal medyada ortaya koydukları ve tüketicilerin de kendilerine göre çıkarımda bulunduğu değerler vardır. İşletmelerin ortaya koyduğu değerın kontrol edilememesi sosyal medyanın olumsuz etkilerinden en problemli olanıdır denilebilir. Bunun sonucu olarak işletme varmak istediğı hedeften sapıp işleviyle çok uzak sosyal etkileşime yol açabilmektedir (Zyl, 2009: 914).

Sosyal medya da bir ürüne yönelik fikirleri sorulduğunda markanın akla gelmemesi marka imajını paslanması riski bulunmaktadır. İşletmeler sosyal medya platformlarında içeriklerinin dikkat çekici olamamasından kaynaklı olarak dikkat çekemeye bilir. İçeriklerin dikkat çekmeme riskiyle bağlantılı olarak işletmeler beğenmelerin az olma riskiyle de karşı karşıyadır (Sweeney ve Randall, 2011: 4-5).

Günümüzde geleneksel medya kanallarında alışık olduğumuz gibi işletmelere yönelik olumsuz haberleri sosyal medya platformlarında da görmekteyiz. Tüketiciler tarafından işletmelere yönelik sosyal medya platformlarından yapılan olumsuz yorumlar viral etkisi göstererek ülkenin bir ucundaki kişiye ulaşabilir. Olumsuz haberlerin daha hızlı yayıldığını göz önünde bulundurursak, işletmeler bu durumda toplum baskısına karşı bir hayli çaresiz ve savunmasız kalmaktadır (Zyl, 2009: 915).

Sosyal medya üzerinden reklam stratejisi geliştirmek isteyen işletmeler internet hızının yüksek olduğu uygulamalara yönelmelidir. Zaman alan yükleme süreleri sebebiyle tüketiciler sıkılmasına ve böylelikle kaçmasına sebep olmaktadır. Tüketicilerin sıkılıp uzaklaşması markanın sosyal medyadaki imaj algısına zarar vereceği gibi işletmenin de reklam stratejisinin risk altında kalmasına sebep olması muhtemeldir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1124- 1125).

Tüketiciler şirketlerin ürün ve hizmetlerine bakabilmek için internet tabanlı platformlara giriş sağlamaktadır. Şirketin sitesine girdiğinde karşılaştığı rahatsız edici span denilen uygunsuz reklamlardan dolayı tüketiciler rahatsız ve tedirgin olmaktadır. Tüketiciler uygunsuz reklamları şirketin sayfasında gördüğü için şirketin itibarını zedelen olumsuz bir unsurdur (Zyl, 2009: 914).

Üçüncü şahıs kişiler tarafından yapılan span reklamlarından kaynaklı olarak itibarı zedelenen işletmeler açısından sıkıntı verebilecek durum olmasının yanında itibarını düzeltmeye çalışan işletme bir hayli maliyetli tabloyla karşılaşacaktır (Sweeney ve Randall, 2011: 4-5).

Sosyal medya içerisinde uygulanan etik dışı faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Etik dışı davranışların şunlar olduğu görülmektedir (Manavcıoğlu, 2009: 64);

- . Tüketicilerin izni olmadan kişisel verilerin kaydedilmesi ve dağıtılması.
- . Tüketicilerin kişisel verilerinde değişimler yapmak.
- . İşletmelerin dışarıya çıkmaması gereken sırlarını ifşa etmek.
- . İçeriklerin sahte olarak hazırlanmasıyla tüketicileri yanıltmak.
- . İşletmelerin reklamını ve sponsorluğunu yapmak için ortalığı karıştırıcı paylaşımlar yapmak.

- . Ahlak kurallarına uymayan içeriklerin hazırlamak.
- . Telifi göz ardı ederek kişilere ait müzikleri, sözleri kullanmak.
- . Rakip firmalara zarar vermek için sahte bloglar oluşturmak.
- . İçeriklerin kaynaksız oluşturulması ve güven vermemesi.
- . Kişiler adına onların bilgisi olmadan sahte hesap oluşturmak ve kullanmak.
- . İşletmelerin tüketicilerin gözünde olumlu imaj oluşturmak için ücret karşılığında yanlış içerik hazırlatması.

2.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Araçları

Günümüzde insan hayatını daha hızlı hale getiren internet tabanlı sosyal medya uygulamaları insanların olmazsa olmazları arasına girmiştir. Günümüzün insanı evde, okulda, iş yerinde nerede olursa olsun internete girebilmekte ve sosyal ağlara bağlanarak ihtiyacını giderebilmektedir. İnsan nüfusunun çoğunluğunun sosyal medya platformlarına yönelmesiyle işletmelerin de ürün tanıtımı, reklam ve pazarlama stratejilerinde değişiklikler olmaktadır. Pazarda yüksek rekabet ortamında bulunan işletmeler, pazarlama stratejilerini değiştirerek sosyal ağlar üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürüterek tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedir. Gün gelişen teknolojik yapı insan hayatının yanında işletmelere de kolaylıklar sağlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 65).

Elektronik ticaretin kendi bünyesinde uzantıları bulunmaktadır. Elektronik ticaretin uzantılarından bir tanesi sosyal ticaret yapılarıdır. Sosyal ticaret ortamı genel olarak bireyler ve toplumlar arasında kullanılan Facebook, Instagram, Pinterest gibi uygulamaların işletmeler tarafından kullanılıp ürün ve hizmetlerin satışa sunulduğu ticaret yapısıdır. Sosyal ticaret kavramı işletmelere doğrudan sosyal ağlar üzerinden ticaret yapma olanağı sağlamaktadır. Bunlara ek olarak sosyal ticaret işletmelere, elektronik ticaret üzerinden tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme imkanını da sunmaktadır. Sosyal medya platformlarında ticaret yapmak için ektradan web sayfası açmaya gerek yoktur. Platformlar üzerinden ticaret yapılabilir (Altun A. , 2020: 51-52).

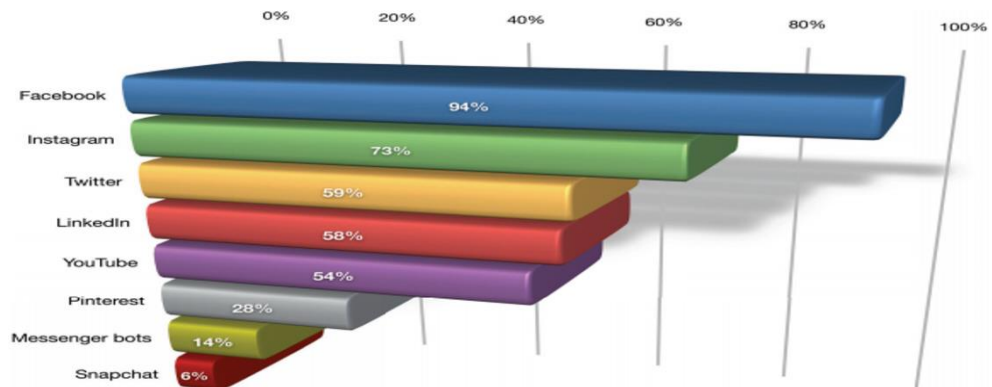
İnternet tabanlı sosyal medya platformlarının tüketiciler tarafından yoğun kullanılması işletmelere de tüketicilerle iletişimi devam ettirmesi ve müşteri bağlılığını artırması amacıyla Facebook, Twitter, Goojet, LinkedIn, Bloglar ve YouTube tarzında mecralarda bulunmasını öğretmiştir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 5).

2.5.1. Facebook Pazarlaması

Sosyal medya platformlarının kullanımının kolay olması ve insan hayatını daha pratik hale getirdiği için çevrimiçi sosyal medya kullanımı günümüzde artmış vaziyettedir. Sosyal medya platformlarında kişiler kendileri özel profiller oluşturmaktadır. Profil oluşturan kişiler sayfalarında kişiliklerine ve düşüncelerine dair paylaşımlarda bulunmaktadır. Başka bireylerle etkileşime geçebilmek için fotoğraf, video ve resim paylaşımlarıyla Facebook popüler bir şekilde kullanılan sosyal medya platformudur (Karl, vd, 2010: 174).

Pazarlama açısından baktığımızda Facebook sunduğu olanak ve fırsatlardan kaynaklı olarak dünya markalarının tercih ettiği platform haline gelmektedir. Çünkü Facebook uygulaması şirketlere ve markalara farklı pazar kanallarıyla tüketicilere ulaşma imkanı tanımaktadır. Facebook şirketinin verdiği imkanı değerlendiren işletmeler platformlar da çekilişler, kampanyalar ve yarışmalar düzenlemektedir. Gerilla pazarlaması kavramı içerisinde en etkili platformlardan bir olan Facebook, işletmeler ve markalar kampanyalar ve yarışmalar düzenlediğinde herhangi bir ücret vermediği gibi talep de etmemektedir. Bundan kaynaklı olarak çekiliş ve yarışmaların verimliliği yükselip geri bildirimi artmaktadır (Altun A. , 2020: 53).

Şekil 2: Popüler Olan Sosyal Medya Platformları



(Ennis-O'Connor,2019, <https://marieennisoconnor.medium.com> , E.T:04.02.2021)

Şekil 2’deki popüler olarak kullanılan sosyal medya platformları incelendiğinde %94 ile Facebook uygulamasını zirvede görmekteyiz. Facebook’u takip eden %73 ile Instagram, %59 ile Twitter uygulamasıdır (Ennis-O'Connor,2019, <https://marieennisconnor.medium.com> , E.T:04.02.2021).

2.5.2. Twitter Pazarlaması

Sosyal medya uygulamalarından birisi olan Twitter, etkileşim bakımından yoğun platformlardan bir tanesidir. Twitter birbirleriyle yakın ilişkileri bulunan kişilerin birbirleriyle devamlı bir şekilde iletişim ve etkileşim içerisinde olmasını sağlayan sosyal ağ mecralardır. Twitter platformunda kişiler kendi hissiyatlarını aktarmalarının yanında konuşulan konuların viral etkisiyle gündem olması durumu vardır. Birbiriyle aynı veya farklı düşünce yapılarına sahip kişilerin ve toplulukların bir araya geldiği Twitter da etkileyici bir sinerji ortaya çıkmaktadır. Günümüzde artık devlet adamlarından, sanatçılara kadar herkeste olan uygulama kurumlar tarafından da aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Esmer, 2013: 88).

İşletmelerin Twitter uygulamasını kullanarak pazarlama faaliyetlerinde Starbucks güçlü bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya mecralarını etkin bir şekilde kullanan Starbucks şirketi gittikleri ülkelerde yerelleştirme politikasını uygulayarak bulundukları ülkeye ait twitter hesabı oluşturmaktadır. Oluşturulan Twitter sayfalarında şirketler reklamlarını, kampanyalarını, promosyonlarını buradan tüketicilere duyurmaktadır. Sosyal medya pazarlamasını etkili bir şekilde kullanan Starbucks şirketi tüketicilerin istek, şikayetleri tarzında geri bildirimleri Twitter platformlarından yapmaktadır (Altun A. , 2020: 54-55).

2.5.3. YouTube Pazarlaması

Çağımızın en kapsamlı içerik paylaşım topluluklarından birisi olan Youtube, tüketicilere istedikleri konularla ilgili video hazırlama imkanı vermektedir (Gill, vd, 2007: 16). Youtube uygulaması kendi içerisinde kullanıcılarına profil oluşturma hakkı verir. Kullanıcıların oluşturduğu profil de içerik oluşturup video oluşturabilmektedir. Youtube kullanıcılarına yapılan yayınlarla ilgili yorum yapma olanağı da tanınmaktadır. Kullanıcılar profillerinden sevdikleri videoları kaydedebilir aynı zamanda gelen yorumlara da cevaplar verebilmektedirler (Smith ve Fischer, 2012: 104). Bunlara ek

olarak işletmeler de artık Youtube platformlarında bulunmaktadır. İşletmeler ürünlerini, hizmetlerini, promosyonlarını oluşturdukları içerikle kendilerine ait profillerden tanıtarak tüketicileri bilgilendirmektedir.

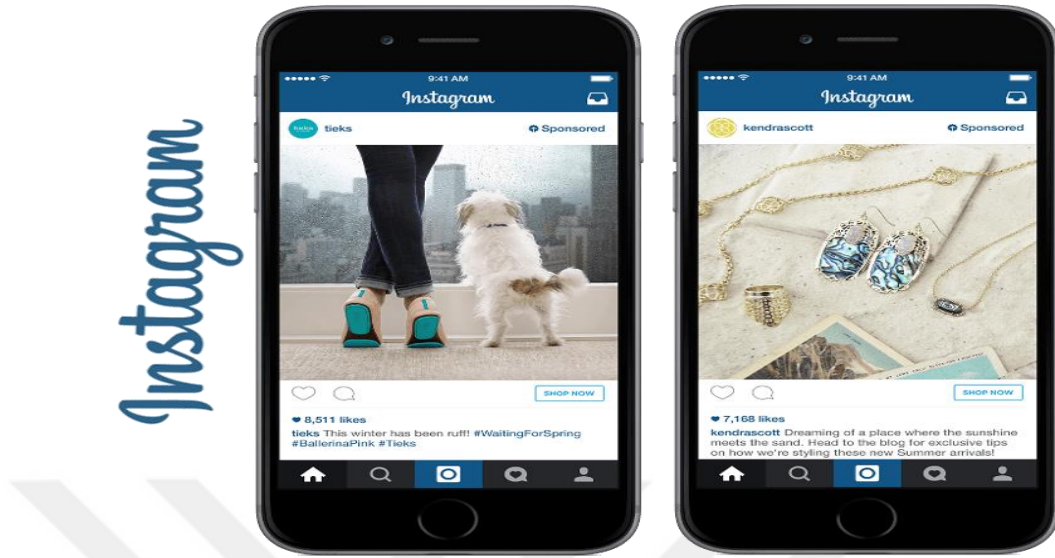
2.5.4. Instagram Pazarlaması

Sosyal medya platformları içerisinde popülerlik ve en çok kullanılan sosyal medya mecrası Instagramdır. Kullanıcılar Instagram platformlarını tamamen ücretsiz bir şekilde elde edebilmektedirler. Kullanıcılar Instagram platformunda beğendikleri, ilgi duydukları kişi veya kurumları takip edebilmekte ve aynı düşüncelere sahip kişilerle etkileşime girebilmektedir. Instagram kendi içerisindeki dinamik yapılarla interaktif hale gelmiştir. İnteraktif olmasını etkileyen unsurlar içerisinde, marka ismi veya sloganın hashtaglerle verilmesi, metin içeriği, ilgili kişileri etiketleme, link kullanımı ve konum belirleme bulunmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 61).

Sosyal medya platformunu etkin bir şekilde kullanan işletmeler Instagram uygulamasında da stratejiler geliştirmektedir. Maliyetlerin yok denilecek kadar az fakat kullanıcı potansiyeli fazla olan Instagramda işletmeler reklamlarını, kampanyalarını ve promosyonlarını bu mecradan kendi profillerinden paylaşmaya başlamıştır (İnci, 2017: 80).

Geleneksel pazarlamada hedef pazarın belirlenmesi nasıl hayati öneme sahipse sosyal medya pazarlamasının uygulandığı platformlarda da aynı ifadeler söz konusudur. Instagram bu bakımdan diğer platformlara göre önemli özellikleri içerisinde barındırmaktadır. İşletmelerin Instagram uygulaması üzerinden verdiği reklam ve tanıtımlar uygulamanın hedefleme özelliği sayesinde her yerde paylaşılmasındansa belirlenen hedef kitleye paylaşımı yapılmaktadır. Instagram’da reklam verilmeden önce hedef kitlenin belirlenmesi adına konum, demografik bilgiler gibi içerikler girilerek işletmeler tarafından özel hedef kitle oluşturulmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 118). Instagram uygulaması sayesinde artık küçük ölçekli işletmelerde rekabette bir takım ataklar yapabilmektedir. Instagram’ın ücretsiz olması sebebiyle küçük ölçekli işletmelere maliyet riski oluşturmayacağından artık onlar da kendilerine profil oluşturup paylaşım yapmaktadırlar. Paylaşımındaki temel amaç tüketicilere kendilerini tanıtmak ve mağazalarına çekmektir Instagram platformların da reklam özelliğini ilk kullanan marka Michael Kors’ tur (Kırcaburun, 2017: 63).

Şekil 3: Instagram Uygulamasında Reklam Örneği



<https://seotech.com.tr/instagram-reklam/> E.T: 04.02.2021

2.5.5. Whatsapp Aracılığıyla Pazarlama

Dijitalleşmenin sürekli ilerlemesi ve gelişmesiyle hayatımıza yeni giren kelimelerin işlevselliği artmaktadır. İşletmeler ayakta kalabilmek ve pazarda söz sahibi olmak adına yatırımlar yapmaktadır. İşletmeler tüketicileriyle veya tüketici potansiyeli olabilecek kişilerle bire bir iletişimde olma adına her yolu denemektedirler (Altun A. , 2020: 57).

Whatsapp uygulamasının amacı kişilerin veya grupların birbirleriyle yada kendi aralarında anlık mesajlaşmalarını sağlamaktır. Uygulama üzerinde kişiler birebir konuşmalar yapabilirken, Instagram'ın özelliği gereği sınırları belirlenmiş gruplarda da konuşmalar yapılabilmektedir (Bouhnik ve Deshen, 2014: 218). Whatsapp uygulaması için aktifleşmenin artmasındaki kırılma noktası uygulamaların mobil cihazlara da uygulanmaya başlamasıdır. Bilgisayar başında uzunca vakit geçiremeyen işletmeler ve tüketiciler mobil cihazlara entegrasyona hemen uyum sağladığı görülmektedir. Küçük işletmeler için avantajı işlerini mobil cihazlardan hızlı bir şekilde zaman kaybı olamadan halletmektedirler (Piwek ve Adam, 2016: 358).

Instagram uygulamasının mobil cihazlarla cebe sığacak boyutuna gelmesiyle beraber küçük işletmelerin hayatlarında vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Aslına

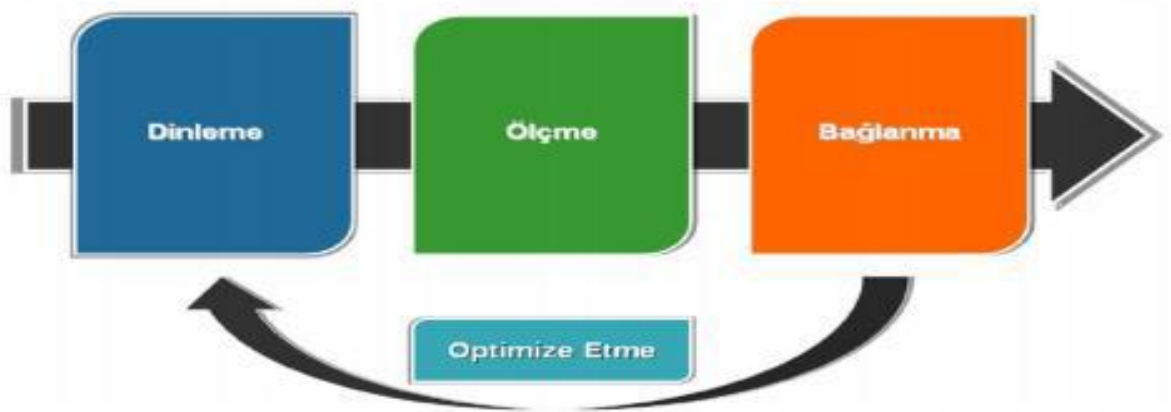
bakılırsa sadece küçük işletmeler değil büyük işletmesinden, bakkalına kadar tüm işletmeler tüketicileriyle birebir iletişime girmek, kampanyalarından haberdar etmek, mutlu günlerinde iyi dilekler sunmak için whatsapp uygulamasını kullanmaktadır (Guha vd. 2006:1; Safko, 2012: 499).

2.6. Sosyal Medyada Pazarlama Süreci

İşletmelerin bir pazar içerisinde yapmak için mücadele verdiği temel unsurlardan bir tanesi tüketicileri bir arada tutmaktır. Bunu sosyal medya pazarlamasına indirgediğimiz takdirde de karşımıza işletmelerin tüketicileri bir arada tutmak için stratejiler geliştirdiği çıkmaktadır (Weber, 2009: 252).

İşletmeler tarafından izlenilen stratejilerde öncelikle dinlemek aşaması karşımıza çıkmaktadır. Bünyesinde tüketici toplulukları bulunan işletmeler tüketicilerine kulak verip onları dinlemelidir. İşletmeler tüketicileri iyi bir şekilde dinledikten sonra açıklayıcı bir şekilde görüşlerini beyan etmelidirler. Tüketiciler tarafından görüşler sosyal medya platformlarından da olsa ölçüme ve değerlendirmeye alınmalıdır. İşletmeler tüketicilerle girdikleri iletişimden dolayı ortaya bir samimiyet çıkmaktadır. Bunun sonucu olarak tüketicilerle uzun geleceğe yönelik planlar yapmada avantaj kazanır (Altun A. , 2020: 60) .

Şekil 4: Sosyal Medya Pazarlama Süreci



(O'Brien ve Terschluse, 2009, s. 79)

Sosyal medya dinlemek, tanımlamak, çözmek, test etmek, bağlamak ve büyütme gibi aşamaları kendi içerisinde basamakları barındırmaktadır. İşletmeler bu aşamaları uygulayarak tüketicinin zihnindeki profili olumlu hale getirerek büyük bir avantaj elde etmektedir (İşlek, 2012: 74-78).

2.6.1. Dinlemek

İnsanlar bir konu hakkında söylenenleri dinleyerek konu hakkında fikir sahibi olmaktadır. İşletmeler için de aynı durum geçerlidir. İşletmeler bu aşamada dinleyerek öğrenmektedir (Genç, 2010, s. 34). Bu basamakta işletmeler bir adım geri çekilerek kendilerine vakit ayırırlar ve sadece öğrenmeye odaklandıkları aşamadır. İşletmeler tüketicileri bu süreçte bir takım araçlarla izlemek ve analiz etmektedir. Radian6, Google Alerts gibi araçlar işletmelere tüketicileri dinlemek ve izlemek adına kolaylık sağlamaktadır. İşletmeler bu tür araçlardan tüketicilerin ürün ve hizmetlerine yaptıkları yorumlarla ilgili bilgi alır (Anlı, 2017: 24).

İşletmelerin tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik yaptıkları yorumları bloglardan, ürün değerlendirme sitelerinden görmeleri ve analiz etmeleri onlar adına avantajdır. Aslında işletmeler işlerini kolaylaştıran bu araçlar sayesinde şanslılardır. İşletmeler bu fırsatları satışa çevirebilme imkanı bulunmaktadır (Miranda, vd, 2016: 310).

2.6.2. Tanımlama

İşletmelerin sosyal medya pazarlamasında dinleme aşamasında verileri toparlayıp geldiği ikinci basamak tanımlamadır. Basamağın bu bölümünde dinleme aşamasında edinilen bilgiler analiz edilmekte ve kimler için kullanılacağı belirlenmektedir. Çeşitli kanallardan farklı stratejilerle elde edilen ürün ve hizmetlerine yönelik bilgiler sosyal mecraada bulunduğu için sosyal medya kanallarına uygun tanımlanması ve işlenmesi gerekmektedir (Dholakia ve Bagozzi, 2001: 167).

Tanımlama basamağı organizasyonların öğrenme analiz etme aşamasıdır. İşletmeler bu aşamada tüketicilere yönelik nerede, ne zaman, ne ve kim konularına çözüm bulmaya çalışmaktadır. Yorumların tüketiciler tarafında hangi sosyal medya platformundan geldiği önemlidir. İşletmeler öncelikle tüketicilerin yorumları yaptığı kaynağı bulması gerekmektedir. İşletmeler tüketiciler hakkında bilgi açısından oldukça

geniş imkanlarına sahiptir. İşletmeler yorumların hangi siteden geldiğini görebilmesinin yanında tüketicilerin profillerine de erişim sağlıya bilmektedir (Anlı, 2017: 24).

2.6.3. Çözüm Üretme

İşletmeler sosyal medya platformlarında kimlerin ürün ve hizmetler hakkında ne paylaştığını veya ne fikir beyan ettiklerini gibi konuları analiz ettikten sonra çözüm üretme basamağına gelmektedir. İşletmeler tüketicilerin sosyal medya platformlarından dile getirdikleri sorun veya eleştirileri dikkate almalıdır ama güncel konulara odaklanmalıdır (Miranda, vd, 2016: 310).

Müşteri memnuniyeti, marka sadakati, gibi hususlar tüketicilerin şikayetlerine çözüm bulmak gibi algılanmamalıdır. İşletmeler hali hazırda var olan tüketicilerinin işletmeye olan sadakatinin düzeyini öğrenmesine rağmen belirli periyodik aralıklarla tüketicilerin bakış açılarını, düşüncelerini ve isteklerini almalı ve çözümler üretmelidir (Anlı, 2017: 25).

İşletmeler tüketicilerin yaklaşımdaki tutumlarına göre diyalogları değişiklik göstermektedir. Memnun bir müşteriyle işletme arasında geçen diyalogun memnun olmayan müşteriyle gerçekleştirilecek diyalogla aynı olması beklenemez. İşletmeler şikayeti olan tüketicilerle diyalogu çözüm yolu bulma ve onları kazanmaya yönelik olmalıdır. Çözüm yollarını farklı araçlar ve stratejilerle tüketicilere iletmelidirler. İşletmeler memnun tüketicilerle diyalogu daha iyi işletmeyi benimsemesi ve anlaması üzerine olmalıdır. (Genç, 2010: 35).

2.6.4. Test Etmek

İşletmeler tüketicilerden gelen istek ve şikayetlere çözüm bulduktan sonraki basamak test etmedir. İşletmeler tüketicilere bir konu hakkında birden fazla alternatif sunmaktadır. Test etme aşamasında işletmeler tüketicilere sunulan alternatifleri değerlendirme yapılarını test etmektedir. Tüketicilerden gelecek geri dönüşlerle şirket kendini bir diğer adıma almaktadır. İşletmeler için müşteri memnuniyeti hassas unsurlardandır. İşletmeler tüketicilere yönelik uyguladıkları çözüm ve stratejilerin tüketicileri memnun edip etmediğini bilmesi önemlidir. Memnun tüketici geri dönüşleriyle işletmeler birçok fırsat elde eder (Dholakia ve Bagozzi, 2001: 165).

2.6.5. Bağlanma

İşletmeler tüketicilere yönelik uyguladıkları stratejilerin yararlarını test ettikten sonraki basamak bağlanmadır. Tüketici zihninde işletmelere yönelik farklı değer ve anlamlar vardır. Tüketicilerin verdikleri değerlere göre işletmeler ya çok değerli yada sıradandır. Bir markaya sadık kalmak tüketiciler açısından ne kadar önemliyse işletmeler açısından da önem arz etmektedir. Tüketiciler yakınlık hissettikleri işletmeleri kendi işletmesiymiş gibi davranmaktadırlar. Bunlara ek olarak tüketiciler memnun kaldıkları işletmeleri çevresine tavsiye etmektedir (Gunelius, 2011: 233-235). İşletmeler açısından memnun müşteri bir diğer açıdan maliyeti olamayan reklam niteliğindedir.

2.6.6. Büyüme

Sosyal medya pazarlaması sürecinin son basamağı büyümedir. İşletmeler çağın gerektirdiğı şekilde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına kulak vermeleri onların avantajına olacaktı. Tüketicilerin şikayetlerini giderip memnun müşteriye çevirmek işletmeleri rekabet ortamında bir adım öne taşıyan önemli bir unsurdur. İşletmeler teknolojik gelişmeleri kendi bünyelerine adapte edip tüketicilerin içerisinde doğru hedef kitleyi belirleyip o kitleye doğru zamanda ve doğru mecradan ulaşmaya başladığında büyüme evresine geçtiğini söyleyebiliriz. Sosyal medya mecralarını aktif bir şekilde kullanan işletmeler tüketicileriyle çift taraflı iletişimde bulunarak varlığını devam ettirmektedir (Altun A. , 2020: 64).

2.7. Sosyal Medyada Pazarlamasında Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

İnternetin gelişmesi ile gelişen sosyal medya sayesinde tüketicilerle işletmeler arasında gerçekleşen diyaloglarda ve bağlantılarda farklılıklar yaşanmaktadır. Bilgi toplumunun bir sonucu olan sosyal medya tüketicilere işletmeler karşısında farklı avantajlar sunmaktadır. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce daha fazla bilgiye ulaşabilmekte ve alternatifleri değerlendirebilmektedir. Avantajların ve imkanların fazla olmasından kaynaklı olarak tüketiciler satın alma karar süreçlerindeki her aşamada sosyal medyayı kullanmaktadır. (Özcan, 2010: 31-32).

Tüketici davranışları satın alma karar sürecinde çok fazla faktör tarafından etkilenmektedir. İşletmeler tüketicilerin etkilendikleri faktörleri dikkatli bir şekilde analiz etmelidir. İşletmeler tüketicilerin satın alma karar süreci ve etkilenilen unsurlar iyi analiz ettirildiğinde rekabet ortamında güçlü bir avantaj elde etmektedirler. Tüketicilerin satın alma karar aşamalarını bir süreç değil bir eylem olarak görmekte fayda vardır (Ak, 2009: 49).

Şekil 5: Sosyal Medyada Pazarlamasında Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları. İstanbul: Mediacat Yayınları: 332.

2.7.1. Sorunun Belirlenmesi

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları sonsuzdur. İhtiyaçların karşılanması veya karşılanmaması durumunda çeşitli psikolojik faktörler karşımıza çıkmaktadır. Satın alma karar süreci tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edememesiyle beraber ortaya çıkan gerilimdir. Tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri susama, acıkma gibi biyoloji şeklinde kendiliğinden meydana gelebileceği gibi reklamlara maruz kalarak dış etmenlerden kaynaklı ortaya çıkabilmektedir (Mucuk, 2002, s. 50).

Satın alma karar sürecini ilk aşaması tüketicinin sorununu belirleme aşamasıdır. Tüketicinin bir ihtiyacını veya isteğini tanımlaması sorunun belirlenmesi anlamına gelmektedir. Sorunun belirlenme aşamasında önemli bir nokta tüketicinin yaşadığı

koşulları ve istediği koşullar arasındaki ayrımı iyi analiz etmesi önem teşkil etmektedir (Ak, 2009: 50).

2.7.2. Bilgileri ve Seçenekleri Arama

Sorunun belirlenmesi aşamasında ihtiyaçlarının farkına varan tüketiciler karşılamak için mamüller ve marka alternatiflerini belirleme arayışına girmektedir. Bu aşamada tüketiciler istek ve ihtiyaçlarına en uygun ürünleri, marka ve alternatiflerini araştırmaya oldukça vakit ayırmaktadır. Alternatiflerle ilgili bilgiyi nereden alınacağı konusu önemli bir detay olarak karşımıza çıkmaktadır (Mucuk, 2002: 50).

Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda araştırmalarında öncelikle markayla ilgili maruz kaldığı reklamları analiz etmektedir. Maruz kalınan reklamlardan sonra tüketiciler ürün ve markalar hakkında çevrelerinden duyduğu bilgileri ve daha önce kullandığı ürünlerin analizini yapmaktadır. Bu aşamalara tüketicinin iç araştırması denilmektedir. Seçeneklerin ve alternatiflerinin araştırılan bir tüketici şampuan, sabun, ekmek, süt tarzındaki düşük eğilim ürünlerde yeterli donanım ve bilgiye sahip olup rahatlıkla alışveriş yapabilmektedir (Ak, 2009: 52).

2.7.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında zaman ve aciliyet kavramları karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarının aciliyet durumuna göre araştırmalarında da farklılık görülmektedir. Tüketicinin ihtiyacı acil bir boyutta değilse elde etmek istediği ürün ve alternatif markalar hakkında detaylı araştırmalar yapabilmektedir. Tüketicinin kendisinin veya çevresinin geçmiş deneyimleri, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar bu aşamada oldukça önemlidir (Mucuk, 2002: 50).

Bu aşamada tüketici araştırmalar sonucunda belirlediği alternatif marka ve ürünler arasında bir seçim yapmaktadır. Burada tüketiciler bir ürüne veya hizmete sahip markaları başka markaların ürünleriyle kıyaslamakta ve kendisine en uygun tatmin eden seçeneği seçmektedir (Ak, 2009: 54-55).

2.7.4. Satın Alma Kararı

Satın alma kararında tüketicilerin araştırmaları sonucunda bir ürünü satın alması ve almaması karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin bir ürüne yönelik satın alma eğilimi

olumluysa malın cinsine, rengine, markasına kadar bir dizi karar vermektedir. Burada sektörde bulunan işletmelerin rolü önemlidir. Çünkü reklamlar ve diğer yollarla tüketicilere bilgi vererek onların karar vermelerini kolay hale getirmektedir (Mucuk, 2002, s. 50).

Satın alınacak ürünü ve markayı araştıran tüketici belirli bir karara vardıktan sonra geriye zaman ve mekan koşulları kalmaktadır. Tüketiciler ürünü nerede ve ne zaman alacağına karar vermekte ve harekete geçmektedir. Tüketicinin ürünü nereden alacağına geçmiş deneyimleri, satış koşulları ve iade politikalarına bağlı olarak değişmektedir. Satın alıma karar veren tüketici için en önemli faktör işletmenin tüketicilerin ürünle ilgili yaşayabileceği sorunlarda nasıl bir politika izlediğidir (Ak, 2009: 57). Tüketiciler ürünlerinin arkasında duran ve kendilerini mağdur etmeyen işletmelere karşı daha pozitif satın alma yaklaşımı sergilemektedir.

2.7.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicinin satın alma karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası değerlendirmedir. Sürecin bu aşamasını diğer basamaklardan bağımsız bir şekilde görmememiz gerekmektedir. Aksine satın alma aşamalarında tüketicilerin devamlılığı açısından çok kritik bir öneme sahiptir (Özcan, 2010: 37).

Bir ürün veya hizmet satın alındığında tatmin ve tatminsizlik boyutları karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler satın alım işleminden sonra hayal ettiği ve gerçekte elinde olan ürünü kıyaslamaktadır. Tüketicilerin satın alımdan sonra değerlendirmesi işletmeler açısından önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler satın alma işleminden sonra memnun değillerse sebepleri irdelenmeli ve işletme bazında çözümlenmelidir. Çünkü memnun müşteri diğer tüketiciler için referans görevi görmektedir (Ak, 2009: 58). Unutulmaması gerekir ki memnun bir müşteri kendisiyle beraber yüzlerce tüketiciyi getirebileceği gibi memnun olmayan bir tüketici ise yüzlerce tüketiciyi olumsuz şekilde etkisi altına almaktadır.

2.8. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Pazarlama bünyesinde gerçekleşen bir çok olay iletmelerin dışında gerçekleşmekte ve hakimiyeti mümkün kılmamaktadır. Kontrol dışı bu faktörler tüketicilerin bir ürüne ve markaya yönelik satın alma faaliyetlerini etkilediğini göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Ak, 2009: 36).

Bu faktörler kendi içerisinde üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlar (Mucuk, 2012: 74-85, Özsungur ve Güven, 2017: 132, Odabaşı ve Barış, 2007: 335, Uygur ve Bayram, 2013: 13);

2.8.1. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin içerisinde bulunduğu sosyal sınıflandırmalar tüketimi etkilediği gibi toplumunda bir parçasıdır. Tüketicinin bir ürüne veya hizmete yönelik en temel isteklerini oluşturan kültür ve alt kültürü kavramları içerisinde bulundurmaktadır. Tüketiciler yaşam standartların göre tüketim yapmaktadır. Sosyal sınıf kavramı kişilerin yaşam tarzlarında devreye girmekte ve pazarın bölümlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler bir ürünü almadan önce çevresindeki kişilere danışıp fikir alışverişinde bulunmasına referans gruplarının tüketim üzerinde etkisi denilmektedir. Son olarak tüketiciler hayatlarının içindeki rollerine göre (anne, baba, çocuk, öğrenci) satın alma davranışlarında farklılık oluşmaktadır. Tüketicilerin bu farklılığı roller ve aile olarak sınıflandırılmaktadır.

2.8.2. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendi içerisinde yaşadığı günlük yaşamayla birlikte bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce de etkili olan unsurlardandır. Tüketicinin satın alma faaliyetini o anda bulunduğu psikolojik durum olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir. Kişinin davranışlarının arkasında yatan motivasyon unsurunu, olaylar ve durumlar karşısında verilen tepkilerin farklılığıyla algılama kavramlarını görmekteyiz. Psikolojik faktörlerden tutum ve inançlar tüketicinin bir nesneye olumlu veya olumsuz duyguların ifadelerini sağlar. Son olarak karşımıza çevresiyle sürekli etkileşim halinde olan ve değişim gösteren kişilik kavramı çıkmaktadır.

2.8.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler kendi içerisinde demografik ve durumsal faktörler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Demografik unsurlar yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni durum, eğitim ve meslek kavramları bulunmaktadır. Bunlar tüketicinin satın alma davranışını kapsamlı bir şekilde etkilemektedir. Durumsal faktörlerde ise tüketicinin bir ürünü satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar göz önünde bulundurulmaktadır.

2.9. Sosyal Medya Pazarlama Politikaları

Pazarlama kendi içerisinde kolları olan ve dallanıp budaklanan bir bilimdir. Pazarlamanın sosyal medya boyutu ise klasik pazarlama kadar eski bir tarihe sahip değildir. Sosyal medya pazarlaması için 1990 lı yıllar kırılma noktası olarak söylenmektedir. Bunların sebeplerinden biri internetin insan hayatına nüfus etmesi ve insanların kullanım alışkanlıklarının artmasıdır. İlerleyen dönemlerde araştırmacılar, geleneksel pazarlama anlayışının sanal pazarlama gibi bir yeniliğe kavuştuğunu belirtmişlerdir.

İşletmeler teknolojinin ve onun akabinde internetin sayesinde istenilen bilgiye ulaşma hızları ve kabiliyetleri artmıştır. İmkanların bu kadar gelişmiş seviyede olması işletmelere pazara halim olma kabiliyetlerini yükseltmiştir. İnternetle beraber hızlı veri akışına sahip azar denetlenemez bir hale gelmektedir. Pazar içerisindeki veriler, tüketicilerin bir ürüne veya hizmete yönelik istek ve şikayetlerini belirtmesiyle olmaktadır. İşletmeler sosyal medya platformları sayesinde ürün ve hizmetlerini sponsor veya reklamcılık yöntemleriyle tanıtabilmektedir (Li ve Bernoff, 2011: 45).

Pazarlamanın on-line alanlara uyarlanmasıyla beraber stratejileriyle ilgili çeşitli modeller pazarlama uzmanları tarafından ortaya atılmaktadır. Yeni pazarlama yöntemi eğitim ve pratiklik açısından Neil Border tarafından 1953 geliştirilmişti. McCarthy yaptığı çalışmalarla 4 madde de basitleştirilmiş model geliştirmiştir. Basitleştirilmiş modelin içerisindeki dört maddeyi ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma kapsamaktadır (Walia ve Zahedi, 2013: 14). İşletmeler yeni gelen stratejinin klasik pazarlamaya uyarlanmasıyla internet çevresi etrafında çalışma yapılarını sil baştan tasarlanmıştır (Martın ve Kar, 2001: 156).

2.9.1. Sosyal Medyada Ürün Politikaları

İşletmelerin sosyal medya çevresinde değişen politikalarından birincisi ürünlerdir. Sosyal medyanın gelmesiyle klasik pazarlamanın haricinde iletişime dayalı bir etkileşimin temelleri atılmıştır. Böylelikle klasik pazarlamanın çeşitlilikten ne kadar yoksun olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformları sayesinde özgür hareket alanı bulan tüketiciler içerikleri üreten taraf olmuştur. İçerikleri üretenleri takip ve analiz eden işletmeler politikalarını bunlara göre belirlemektedir. Tüketiciler üretim aşamasına müdahil olarak istek ve beklentilerini söyler konma gelmiştir. Tüketicilerin istek ve beklentilerine kulak veren işletmeler her zaman tercih edilen olarak ödüllendirilmiştir (Sigala, vd, 2012: 72). İşletmenin bünyesindeki ürün grupları işletmeler, tüketiciler ve potansiyel tüketiciler arasındaki köprü görevi gören güçlü fonksiyonlardır (Mucuk, 2012: 126).

Sosyal medya içerisindeki platformlarla asla durağan bir yapıya sahip olmamasıyla birlikte sürekli kendini güncellemekte ve geliştirmektedir. İlerleyen ve sürekli değişime ayak uyduran teknolojiyle birlikte tüketicilerin ürünlere ulaşımında da değişimler olmuştur. Sosyal medya tüketicilere ürünleri doğrudan ulaşmasına imkan vererek geleneksel pazarlama stratejilerine büyük bir yenilik getirmiştir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 170).

2.9.2. Sosyal Medyada Fiyat Politikaları

Tüketicilerin ihtiyacını hissettikleri ürün ve hizmetleri alarak ödemekten rahatsız olmadığı aksine tatmin olacağından dolayı ödediği bedele fiyat denilmektedir. Pazarlama karması içerisinde fiyat açısından tüketici ve işletmelere bakıldığında işletmelerin ekonomisini etkileyen kritik bir unsurdur (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 172-173).

Online piyasalarda işletmelerin tüketicilere yönelik uyguladıkları fiyatlandırma stratejilerinde farklılık görülmektedir. İşletmeler sosyal medya da gerçekleştirilecek satışlarda ürün ve hizmetlere yönelik fiyatlandırması tüm tüketiciler için aynı değildir (Baye, vd, 2007: 78).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletmeler geniş bir alana hakim olmakla birlikte tüketicilerin tutum ve davranışlarını kayıt altına alabilmektedir. Tüketicileri

izleme kontrolünün işletmelerde olduğu bir yapıda fiyatlandırma politikaları prestij etkisiyle artırabilmektedir. Bunlara ek olarak işletmeler markalaşma sürecini de etkili ve başarılı şekilde sürdürebilmektedir (Hinz, vd, 2011: 12).

2.9.3. Sosyal Medyada Tutundurma Politikaları

İşletmelerin tutundurma politikaları devamlı tüketici yapma çabasıyla açıklanabilir. İşletmeler tüketicilerin zihinlerinde etkileyici imaj bırakarak tüketicilerin bir ürüne ihtiyacı olduğunda yeniden kendilerinde alışveriş yapması için tutundurma politikalarını izlemektedir. Tutundurma politikalarını sosyal medya pazarlaması açısından ele aldığımızda işletmelerin internet tanıtımı ve ürün, hizmet tanıtımı olmak üzere iki boyut karşımıza çıkmaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 120).

İnternet tabanlı sosyal medyanın oluşturduğu online mecralar etkileyici yapısıyla tüketicileri özendirmekte ve yeniden alışverişte işletmeyi tercih etmesini sağlayarak işletmelerin elini güçlendirmektedir. Sosyal medya platformlarını işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde bir araç olarak tanımlanabilmektedir (Constantinides, 2014: 82). İşletmeler sosyal medya platformları üzerinden kampanyalarını, reklamlarını ve promosyonlarını yapabilmektedir. Maliyet açısından bakıldığında işletmeler klasik pazarlamaya göre daha az maliyetle tüketicilerle etkili iletişime geçebilmektedir.

2.9.4. Sosyal Medyada Dağıtım Politikaları

İşletmeler faaliyet gösterdikleri pazarda ürün ve hizmetleri tüketicilere sağlıklı bir şekilde ulaştırmak adına fiziksel dağıtım ve kanallarının belirlenmesi dağıtım politikalarının çatısı altında toplanmaktadır. Üretimi gerçekleşen ürünler nihai tüketiciye ulaşana kadar toptancı, perakendeci gibi araçlardan geçer. Ürünlerin nihai tüketiciye ulaşma serüveninde uğradığı duraklar dağıtım kanalı olarak ifade edilmektedir. İşletmelerin açısından dağıtım, doğru yerde, doğru zamanda ve doğru stokla tüketiciye sunması demektir. Tüketicilerin istedikleri ürünü bulabilmeleri sağdik tüketici getireceği için pazarlama karmasında dağıtım önemli bir yerdedir (Tenekecioğlu, 2005: 48).

Sosyal medya mecraları işletmeler tarafından dağıtıma konu olan önemli bir araç olarak ele alınmaktadır. İşletmeler açısından, hem fiziki hem de dijital malların dağıtılması önemli avantajdır. İnternet üzerinde yapılan alışverişlerde tüketicilerin

dikkat ettiği önemli husus ürünün kaç gün içerisinde eline geçeceğidir. İşletmeler de internet alışverişimdeki hız faktörünün rekabette öne geçireceğini bildikleri için kendi tedarik zincirlerini kurmuşlardır. İşletmeler kendi tedarik zincirini kurarak zaman kaybını önlemeyi hedeflemektedir(Sigala, vd, 2012: 25). Bunlara ek olarak Covid-19 virüsüyle beraber insanlar sosyal hayattan soyutlanmış, evlerine kapatılmış ve tüm ihtiyaçlarını internet aracılığıyla görmektedir. Geçtiğimiz bu dönemlerde tüketiciler sosyal medyadan alışveriş yaparken, üreticilerin bir ürünü dağıtım hızına göre alışverişine şekil vermektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ: İZMİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın temel amacı, sosyal medyanın tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alma sürecini nasıl etkilediğini açıklamaktır. İzmir ilindeki tüketicilerin bir satın alma işleminde sosyal medyadaki bilgileri nasıl işlediğini, gerçekleştirilen eylemleri ve özellikle sosyal medya ve platformlarına yönelik bakış açılarını inceleyip literatüre katkı yapmak hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi

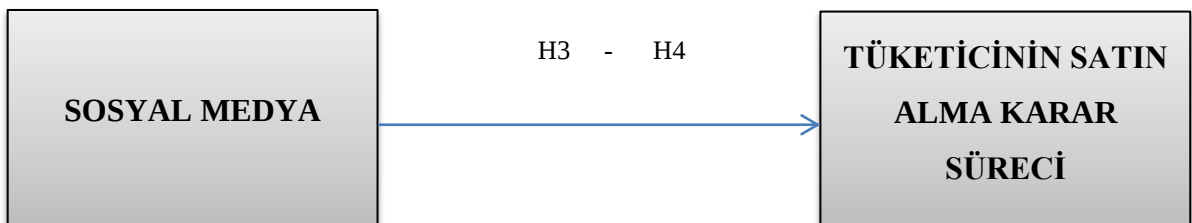
Sosyal medya, günlük hayatta hem işletmelerin hem de tüketicilerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alma öncesinde, esnasında, karar sürecinde ve aldıktan sonraki etki boyutlarındaki artış bu araştırmanın ortaya çıkmasını sağlayan gelişmelerdir. Tüketiciler geleneksel medyayı ve sosyal medya kanallarını mal ve hizmetler hakkında bilgi alma aracı olarak görmektedir. Bu kanallar tüketicilerin bir malı satın alma sürecinde oldukça etkileyici faktörlerdir. Tüketicilerin sosyal medyaya yöneliminde bu noktada, sosyal medyanın tüketicileri satın alma karar sürecini ne derece etkilediğini ortaya koymak önemlidir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

3.3.1. Araştırma Modeli, Değişkeni ve Hipotezleri

Araştırma uygulama bir araştırma olup, nicel araştırma yöntemini içermektedir. Araştırmanın modeli ve değişkenleri Şekil 6'da belirtilmiştir.

Şekil 6: Araştırma Modeli



Çalışma modelinde bağımsız değişken sosyal medya, bağımlı değişken ise tüketicinin satın alma karar sürecine etkisidir. Tüketicinin satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisi olduğu düşünülmektedir.

H1: Sosyal medyadaki yorumlarla, satın alma sonrası deneyimlerin paylaşılması arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H2: Sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir bulunmasının, yeni ürün denettirme boyutuyla arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Sosyal medyadaki yorumların, satın alma sonrası deneyimlerin paylaşılması üzerinde etkisi vardır.

H4: Sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir bulunmasının, yeni ürün deneme boyutuna etkisi vardır.

H5: Sosyal medya platformlarında geçirilen haftalık süreyle, sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar sürecini daha karmaşık hale getirmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Tüketicilerin cinsiyetleriyle, sosyal medyadaki reklamların kitle iletişim araçlarındaki reklamlara kıyasla daha güvenilir olduğunu düşünmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Tüketicilerin cinsiyetleriyle, satın alma sonrası sosyal medya platformlarında fikirlerini beyan etme cesaretleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

3.3.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın kısıtlamaları zaman, maliyet sebebiyle örneklemin sadece İzmir ili sınırlarında olmasıdır. Çalışmanın diğer kısıtı ise; Covid-19 pandemisi nedeniyle ve örnekleme oluşturan katılımcılara ulaşmanın zorluğundan dolayı kolayda örneklem yöntemi ve çevrimiçi anket metodu uygulanmıştır.

Kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan örneklemin yapısının araştırma evrenini yansıtmada gücünün zayıf olması araştırmanın bir kısıttır. Araştırmanın evrenindeki tüm kişilerin elektronik ortamda bulunmasının imkansız oluşu ve dolayısıyla anketi yanıtlama oranının düşük düzeyde kalması çevrimiçi anket metodunun kısıtıdır (Gürbüz ve Şahin, 2016).

3.3.3. Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Süreci

Araştırma verilerini toparlandığı büyük gruplara evren (ana kütle) denilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2016: 127). Araştırma evreninin özelliklerini içerisinde barındıran, araştırmanın evresinden seçilen küçük gruplara ise örneklem denilmektedir (Can, 2017: 24).

Araştırmanın evrenini; İzmir ilinde ikamet eden farklı demografik özelliklere sahip aktif olarak sosyal medya platformu kullanan tüketiciler oluşmaktadır. TÜİK 2021 verilerine göre İzmir ilinin toplam nüfusu 4 milyon 428 bin 875 kişi (4.428.875) olarak belirtilmiştir (<http://www.tuik.gov.tr>). Örneklem büyüklüğünün belirlenme aşamasında “Farklı Evrenler İçin Kabul Edilebilir Asgari Örneklem Büyüklükleri” tablosundan yararlanılmıştır. %95 güvenilirlik düzeyine göre 250 bin ile 10 milyon arasındaki evren büyüklüklerinin karşılığı 384 örneklem olarak yeterli görülmektedir. (Gürbüz ve Şahin, 2016: 130-132). Araştırmada aktif sosyal medya platformu kullanımı koşulu olduğundan 515 katılımcıdan 489 katılımcının yanıtları çalışmada dikkate alınmıştır.

Örnekleme seçiminde ana kütlenin genişliği göz önünde bulundurularak kolayda örneklem tercih edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 133-134). Araştırmada çevrimiçi anket metodu kullanılmıştır. Araştırmada ikincil veri kaynaklardan yararlanılarak model oluşturulmuş ve bu doğrultuda literatür taraması yapılmıştır (Kurtuluş, 2008: 132-133).

3.3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada nicel bir yöntem izlenmiş, veri toplama yöntemi olarak anket metodu uygulanmıştır. Anket formu çevrimiçi ortamda Google Documents Web sitesi kullanılarak oluşturulmuş ve anket formunun linki çeşitli sosyal medya araçlarıyla dağıtılarak katılımcıların ankete katılması hedeflenmiştir. 01.06.2021 ve 30.06.2021 tarihleri arasında uygulanan ankete 515 sosyal medya kullanıcısı katılım göstermiştir. Anket formu aktif sosyal medya kullanıcılarına yönelik olduğundan “aktif olarak sosyal medya hesabınız var mı?” sorusuna hayır diyen katılımcılar kısıtlamadan kaynaklı olarak anketin devamındaki soruları görememektedir. 26 kişi “aktif olarak sosyal medya hesabınız var mı?” sorusuna hayır dediğinden dolayı anket 489 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Veri kaybını önlemek ve daha sağlıklı veriler elde etmek adına anket formundaki tüm soruların cevaplanması zorunlu hale getirilmiş. Böylelikle sadece ankete katılmaya istekli olan kişilerin katılımları sağlanmaya çalışılmıştır.

3.3.5. Anket Formunun Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket çalışması tercih edilmiştir. Ölçek otuz sorudan oluşmaktadır. Ölçekte demografik veriler iki soru, satın alma öncesi on dört soru, satın alma esnasında beş soru, karar süreci ve satın alma sonrası dokuz soru olacak şekilde daha önce yapılmış bir çalışmadan alınmış anlaşıla bilirligi ve konunun bütünlüğüne göre uyarlamalarda bulunulmuştur. Çalışmada kullanılan ölçek, Ethell Lee (2013) tarafından Finlandiya da uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek Türkçe'ye uyarlanıp bağlama uygunluğu kontrol edilerek kullanılmıştır.

Anket demografik sorularla birlikte toplamda otuz sorudan oluşmaktadır. Anket sosyal medyanın tüketicinin bir ürünü satın almadan öncesine etkisi, sosyal medyanın tüketicinin bir ürünü satın alma esnasına etkisi, sosyal medyanın tüketicinin bir ürünü satın alma karar sürecine ve sonrasına etkisi olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır.

Anket birinci bölümünde bireylerin bir mal veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyadaki bilgilere kitle iletişim kanallarına kıyasla nasıl maruz kaldığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bireylerin tüketimden önce ürünlere yönelik ön yargıları sorularak tutumları ölçülmek ve sebepleri ortaya konmak istenmiştir. Sosyal medyanın tüketicileri mal ve hizmet satın almaya teşvik edip etmediği ortaya koymak ve tüketicilerin satın alma faaliyetlerinden önce sosyal medya platformlarından yararlanma boyutları ölçülmek istenmiştir.

Anket ikinci bölümünde tüketicilerin satın alam esnasında sosyal medyada ve kitle iletişim araçlarında bulunan bilgilere yönelik sahip oldukları bakış açılarını ölçmek hedeflenmektedir.

Anket üçüncü bölümünde tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alma karar süreci ve sonrasına etkileri ölçülmüştür. Sosyal medyanın tüketicinin satın alma sırasında karar verme mekanizmalarını nasıl etkilediğini ölçmek, hangi sosyal medya platformlarından bilgi arayışında olduklarını saptamak amaçlanmaktadır. Tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini çevrelerindeki kişilere sosyal medya platformları aracılığıyla bildirme yöntemlerini analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

Sosyal medyanın tüketici tutum ve davranışlarına yönelik yargılarda 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır ve katılımcılardan (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum / ne katılmıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum) seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Tüketicilerin satın alma karar süreçleri yargılarında 5’li Sıklık Likert Ölçekleri kullanılmış ve katılımcılardan (her zaman, sıklıkla, bazen, nadiren, hiçbir zaman) seçeneklerinden birinin seçilmesi istenmiştir. Tüketicilerin satın almaya karar öncesinde etkilendiği platformlar, sırasında ve karar verme uzunluğunu etkileyen yargılar 1 den 5 e kadar numaralandırılıp (numaralarda 1 en azı ifade ederken 5 en çok ifadesine karşılık gelmektedir) birinin seçilmesi istenmiştir.

3.3.6.Araştırmada Yapılan Analizler

Araştırmada güvenilirlik analizi, normallik testi, frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi, bağımsız örneklem T testi, korelasyon analizi ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma kapsamında 489 katılımcının anket verileri SPSS 23.0 programı aracılığıyla analiz edilmiş ve ulaşılan bulgular çalışmada belirtilmiştir.

3.4.1. Ortalama ve Frekans Analizi

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı bilgiler ve istatistikler aşağıda gösterilen tablolarda detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırma anketinde aktif sosyal medya kullanım koşulu bulunmaktadır. 489 kişi ankete katılım sağlamıştır. Tüketicilerin aktif sosyal medya kullanmalarının, demografik bilgilerinin, tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce, esnasında, karar süreci ev sonrasındaki tepkilerin frekans analizi yapılmıştır.

Tablo 20: Katılımcıların Demografik Bilgileri Frekans Analizi

Demografik Bilgiler	Sayı(n)	Yüzde(%)
<i>Cinsiyet</i>		

Erkek	168	32,6
Kadın	321	62,3
Toplam	489	100,0
Yaş		
18 ve Altı	10	1,9
19-29	376	73,0
30-40	61	11,8
41-49	25	4,9
50-59	12	2,3
60+	5	1,0
Toplam	489	100,0

Ankete katılanların cinsiyetlerine göre frekans dağılımı Tablo 20’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların %62,3’ü kadın, %32,6’sı ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Ankete katılanların yaşlarına göre frekans dağılımı Tablo 20’de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %1,9 unu 18 yaş ve altının, %73 ünün 19-29 yaş, %11,8 inin 30-40 yaş, %4,9 unun 41-19 yaş, %2,3 ünün 50-59 yaş ve son olarak %1 ininde 60 yaş ve üzerinde dağıldığı görülmektedir. Ankete katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğunu 19-29 yaş grubunun oluşturduğunu frekans analizi sonucu görülmektedir.

3.4.2. Tüketicilerin Aktif Sosyal Medya Kullanımının Frekans Analizi

Tablo 21:Sosyal Medyayı Aktif Olarak Kullanmanın Frekans Analizi

	Sayı(n)	Yüzde(%)
Evet	489	95,0
Hayır	26	5,0
Toplam	515	100

Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanıyor musunuz? Sorusunun frekansını Tablo 21’de gösterilmiştir. Katılımcıların %95 i evet cevabını vermiştir. Hayır cevabını veren %5’lik ile anket sonlandırılmıştır.

Tablo 22: Haftalık Kitle İletişim Araçları ve Sosyal Medyada Harcanan Saatin Frekans Analizi

	Kitle İletişim Araçlarında Harcanan Süre		Sosyal Medyada Harcanan Süre	
Saat	Sayı(n)	Yüzde(%)	Sayı (n)	Yüzde(%)
1-2	220	42,7	49	9,5
3-4	129	25,0	107	20,8
5-6	48	9,3	74	14,4
7-8	43	8,3	87	16,9
8+	49	10,0	172	33,4
Toplam	489	95,0	489	95,0

Ankete katılanların haftalık kitle iletişim araçlarında harcadıkları saat aralıklarının frekansı Tablo 22’de gösterilmiştir. Katılımcıların %42,7’si 1-2 saat, %25,0’i 3-4 saat, %9,3’ü 5-6 saat, %8,3’ü 7-8 saat ve %10’u 8 saat ve üzeri haftalık olarak kitle iletişim araçlarında harcadığı görülmektedir.

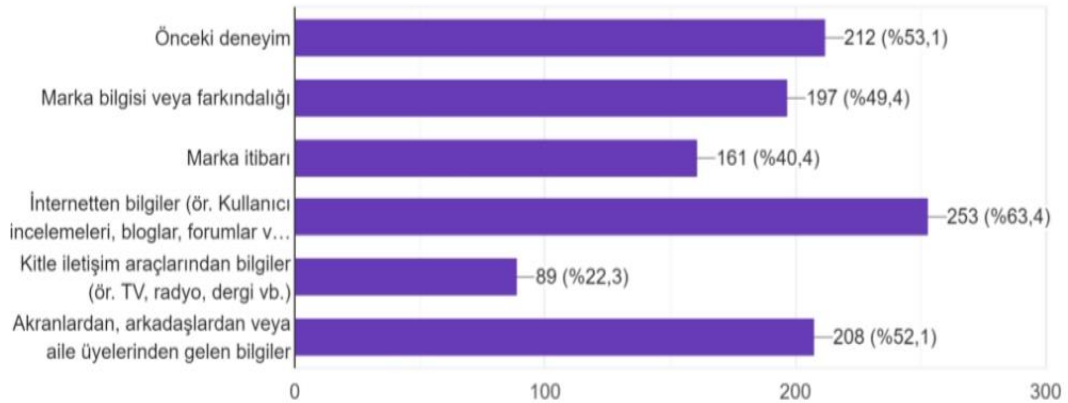
Ankete katılanların haftalık sosyal medyada harcadıkları saat aralıklarının frekansı Tablo 22’de gösterilmiştir. Katılımcıların %9,5’i 1-2 saat, %20,8’i 3-4 saat, %14,4’ü 5-6 saat, %16,9’u 7-8 saat ve son olarak %33,4’ünün 8 ve üzeri saati haftalık olarak sosyal medyada harcadığı görülmektedir.

Tablo 23: Tüketimden Önce Önyargının Frekans Analizi

	Sayı(n)	Yüzde(%)
Evet	399	77,5
Hayır	90	17,5
Toplam	489	95,0

Ankete katılanların tüketimden önce bir ürüne veya hizmete yönelik önyargılarının olup olmadığına yönelik frekans analizi Tablo 23’de gösterilmiştir. Katılımcıların %77,5’i evet derken %17,5 inin hayır cevabı verildiği görülmektedir.

Şekil 7: Tüketicilerin Tüketimden Önce Önyargı Nedenlerinin Frekans Analizi



Ankete katılanların tüketimden önce bir ürüne veya hizmete yönelik önyargılarının nedenlerinin frekans analizi Şekil 7’de görülmektedir. Katılımcıların önyargılarının 212’si önceki deneyimler, 197’si marka bilgisi veya farkındalığı, 161’i marka itibarı, 253’ü internette bilgiler, 89’u kitle iletişim araçlarından bilgiler ve son olarak 208’i akran, arkadaşlar veya aile üyelerinden gelen bilgilerden oluşmaktadır. Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme imkanı sunulmuştur. İnternette bilgilerin tüketicilerin önyargılarını yönlendirdiği söylenebilir.

3.4.3. Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi Ölçek Maddelerinin Ortalamaları

Araştırmaya katılan tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alma karar süreçlerinde sosyal medyanın etkisini ölçmek için verilerin ortalamaları ve frekans analizleri aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır.

Tablo 24: Ölçek Maddelerinin Ortalamaları

Veri Maddeleri	Ortalama
Sosyal medyada ki reklamların diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.	4,9141
Sosyal medya platformlarının yeni ürün veya hizmet deneme boyutunda etkilediğini düşünüyorum.	4,0082
Sosyal medya platformları aracılığıyla bir satın alma işleminden sonra fikrimi dile getirme konusunda kendimi cesaretli hissediyorum.	4,2781

. Tablo 24’de ölçek maddelerinin ortalamaları incelendiğinde katılımcıların katılıyorum seçeneklerine yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 25: Ölçek Maddelerinin Frekans Analizi

Veri Maddeleri	Evet	Hayır	Emin Değilim
Sosyal medya sizi bir ürün / hizmet satın almaya teşvik ediyor mu?	62,7	16,7	15,5
Olumlu yorumları, incelemeleri okuduktan sonra belirli bir markanın ürün veya hizmetine karşı tutumunuzu değiştirir misiniz?	65,2	8,9	20,8

. Tablo 25’de ölçek maddelerinin frekans analizi incelendiğinde sosyal medyanın katılımcıları bir mal almaya teşvik ettiği ve olumlu yorumlara göre tutum değişimi sergiledikleri görülmektedir.

Tablo 26: Satın Almadan Önce Bilgi Kaynağı Önceliği Olarak Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Frekans Analizi

	En Az	Az	Orta	Çok	En Çok
Facebook	0,658	0,101	0,101	0,039	0,05
Twitter	0,577	0,13	0,117	0,076	0,05
Instagram	0,159	0,112	0,262	0,227	0,179
Çevrimiçi Forumlar/ Topluluklar/ Bloglar	0,332	0,148	0,21	0,165	0,095
Sosyal Yer İmgeleme Siteleri (Digg)	0,583	0,118	0,134	0,066	0,049
Youtube	0,225	0,159	0,225	0,206	0,134
Flickr	0,763	0,085	0,06	0,021	0,019
WhatsApp	0,348	0,14	0,19	0,148	0,124
LinkedIn	0,699	0,087	0,091	0,035	0,037
Pinterest	0,6	0,113	0,132	0,056	0,049
Snapchat	0,759	0,08	0,06	0,019	0,031
Tiktok	0,767	0,06	0,06	0,025	0,037

. Tablo 26’da tüketicilerin satın almadan önce bilgi kaynağı olarak kullandıkları sosyal medya platformların frekans analizinde katılımcıların büyük bir çoğunluğu satın almadan önce Instagram uygulamasında bilgi aramada öncelik olduğu görülmektedir. Katılımcıların bilgi kaynağı olarak en az tercih ettikleri sosyal medya uygulaması Snapcat’dır.

Tablo27: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerini Etkilediği Aşamaların Ortalamaları

Veri Maddeleri	Ortalama
Ürün ve hizmet bilgilerine maruz kalma	3,0061
Problem Tanıma	2,8793
Alternatifleri Arama	3,1411
Bilginin Değerlendirilmesi	3,1411
Satın Alma Sonrası Değerlendirme	3,2086

. Tablo 27’de katılımcıların sosyal medyada satın alma karar süreçlerinde hangi aşamada etkilendiklerinin ortalamaları görülmektedir. Katılımcılar sosyal medyada satın alma karar süreçlerinde etkilendikleri aşamalarda en fazla satın alma sonrası değerlendirme en az da problem tanıma seçeneğinde etkilendiği görülmektedir.

Tablo 28: Satın Almada Karar Verme Uzunluğunu Etkileyen Faktörlerin Ortalamaları

Veri Maddeleri	Ortalama
Gelir Durumu	3,6708
Zaman	3,1554
Önceki Deneyim	3,5828
İnançlarım	2,8384
Kültürel Yapı	2,7812
Referans Grupları (Arkadaş, Aile)	3,3681
Belirsizlik	3,1002
Risk	3,1391

. Tablo 28’de tüketicilerin satın almada karar verme uzunluğunu etkileyen Faktörlerin ortalamaları görülmektedir. Veriler incelendiğinde katılımcıların satın almada karar verme uzunluğunu 3,67 ortalama ile gelir durumu olarak belirtildiği söylenebilir.

3.4.4. Ölçek Maddelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normal Dağılımı

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test eden Fisher basıklık değeridir. Basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ve +2 aralığında yer alıyorsa verilerin normal dağılım sergilediği kabul edilir (George & Paul, 2003). Basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ve +2 aralığında olduğu için normal dağıldığı varsayılabilir (Şencan ve Fidan, 2020, s. 646). Araştırmada kullanılan her bir ölçek maddelerinin normallik testi sonucu elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri, ortalamaları Tablo 29’da gösterilmektedir.

Tablo 29: Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Ölçeğinin Hipotez Maddelerinin Normallik Analizi

Ölçek Maddeleri	N	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal medya platformlarının yeni ürün veya hizmet deneme boyutunda etkilediğini düşünüyorum.	489	4,00	,937	,951
Sosyal medyada ki reklamların diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.	489	4,91	,28	-,470
Haftada sosyal medya platformlarında yaklaşık olarak ne kadar saat harcıyorsunuz?	489	3,46	-,317	-1,32
Sosyal medyanın karar verme sürecini daha karmaşık hale getirdiğini düşünüyorum.	489	4,81	-,063	-,480
Sosyal medyada ki reklamların diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.	489	4,91	,028	-,470
Sosyal medya platformları aracılığıyla bir satın alma işleminden sonra fikrimi dile getirme konusunda kendimi cesaretli hissediyorum.	489	4.27	,515	,091

Tablo 29’da hipotezlerde kullanılan veriler incelendiğinde ölçeklerin normal dağıldığı ve analize uygun olduğunu söyleyebiliriz.

3.4.5. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği İle İlgili Analizler

Güvenilirlik analizinde ulaşılmak istenen tutarlılıktır. Ölçülen veriler arasındaki tutarlılığı test eder (Can, 2017: 387). Anketimiz sosyal medyanın tüketicilerin satın alma öncesini, satın alma esnasını, karar süreci ve satın aldıktan sonrasına etkisini ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alfa değeri ölçeğin güvenilirlik katsayısıdır ve bu değerin en düşük 0,70 düzeyinde olması kabul görmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 309-325). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma öncesini, satın alma esnasını ve satın aldıktan sonrasına etkisine yapılan güvenilirlik analizleri 0.70 in üzerinde çıkmıştır. Bu da ölçeğin güvenilir ve kendi içinde tutarlı olduğunu göstermektedir.

Can'a (2017: 391) göre güvenilirlik katsayısı değerlendirmesi şu şekilde olmaktadır:

“ $0.00 \leq \alpha < 0.40$ güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ düşük derecede güvenilir,

$0.60 \leq \alpha < 0.90$ oldukça güvenilir, $0.90 \leq \alpha < 1.00$ yüksek derecede güvenilir”

3.4.5.1. Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Ölçeğinin Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi

Sosyal medyanı tüketici satın alma davranışlarına etkisi ölçeği, sosyal medyanın satın alma öncesi, esnası ve satın alma sonrasına etkisi olmak üzere üç boyutlu ve toplamda otuz yedi ifadeden oluşan bir ölçektir. Ölçekte yer alan tüketicinin satın alma öncesi on üç ifade, esnası on ifade, karar verme süreci ve satın alma sonrası on dört ifadeden oluşmaktadır. Sosyal medyanı tüketici satın alma davranışlarına etkisi ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi ve güvenilirliği ölçmek için ise güvenilirlik analizi yapılmıştır. Sosyal medyanı tüketici satın alma davranışlarına etkisi ölçeği ölçeğinin açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi sonucunda oluşan yapısı ve her bir faktörün ve ölçeğin genel güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 29'da gösterilmiştir.

Tablo 30: Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Ölçeğinin Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi

Faktör ve Maddeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa	Özdeğer
1. Faktör: Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesine Etkisi				
Satın almadan önce Flickr platformu bilgi almak için kullanırım.	,84	16,87	0,86	4,49
Satın almadan önce Snapchat platformu bilgi almak için kullanırım.	,83			
Satın almadan önce LinkedIn platformu bilgi almak için kullanırım.	,78			
Satın almadan önce Tiktok platformu bilgi almak için kullanırım.	,75			
Satın almadan önce Twitter platformu bilgi almak için kullanırım.	,66			
Satın almadan önce Facebook platformu bilgi almak için kullanırım.	,66			
Satın almadan önce Pinterest platformu bilgi almak için kullanırım.	,64			
Satın almadan önce Digg platformu bilgi almak için kullanırım.	,59			
2. Faktör: Sosyal Medyanın Satın Alma Esnasına Etkisi				
Sosyal medya platformlarının yeni ürün veya hizmet deneme boyutunda etkilediğini düşünüyorum.	,74	12,12	0,74	23,0
Sosyal medyanın, kitlesel medya kanallarına kıyasla tüketicilerin ilgisini çekmek için yeni ürünlere ve hizmetlere sahip markalara daha etkili platformlar sağladığını düşünüyorum.	,72			
Sosyal medyanın, kitlesel medya kanallarına kıyasla tüketicilerin ilgisini çekmek için yeni ürünlere ve hizmetlere sahip markalara daha etkili platformlar sağladığını düşünüyorum.	,68			
Bir satın alma işlemiyle ilgili belirsizlikleriniz varsa sosyal medya da bulunan bilgilere güveniyor musunuz?	,65			
Sosyal medya platformlarındaki geri bildirimlerin (yorumlar / gönderiler) satın alma işlemimi etkilediğini düşünüyorum.	,64			
Sosyal medyada ki reklamların diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.	,53			

3. Faktör: Sosyal Medyanın Karar verme ve satın alma sonrasına etkisi				
Sosyal medya platformları aracılığıyla bir satın alma işleminden sonra fikrimi dile getirme konusunda kendimi cesaretli hissediyorum.	,61	21,11	0,89	5,5
Sosyal medya, satın almamı alternatif arama aşamasında etkiler.	,76			
Sosyal medya, satın almamı bilginin değerlendirilmesi aşamasında etkiler.	,75			
Sosyal medya, satın almamı problem tanıma aşamasında etkiler.	,73			
Sosyal medya, satın alma sonramı etkiler	,72			
Önceki deneyimler karar verme sürecimin uzunluğunu etkiler	,76			
Referans grupları karar verme sürecimin uzunluğunu etkiler	,74			
Gelir durumu karar verme sürecimin uzunluğunu etkiler.	,71			
Zaman karar verme sürecimin uzunluğunu etkiler.	,68			
Belirsizlik karar verme sürecimin uzunluğunu etkiler.	,64			
İnançlar karar verme sürecimin uzunluğunu etkiler.	,60	50.1		
Kültürel yapı karar verme sürecimin uzunluğunu etkiler.	,59			
Toplan Açıklanan Varyans				
Ölçek Güvenilirliği (Madde sayısı: 26)			0,81	
KMO: 0,86 Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare: 5400,008 Serbestlik Derecesi (df): 325 p (Sig.): 0,000				

Tablo 30’da yer alan açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi sonuçlarına göre, satın alma öncesi, esnası, satın alma sonrası olmak üzere üç boyuttan oluşan otuz yedi maddeli sosyal medyanın tüketicinin satın alma davranışları üzerine etkisi ölçeği, bu çalışmada ‘‘sosyal medyanın satın alma öncesi, satın alma esnası, karar verme ve satın alma sonrasına etkisi’’ olarak üç faktörlü ve yirmi altı maddeli literatüre benzer olarak faktörlere ayrılmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri örneklem yeterliliği göstergesidir ve değerin yüksek olması verinin açımlayıcı (keşfedici) faktör analizine uygun olduğu anlamına gelmektedir. KMO değerinin en az 0.5’in üzerinde olması lazımdır. Aynı zamanda, KMO değerinin 0,80 olması verinin faktör analizi için çok iyi, 0,90 ve üzerinde olması ise mükemmel olduğunu göstermektedir. Barlett testi ise değişkenler arasında yüksek oranda korelasyonun varlığını test etmektedir (Kalaycı, 2010, s. 322). Sosyal medyanın tüketicinin satın alma davranışları üzerine etkisi ölçeğinin KMO değeri 0,86 ($>0,50$) olması verinin açımlayıcı (keşfedici) faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. P analizimizin istatistiksel açıdan baktığımızda anlamlı ve farklılığının olduğunu gösteren değeri temsil eder. Sig. ifadesi kısaltılarak kullanılabilir (signifance/anlamlılık) (Kul, 2014, s. 12). P (sig.) değerinin %5 hata oranıyla (%95 güven aralığında) ve %1 hata oranıyla (%99 güven aralığında) düzeyinden küçük olması ($p<0,05$ ve $p<0,01$) analizde anlamlı ve gözle görünür bir farklılığın olduğunu göstermektedir (Özbek & Keskin, 2007, s. 66).

Barlett testinin de sosyal medyanın tüketicinin satın alma davranışları üzerine etkisi ölçeğinde anlamlı olduğu (sig. <0,05) ve dolayısıyla değişkenler aralarında yüksek korelasyon gösterdiği tespit edilmiştir. Özdeğer, açımlayıcı (keşfedici) faktör analizinde faktör sayısını belirlemede kullanılır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 312). Açıklanan varyans değeri, her faktörün açıkladıkları varyans miktarıdır. Özdeğeri 1'den büyük faktörlerin açıklanan varyans değeri ele alınır. Açıklanan toplam varyans değerinin, tek faktörlü ölçekler için en düşük %30, çok faktörlü ölçekler için ise en düşük %50 oranında olması istenilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 312). Sosyal medyanın tüketicinin satın alma davranışları üzerine etkisi ölçeğinin faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük üç faktör tespit edilmiştir. Birinci faktör toplam varyansın %16,8' ini, ikinci faktör %12.1'ini, üçüncü faktör ise %21.1' ini açıklamaktadır. Anket formunda yer alan sosyal medyanın tüketicinin satın alma davranışları üzerine etkisi ölçeğine ait 7,10,14,15,29,27,21ve 22 ifadeler ve on altıncı sorunun alt maddeleri olan Whatsapp, Youtube, Instagram verileri faktör yükleri 0.50' nin altında kaldığı için bu ifadeler çıkartılarak tekrar faktör analizi yapılmış ve analiz sonucunda açıklanan varyans değeri %39.02 den %50.11'e yükselmiştir.

Faktör yükü; ölçekte yer alan maddenin faktör ile gösterdiği korelasyondur. Dolayısıyla, herhangi bir maddenin faktör yükünün düşük çıkması, söz konusu maddenin faktörü açıklamak için yeterli olmadığını gösterir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 312). Faktörlerin güçlü maddeleri içermesi isteniliyorsa, faktör yük değerinin en düşük 0,50 olarak belirlenmesi gerekmekte ve 0,50 ve üzeri yük değerleri oldukça iyi olarak esas alınmaktadır (Kalaycı, 2010: 330; Gürbüz ve Şahin, 2016: 312). Sosyal medyanın tüketicinin satın alma davranışları üzerine etkisi ölçeğinin üç faktör altında yer alan tüm maddelerin faktör yükleri 0,50 üzeridir ve bu durum da faktörlerin güçlü maddeleri içerdiğini göstermektedir.

Tablo 30'a göre; birinci faktör olan satın alma öncesinin Cronbach Alfa değeri; 0,86 ikinci faktör olan esnasında Cronbach Alfa değeri; 0,74, üçüncü faktör olan karar verme ve satın alma sonrası Cronbach Alfa değeri ise; 0,89'dur Sosyal medyanın tüketicinin satın alma davranışları üzerine etkisi ölçeğinin faktör analizi sonucundaki genel Cronbach Alfa değeri 0,81'dir. Cronbach Alfa değerinin 0,81 olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.4.6. Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi Sonucu Ölçeklerin Normal Dağılımı

Açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi sonucu ölçeklerin normal dağılıp dağılmadığını gösteren değerler Tablo 30’da belirtilmiştir.

Tablo 31: Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi Sonucu Ölçeklerin Normal Dağılımı

Ölçekler	N	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
Satın Alma Öncesi	489	2,57	,61	,47
Satın Alma Esnası	489	2,47	,28	,29
Karar Verme Süreci ve Satın Alma Sonrası	489	3,06	-,12	-,68

Tablo 31’de yer alan ölçeklerin açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi sonucu oluşan basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ve +1 aralığında bulunduğundan, ölçekler normal dağılım göstermektedir.

3.4.7. Korelasyon Analizi

Değişkenler arası ilişkiye dayalı analiz yöntemidir. Analizde değişkenler arasında ilişki olup olmadığına bakılmaktadır. İlişki bulunduğu şiddeti ve yönünün belirlenmesine yardımcı olur (Gürbüz ve Şahin, 2016: 263). Değişkenlerin arasında gerçekleşen ilişki neden-sonuç ilişkisi (nedensellik) değildir. Ancak, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini tespit etmek (regresyon analizi yapabilmek için) korelasyon analizinin yapılması dolayısıyla değişkenlerin arasında ilişkinin olması gerekmektedir. Değişkenler arasında gerçekleşen ilişkinin kuvvetini ve yönünü ‘r’ ile gösterilen korelasyon katsayısı göstermektedir. -1 ve +1 arasında değer alan korelasyon katsayısı (r), +1’e yaklaştıkça değişkenler arasında pozitif ilişkinin, -1’e yaklaştıkça negatif ilişkinin olduğu, 0 (sıfır) olduğunda ise herhangi bir ilişkinin olmadığı kabul edilmektedir. Korelasyon katsayısına göre değişkenler arasında gerçekleşen ilişkinin değerlendirmesi şu şekilde yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 263):

$-1 \leq r < -0,7$ (negatif yönlü kuvvetli ilişki)

$-0,7 \leq r < -0,3$ (negatif yönlü orta ilişki)

$-0,3 \leq r < 0$ (negatif yönlü zayıf ilişki)

$0 < r \leq 0,3$ (pozitif yönlü zayıf ilişki)

$0,3 < r \leq 0,7$ (pozitif yönlü orta ilişki)

$0,7 < r \leq +1$ (pozitif yönlü kuvvetli ilişki)

Korelasyon ile ilgili hipotez ve analizleri şu şekilde belirtilmiştir:

H1: Sosyal medyadaki yorumlarla, satın alma sonrası deneyimlerin paylaşılması arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Tablo 32: Korelasyon Analiz Sonuçları

		Satın alma işleminden sonra sosyal medya platformlarında yorum ve deneyim paylaşımı	Olumlu yorumlardan sonra şirketlere karşı tutum değişimi
Satın alma işleminden sonra sosyal medya platformlarında yorum ve deneyim paylaşımı	Pearson Korelasyon Sig. (2 Yönlü) N	1 489	,120** ,008 489
Olumlu yorumlardan sonra şirketlere karşı tutum değişimi	Pearson Korelasyon Sig. (2 Yönlü) N	,120** ,008 489	1 489

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

Tüketicilerin sosyal medya platformlarında olumlu yorumları okuduktan sonra şirkete karşı tutumlarının değişmesi, alışverişten sonra sosyal medya platformlarında deneyimlerini paylaşması arasında pozitif bir ilişki olup olmadığını görmek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu değişkenler arasında pozitif yönde zayıf ilişki bulunmuştur. H1 hipotezi kabul edilmiştir. ($p=0.008<0.01$ ve $r=,120$)

H2: Sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir bulunmasının, yeni ürün denettirme boyutuyla arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 33: Korelasyon Analiz Sonuçları

		Sosyal medya platformlarının yeni ürün denettirmesi	Sosyal medyadaki reklamların güvenilirliği
Sosyal medya platformlarının yeni ürün denettirmesi	Pearson Korelasyon	1	,309**
	Sig. (2 Yönlü)		,000
	N	489	489
Sosyal medyadaki reklamların güvenilirliği	Pearson Korelasyon	,309**	1
	Sig. (2 Yönlü)	,000	
	N	489	489

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

Sosyal medyanın kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olmasının, yeni ürün denettirmesi arasında pozitif bir ilişki olup olmadığını görmek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda, değişkenler arasında pozitif yönde orta ilişki bulunmuştur. H2 hipotezi kabul edilmiştir. ($p=0,000<0,01$ ve $r= ,309$)

3.4.8. Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi bir modelle ifade edilmektedir (Gülbüz ve Şahin, 2016, s. 270-272).

H3: Sosyal medyadaki yorumların, satın alma sonrası deneyimlerin paylaşılması üzerinde etkisi vardır.

Tablo 34: Regresyon Analizine Giren/Çıkan Değişkenler

Model	Giren Değişkenler	Çıkan Değişkenler	Yöntem
1	Olumlu Yorum ve İncelemeleri Okuduktan Sonra Belirli Bir Markaya Karşı Tutumunuz Değişir Mi?		Enter (Direkt)
a. Bağımlı Değişken: Satın alma sonrası deneyimlerin paylaşılması			

Basit doğrusal regresyon, katılımcıların tüketicilerin sosyal medyadan satın alması üzerinde olumlu yorum ve incelemelerin etkisini değerlendirmek için yürütülmüştür. Model, bir tane bağımsız değişken içermektedir (Olumlu yorumları, incelemeleri okuduktan sonra belirli bir markanın ürün veya hizmetine karşı tutumunuzu değiştirir misiniz?). Analiz sonucuna göre, Olumlu yorum ve incelemeleri okuduktan sonra bir markanın ürün ve hizmetine yönelik tutumun değişmesinin, ürünü satın aldıktan sonra sosyal medya platformlarında çevrenizle deneyimlerinizi paylaşmanın istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıkladığı ($R = .120$; $R^2 = .014$ $F(7,127) = 1.008$; $p = .008$) bulunmuştur. H3 hipotezimizi kabul etmekteyiz. Bu bağlamda “H0: “Olumlu yorum ve incelemeleri okuduktan sonra bir markanın ürün ve hizmetine yönelik tutumun değişmesinin, ürünü satın aldıktan sonra sosyal medya platformlarında çevrenizle deneyimlerinizi paylaşma üzerine etkisi yoktur” hipotezini red etmekteyiz.

H4: Sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir bulunmasının, yeni ürün deneme boyutuna etkisi vardır.

Tablo 38: Regresyon Analizine Giren/Çıkan Değişkenler

Model	Giren Değişkenler	Çıkan Değişkenler	Yöntem
1	Sosyal medyada ki reklamların diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olduğunu düşünüyorum		Enter (Direkt)
a. Bağımlı Değişken: Sosyal medyanın yeni ürün deneme boyutuna etkisi			
b. İstenen tüm değişkenler girildi.			

Tablo 39: Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hatası	Durbin-Watson
1	,309	0,96	0,94	,85531	1,811
a. Bağımsız Değişken: Sosyal medyada ki reklamların diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olduğunu düşünüyorum					
b. Bağımlı Değişken: Sosyal medyanın yeni ürün deneme boyutuna etkisi					

Tablo 40: Varyans Analizi Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	df (Serbestlik Derecesi)	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	37,704	1	37,704	51,540	,000
	Artık Değer	365,263	487	,732		
	Toplam	393,967	488			
a. Bağımlı Değişken: Sosyal medyanın yeni ürün deneme boyutuna etkisi						
a.Bağımsız Değişken: (Sabit) Sosyal medyada ki reklamların diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olduğunu düşünüyorum						

Tablo 41: Katsayılar Tablosu

Model		Standartlaştırılmış Katsayılar		T	Sig	Eş doğrusallık İstatistikleri	
		B	Standart Hata			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	1,225	,116	10,590	,000		
	Sosyal medyada ki reklamların diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olduğunu düşünüyorm	,269	,037	,309	7,179	,000	1,000
a. Bağımlı Değişken: Sosyal medyanın yeni ürün deneme boyutuna etkisi							

Basit doğrusal regresyon, katılımcıların sosyal medyadaki reklamları daha güvenilir bulmasının yeni ürün ve hizmet denetmeye etkisini değerlendirmek için yürütülmüştür. Model, bir tane bağımsız değişken içermektedir (Sosyal medyada ki reklamların diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olduğunu düşünüyorum). Analiz sonucuna göre, sosyal medyanın kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olmasının, yeni ürün denettirme boyutuna istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıkladığı ($R = .309$; $R^2 = .096$ F (51,540)=; $p = .000$)

bulunmuştur. H4 hipotezimizi kabul etmekteyiz. Bu bağlamda “ Sosyal medyanın kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olmasının, yeni ürün denettirme boyutuna etkisi yoktur” hipotezini red etmekteyiz.

3.4.9. Anova Testi

Anova testiyle değişkenin farklı gruplar arasında farklılık gösterip göstermediği bulmak amaçlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Haftalık sosyal medya da geçirilen süreyle satın alma işlemini karışık hale getirip getirmediği arasındaki fark anova testiyle analizi yapılmıştır.

H5: Sosyal medya platformlarında geçirilen haftalık süreyle, sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar sürecini daha karmaşık hale getirmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 42: Anova Testi Hipotez Sonucu

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
1-2	2.83	.93		
3-4	2.87	.90		
5-6	2.90	.87		
7-8	2.48	1.06		
8+	2.93	1.04		
Toplam	2.83	.99	3.16	.014

Katılımcıların haftalık sosyal medya platformlarında geçirilen süreyle, sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar sürecini daha karmaşık hale getirmesi arasındaki farklılığı incelemek amacıyla tek faktörlü gruplar arası varyans analizi uygulanmıştır. Gözlemler, haftalık sosyal medya platformlarında geçirilen süreye göre beş gruba ayrılmıştır (Grup 1: 1-2; Grup 2: 3-4; Grup 3: 5-6; Grup 4: 7-8; Grup 5: 8+). Haftalık sosyal medya platformlarında geçirilen süre grubunun, sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar sürecini daha karmaşık hale getirmesi üzerinde $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ($F(4) = 3.16$; $p = .01$). H5 hipotezi kabul edilmektedir. Scheffe testi sonucunda sosyal medya platformlarında geçirilen

süreye göre 8+ seçeneğini seçenler 7-8 seçeneğini seçenlere göre daha fazla sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar sürecini daha karmaşık hale getirdiği bulunmuştur ($\mu_{8+} = 2.93$; $\mu_{7-8} = 2.48$).

3.4.10. Bağımsız Örneklem T testi

Örneklem birbiriinden bağımsız ve normal dağılım göstermektedirler. Bağımsız değişkenler arasında fark olup olmadığına bakılmaktadır (İslamoğlu, 2009: 207). Dolayısıyla, tüketicilerin cinsiyetleri esas alınarak sosyal medya reklamlarını güvenilir bulma ve satın alma sonrası fikirlerini beyan etmedeki farklılık olup olmadığını T testiyle analiz edilmiştir.

H6: Tüketicilerin cinsiyetleriyle, sosyal medyadaki reklamların kitle iletişim araçlarındaki reklamlara kıyasla daha güvenilir olduğunu düşünceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 43: T-Testi Hipotez Sonucu

	KADIN		ERKEK		t	p	Cohen's d
	M	SD	M	SD			
Sosyal medyadaki reklamların diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.	2.82	1.04	3.05	1.03	-2.28	.02	0.22

Ankete dahil olan kişilerin cinsiyetleriyle, sosyal medyadaki reklamların kitle iletişim araçlarındaki reklamlara kıyasla daha güvenilir olduğunu düşünceleri arasında farklılık olup olmadığını görmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçlarına göre, sosyal medyadaki reklamları kitle iletişim araçlarındakine göre daha güvenilir olduğunu düşünülmesiyle, kadınlar ($M = 2.82$, $SD = 1.04$) ve erkeklerden ($M = 3.05$, $SD = 1.03$; $t(461) = -2.28$, $p = .02$) elde edilen puanlar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. H6 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda “Tüketicilerin cinsiyetleriyle, sosyal medyadaki reklamların kitle iletişim araçlarındaki

reklamlara kıyasla daha güvenilir olduğunu düşünmeleri arasında farklılık yoktur.” hipotezi reddedilecektir. Buna göre, ortalamalara bakıldığında erkeklerin kadınlara göre sosyal medyadaki reklamların kitle iletişim araçlarındaki reklamlara kıyasla daha güvenilir olduğunu düşündükleri bulunmuştur ($\mu_{\text{erkek}}=3.05$, $ss=1.03$; $\mu_{\text{kadın}}=2.82$, $ss=1.04$). (Sig<0.05)

H7: Tüketicilerin cinsiyetleriyle, satın alma sonrası sosyal medya platformlarında fikirlerini beyan etme cesaretleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 44: T-Testi Hipotez Sonucu

	KADIN		ERKEK		<i>t</i>	<i>p</i>	Cohen's <i>d</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
Sosyal medya platformları aracılığıyla bir satın alma işleminden sonra fikrimi dile getirme konusunda kendimi cesaretli hissediyorum.	2.23	.95	2.34	.93	-1.21	.23	0.12

Ankete dahil olan kişilerin cinsiyetleriyle, satın alma sonrası sosyal medya platformlarında fikirlerini beyan etme cesaretleri arasında farklılık olup olmadığını görmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçlarına göre satın alma işleminden sonra fikrini beyan etmeyle, kadınlar ($M = 2.23$, $SD = .95$) ve erkeklerden ($M = 2.34$, $SD = .93$; $t(461) = -1.21$, $p = .23$) elde edilen puanlar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. H7 hipotezi red edilmektedir. Bu durumda “tüketicilerin cinsiyetleriyle, satın alma sonrası sosyal medya platformlarında fikirlerini beyan etme cesaretleri arasında farklılık yoktur.” hipotezi kabul edilecektir.

Tablo 45: Hipotez Maddelerinin Genel Sonuçları

Hipotezler	Kabul	Red
H1:Sosyal medyadaki yorumlarla, satın alma sonrası deneyimlerin paylaşılması arasında pozitif yönlü ilişki vardır.	✓	
H2:Sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir bulunmasının, yeni ürün denettirme boyutuyla arasında pozitif bir ilişki vardır.	✓	
H3:Sosyal medyadaki yorumların, satın alma sonrası deneyimlerin paylaşılması üzerinde etkisi vardır.	✓	
H4:Sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir bulunmasının, yeni ürün deneme boyutuna etkisi vardır.	✓	
H5:Sosyal medya platformlarında geçirilen haftalık süreyle, sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar sürecini daha karmaşık hale getirmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H6:Tüketicilerin cinsiyetleriyle, sosyal medyadaki reklamların kitle iletişim araçlarındaki reklamlara kıyasla daha güvenilir olduğunu düşünceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H7:Tüketicilerin cinsiyetleriyle, satın alma sonrası sosyal medya platformlarında fikirlerini beyan etme cesaretleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓

Sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar sürecine etkisi çalışmamız 7 hipotezden oluşmaktadır. Çalışmanın H1,H2,H3,H4,H5 ve H6 hipotezleri kabul edilirken H7 hipotezi ise reddedilmiştir.

Sonuç ve Öneri

Sosyal medyadan önceki klasik pazarlama anlayışı döneminde tüketicilerin fikir ve görüşleri işletmelere nazaran daha geri planda tutulduğu görülmektedir. Bilgi ve teknolojinin hızla ilerlediği ve kendini sürekli güncellediği günümüzde bireylerin tüketime bakış açılarında farklılaşmalar görülmektedir.

Tüketim sadece satın alma aşamalarının son evresi olan para karşılığı ürün veya hizmet almak olarak görülmemelidir. Çünkü 2000’li yılların başından bu yana internet tabanlı sosyal medya ve platformlarıyla tüketiciler işletmelerin sundukları mal ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi ve paylaşılmış kişisel deneyimlere ulaşabilmektedir.

Sosyal medya ve içerisindeki platformlar tüketicilere satın alma evrelerinin her aşamasında rahat hareket etmeleri için özgür bir alan sunmaktadır. Tüketiciler sosyal medya platformlarının sunduğu araştırma genişliği sayesinde susan, işletmelerin verdiği malları koşulsuz kabul eden boyuttan sorgulayan ve fikirlerini beyan eden boyuta geçmiştir. Tüketicilerin istek ve geri dönüşlerini ifade etmesiyle birlikte tek yönlü iletişim kanalı çift yönlü yani tüketicilerle işletmelerin birbirlerini anladıkları ve dinledikleri ortama evrilmiştir.

Sosyal medyanın pazarlamaya bu denli nüfus etmesiyle birlikte işletmeleri de mevcut sistemlerinde bir takım değişime ve gelişime götürmüştür. İşletmeler bir mal veya hizmet sunarken artık “biz dediğimiz olur” mantığıyla hareket edip tüketicilere kulaklarını kapatamamaktadırlar. İşletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dinleyerek mal ve hizmetlerini üretmektedir.

İşletmeler açısından sosyal medya platformları tüketicileri dinlemenin yanında reklam maliyetlerini düşürme açısından da fırsat sunmaktadır. Akıllı telefon, tablet, bilgisayar, mobil cihazlarının kullanımının artması dünya genelinde internet alt yapısının yaygınlaştırılması, işletmelerin sosyal medya platformları aracılığıyla reklam maliyetlerinin düşmesinde ve tüketicilere bilgileri hızlı ulaştırmada önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilerle ve işletmeler ücretsiz bir şekilde indirdikleri sosyal medya platformlarında bulunup etkileşime geçebilmektedir. İşletmelerin ücretsiz olarak indirdikleri sosyal medya platformlardan yaptıkları paylaşımların getirdiği etkileşimler

sayesinde dünyanın bir ucundaki tüketicilere ulaşabilmekte ve iletişime geçebilmektedir.

Tüketiciler sosyal medya platformundan şirket sayfası aracılığıyla gelişimlerden hızlıca haberdar olabilmektedir. İşletmeler tarafından doğru bir strateji ve planla yönetilen sosyal medya platformları işletmeleri yoğun rekabet ortamında öne geçmelerini sağlamaktadır. Torun (2017) yaptığı çalışmada, tüketicilerin işletmelerin sosyal medyadaki içerik paylaşımlarıyla satın alma noktasında etkilendiği sonucuna vardığı görülmektedir.

Araştırma, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki farklı aşamalardaki etkileri tespit edip, İzmir ilindeki tüketicilerin algılarının nasıl olduğunu açıklamaya yönelik yapılmıştır.

Tüketicinin satın almadan önceki davranışlarında, bilgiye maruz kalma durumlarına göre değişim göstermektedir. Maruz kalınan kaynak ister kitle iletişim araçları olsun ister sosyal medya olsun tüketicinin harekete geçmesini tetiklemektedir.

Sosyal medyayla birlikte tüketicilerle işletmeler arasında arasından sürekli bir etkileşim durumu söz konusu olduğundan çift taraflı iletişimin olduğunu söyleyebiliriz. Çift taraflı iletişim sahip sosyal medya platformları tek taraflı iletişime sahip kitle iletişim araçlarına nazaran tüketicileri sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin kitle iletişim araçlarına nazaran sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirdiği görülmektedir. Aytan ve Telci (2014) yaptığı çalışmada sosyal medyanın interaktif iletişim sağlaması tüketicinin satın alma karar sürecini pozitif yönde etkilediği sonucuna varması bulgularımızla benzerlik göstermektedir.

Araştırma bulguları, tüketicilerin bir mala ve hizmete yönelik satın alma davranışından önce oldukça tedirgin ve karamsar olduğunu göstermektedir. Tüketiciler bir ürüne satın almadan önce o ürün hakkında internetten araştırmalar yapmaktadır. Araştırmaların sonucunda bloglar da, forumlarda ürünle ilgili memnuniyetsiz tüketici yorumları tüketicileri derinden etkilemekte, ürün ve markaya yönelik ön yargı oluşturmaktadır.

İzmir ilindeki araştırmaya katılan tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın alma esnasında alternatif bilgiye ulaşmanın bu kadar hızlı ve önemli olduğu bir çağda bir mala yönelik tutarlı bir şekilde bilgi arama ve fikir alışverişi içinde olduğunu

göstermektedir. Ürün ve hizmet hakkından bilgi arayışındaki tüketicilerin, sosyal medya platformlarında bilgi aramanın kitle iletişim araçlarına nazaran daha kolay olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte bilgi arayışında olan katılımcıların satın alma faaliyetinden önce sosyal medya platformlarından arama yapmaya kitle iletişim araçlarına nazaran daha eğilimli oldukları görülmektedir.

Katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre, sosyal medyadaki reklamların kitle iletişim araçlarındaki reklamlara kıyasla daha güvenilir olduğunu düşünmeleri arasında istatistiki farklılık olup olmadığını görmek amacıyla oluşturulan hipoteze yönelik ölçümler yapılmıştır. İzmir ilinden katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre sosyal medyadaki reklamların kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir bulması arasında farklılık görülmüştür. Veriler incelendiğinde erkeklerin kadınlara göre sosyal medyadaki reklamların kitle iletişim araçlarındaki reklamlara kıyasla daha güvenilir bulunduğu görülmektedir.

Sosyal medyanın kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olmasının, yeni ürün denettirme boyutuna etkisini ölçmek amacıyla hipotez oluşturulmuştur. Hipotez sonucuna göre öncelikle sosyal medyanın kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olmasının, yeni ürün denettirme boyutuna etkisi arasında pozitif bir ilişki olduğu ve etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bilgi arayışında olan tüketicilerin sosyal medyadaki bilgilere maruz kalıp kitle iletişim araçlarına göre daha güvenilir bulmasının yeni ürün denemede tetikleyici rolde olduğu söylenebilir. Turgut (2016), yaptığı çalışmada tüketicilerin çevrimiçi reklamları güvenilir bulmasının yeni mal veya hizmet denemede önemli bir etmen olduğu sonucuna ulaşması hipotezimizden aldığımız sonuçla benzerlik göstermektedir.

Tüketicilerin satın alma faaliyetlerinin aşamaları olduğu ve meşakkatli bir süreç olduğu üzerinde durulmuştur. Araştırma bulgularına göre, İzmir ilinde katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu haftalık sekiz saat ve üzeri sosyal medya platformlarında süre geçirdikleri görülmektedir. Bu bağlamda haftalık sosyal medya platformlarında geçirilen süreyle, sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar sürecini daha karmaşık hale getirmesi arasında farklılığı verilerle açıklamak amacıyla hipotez oluşturulmuştur. Hipotez sonucuna göre, haftalık sosyal medya platformlarında geçirilen süreyle, sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar sürecini daha karmaşık

hale getirmesi arasında farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal medya platformlarında geçirilen süreye göre 8+ süre geçirenlerin 7-8 saat süre geçirenlere göre daha fazla sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar sürecini daha karmaşık hale getirdiği verilerle açıklanmıştır. Duygun (2018), yaptığı çalışmada sosyal medya bağımlılığı tüketici satın alma karar süreci üzerine etkisinin olduğunun sonucuna varması hipotezden aldığımız sonuçla benzerlik göstermektedir.

Sosyal medya platformlarının tüketicilere özgür bir şekilde hem tüketicilerle hem de işletmelerle iletişim kurma imkanı sağlamaktadır. Tüketicilerin satın alma işleminden sonra da sosyal medya üzerinden işletmelerle iletişimine devam etmektedir. Tüketiciler sosyal medya da mallara yönelik memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini cesaretli bir şekilde dile getirebilmektedir. Faulds ve Mangold (2014) yaptığı çalışmada sosyal medya tüketicileri, satın alım işleminden sonra memnuniyet veya memnuniyetsizlik beyanlarını belirtme konusunda etkilediği sonucuna varması bulgularımızla benzerlik göstermektedir.

Tüketicilerin cinsiyetleriyle bir malı veya hizmeti satın aldıktan sonra cesaretli bir şekilde fikirlerini beyan etmeleri arasındaki istatistiksel farkı ölçmek amacıyla hipotez oluşturulmuştur. Araştırma bulgularından edinilen sonuçlara göre tüketicilerin cinsiyetleriyle bir malı veya hizmeti satın aldıktan sonra fikirlerini beyan etmedeki cesaretleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Araştırma bulguları, tüketicilerin sosyal medya platformlarında olumlu yorum ve incelemelere göre mallara yönelik fikirlerinin ve bakış açılarının değiştiğini göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal medya da olumlu yorum ve incelemeleri okuduktan sonra bir markanın mal ve hizmetine yönelik tutumun değişmesinin, malı satın aldıktan sonra sosyal medya da çevrenizle deneyimlerinizi paylaşma üzerine etkisini ölçmek amacıyla hipotez oluşturulmuştur. Alınan sonuca göre olumlu yorum ve incelemelerin tüketicilerin markaya yönelik tutum ve düşüncelerini etkilediği için tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın aldıktan sonra başka tüketicileri de ürün hakkında bilgilendirmek adına sosyal medya platformlarında yorum yapmalarını etkilediği görülmektedir. İşlek (2012), yaptığı çalışmada tüketicilerin sosyal medyada yakın çevrelerinin deneyim ve tavsiyelerini görmeleri satın alma karar sürecini etkilediği sonucuna varması hipotezimizde aldığımız sonuçla benzerlik göstermektedir.

Ethel Lee tarafından 2013 yılında Finlandiya’da sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisini ölçmek için yaptığı çalışmada, sosyal medyanın satın almayı tetikleyen güçlü bir unsur olmadığı ve kitle iletişim araçlarının tüketicinin satın alma karar sürecinde daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Lee, 2013:70). Çalışma 2021 yılında Türkiye’de İzmir şehrine uyarlandığında sosyal medyanın, satın almayı tetiklediği ve tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde etkili bir faktör olduğu karşımıza çıkmaktadır. Çalışmalar arasında zaman ve konjonktürel yapının değişimi göz önüne alındığında sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar sürecinin her aşamasında etkisini artırdığını görmek çalışmamızı ortaya çıkış amacını destekler niteliktedir.

Araştırmacılar için öneriler: Araştırma İzmir ilindeki tüketiciler çerçevesinde gerçekleştirildiği için sadece İzmir ilinde yaşayan tüketicilerin verileri toplanıp analiz edilmiş dolayısıyla araştırma kısıtlarından biri bu olmuştur. Yer, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurduğumuzda araştırmada alınan sonuçları genellememiz mümkün değildir. İlerleyen çalışmalar, farklı illerde ve geniş yaş grubunu içerisinde barındıran büyük örneklemeler üzerinde yapılmalıdır.

Sosyal medya kullanımı sadece tüketici gruplarından ibaret değil aksine işletmeler için de önemli bir mecradır. İlerleyen çalışmalar sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan işletmeler üzerinde yapılabilir. Tüketicilerinin sosyal medya platformlarında satın alma karar süreçlerinde verdikleri tepkilere karşı işletmelerin nasıl tepki ve strateji geliştireceği analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology* 3(1), 1-17.
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Akar, E. (2009). Web 2.0'la Değişen Pazarlama ve Yeni Kuralları. *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, (Bahar), 50-55.
- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Elif Yayınları.
- Akar, E. (2014). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri, Sosyal Medyanın Temelleri: Bağlı Çağa Geçiş Sosyal Medya Pazarlaması, Temelleri ve Süreci. <https://www.slideshare.net/>, 31.01.2021 tarihinde erişim sağlandı.
- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1-38.
- Altun, A. (2020). Pazarlama Tarihi Gelişiminde Sosyal Medyanın Etkisi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Altunay, A. (2012). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 27, 34-44.
- Anlı, İ. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi. Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Aslan, B. (2007). Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları. XII. Türkiye'de İnternet Konferansı, Bilkent-Ankara, <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf>, (29.01.2021).
- Aslan, E. Ş., & Kolancı, D. (2018). Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. The Journal of International Scientific Researches, 3(4), 208-220.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4(1), 5-24.
- Baye, M. R., Morgan, J., & Scholten, P. (2007). Handbook of Economics and Information Systems. 1(3), 67-77.
- Benli, T., & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. Mesleki Bilimler Dergisi (MBD), 6(1), 27-38.
- Biçer, E. M. (2012). Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Binark, M., & Löker, K. (2011). Sivil Toplum Örgütleri için Bilişim Dergileri. 1-100.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer. A Nielsen BuzzMetrics Paper.
- Bouhnik , D., & Deshen, M. (2014). Whatsapp Goes To School: Mobile Instant Messaging Between Teachers and Students. Journal of Information Technology Education: Research, 13(1), 217-231.

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği. *Global Media Journal*, 2(3), 19-50.
- Can, A. (2017). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Castro, H., Putnik, G., Cruz-Cunha, M. M., Ferreira, L., Shah, V., & Alves, C. (2013). Meta-organization and manufacturing Web 3.0 for ubiquitous virtual enterprise of manufacturing SMEs: a framework. 8th CIRP Conference on Intelligent Computation in Manufacturing Engineering, (12), 396-401.
- Cerçi, S. (2019). Sosyal Medya. İstanbul: Onto Yayıncılık.
- Chatfield, T. (2009). The Complete Guide to Wikis: How to Set Up, Use, and Benefit From Wikis for Teachers, Business Professionals, Families, and Friends. Atlantic Publishing Group, Inc. : Florida.
- Chen, S. C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding The Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value and Satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, S.140, 22-39.
- Clemons, E. K. (2009). The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Networks. *Decision Support Systems*, 48(1), 46-56.
- Colella, G., Amatulli, C., & Martinez-Ruiz, M. (2019). Social Media Marketing and Luxury Consumption: A Literature Review. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 29-52.
- Constantinides, E. (2014). Foundations Of Social Media Marketing. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Cote, M., & Pybus, J. (2007). Learning to Immaterial Labour 2.0: MySpace and Social Network. *ephemera*, 7(1), 88-106.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, (26(2)), 83-91.

- Demirli, C., & Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bakış. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 9(18), 97-107.
- Dewdney, A., & Ride, P. (2006). New Media Handbook. Routledge.
- Dholakia, U., & Bagozzi, R. P. (2001). Consumer Behavior In Digital Environments Digital Marketing. Global Strategies from the World's Leading Expens , 163-200.
- Dinçer, Ö., & Fidan, Y. (2011). İşletme Yönetimine Giriş. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Domaç, A. (2014). Sosyal MEdya Tv Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Radyo ve Televizyon Bilim Dalı, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi.
- Duygun, A. (2018), Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,2, 1352-1375.
- Dryer, R. L. (2010). Advising Your Clients (and You!) in the New World of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis. Utah Bar Journal, 23(3), 16-21.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social Media Marketing and Advertising. The Marketing Review, 15(3), 289-309.
- Eryılmaz, B. (2014). Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi; Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme. Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi.
- Esmer, Ş. (2013). Marka İletişim Stratejileri Açısından Sosyal Medyanın Pazarlama İletişim Aracı Olarak Kullanılması ve Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Emine, G. E. N. Ç., & Erdoğan, E. (2013). Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Zonguldak, Karabük Ve Bartın İllerinde Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 195-216.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. New Jersey, Wiley Publishing.

- Ewing, M. (2007). Changing with the Times: Leveraging the web to Enhance Your Employee Communication Program . Public Relations Tactics , 14(3).
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). RUNNING HEAD: Sport and Social Media Research. Sport and Social Media Research: A Review, 18(2), 166-181.
- Gegez, A. E. (2010). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Beta Basım Yayım, 3. Baskı.
- Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları. Akademik Bilişim Konferansı Muğla: Muğla Üniversitesi.
- George, D., & Paul, M. (2003). SPSS for Windows Step by Step:A Simple Guide and Reference. 11.0 update.
- Gill, P., Arlitt, M., Li, Z., & Mahant, A. (2007). YouTube Traffic Characterization: A View From the Edge. In Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement, 15-28.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., et al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of Business Research, 65(10), 1461-1470.
- Goodfellow, T., & Graham, S. (2007). The Blog As A High Impact Institutional Communication Tool. The Electronic Library, 25(4), 395-400.
- Guha, S., & Daswani, N. (2005). An Experimental Study of the Skype Peer-to-Peer VoIP System. Cornell University.
- Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. New York: McGraw Hill.
- Güçdemir, Y. (2012). Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi . İstanbul: Derin Yay.
- Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya: Halkla ilişkiler, Reklam ve Pazarlama . İstanbul: Derin Yayınları.
- Gümüş, Ö. (2008). Anlamsal Web Servisleri Ortamında Bir Aracı Etmen Tasarımı ve Gerçekleştirimi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz . Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Harris, A. L., & Rea, A. (2009). Web 2.0 and Virtual World Technologies: A Growing Impact on IS Education. *Journal of Information Systems Education*, Vol. 20(2), 137-144.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*,32, 151-175.
- Hinz, O., Hann, H., & Spann, M. (2011). Price Discrimination İn E-Commerce? An Examination Of Dynamic Pricing İn Name-Your-Own Price Markets. *Mis Quarterly*, 35(1), 81-98.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hüseyinoğlu, B. (2009). Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- İnci, A. (2017). İşletmelerin Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi ve Kampanya Örnekleri. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Irshad, M., & Ahmad, M. S. (2019). Investigating the Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Marketing: Moderating Role of Gender. *Online Journal of Communication and Media Technologies*,9(4), 1-15.
- İslamoğlu, A. H. (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Spss Uygulamalı). İzmit: Beta Yayıncılık.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kahraman, M. (2010). Sosyal Medya 101: Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş. İstanbul: MediaCat.

- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, T. (2014). Sosyal Medyada Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Algısı. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset Ve Kültür Dergisi*, 5(28), 113-130.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N., Pati, P., Dwivedi, Y., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
- Kara, T., & Özgen, E. (2012). Sosyal Medya – Akademi içinde 3-8. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karl, K., Peluchette, J., & Schlaegel, C. (2010). Who's Posting Facebook Faux Pas? A Cross-Cultural Examination of Personality Differences. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(2), 174-186.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kırcaburun, K. (2017). Üniversite Öğrencilerinde Instagram Bağımlılığı, Kişilik Özellikleri ve Kendini Sevme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknoloileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Kirschenbaum, A. (2004). Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach. *International Journal of Sociology and Social Policy* Vol. 24, No.10/11.

- Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To Be or Not To Be in Social Media Arena as the Most Cost- Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24, 260-268.
- Korkmaz, A. (2012). Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü. *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC)*, 2147-2298.
- Koçoğlu, D., Haşiloğlu, S.B. (2008). 'Reklam Harcamalarının İşletmelerde Etkinlik Seviyesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma', *Afyon Kocatepe Üniversitesi Dergisi*, C.X, SI.
- Koçarlan, H. (2015). İşletmelerin sosyal sorumluluk bilincinde çevre duyarlılığının yeşil pazarlama üzerine etkileri, *Doktora Tezi*
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Köse, H. (2008). İnternette "Açık" ve Demokratik Yayıncılık:" Sanal Ortam Günlükleri" ve " Wikiler", *İstanbul . Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi*, 13, 83-93.
- Kul, S. (2014). İstatistik Sonuçlarının Yorumu: P Değeri ve Güven Aralığı Nedir? *Plevra Bülteni*, C.8, S.1, (11-13).
- Kumar, V., Choi, J., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 268-288.
- Kurtuluş, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş*,9. Basım. İstanbul: Filiz Kitapevi.
- Lee, E. (2013). *Impacts Of Social Media On Consumer Behavior. Decision Making Process*, Turku University.
- Leonardi, P., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. *Journal of Compute- Mediated Communication*, 19(1), 1-19.

- Lester, D. A. (2012). Social Media: Changing Advertising Education. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(1), 116-124.
- Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A., & Christakis, N. (2008). Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com. *Social Networks*, 30, 330-342.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning In A World Transformed By Social Technologies*. Harvard Business Press, 26(8).
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere, Finlandiya: Tampere University Press.
- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206.
- Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0*. London: Kogan Page.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, L., & Kelly, K. (2009). *New Media: a critical introduction*. Newyork: Routledge Publishing.
- Manavcıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri. *Medya ve Etik Sempozyumu*, 07-09 Bildiri, 63-72.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Martin, S. B., & Kar, A. K. (2001). *Developing E-Commerce Strategies Based on Axiomatic Design*. Marmara University, Istanbul, Working Paper, Mufe.
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & Behavior* 200, 104-110.

- Meydan, B., & Tunca, M. Z. (2018). Sosyal Medyanın Hedonik Satın Alma Davranışlarına Etkileri Üzerinde Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(26), 832-854.
- Miranda, S. M., Young, A., & Yetgin, E. (2016). Are Social Media Emancipatory Or Hegemonic? Societal Effects Of Mass Media Digitization. MIS Quarterly, 40(2), 303-329.
- Mucuk, İ. (2002). Temel Pazarlama Bilgileri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Obar, J., & Wildman, S. (2015). Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. Telecommunications Policy, 39(9), 745-750.
- O'Brien, K., & Terschulose, C. (2009). Determining the Impact of Customer Relationships Social Media Measurement&Analysis. Crimson Consulting Group.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2006). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları. İstanbul: Mediacat Yayınları, 332.
- Odabaşı, Y ve Barış, G. (2007). Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Oftadeh, J. (2009). Sosyal medya çağında, halkla ilişkiler 2.0'ın temeli kullanıcıların ürettikleri içerikle. Birinci Halkla İlişkiler 2.0 Uluslararası Konferansı (s. 120-146). Tarhan: Kargozare ravabet umumi yayınevi.
- Onat, F. (2009). Sosyal Medyada İzmir ve İzmirlilik. İzmirli Olmak Sempozyumu, Bildiri.
- Onat, F., & Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. Journal of Yasar University, 3(9), 1111-1143.
- Oren, E., Haller, A., Hauswirth, M., Heitmann, B., & Decker, S. (2007). A Flexible Integration Framework for Semantic Web 2.0 Applications Software. IEEE , 24 (5), 64-71.

- Orenga-Roglá Sergio, S., & Ricardo , C. (2019). Methodology For The Implementation of Knowledge Management Systems 2.0: A Case Study in An Oil and Gas Company. *Business & Information Systems Engineering*, 61(2), 195-213.
- Oyman, N. (2016). Sosyal Medya Dindarlığı. *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (28), 125-167.
- Özata, Z., & Öztaşkın, A. (2006). Pazarlama Dünyası Blogsfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Pİ)*, 4(13).
- Özbek, H., & Keskin, S. (2007). Standart Sapma mı Yoksa Standart Hata mı? *Van Tıp Dergisi*, C.14, S.2 , 64-67.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Sattın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* , 1(2), 29-39.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*,7(1), 101-120.
- Özutku, F., Küçükylmaz, M., Çopur, H., İlater, K., Sığın, İ., & Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa.
- Özsungur, F., & Güven, S. (2016). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler Ve Aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2(3), 127-142.
- Piwek, L., & Adam, J. (2016). What Do They Snapchat About? Patterns Of Use İn Time-Limited İntant Messaging Service. *Computers in Human Behavior*,54, 358-367.
- Richeter, A., & Koch, M. (2007). Social Software – Status quo und Zukunft. *Fak.für Informatik Univ.der Bundeswehr München*, 1-49.
- Rigby, B. (2009). *Mobilizing Generation 2.0 A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth*. Jossey-Bass: San Francisco.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory Communication with Social Media. *The Museum Journal*,51(1), 21-31.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerinde Etkisine

- Dair Bir Arştırma. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 7(15), 107-131.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics. Tools and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Sever, S. (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımına Göre Yeni Medya Planlaması Konsepti. *Kurgu Dergisi*, 225-234.
- Sevinç, S. S. (2015). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social Media In Travel, Tourism and Hospitality: Theory. Practice and Cases*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Smith, A., & Fischer, Y. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26, 102-113.
- Soegoto, E. S., & Utomo, A. T. (2019). *Marketing Strategy Through Social Media*. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 662(3), 1-7.
- Strater, K., & Richter, H. (2007). Examining Privacy and Disclosure in a Social Networking Community. *ACM International Conference Proceeding Series*, Vol. 229, Pittsburgh, 157-158.
- Sweeney, S., & Randall, C. (2011). *Social Media for Business: 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time*. Canada: Maximum Press.
- Şencan, H., & Fidan, Y. (2020). Likert Verilerin Kullanıldığı Keşfedici Faktör Analizlerinde Normallik Varsayımı ve Faktör Çıkarma Üzerindeki Etkisinin Spss, Factorve Prelis Yazılımlarıyla Sınanması. *Business&Management Studies: An International Journal*, 8(1), 640-687.
- Şişman, S. (2020). *Türkiye'de Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama*. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Tenekecioğlu, B. (2005). Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi.
- Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. Türk Kütüphaneciliği, 23(4), 742-768.
- Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0 Social Media Marketing In A Web 2.0 World: social media marketing in a web 2.0 world. ABC-CLIO.
- Turgut, E. (2016). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi.
- Türker, G. Ö., Türker, A., & Güzel, F. Ö. (2014). Sosyal Paylaşım Sitelerinin Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Konaklama İşletmelerinde Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Muğla İli Örneği. InBook of Proceedings Tourman 2014 Uluslararası Kongre: Turizm İşletmeciliğinde Yeni Perspektifler, 808-827.
- Uygur, S. M., & Bayram, A. T. (2013). Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4s Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi. Marmara Sosyal Araştırma Dergisi.
- Vaynerchuk, G. (2011). Teşekkür Ekonomisi. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Walaskı, P. (2013). Social Media - Powerful Tools for SH&E Professionals. Professional Safety, 58(04), 40-49.
- Walia, N., & Zahedi, F. M. (2013). Success Strategies and Web Elements İn Online Marketplace: A Moderated-Mediation Analysis Of Seller Types On Ebay. IEEE Transactions on Engineering Management 60(4), 763-776.
- Weber, L. (2009). Marketing To The Social Web. New York: John Wiley ve Sons.
- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. California: O'reilly.
- Westerlund, M., & Svahn, S. (2008). A Relationship Value Perspective of Social Capital in Networks of Software SMEs. Industrial Marketing Management, 37(5), 492-501.
- Xiang, Z., & Gretze, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179-188.

- Yanar, K., & Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,1(2), 24-40.
- Yang, X., & Wang, D. (2015). The Exploration of Social Media Marketing Strategies of Destination Marketing Organizations in China. Journal of China Tourism Research, 11(2), 166-185.
- Yurdakul, M., & Kiracı, H. (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşimi Virtual Marketing Mix Combination. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, 13(2), 165-185.
- Zembik, M. (2014). Social media as a source of knowledge for customers and enterprises. Online Journal of Applied Knowledge Management,2(2), 132-148.
- Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. E3S Web of Conferences 135 EDP Sciences, 1-9.
- Zyl, A. S. (2009). The impact of Social Networking 2.0 on Organisations. The Electronic Electronic Library, The, Vol. 27.

İNTERNET KAYNAKÇALARI

- Altun, Y. (2009). Kurumsal Blog. <http://www.mustafaduran.com/2009/04/14/kurumsal-blog>, (29.01.2021)
- Andersen, N. (2002). New Media and New Media Literacy, www.medialit.org:www.medialit.org/sites/default/files/552_CIC_ML_Report.pdf (23.01.2021)
- Awareness. (2008). Social Media Marketing: The Right Strategy for Tough Economic Times. <http://info.awarenessnetworks.com/TheRightStrategy.html> , (02.02.2021)
- Bayrak, H. (2020, 02 23). <https://dijilopedi.com> ,01 30, 2021 tarihinde alındı
- Berners-Lee, T. (2001). Services and Semantics: Web Architecture. W3C. <http://www.w3.org/2001/04/30-tbl> , (28.01.2021).

- Davis, M. (2008). Semantic Wave 2008 Report: Industry Roadmap to Web 3.0 & Multibillion Dollar Market Opportunities. Project10X,
<http://www.cs.uwaterloo.ca/~j55wu/pub/swwave2008.pdf> , (26.01.202).
- Dünya ve Türkiyede Sosyal medya kullanımı, <https://www.statista.com/>, (1.30.2021)
- Ennis-O'Connor, M. (2019). 10 Key Findings From the 2019 Social Media Marketing Industry Report. <https://marieennisconnor.medium.com> , (04.02.2021)
- Global Digital Overview, <https://datareportal.com>, (01.15.2021)
- İnstagram da Reklam ve Kullanım Oranları, <https://seotech.com.tr/instagram-reklam/>,. (02. 04. 2021)
- İçözü, T. (2018), Sosyal Medya Platformlarından Snapchat, (2020) <https://webrazzi.com/>, (01.30.2021)
- Kalafatoğlu, Y. (2010). Sosyal Medya ve E-Pazarlama ile İlişkisi 2 – Sosyal Medya. <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> , (02.02.2021)
- Kalafatoğlu, Y. (2010). Sosyal Medya ve E-Pazarlama ile İlişkisi 2 – Sosyal Medya. <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> , (03.02.2021)
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> , (23.01.2021)
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media, iCrossing, e-book. [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media iCrossing ebook .pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media iCrossing ebook.pdf) , (25.01.2021)
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. O'Reilly Media, Inc. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, (01.26.2021).
- Sosyal medya Nedir? <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>, (01.15.2021).
- Sosyal Medya Nedir?, <https://www.trendweek.com/sosyal-medya-nedir/>, (01.25.2021)
- Sosyal Medyanın Tarihi Gelişimi, http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0. (01. 26. 2021)
- <https://influencermarketinghub.com>, (01 30, 2021)
- Sosyal Medya Platfotmu (Whatsapp) <https://tr.wikipedia.org/>, (01. 30. 2021)
- Sosyal Medya Platformlarından Youtube, <https://www.hurriyet.com.tr>, . (01. 30. 2021)

Sosyal Medya Platfotmu (Twitter) , <https://www.searchenginejournal.com>, (01.30.2021)

Sosyal Medya Platformları, (<https://dijilopedi.com/2020>, (30.01.2021)

Sosyal Medya Pazarlamasına Genel Bakış, (<http://blog.reklam.com.tr/internet-reklam/sosyal-medya-pazarlamasına-genel-birbakis/1964/>), (30.01.2021)

Solis, B. (2009). The Essential Guide to Social media. <http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf>, (01.27.2021)

Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr> , (07. 22. 2021)

Wise, K., Hamman, B., & Thorson, K. (2006). Moderation, Response Rate, and Message Interactivity: Features of Online Communities and Their Effects on Intent to Participate. Journal of Computer-Mediated Communication, 24-25, <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue1/wise.html> , 24-41. (02.05.2021).

Web Evreleri, <https://www.bilimcag.com/nedir/web-1-0-2-0-3-0-nedirfarklari-nelerdi> , (01 28, 2021)



EKLER



EK -1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu araştırma Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı tez çalışması için kullanılacaktır. Bu araştırmadan elde edilecek veriler gizli tutulacaktır. Anket formunda yer alan ifadelere vereceğiniz doğru ve eksiksiz yanıtlar araştırmada toplanan verilerin sağlıklı olmasını sağlayacaktır. Lütfen size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz. Değerli zamanınızı ayırdığınız ve çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

1)Aktif olarak kullandığınız sosyal medya hesabınız var mı?

☐ Evet

☐ Hayır

2)Yaşınız

☐ 18 ve Altı

☐ 19-29

☐ 30-40

☐ 41-49

☐ 50-59

☐ 60+

3)Cinsiyetiniz

☐ Kadın

☐ Erkek

4)Günlük olarak aşağıdaki sosyal medya platformlarından hangilerini kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

☐ Sosyal Ağ Siteleri (Facebook)

☐ Mikro bloglama (Twitter)

☐ Blog

☐ Forum

☐ Sosyal Haberler Siteleri (Reddit, Digg)

☐ Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, Stumble Upon)

☐ Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri(Flickr, Instagram)

☐ İçerik Paylaşım Siteleri (Youtube)

5)Haftada sosyal medya platformlarında yaklaşık olarak ne kadar saat harcıyorsunuz?

☐ 1-2

☐ 3-4

☐ 5-6

☐ 7-8

☐ 8+

6) Kitle iletişim araçlarında yaklaşık olarak haftalık (TV, radyo, dergi, gazete vb.) ne kadar saat harcıyorsunuz?

☐ 1-2

☐ 3-4

☐ 5-6

☐ 7-8

☐ 8+

7)Sosyal medya platformları ile ürün / hizmet bilgilerini aktif olarak arayabileceğimi düşünüyorum.

☐ Kesinlikle Katılıyorum

☐ Katılıyorum

☐ Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kesinlikle Katılmıyorum

8) Tüketimden önce belirli bir ürün ve / veya hizmete karşı önyargınız (olumlu / olumsuz) olur mu?

☐ Evet

☐ Hayır

9) Tüketim öncesi önyargınızın nedeni aşağıdaki faktörlerden hangisidir? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

- ☐ Önceki deneyim
- ☐ Marka bilgisi veya farkındalığı
- ☐ Marka itibarı
- ☐ İnternette bilgiler (ör. Kullanıcı incelemeleri, bloglar, forumlar vb.)
- ☐ Kitle iletişim araçlarından bilgiler (ör. TV, radyo, dergi vb.)
- ☐ Akranlardan, arkadaşlardan veya aile üyelerinden gelen bilgiler

10) Bir satın alma kararınızla ilgili tutarlı bir şekilde bilgi arama eğiliminde misiniz?

- ☐ Her zaman
- ☐ Sıklıkla
- ☐ Bazen
- ☐ Nadiren
- ☐ Hiçbir zaman

11) Sosyal medya sizi bir ürün / hizmet satın almaya teşvik ediyor mu?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Emin Değilim

12) Kitle iletişim araçlarındaki reklamları çekici buluyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

13) Aşağıdaki kitle iletişim kanallarından hangisini çekici buluyorsunuz?

- ☐ Televizyon
- ☐ Radyo
- ☐ Gazete
- ☐ Dergi

14) Sosyal medyada bilgi aramanın kitle iletişim araçlarına (örn. TV, radyo, gazete vb.) kıyasla daha kolay olduğunu düşünüyorum.

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

() Katılıyorum

() Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum

() Katılmıyorum

() Kesinlikle Katılmıyorum

15) Satın almadan önce sosyal medya platformlarında ürün/hizmetle ilgili bilgileri arıyor musunuz?

() Her zaman

() Sıklıkla

() Bazen

() Nadiren

() Hiçbir zaman

16) Satın almadan önce bilgi kaynağı olarak kullandığınız sosyal medya platformlarını 1'den 5'e kadar ölçekte sıralayın. (1 en az, 5 en çok)

	1	2	3	4	5
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Çevrimiçi Forumlar/ Topluluklar/ Bloglar					
Sosyal Yer İmgeleme Siteleri (Digg)					
Youtube					
Flickr					
WhatsApp					
LinkedIn					
Pinterest					
Snapchat					
TikTok					

17) Sosyal medya platformlarının yeni ürün veya hizmet deneme boyutunda etkilediğini düşünüyorum.

☐ Kesinlikle Katılıyorum

☐ Katılıyorum

☐ Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kesinlikle Katılmıyorum

18) Sosyal medyanın, kitlesel medya kanallarına kıyasla tüketicilerin ilgisini çekmek için yeni ürünlere ve hizmetlere sahip markalara daha etkili platformlar sağladığını düşünüyorum.

☐ Kesinlikle Katılıyorum

☐ Katılıyorum

☐ Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kesinlikle Katılmıyorum

19) Sosyal medyada ki reklamların diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.

☐ Kesinlikle Katılıyorum

☐ Katılıyorum

☐ Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kesinlikle Katılmıyorum

20) Bir satın alma işlemiyle ilgili belirsizlikleriniz varsa sosyal medya da bulunan bilgilere güveniyor musunuz?

☐ Her zaman

☐ Sıklıkla

☐ Bazen

☐ Nadiren

☐ Hiçbir zaman

21) İlgili bilgileri sosyal medya platformları aracılığıyla aradıktan sonra ilk satın alma tercihinizi değiştiriyor musunuz?

☐ Her zaman

☐ Sıklıkla

☐ Bazen

☐ Nadiren

☐ Hiçbir zaman

22) Bir satın alma işleminden sonra ürün veya hizmetlerle ilgili sosyal medya platformlarıyla arkadaşlarınıza yorum ve deneyimlerinizi paylaşır mısınız?

☐ Her zaman

☐ Sıklıkla

☐ Bazen

☐ Nadiren

☐ Hiçbir zaman

23) Olumlu yorumları , incelemeleri okuduktan sonra belirli bir markanın ürün veya hizmetine karşı tutumunuzu değiştirir misiniz?

☐ Evet

☐ Hayır

☐ Emin Değilim

24) Sosyal medya platformlarındaki geri bildirimlerin (yorumlar / gönderiler) satın alma işlemimi etkilediğini düşünüyorum.

☐ Kesinlikle Katılıyorum

☐ Katılıyorum

☐ Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kesinlikle Katılmıyorum

25) Sosyal medya platformlarının, tüketicilerin birbirleriyle veya şirketlerle iletişim kurmaları için etkili ve güçlü bir mecra sağladığını düşünüyorum.

☐ Kesinlikle Katılıyorum

☐ Katılıyorum

☐ Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kesinlikle Katılmıyorum

26) Sosyal medya platformları aracılığıyla bir satın alma işleminden sonra fikrimi dile getirme konusunda kendimi cesaretli hissediyorum.

() Kesinlikle Katılıyorum

() Katılıyorum

() Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum

() Katılmıyorum

() Kesinlikle Katılmıyorum

27) Ürünler ve hizmetlerle ilgili bilgilerin, sosyal medya da kitle iletişim kanallarından daha yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu, bilgilerin şirketin kontrolü dışında olduğunu düşünüyorum.

() Kesinlikle Katılıyorum

() Katılıyorum

() Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum

() Katılmıyorum

() Kesinlikle Katılmıyorum

28) Sosyal medya, satın alma kararınızın hangi aşamalarını etkiler? 1'den 5'e kadar bir ölçekte sıralayın. (1 En az, 5 en çok)

	1	2	3	4	5
Ürün ve hizmet bilgilerine maruz kalma					
Problem Tanıma					
Alternatifleri Arama					
Bilginin Değerlendirilmesi					
Satın Alma Sonrası Değerlendirme					

29) Sosyal medyanın karar verme sürecini daha karmaşık hale getirdiğini düşünüyorum.

Kesinlikle Katılıyorum

Katılıyorum

Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

30) Karar verme sürecinizin uzunluğunu etkileyen faktörleri 1'den 5'e kadar ölçekte sıralayınız. (1 en az, 5 en çok ifadesine karşılık gelmektedir.)

	1	2	3	4	5
Gelir Durumu					
Zaman					
Önceki Deneyim					
İnançlarım					
Kültürel Yapı					
Referans Grupları (Arkadaş, Aile)					
Belirsizlik					
Risk					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı: Şiyar DONDAR

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari
Bilimler Fakültesi/ İşletme

Yüksek Lisans Öğrenimi: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi: İngilizce Yök Dil (2018) 38 (A2)