

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMA
ÖNCESİ VE SONRASI TÜKETİCİ
DAVRANIŞINA ETKİSİ**

KIVANÇ YANAR

**İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

TEMMUZ 2017



**SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMA ÖNCESİ VE SONRASI TÜKETİCİ
DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Kıvanç YANAR

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2017

Kıvanç YANAR tarafından hazırlanan “Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı/Pazarlama Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ

İşletme Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



Başkan : Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE

İşletme Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Üye : Doç. Dr. Ersin KARAMAN

Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı, Atatürk Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



Tez Savunma Tarihi: 21/07/2017

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Hilmi ÜNSAL

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
 - Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
 - Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
 - Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
 - Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,
- bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Kıvanç YANAR

21/07/2017

SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMA ÖNCESİ VE SONRASI TÜKETİCİ
DAVRANIŞINA ETKİSİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Kıvanç YANAR

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Temmuz 2017

ÖZET

Sosyal medya, her geçen gün daha fazla insan tarafından benimsenmekte ve her geçen gün daha fazla insan sosyal medyayı günlük rutinlerine dahil etmektedir. İnsanların sosyal medyayı birer bilgi kaynağı olarak gördüğü günümüzde, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarına olan etkisini tespit etmek ve bu doğrultuda önerilerde bulunmak önemlidir. Bu sebeple bu çalışma kapsamında sosyal medya kavramı, sosyal medyanın tarihi ve gelişimi, sosyal medya araçları, sosyal medya pazarlaması ve tüketici davranışı kavramları ele alınmıştır. Çalışmanın alan araştırması bölümünde; sosyal medyanın, tüketici satın alma öncesi ve sonrası davranışlarına olan etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma sırasında kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve araştırma, sosyal medya sitelerinden en az bir tanesini aktif olarak kullanan 697 katılımcı ile yapılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılara; sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, sosyal medya bağlarının güçlülüğünü, sosyal medya kullanım yoğunluğunu, sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını tespit etmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Araştırma sonucunda ise tüketicilerin sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğü ile sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu; aynı zamanda tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi ortaya koyduğu davranışlar ile satın alma sonrasında ortaya koyduğu davranışlar arasında da yine anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Bilim Kodu : 112701
Anahtar Kelimeler : Sosyal medya, tüketici davranışı, sosyal medya pazarlaması
Sayfa Adedi : 154
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ

EFFECTS OF THE SOCIAL MEDIA ON PRE-PURCHASE AND POST-PURCHASE
CONSUMER BEHAVIOR

(M.S. Thesis)

Kıvanç YANAR

GAZİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

July 2017

ABSTRACT

Social media is being adopted by more and more people every day, and more and more people are incorporating social media into their daily routines. Today, when people see social media as a source of information, it is important to identify the effect of social media on pre-purchase and post-purchase behaviors of consumers and to make recommendations in this direction. For this reason, within the context of this study, the concepts of social media, history, and development of social media, social media tools, social media marketing, and consumer behavior are covered. In the field research section of this study; the effect of social media on the pre-purchase and post-purchase behavior of consumer is intended to be determined. During the research convenience sampling method has been used and a survey has been conducted with 697 participants who actively use at least 1 of the social media sites. Within the scope of the research questions were asked to participants in order to determine their social media usage habits, the strength of social media ties, the intensity of social media usage, and their pre-purchase and post-purchase behaviors in social media. As a result of the research, it is found that there is a significant relationship between the pre-purchase and post-purchase behavior of consumers and the intensity of social media usage and also the strength of social media ties; at the same time It is also found that there is a significant relationship between the behaviors that consumers exhibit before purchasing and the behaviors that they exhibit after purchasing in the social media.

Science Code : 112701

Key Words : Social media, consumer behavior, social media marketing

Page Number : 154

Supervisor : Assist. Prof. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ

TEŞEKKÜR

Okul hayatım ve tez dönemim boyunca bilgisi ve tecrübesiyle bana her daim yol gösteren danışmanım Yrd. Doç. Dr. Kadri Gökhan Yılmaz'a ve ayrıca Uzm. Dr. Tuba Tokuçoğlu'na; zaman ayırıp tezimi inceleyen sayın jüri üyelerine; lisans eğitimi aldığım süre boyunca pazarlama derslerini sevmemi sağlayan ve pazarlama alanında bana bakış açısı kazandıran Prof. Dr. M. Mithat Üner'e, Prof. Dr. Nurettin Parıltı'ya, Doç. Dr. Mehmet Baş'a, Doç. Dr. Metehan Tolon'a ve Yrd. Doç. Dr. Selma Kalyoncuoğlu'na; ayrıca tezimi yazdığım süre boyunca manevi desteğini benden esirgemeyen arkadaşım Tülin Yaman'a; hayatımın her anında yanımda olan, beni bu günlere getiren, desteğini benden bir an olsun eksik etmeyen ve bunu her an kalbimde hissetmemi sağlayan canım anneme, canım babama ve canım ablama teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xiv
RESİMLERİN LİSTESİ	xv
KISALTMALAR.....	xv
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	3
1.2. Sosyal Medyanın Tarihi ve Gelişim Süreci	4
1.2.1. Sosyal Medyanın Tarihi	4
1.2.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci - Web 2.0, Web. 3.0 ve Web 4.0 Kavramları.....	6
1.2.2.1. Web 2.0.....	6
1.2.2.2. Web 3.0.....	9
1.2.2.3. Web 4.0.....	14
1.3. Sosyal Medya Araçları.....	14
1.3.1. Bloglar.....	17
1.3.1.1. Blog Sitelerinin Tarihi.....	18
1.3.1.2. Blog Sitelerinin Temel Öğeleri	19
1.3.1.3. Blog Türleri	21
1.3.1.3.1. Kişisel Bloglar	21

	Sayfa
1.3.1.3.2. İş Blogları	22
1.3.1.3.3. Okul Blogları	22
1.3.1.3.4. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş Blogları	22
1.3.1.3.5. Siyasi Bloglar.....	23
1.3.1.3.6. Askeri Bloglar.....	23
1.3.1.3.7. Özel Bloglar.....	23
1.3.1.3.8. Spor Blogları.....	24
1.3.1.3.9. İpucu, İnceleme Blogları	24
1.3.1.4. Blog Kullanım İpuçları.....	24
1.3.2. Wikiler.....	25
1.3.3. Mikrobloglar	28
1.3.3.1. Mikroblogların Tarihi.....	29
1.3.3.2. Mikroblog Sitelerinin Temel Öğeleri	32
1.3.3.3. İşletmeler İçin Twitter Kullanım Önerileri.....	36
1.3.4. Medya Paylaşım Siteleri	37
1.3.4.1. Medya Paylaşım Sitelerinin Tarihi.....	38
1.3.4.2. Fotoğraf Paylaşım Siteleri	39
1.3.4.2.1. Depo Görevi Gören Fotoğraf Paylaşım Siteleri.....	40
1.3.4.2.2. Sosyal Ağ Özellikli Fotoğraf Paylaşım Siteleri.....	41
1.3.4.3. Video Paylaşım Siteleri	43
1.3.4.3.1. YouTube Örneği	43
1.3.4.4. Müzik/Ses Paylaşım Siteleri.....	45
1.3.5. Sosyal Ağ Siteleri.....	46
1.3.5.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Tarihi	47
1.3.6. Sosyal İmlleme Siteleri	50
1.3.7. Podcastler	51

	Sayfa
1.3.8. Sanal Dünyalar	52
1.3.9. Forumlar – Çevrimiçi Topluluklar	54
1.3.9.1. Forumların Tarihi	55
1.3.9.2. Dünyadan ve Türkiye’den Forum Örnekleri	56
1.3.9.3. Forumların Temel Öğeleri	57
1.4. Sosyal Medya Pazarlaması	58
1.4.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları	59
1.4.1.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları	60
1.4.1.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları	63
1.4.2. Sosyal Medyada Ağızdan Ağıza İletişimin Belirleyicileri	65
1.4.3. İşletmelerin Sosyal Medyayı Kullanım Şekilleri	66

2. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici Kavramı	73
2.2. Tüketici Davranışı Kavramı	74
2.3. Tüketici Davranışı Modeli	76
2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	77
2.4.1. Sosyal Faktörler	77
2.4.1.1. Kültür ve Alt Kültür	77
2.4.1.2. Sosyal Sınıf	80
2.4.1.3. Referans Grupları	81
2.4.1.4. Roller ve Aile	82
2.4.2. Psikolojik Faktörler	83
2.4.2.1. Güdülenme	83
2.4.2.2. Algılama	85
2.4.2.3. Tutumlar	85

	Sayfa
2.4.2.4. Öğrenme	86
2.4.2.5. Kişilik	87
2.4.3. Kişisel Faktörler	89
2.4.3.1. Demografik Faktörler	89
2.4.3.2. Durumsal Faktörler.....	90
2.5. Satın Alma Karar Süreci	91
2.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	92
2.5.2. Bilgi Toplama / Alternatiflerin Belirlenmesi	93
2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	93
2.5.4. Satın Alma Kararı	94
2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış	95

3. BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMA ÖNCESİ VE SONRASI TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Hakkında	97
3.1.1. Araştırmanın Amacı	97
3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	97
3.1.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi.....	97
3.1.4. Veri Toplama Yöntemi	98
3.1.5. Araştırmanın Kısıtları.....	99
3.1.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	100
3.2. Verilerin Analizi	100
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	101
3.2.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Veriler.....	105
3.2.3. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Değerlendirmeler.....	109
3.2.3.1. Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğuna İlişkin Değerlendirmeler	109

	Sayfa
3.2.3.2. Sosyal Medya Bağlarının Güçlülüğüne İlişkin Değerlendirmeler	111
3.2.3.3. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Davranışlara İlişkin Değerlendirmeler.....	113
3.2.3.4. Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Davranışlara İlişkin Değerlendirmeler.....	117
3.2.4. Faktör Analizi.....	122
3.2.5. Hipotez Testleri	124
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	131
KAYNAKLAR	137
EKLER.....	149
EK-1. Anket Formu	150
ÖZGEÇMİŞ	154

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması	6
Çizelge 1.2. Web 1.0'dan Web 3.0'a Karşılaştırma	11
Çizelge 1.3. Wikipedia Büyüme Rakamları	26
Çizelge 1.4. Blog ve Mikro Bloglar Arasındaki Farklılıklar	29
Çizelge 1.5. Twitter'da En Çok Takip Edilen Kişisel Hesaplar	34
Çizelge 1.6. Twitter'da En Çok Takip Edilen Kurumsal Hesaplar.....	34
Çizelge 1.7. Donanım Haber Forum'a İlişkin Bazı İstatistikler	57
Çizelge 3.1. %95 Güven Sınırlarında ve Varyans 0,21 (0,3 x 0,7) Olduğu Durumda Farklı Ana Kütle Büyüklükleri İçin Örnek İrilikleri	98
Çizelge 3.2. Ölçeklere Ait Cronbach's Alpha Değerleri	100
Çizelge 3.3. Cronbach's Alpha Değerleri Anlam Tablosu	101
Çizelge 3.4. Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler	104
Çizelge 3.5. Katılımcıların Bir Markayı Sosyal Medyada Takip Etme/Beğenme Sebepleri.....	106
Çizelge 3.6. Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu Ölçeği.....	109
Çizelge 3.7. Sosyal Medya Siteleri, Günlük Faaliyetimin Bir Parçasıdır İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı	110
Çizelge 3.8. Diğer İnsanlara Sosyal Medyada Var Olduğumu Söylemekten Gurur Duyarım İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı	110
Çizelge 3.9. Sosyal Medya Bağlarının Güçlülüğü Ölçeği	111
Çizelge 3.10. Arkadaşlarımla Sosyal Medyada, Kişisel Sırlarımı, Özelimi Paylaşırım İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı	112
Çizelge 3.11. Sosyal da Satın Alma Öncesi Davranışlar Ölçeği	113
Çizelge 3.12. Bir Ürünü Satın Almadan Önce O Mal/Hizmet İle İlgili Sosyal Medyada Araştırma Yaparım İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı	114
Çizelge 3.13. Satın Alacağım Mal/Hizmet İle İlgili Sosyal Medyada Yer Alan Bilgi Tüketici Tarafından Oluşturulmuşsa O Bilgiye Güvenirim İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı	115

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.14. Satın Alacağım Mal/Hizmet İle İlgili Sosyal Medyada Popüler Olan (Takipçisi, Arkadaşı Çok Olan) Kullanıcıların Tavsiyelerine Önem Veririm İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı.....	116
Çizelge 3.15. Sosyal Medya Araçlarında Beğendiğim, Takip Ettiğim Firmaların/ Markaların Ürünlerini Satın Almayı Tercih Ederim İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı	116
Çizelge 3.16. Sosyal Medya Siteleri Tüketicilerin Firma/Markalarla İletişime Geçmesi İçin Uygun Bir Yerdir İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı..	117
Çizelge 3.17. Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Davranışlar Ölçeği	118
Çizelge 3.18. Satın Aldığım Mal/Hizmetten Memnun Kalmazsam Bunu Sosyal Medyada Paylaşıyorum İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı	119
Çizelge 3.19. Satın Aldığım Mal/Hizmetten Memnun Kalırsam Sosyal Medyada Diğer Kullanıcılara O Ürünü Almalarını Tavsiye Ederim İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı	120
Çizelge 3.20. Mal/hizmetinden Memnun Olduğumun Firma/Markanın Sosyal Medyada Beni Fark Etmiş Olması Memnuniyetimi Arttırır İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı	121
Çizelge 3.21. KMO ve Bartlett Testi	122
Çizelge 3.22. Faktör Analizi Sonuçları.....	123
Çizelge 3.23. H ₀₁ Hipotezine Yönelik Model Özeti Tablosu	125
Çizelge 3.24. H ₀₁ Hipotezine Yönelik ANOVA Tablosu.....	125
Çizelge 3.25. H ₀₁ Hipotezine Yönelik Parametre Tahminleri Tablosu	126
Çizelge 3.26. H ₀₂ Hipotezine Yönelik Model Özeti Tablosu.....	126
Çizelge 3.27. H ₀₂ Hipotezine Yönelik ANOVA Tablosu.....	127
Çizelge 3.28. H ₀₂ Hipotezine Yönelik Parametre Tahminleri Tablosu	127
Çizelge 3.29. H ₀₃ Hipotezine Yönelik Model Özeti Tablosu	128
Çizelge 3.30. H ₀₃ Hipotezine Yönelik ANOVA Tablosu.....	128
Çizelge 3.31. H ₀₃ Hipotezine Yönelik Parametre Tahminleri Tablosu	129

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Twitter’da 2010-2016 Arası Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı	32
Şekil 1.2. Instagram’da 2013-2016 Arası Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı	42
Şekil 1.3. LinkedIn’de 2009-2016 Arası Kullanıcı Sayısı	48
Şekil 1.4. 2005-215 Arası World of Warcraft Oyuncu Sayısı	54
Şekil 2.1. Tüketici Davranışının Diğer Disiplinlerle İlişkisi	75
Şekil 2.2. Kara Kutu Modeli	76
Şekil 2.3. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	84
Şekil 2.4. Satın alma davranışını etkileyen etkenler	87
Şekil 2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	92
Şekil 2.6. Satın Alma Karar Süreci.....	96
Şekil 3. 1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılım Grafiği.....	102
Şekil 3.2. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılım Grafiği	102
Şekil 3.3. Kullanıcıların Kullandığı Sosyal Medya Araçları	105
Şekil 3.4. Sosyal Medyada Bir Markayı Takip Eden Kullanıcıların O Markayı Arkadaşlarına Tavsiye Etmeye Yatkınlıkları	107
Şekil 3.5. Sosyal Medyada Kullanıcıların Arkadaşlarından Birisinin Bir Markayı Takip Etmesi Durumunda Kullanıcıların O Sayfayı Takip Etmeye Yatkınlıkları	108
Şekil 3.6. Kullanıcıların En Çok Etkilendiği Bilgi Kanalları	108

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 1.1. Jack Dorsey Tarafından Yazılan, Twitter Tarihinin İlk Postu.....	30
Resim 1. 2. Chris Messina’nın Hashtag İle İlgili Twitter’dan Yaptığı Öneri.....	30
Resim 1.3. Sosyal Medyada Ürün Tanıtımı Örneği.....	66
Resim 1.4. Sosyal Medyada Kampanya Duyurusu Örneği.....	67
Resim 1.5. Sosyal Medyada İşletme Hakkında Bilgilendirme Örneği	67
Resim 1.6. Sosyal Medyada Yer Alan Ödüllü Yarışma Örneği	68
Resim 1.7. Sosyal Medyada Reklam Videosu Örneği.....	68
Resim 1.8. Sosyal Medyada Özel Günlere Dair İçerik Örneği.....	69
Resim 1.9. Sosyal Medyada Müşteri Hizmetleri Sunma Örneği	69
Resim 1.10. Sosyal Medyada Özel İlgi Alanlarına Yönelik İçerik Örneği	70
Resim 1.11. Sosyal Medyada Canlı Olarak Yayınlanan Etkinlik Örneği.....	71
Resim 1.12. Sosyal Medyada İşletmeyi Hatırlatıcı İçerik Örneği	71

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
eWOM	Electronic Word-of-Mouth (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim)
IT	Information Technologies (Bilgi Teknolojileri)
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
VB	Ve Benzeri



GİRİŞ

1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis'in açmış olduğu Usenet adlı site ile ilk adımları atılan sosyal medya (Kaplan ve Haenlein, 2010); Web 2.0'ın doğuşu ile gelişim göstermeye başlamış ve günümüzde insan hayatının vazgeçilmezlerinden biri haline gelmiştir. Sosyal medya alanında güvenilir kaynaklardan birisi olan Global Web Index ve We Are Social tarafından ortaya konan verilere göre (Chaffey, 2017); dünya çapında yaşayan 7,4 milyar insanın 3,7 milyarı internet kullanıcısı, 2,7 milyarı ise sosyal medya kullanıcısıdır. Bu veriler, sosyal medyanın insan hayatına ne derece entegre olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. İnsanlar artık birbirleriyle iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmakta, buldukları boş zamanlarını sosyal medya sitelerinde geçirmekte, fikirlerini de bu mecralar aracılığıyla diğer insanlar ile paylaşmaktadır. İnsan hayatına bu derece entegre olan sosyal medya, tüketicileri satın alma aşamasında çeşitli noktalarda etkilemektedir.

Sosyal medyanın yaygınlaşması; sadece insanları değil, işletmeleri de büyük ölçüde etkilemiştir. İşletmeler artık sosyal medya aracılığıyla uygulayacağı doğru stratejiler ile milyonlarca kişiye kolayca ulaşabilme şansına kavuşmuş, Web 2.0 ile ortaya çıkan çift yönlü iletişim ortamı sayesinde tüketiciler ile kolayca iletişim kurabilir hale gelmiştir. Aynı zamanda Web 2.0'ın sunduğu çift yönlü iletişim ortamı, işletmelerin tüketicilerden geri dönüş almasını kolaylaştırmış, bu sayede işletmeler tüketici beklentilerini daha kolay anlayabilir hale gelmiştir. Buna ek olarak tüketicilerin; işletmeler ve ürünler hakkındaki fikirlerini de sosyal medya üzerinden paylaşıyor olması, işletmeler için sosyal medyayı dikkate alma zorunluluğunu doğurmuştur.

Sosyal medyanın insan hayatına ve işletmelere olan etkileri göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya kavramını doğru bir şekilde anlamak ve sosyal medya ile bütünleşik pazarlama stratejileri ortaya koymak pazarlamacılar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple çalışmanın ilk bölümünü sosyal medya kavramı oluşturmuştur. Sosyal medyanın incelendiği birinci bölümde sosyal medya kavramsal olarak açıklanmış, sosyal medyanın tarihine ve gelişim sürecine, sosyal medya araçlarına değinilmiştir. Bu bölümde sosyal medyanın anlaşılmasının ardından ise sosyal medya pazarlaması kavramına, bu kavramın önemine, sosyal medyanın işletmeler açısından avantaj ve dezavantajlarına ve işletmelerin sosyal medyayı kullanım şekillerine değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle tüketici davranışları, pazarlama bakış açısı ile ele alınmıştır. Bu doğrultuda öncelikle tüketici ve tüketici davranışı kavramları ele alınmıştır. Ardından ise tüketici davranışını etkileyen faktörlere ve satın alma karar sürecine değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; sosyal medyanın, tüketici satın alma öncesi ve sonrası davranışına olan etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya araçlarından en az bir tanesini aktif olarak kullanan 697 katılımcıyı içeren bir anket çalışması yürütülmüş, bu anket çalışmasında katılımcılara sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik çeşitli sorular yöneltilerek, sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrasında kullanıcılar üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.



1. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya; kişiler için önemi her geçen gün daha da artan bir kavramdır ve her geçen gün daha fazla insan sosyal medyanın etkisi altına girmektedir. Günümüzde kişiler birbirleriyle sosyal medya üzerinden iletişim kurmaya ve düşüncelerini arkadaşlarına sosyal medya üzerinden paylaştıkları içerikler ile aktarmaya başlamıştır. Bu düşünce aktarımı, tüketicilerin ürünlere veya işletmelere yönelik tecrübelerini ve düşüncelerini de içermektedir. Tüketicilerin aktarmış olduğu bu düşünceler, kendisi gibi tüketici olan diğer insanları etkilemektedir ve bu da satın alma davranışlarına yansımaktadır. Bu sebeple sosyal medyayı tanımlamak, anlamak pazarlamacılar için doğru stratejileri geliştirebilmek adına son derece önemlidir.

Sosyal medya kavramını tanımlamak için “Web 2.0” ve “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik” (User Generated Content) olmak üzere 2 farklı kavramı bilmek gerekmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Web 2.0 kavramı ilk olarak 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından bir konferans sırasında ortaya atılmıştır (O'Reilly, 2005a). Bu tarihten sonra kavramın tam tanımı hakkında pek çok fikir ayrılığı yaşanmış ve bu kavram pek çok farklı şekilde tanımlanmış olsa da, kavramı ilk defa ortaya atan O'Reilly, Web 2.0'ı şu şekilde tanımlamıştır:

Web 2.0, bir ağa bağlı tüm cihazları kapsayan bir iletişim ağıdır. Web 2.0 ile kullanılan uygulamalar bu platformun esas avantajlarını oluşturmaktadır. Bu avantajlar; insanların bu uygulamaları kullandığı sürede sürekli güncellenen servis yazılımları, başka insanların ortaya koyduğu bilgileri kullanarak kullanıcılara dair bilgileri bir araya getirebilmesi ve kullanabilmesi, "katılım mimarisi" kullanarak sürekli büyüyen bir ağ etkisi yaratması ve daha zengin kullanıcı deneyimi ortaya koymak adına Web 1.0'ın ötesine geçmesi olarak sayılabilir (O'Reilly, 2005b).

Başka bir deyişle Web 2.0, interneti tek yönlü olmaktan çıkarmış, kullanıcıların içerik üretebildiği, bunu kendisi gibi başka internet kullanıcılarla paylaşabildiği bir ortam haline getirmiştir.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ise kullanıcıların internet üzerinde yarattığı içerikleri tanımlamaktadır ve bir içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulan içerik sayılabilmesi için 3 farklı gerekliliği yere getirmesi gerekmektedir (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2007: 8).

Bunlardan birincisi, içeriğin herkes tarafından veya bir grup insan tarafından erişilebilir bir web sitesi üzerinden yayınlanması gerekliliğidir. Bu durumda e-mail, iki taraflı mesajlar vb. platformlar hariç tutulmaktadır. İkinci gereklilik, bu içeriklerin yaratıcı bir çaba gerektirmesidir. Buradaki yaratıcı çaba kullanıcıların içeriğe belli bir değer katması olarak tanımlanabilecektir. Üçüncü ve son gereklilik ise, içeriğin kişinin profesyonel rutini dışında yaratılmış olmasıdır. Burada içeriklerin herhangi bir ücret veya kazanç beklenmeden üretilmesinden, ticari kaygılardan bağımsız olarak üretilmesinden bahsedilmiştir.

Bu iki tanımdan yola çıkarak sosyal medyanın tanımı yapılabilmektedir. Sosyal medya; Web 2.0 ile yaratılmış, kullanıcılarına kendi içeriklerini yaratıp paylaşma imkanı veren internet tabanlı uygulamalar veya sitelerdir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Bir başka tanıma göre ise sosyal medya; kullanıcılara çevrimiçi ortamda bir araya gelme, fikir alışverişinde bulunma, tartışma, iletişim kurma gibi imkanlar tanıyan web tabanlı yazılımlar ve hizmetlerdir. Bu etkileşim, yazıları, sesleri, resimleri, videoları ve diğer medyaları tek tek veya birden çoğu bir arada olacak şekilde kapsayabilir (Ryan ve Jones, 2009: 152).

1.2. Sosyal Medyanın Tarihi ve Gelişim Süreci

1.2.1. Sosyal Medyanın Tarihi

1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in Usenet adını verdikleri site ile bu siteye erişimi olan kişiler, tüm internet kullanıcılarının görebileceği şekilde

mesajlar yazabilme ve bu sayede site kullanıcıları ile tartışmalarda bulunabilme imkanı bulmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Fakat bugünkü anlamda bilinen ilk sosyal medya sitesi 1997 yılında kurulmuştur. SixDegrees.com kullanıcılarına profil yaratabilme, arkadaş ekleyebilme gibi imkanlar tanımıştır. 1998 yılında ise site, kullanıcılarına arkadaşlarının listelerine bakma olanağı da getirmiştir. O dönemde ortaya çıkan AIM, ICQ gibi mecralar da arkadaş listesine sahipti fakat bu listeleri kişinin arkadaşları göremiyordu. Kullanıcılarına okullarıyla ilişkili kişileri bir araya getirmeyi amaçlayan Classmates.com ise profil yaratma imkanı tanımamaktaydı. SixDegrees.com bu anlamda bu iki özelliği bir araya getiren ilk site olmuştur (Boyd ve Ellison, 2008).

2000’li yıllara gelmeden kısa bir süre önce ise internet bloglarının yaygınlaşması ile beraber internet kullanıcıları, “we blog” kalıbını birleştirerek “weblog” terimini ortaya koymuşlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

2002 yılında ortaya çıkan fakat bazı olumsuzluklardan dolayı kapanan Friendster’in potansiyelinden etkilenen Chris DeWolfe, Brad Greenspan, Tom Anderson ve Josh Berman, 2003 yılında MySpace’i kurmuştur. Site ilk ayında 1 milyon kullanıcıya ulaşırken, 2006 yılının Temmuz ayında ABD’nin en çok ziyaret edilen sitesi olmuş ve 2007 yılında siteye onlarca milyar dolar değer biçilmiştir (Riese, 2016).

2000’li yıllarda her eve rahatlıkla bilgisayarların girebilmesi ve yüksek hızlı internet erişimi imkanlarının artışıyla beraber sosyal medya siteleri de popülerite kazanmaya başlamıştır. Günümüzde kullanılan sosyal medyaya dair ilk örnekler de bu yüzden 2000’li yılların başında ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönemin ilk örnekleri LinkedIn (2003), MySpace (2003) ve Facebook (2004) olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu şekilde gelişimini sürdüren sosyal medya siteleri bu tarihten sonra giderek artmaya başlamıştır ve günümüzde sosyal medya sitelerinin sayısı da her geçen gün daha da artmaktadır. LinkedIn, MySpace ve Facebook’a ek olarak 2000’li yıllardan sonra kurulan ve sosyal medyanın bugünkü şeklini almasında pay sahibi olan çeşitli sosyal medya siteleri ve kuruluş tarihleri şu şekilde sıralanabilir:

- Flickr (2004)
- YouTube (2005)
- Reddit (2005)
- Twitter (2006)
- Tumblr (2006)
- Foursquare (2009)
- Instagram (2010)
- Google+ / Google Plus (2010)
- Snapchat (2011)
- Digg (2012)
- Vine (2012)
- Periscope (2015)

1.2.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci - Web 2.0, Web. 3.0 ve Web 4.0 Kavramları

1.2.2.1. Web 2.0

Web 1.0 esas olarak salt okunur bir ağı ifade etmekteydi (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012). Web 1.0’da olan tek yönlü internet, Web 2.0 ile beraber çok yönlü bir hal almış ve bu anlamda Web 2.0 kullanıcıların da içerik üretmesini sağlayarak sosyal medyanın doğuşuna sebep olmuştur.

Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki temel farklılık Web 1.0 döneminde içerik üreticilerinin sayıca az olması ve internetteki çok büyük çoğunluğun içerik tüketicisi olarak hareket etmesiyken, Web 2.0 döneminde herhangi bir internet kullanıcısının içerik üretici haline gelebilmesi ve Web 2.0’ın içerik üretimi potansiyelini maksimize etmesine dayanmaktadır (Cormode ve Krishnamurthy, 2008). Bir diğer deyişle tek yönlü interneti etkileşimli hale getiren Web 2.0, sosyal medyanın ortaya çıkışına ve gelişimine sebep olmuştur.

Çizelge 1.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

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

Çizelge 1.1. (devam). Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
Donanım giderleri	Bant genişliği giderleri
Konuşma	İletişim
Reklam	Ağızdan ağıza iletişim
Ağ üzerinden satılan hizmetler	Ağ tabanlı hizmetler
Bilgi portalları	Forumlar

Kaynak: (Aghaei ve diğerleri, 2012)

Web 2.0 ile beraber gelen yenilikler öncelikle blogların, sonrasında ise sosyal ağların (Facebook vb.), video paylaşım sitelerinin, wikilerin doğuşuna imkan tanımıştır. Bu tip siteler ise insanlara yarattıkları içerikleri kolayca paylaşma ve dünya çapında benzer ilgi alanlara sahip insanlarla iletişim kurma imkanı tanımıştır (An ve Williams, 2010).

Web 2.0 eğitim alanında bir çok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Brown ve Adler'in (2008) belirttiği gibi; Web 2.0'ın getirdiği yeniliklerle beraber öğrenciler de fiziksel birliktelik kurmalarına gerek kalmadan, dünya çapında kendi seviyesinde başka öğrenciler bulma ve bu kişilerle topluluk kurma; bu topluluklar sayesinde bilgi alışverişinde bulunarak karşılıklı fayda sağlama imkanı bulmuşlardır.

Grosseck (2009), eğitim alanında Web 2.0'ın kullanılmasının bazı avantajlarına değinmiştir. Buna göre bu avantajlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Maliyetlerin düşürülmesi
- Esneklik
- Nerede ve ne zaman gerekirse gereksin bilgiye daha kolay ve daha hızlı ulaşım
- Öğrenme-öğretme faaliyetlerinde çeşitli Web 2.0 uygulamalarının entegre edilmesi
- Deneyimleri ve kaynakları paylaşabilme imkanı
- Çok fazla internet kullanma becerisine gerek duyulmaması
- Dijital içerik yaratabilme imkanı (video, podcast)

Bu gibi yenilikler ve kolaylıklar, eğitim alanına Web 2.0'ın entegre olmasını sağlamıştır.

Web 2.0 ile gelen yeniliklerden şirketler de yarar sağlamıştır. McKinsey Global Survey sonuçlarına göre (Bughin, 2009); 1700'e yakın katılımcının fikir beyan ettiği ankette

katılımcıların %69'u Web 2.0'ı organizasyonlarına adapte etmelerinin ölçülebilir bir fayda sağladığını belirtmiştir. Bu faydalar daha yenilikçi mal ve hizmetler ortaya koymayı, daha etkin pazarlamayı, bilgiye daha kolay erişimi, düşük maliyet ve yüksek işletme gelirini içermektedir. Web 2.0 sayesinde şirketler internetteki çift yönlü akışı kullanarak iletişim maliyetlerini düşürmüş, tüketicilerden daha çok geri dönüş alabilme imkanına sahip olmuştur.

Birleşik Krallık, Avrupa ve Uzak Doğu'da faaliyet gösteren bitkisel özlü meyve suları üreten Firefly Tonics, Web 2.0 iş geliştirme aracı Huddle'ı, gelişen aracı ağı ve Londra'daki ekibin iletişim kurabilmesi amacıyla 2006 yılının Kasım ayında kullanmaya başlamıştır. Huddle; çalışanlar arasındaki koordinasyonu arttırarak daha verimli çalışmaları amacıyla e-mail bağımlılığını ortadan kaldırmak için kullanılırken, bunun yanında bilgi akışını da arttırması amaçlanmıştır. Firefly ve araçlardan gelen geri dönüş sonrası Huddle bir geliştirme ile kullanıcılara tek tıklama ile zip dosyaları ve belgeler yüklemeleri, çalışanların birbirinden dosya alışveriş yapabilmelerini sağlamıştır. Firefly pazarlama müdürü Kate Moore bu sistem sayesinde oldukça fazla kazanım sağladıklarını belirtmiştir (Knights, 2007).

Günümüzde de Web 2.0'ın geliştirdiği yol sayesinde şirketler Facebook'ta sayfalarını yaratarak bu sayfalar aracılığıyla milyonlarca kişiye kolayca ulaşabilmekte, YouTube'da yayınladıkları videolar ile pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmekte, Twitter'da kampanyalarını duyurup gerçek ve potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmekte, Instagram'da kolayca ürünlerine veya hizmetlerine ilişkin görseller paylaşabilmekte ve bu sayede pek çok yarar elde edebilmektedir.

Bu bağlamda Web 2.0 araçlarının kullanılma sebeplerinden bazıları şu şekilde sıralanabilir (Wilkins, 2009):

- Zaman ve yerden bağımsız olarak işbirliğine olanak tanınması
- Kolay erişilebilir ve kullanılabilir olması
- Düşük maliyetli olması (hatta bazen ücretsizdir)
- Çok fazla IT desteğine ihtiyaç duymaması
- Aksama süresinin çok düşük olması
- Kolay kullanımı ve ucuz olması sebebiyle kullanımının riskinin düşük olması

Web 2.0 kullanımı ağ yöneticilerine de (webmaster) faydalar sağlamaktadır. Web siteleri için önemli bir derecelendirme olan “page rank” değerleri ele alındığında, Web 2.0 ile yaratılan sitelerin ana sayfalarının page rank değerlerinin oldukça yüksek olduğu görülebilir. Bu değer yüksek oluşu da link değişimlerini ve sayfanın saygınlığının artışı da beraberinde getirmektedir (Valvi, 2013).

Web 2.0’ın kullanımı ile ortaya çıkan ve günümüzde hala popüler araçlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Bloglar
- Wikiler
- Podcastler
- RSS’ler
- Etiketleme siteleri
- Sosyal ağlar
- Mikro-bloglar

Bu araçlara çalışmanın ilgili bölümünde detaylı olarak yer verilecektir.

1.2.2.2. Web 3.0

İlk olarak New York Times’tan John Markoff’un önerisiyle Web 3.0 denilen bu döneme (Spivack, 2017), semantik web, anlamsal web, üçüncü nesil web de denilmektedir.

Web 3.0; interneti bir veritabanına dönüştürmeyi içeren ve internetin gelişimini tanımlamak amacıyla üretilen bir terimdir. Web 3.0, uygulamaların görünür kısmına odaklandıktan 10 yıl sonra ortaya konan ve uygulamaların görünmeyen, arka plandaki görevlerine yönelik yeni bir çağı ifade etmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008).

Web 3.0 ile, kullandığımız web siteleri, uygulamalar “yapay zeka” olmaktan çıkıp, bizimle iletişim kurabilen bireyler gibi davranmakta, kullanıcıları tanıyarak onlarla iletişim kurabilmektedir.

World wide web (www) denildiğinde akla ilk gelen isim olan Tim-Berners Lee semantik web'i şu şekilde anlatmıştır (Berners-Lee, Hendler ve Lassila, 2001):

Telefon çaldığında eğlence sistemi Beatles'ın "We Can Work It Out" şarkısını son ses çalıyordu. Pete telefonu açınca, telefonu ses kontrolüne sahip olan tüm yerel cihazlara sesi kısımlarına yönelik bir mesaj gönderdi.

Arayan poliklinikten kardeşi Lucy idi ve "Annemin bir uzmana görünmesi ve sonrasında da belli bir süreliğine bir dizi fizik tedavi yapması gerek. Asistanımdan randevuları ayarlamasını isteyeceğim" dedi.

Doktorun ofisinde, Lucy elindeki Semantik Web asistanına bir talimat verdi. Asistanı hemen annenin reçetesindeki tedavi bilgisini doktorun asistanından edindi ve birkaç güvenilir derecelendirme sitesine bakarak annenin sigortası kapsamında olan, 20 mil yarıçapındaki mükemmel ya da çok iyi olarak derecelendirilmiş yerleri aradı. Daha sonra, Pete ve Lucy'nin yoğun programına uygun olan randevu saatlerini bulmaya çalıştı.

Birkaç dakika içinde asistan uygun bir plan önerisinde bulundu. Pete bunu beğenmedi. Üniversite Hastanesi annesinin olduğu yere göre şehrin diğer ucundaydı ve kısa süre içinde gidip gelmesi gerekecekti. Kendi asistanına yer ve zamanı daraltarak bir arama daha yapması talimatını verdi. Pete'in asistanına tam olarak güvene sahip olan Lucy'nin asistanı, daha önceden sağladığı bilgiler ile Pete'in asistanına yardımcı oldu.

Hemen yeni bir plan oluşturuldu. Çok daha yakında bir klinik ve daha erken bir saatteydi fakat iki uyarı notu vardı. İlk olarak Pete, daha az öneme sahip birkaç randevusunu başka zamana almalıydı. Pete bunların problem olup olmayacağını kontrol etti ve gördü ki problem değildi. Diğer uyarı ise sigorta şirketinin bu tedaviyi karşılamaması ile ilgiliydi fakat asistan bu durumu sigorta planını yenileyerek çözdü.

Lucy, Pete "detayları bana ver" diye mırıldanırken kayıt yaptı ve bütün her şey tamamlanmış oldu.

Tim-Berners Lee'nin 2001'de tasvir ettiği Semantik Web günümüzde gerçeğe dönüşmüştür ve insanlar artık Web 1.0'daki tek yönlü, Web 2.0'daki çift yönlü internetin

de ötesine geçerek Web 3.0 sayesinde üç yönlü bir iletişim ortamı ile makineler ile de iletişim kurabilir hale gelmiştir.

İnsanların makineler ile iletişim kurabilmeleri büyük bir zaman tasarrufu sağlamaktadır. Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş sonrası her katılımcının içerik üretebilir hale gelmesiyle beraber internet ortamında milyarlarca sayfa oluşmuş, bunlar içinden insanların aradıklarını bulmaları da zorlaşmaya başlamıştır. Arama motorlarına entegre edilen Web 3.0, kullanıcılara aradıkları içerikleri daha kısa sürede ve daha kolay bir şekilde ulaşmalarını sağlayacaktır (Demirli ve Kütük, 2010).

Çizelge 1.2. Web 1.0'dan Web 3.0'a Karşılaştırma

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1996	2006	2016
Web	Sosyal Web	Semantik Web
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly	Sir Tim Berners Lee
Salt okunur web	Yazılan-okunan web	Yazılan-okunan-uygulanan web
Bilgi paylaşımı	Etkileşim	İmersiyon
Milyonlarca kullanıcı	Milyarlarca kullanıcı	Trilyonlarca kullanıcı
Ekosistem	Katılımcılık	Kendini anlama
Bilgiyle iletişim	Kullanıcıyla iletişim	Bilimle iletişim
Yazı/grafik içerikli	İki yönlü sayfalar, wikiler, video, podcastler, kişisel paylaşım, 2 boyutlu portallar	3 boyutlu portallar, çok kullanıcı sanal çevre, entegre oyunlar, eğitim ve iş, sanal web dünyasında akış halindeki her türden medya
Şirketlerin insanlar için ürettiği içerikler (CNN)	İnsanların diğer insanlar için ürettiği içerikler, şirketlerin insanların diğer insanlara içerik üretebilmesi için yarattığı platformlar (Flickr, YouTube, AdSense, Wikipedia, Blogger, MySpace, RSS, Digg)	İnsanların diğer insanlar ile iletişim kurabilmesi için yarattığı uygulamalar, şirketlerin insanlar arasındaki ilişkiler ya da içerikleri kullanarak yayın yapmasına izin veren uygulamalar yaratması (Facebook, Google Maps, My Yahoo!)
Sabit içerik ile ilgili, kullanıcı ile yayıncı arasında hiçbir bağ kurmayan tek yönlü iletişim	Sosyal ağ, bloglar, wikiler, etiketler, kullanıcı tarafından geliştirilen içerikler ve videolar ile çift yönlü iletişim ile ilgili	Yapı zeka ve webin kullanıcının isteklerini öğrenmesi ve kişiselleştirilmiş web tecrübesi sunması
Kişisel web siteleri	Bloglar	Semantik bloglar
CiteSeer, Gutenberg Projesi	Google Scholar, kitap arama	Semantik dijital kütüphaneler
Arkadaş listesi, telefon defteri	Online sosyal ağlar	Semantik sosyal ağlar
Mesaj panoları	Topluluk portalları	Semantik forumlar ve topluluk portalları

Kaynak: (Naik ve Shivalingaiah, 2008)

Web 3.0'ın önünde bazı zorluklar da mevcuttur, bunlar şu şekilde sıralanabilir (Choudhury, 2014):

Genişlik: World wide web milyarlarca sayfayı içermektedir. Verilerin çokluğu, tam olarak aranılan verinin bulunmasını zorlaştırabilir.

Belirsizlik: Aranılan terimdeki ufak detayların, gelen sonuçla eşleşememe durumu olabilir.

Tutarsızlık: Çok fazla kaynak olacağı için, bulunan sonuçlar arasında tutarsızlık olma durumu olabilir.

Kandırma/yalan: Bilgiyi üreten kişi bilinçli olarak bilgiyi kullanacak kişiyi yanıltabilir.

İnternetteki gelişim ve Web 3.0'ın ortaya çıkışından, çapı ne olursa olsun şirketler de etkilenmiştir. Web 3.0'ın ortaya koyduğu yenilikler, şirketlerin rekabet şartlarını değiştirmiştir.

Şirketler bilgi sistemlerini Web 3.0 ile entegre ederek müşterileri çevresine göre daha uygun ürün veya hizmet sunabilmektedir. İspanyol merkezli perakendeci Zara, mağazalarındaki satış verilerini takip ederek; tüketicilerin satın alma tercihlerine, tercih ettikleri modellere göre yeni ürünler tasarlayabilmekte ve bu ürünleri dünya çapındaki mağazalarında 15 gün içinde sergileyebilmektedir. Bu sayede Zara, pazardaki hızlı değişimlere daha hızlı adapte olarak rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Ferdows, Lewis ve Machuca, 2004; Sull ve Turconi, 2008).

İşletmeler, Web 3.0 kullanma ve veri madenciliği becerileri ile paralel olarak da müşterilerine ürün veya hizmet önerilerinde bulunabilmekte ve satış miktarlarını arttırabilmektedir. Örneğin perakende market zinciri Carrefour; sitelerine giriş yapan kullanıcıların satın alma alışkanlıklarına, aile fertlerinin durumlarına, önceki siparişlerine göre ürün önerilerinde bulunabilmektedir (Garrigos-Simon, Alcamı ve Ribera, 2012). Bunun dışında bu örnekten bağımsız olarak herhangi bir marka, web sitesindeki kullanıcı verilerini eşleştirerek benzer satın alma davranışı gösteren veya benzer demografik özelliklere sahip kullanıcıların satın aldığı ürünleri bir diğerine önerebilme şansına sahip olabilmektedir. Web sitelerinin cep telefonu satın alan kullanıcılara cep telefonu kılıfı

önermesi de buna benzer bir stratejidir. İşletmeler, bu şekilde satışlarını arttırabilir ve rekabette avantaj kazanabilirler.

Web 3.0'ın gelişimi ile beraber, e-ticaretin önündeki bazı engeller de aşılmaya başlanmıştır. Augmented reality (arttırılmış gerçeklik) adlı teknolojinin Web 3.0 ile entegre olmasıyla beraber kullanıcılar bir ürünü almadan önce o ürünün üstlerinde nasıl duracağını görebilmektedir. Örneğin bir kıyafet almak isteyen fakat o ürünün üzerinde nasıl duracağını bilmediği için bu ürünü almaktan vazgeçebilecek bir potansiyel müşteri, arttırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde bu ürünü üzerindeymiş gibi görebilmekte ve buna göre karar verip ürünü satın alabilmektedir. Arttırılmış gerçeklik teknolojisini kullanan markalar sadece daha fazla ürün satmakla kalmayıp, müşteri gözündeki algısını daha yükseğe taşıyabilmekte ve bu sayede rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Yılmaz, 2012).

Web 3.0'ın yarattığı imkanlar Web 2.0'da olduğu gibi sadece büyüme amacı taşıyan şirketlere değil, eğitim anlamında daha çok verimliliği hedefleyen kişi veya kurumlara da önemli faydalar sağlayacaktır. Web 3.0 ile beraber öğrenme yüz yüze olmaktan veya bilgisayarlar aracılığıyla yapılmaktan daha öteye taşınmış, kişiler ile iletişim kurabilen makineler sayesinde mobil ortama dahi taşınmıştır. İnsanların kullandığı cep telefonları birer “öğrenme cihazı” halini almıştır.

Sanal dünyaların, simülasyonların, arttırılmış gerçeklik araçlarının ve çok kişili oyun teknolojilerinin eğitim amacıyla kullanılma düzeylerinin önümüzdeki yıllarda da önemli bir artış yaşaması beklenmektedir (Green, 2011). Pazarda çok önemli bir yere sahip olan ve ortaya koyduğu yeniliklerle faaliyet gösterdiği sektörde geleceğe şekil veren Apple'ın CEO'su Tim Cook da augmented reality (arttırılmış gerçeklik) teknolojisinin geleceği değiştirecek yeni büyük icat olduğunu, bu teknolojinin akıllı telefonlar kadar önemli olduğunu ve gelecekte bütün teknolojik araçların çekirdeğini oluşturacağını belirtmiştir (McGarry, 2017).

Bu bağlamdan hareketle; günümüzde etkilerini yavaş yavaş göstermeye başlayan “Semantik Web” kavramı, gelecekte bu teknolojinin iyice anlaşılmasıyla beraber daha çok kullanım alanı bulacak ve insanların günlük hayatlarında büyük kolaylıklar sağlayabilecektir.

1.2.2.3.Web 4.0

Web 4.0 bir nevi ultra akıllı elektronik yardımcılardır (Fowler ve Rodd, 2013). Web 3.0'ın yeteneklerinden daha fazlasına sahip olan bir teknolojidir. Gelecek bilimci, iş stratejisti Daniel Burrus'a (2012) göre Web 4.0 teknolojisi sayesinde sahip olunan yardımcılar bir kişiliğe sahip olabileceklerdir. Burrus bu yardımcıların kullanıcılarla şu şekilde konuşabileceklerini belirtmiştir:

“Günaydın. Bugün Boston'a uçuşun var. Yanına yağmurluk al, yağmur yağıyor. Bu arada yapacağın uçuş iptal edildi ama endişelenme. Mekanik bir problem var. Sana yeni bir uçuş ayarladım bile. Detayları sana havaalanına giderken aktaracağım. Bu arada her gün egzersiz yapacaksın ve ben sana bunu hatırlatmak için burada olacağım. "Bugün egzersiz yapmak istiyor muyum emin değilim" diyebilirsin ki ben de o durumda sana bir çıplak fotoğrafını göstereceğim, sen de "aslında bugün egzersiz yapsam iyi olur" diyeceksin.”

Burrus'a göre teknolojinin önü açık olmakla beraber bu teknoloji geleceği değiştirecek kadar önemli bir teknolojidir.

1.3. Sosyal Medya Araçları

Günümüz internet teknolojileri ve trendlerinin her geçen gün büyümesi ve değişmesi sebebiyle sosyal medya araçlarını sınıflandırmak oldukça zor bir iştir. Bu sebeple literatürde sosyal medya araçları çeşitli şekillerde gruplandırılmıştır. Bu gruplandırmalardan bazıları şu şekildedir:

(Mangold ve Faulds, 2009)

- Sosyal ağ siteleri (MySpace, Facebook)
- Yaratıcı çalışma paylaşım siteleri
 - o Video paylaşım siteleri (Youtube)
 - o Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr)
 - o Müzik paylaşım siteleri
 - o Yardımla oluşturulmuş içerik paylaşım siteleri
 - o Genel fikri mülkiyet paylaşım siteleri

- Kullanıcı sponsorlu bloglar (Resmi olmayan Apple blogu, CNet.com)
- Şirket sponsorlu siteler/bloglar (Apple.com)
- Şirket sponsorlu yardım siteleri (Dove'un gerçek güzellik kampanyası, click2quit.com)
- Sadece davetle alım sosyal ağlar (ASmallWorld.net)
- İş ağı siteleri (LinkedIn)
- İşbirliği ile oluşturulmuş siteler (Wikipedia)
- Sanal dünyalar (Second Life)
- Ticaret toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com)
- Podcastler
- Haber ulaştırma siteleri
- Eğitim araçları paylaşım siteleri (MIT OpenCourseWare, MERLOT)
- Açık kaynak yazılım siteleri (Mozilla'nın spreadfirefox.com sitesi, Linux.org)
- Kullanıcılara çevrimiçi müzik, video vb. tavsiye imkanı veren sosyal imleme siteleri (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit)

(Kaplan ve Haenlein, 2010)

- İşbirliği ile oluşturulmuş siteler
- Bloglar
- İçerik toplulukları
- Sosyal ağ siteleri
- Sanal oyun dünyaları
- Sanal sosyal dünyalar

(Safko ve Brake, 2009)

- Sosyal ağlar (Facebook, Friendster, LinkedIn, Ning, Orkut)
- Yayıncılık (TypePad, Blogger, Wikipedia, Joomla)
- Fotoğraf paylaşımı (Radar.net, SmugMug, Zoomr, Flickr, Picasa, Photobucket)
- Ses paylaşımı (iTunes, Rhapsody, Podbean)
- Video paylaşımı (YouTube, Metacafe, Hulu, Viddler)
- Mikro blog (Twitter)
- Canlı yayıncılık (SHOUTcast, BlogTalkRadio, Justin.tv)

- Sanal dünyalar (There, SecondLife, ViOS, Active Worlds)
- Oyunculuk (World of Warcraft, Halo 3)
- Verimlilik uygulamaları (ReadNotify, Zoho, Zoomerang)
- Toplayıcılık (Digg, Yelp, Reddit)
- RSS (RSS 2.0, Atom, PingShot, FeedBurner)
- Arama motorları (Google Search, Yahoo!, Technorati, Redlasso, MetaTube)
- Mobil uygulamalar (Jumbuck, CallWave)
- Kişilerarası (Skype, WebEx, iChat)

(Zarrella, 2010)

- Bloglar
- Twitter ve mikro bloglar
- Sosyal ağlar
- Medya paylaşım siteleri
- Sosyal haberler ve imleme siteleri
- Derecelendirme ve inceleme siteleri
- Forumlar
- Sanal dünyalar

(Dawley, 2009)

- Sosyal siteler (Myspace, Facebook, Twitter)
- Fotoğraf paylaşım siteleri (Photobucket, Flickr)
- Video paylaşım siteleri (YouTube)
- Profesyonel ağ siteleri (LinkedIn, Ning)
- Bloglar (Blogger.com, Wordpress)
- Wikiler (Wetpaint, PBWiki)
- İçerik etiketleme (MERLOT, SLoog)
- Sanal dünyalar (SL, Active Worlds, There, Whyville)

Bu çalışmada literatürde yer alan bu gruplar incelenmiştir. Grupların sosyal medyanın gelişimine olan katkısı, literatürde yer alan grupların günümüzdeki kullanım sıklığı göz

önünde bulundurulur ve bu çalışma ile örtüşmesi önemsenerek yeni bir gruplandırma yapılmıştır. Yapılan gruplandırma 9 ana grup, 3 alt grubu içermekte olup şu şekilde yapılmıştır:

- Bloglar
- Wikiler
- Mikro bloglar
- Medya paylaşım siteleri
 - Fotoğraf paylaşım siteleri
 - Video paylaşım siteleri
 - Müzik/ses paylaşım siteleri
- Sosyal ağ siteleri
- Sosyal imleme siteleri
- Podcastler
- Sanal dünyalar
- Çevrimiçi topluluklar

1.3.1. Bloglar

Blog kelimesinin tarihi 1997 yılına dayanmaktadır. “Web” ve “log” kelimelerinin birleşiminden oluşan “weblog” kelimesi ilk olarak 1997 yılının Aralık ayında ortaya konmuştur. Daha sonrasında ise bu kelime kısaltılarak blog halini almıştır. (Zarrella, 2010: 11)

Bloglar sosyal medyanın ilk örnekleri olarak sayılabilirler (Kaplan ve Haenlein, 2010). İnsanlık tarihi boyunca insanlar sürekli olarak fikirlerini çevresindekilere aktarmak istemişlerdir ve bu fikirleri aktarma yolları tarih boyunca çeşitli şekillerde sürekli olarak gerçekleşmiştir. Taş duvarlara şekiller çizmekle başlayan bu serüven, kitaplar yazıp çoğaltmaya kadar yol almıştır. 1990’lı yılların ortasında ise bloglar ortaya çıkmış ve insanlar akıllarına gelebilecek her konuda, Web 2.0’ın ortaya koyduğu yenilikler sayesinde başka insanlar ile iletişim kurabilir, fikirlerini bu platformlar aracılığıyla beyan edebilir hale gelmiştir.

Bloglarda paylaşılabilecek içeriklerin konusunun sınırı bulunmamaktadır. Blogların tarihi kökenleri sebebiyle yazı tabanlı bloglar en yaygın olanlar olsa da, zamanla bloglar gelişim göstermiş ve çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaya başlamıştır. Örneğin San Francisco çıkışlı Justin.tv adlı site kullanıcılarına web kameraları aracılığıyla canlı yayın yapabilecekleri kanallar açma ve bu kanalları site ziyaretçileriyle paylaşma imkanı tanımıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Blog yazan kişiye “blogger”, blog yazma işine “blogging” denmektedir. Blogger, blogunda paylaşacağı içeriği yazı, fotoğraf, ses, video, link vb. materyaller ile zenginleştirme olanağına sahiptir.

1.3.1.1. Blog Sitelerinin Tarihi

Blog yazarı Amanda Zantal-Wiener, blogların tarihini 8 farklı döneme ayırmıştır. (Zantal-Wiener, 2016)

1994-1997: Erken Aşamalar: Blogların ilk dönemleri ve tarihi ile ilgili bazı belirsizlikler mevcuttur. 90’lı yılların ilk yarısında şimdiki gibi online kayıtlama bulunmamaktaydı ve bu dönemdeki bloglar ya arşivlenmiş ya da bulunamaz hale gelmiştir.

Bu dönemde 1997 Aralık ayında ise “weblog” terimi ilk defa Jorn Barger tarafından kullanılmıştır.

1998-2001: Blogger’lar için daha fazla kaynak: Blogging fırsatlarının artış gösterdiği bu dönemde, Blogger (daha sonra Google tarafından satın alındı), LiveJournal, Xanga faaliyet göstermeye başlamış ve bu sayede insanlar çok fazla teknik bilgiye sahip olmadan kişisel bloglarını kurabilme imkanı bulmuştur.

2002: Blog dünyası için büyük bir yıl: 2000’li yılların başlarında blog dünyasında önemli olaylar yaşanmıştır. Şubat 2002’de ilk blog arama motorlarından olan Technorati hayata geçirildi.

2002 yılında ayrıca ebeveynlik hakkında yazılar yazan bir tür blog hayata geçirildi. Melinde Roberts tarafından kurulan TheMommyBlog.com 10 yıldan fazla bir zaman geçmesine rağmen hala aktifliğini korumaktadır.

Bu dönemde Newsweek, blogların geleneksel medyanın yerini alacağı öngörüsünde bulundu.

Ağustos ayında Presslfex LLC. tarafından Blog Ads adlı sistem yaratıldı. Bir yıldan kısa bir süre sonra ise Google AdSense adlı reklam sistemini kurdu ki bu bloglar açısından dönüm noktası olarak kabul edilebilir. Blogger'lar kendi inisiyatiflerine göre bloglarına reklam koyabilecek ve bu sayede blog yazarken, reklam gelirleri sayesinde para kazanabileceklerdi. Böylece blog yazarlığı yapmak bir meslek halini almaya başladı.

2003: İvme devam ediyor: Bu dönemde TypePad ve WordPress kuruldu. Sayısı giderek artan blogger'lar bu sayede Blogger gibi sitelere alternatif bulmuş oldu.

2004-2005: Video ve basın: İlk video blogların 2000'de yapılmaya başlamasına rağmen bunların sayılarının artması 2000'li yılların ortalarını buldu. Şubat 2004'te videografiker Steve Garfield internetteki ilk video blog sayfasını oluşturdu.

2006-2007: Mikroblogging'in yükselişi: 2006 yılının Mart ayında Twitter faaliyet göstermeye başladı. Mikroblogging'in başlangıcı olan Twitter insanlara 140 karakter kullanarak durum güncellemeleri, haberler, linkler vb. paylaşımlarına imkan tanıdı. Mikroblogging kavramının ortaya çıkışı, yazı yazacak uzun zamanı olmayan fakat yine de insanlara bir şekilde fikirlerini aktarmak isteyen kişilerin bu fikri benimsemesiyle beraber günümüze kadar güçlenerek geldi.

2008-2011: Blogging'in karanlık çağları: Bu 4 yıllık dönemde bloglar için kaydedilmiş pek bir yenilik yaşanmadı.

2012: Medium kuruldu: Ağustos 2012'de Pyra Labs kurucu ortaklarından –Blogger'ın kurucusu– Evan Williams, en yeni blog platformlarından Medium'u kurdu.

1.3.1.2. Blog Sitelerinin Temel Öğeleri

Blogları blog yapan yapan bazı temel öğeler vardır. Bunlardan en önemlileri kısaca postlar (her bir içerik), permalinkler (kalıcı linkler), yorumlar, temalar, arşiv ve kategori sayfaları, blogroll ve abonelik olarak sıralanabilir (Zarrella, 2010: 13-21).

Postlar: Bloglar postların bir araya gelmesiyle oluşturulmuş olup, kısaca her bir başlığa post denebilir. Postlar istenilen her uzunlukta yazılabilir. Blog sayfası ziyaretçi tarafından ilk açıldığına en üstte en yeni post görülmektedir ve bu sıralama ters kronolojik sıra ile devam etmektedir.

Permalinkler: Permanent (kalıcı) link de denmektedir. Her postun bir adet kalıcı (değişmeyen) linki vardır ve postlara bu linkler aracılığıyla ulaşılabilir.

Yorumlar: Blogları çift yönlü yapan en önemli kısımlardan birisidir. Çoğu blogda yer alan yorumlar bölümü, blogun ziyaretçilerinin postların altına mesajlar bırakarak fikirlerini belirtmesini sağlamaktadır. Yorum bölümü genellikle belli bir karakter sınırına sahiptir.

Temalar: Blog sitesinin ziyaretçi tarafından algılanan ilk kısımlarından olan temalar, hazır temalar ve özel temalar olarak ikiye ayrılabilir. Hazır temalar internette ücretli veya ücretsiz olarak bulunabilirken, web sayfası tasarımına hakim olmayan kişiler tarafından tercih edilebilmektedir. Özel temalar ise blog sahibi tarafından hazırlanan veya hazırlatılan temalardır. Temalar blog içeriğiyle örtüşmelidir.

Arşiv ve kategori sayfaları: Bloglarda postlar sıralanırken en yeni post en üstte yer almakta olup her yeni yayınlanan post, bir önceki postu daha geriye atmaktadır. Blog sayfalarında belli miktarda posttan sonra yeni bir sayfaya geçilmektedir. Bu türden bir düzen eski postların bulunmasını zorlaştırmakta olup bunun çözümü arşiv sayfaları ile bulunmuştur. Eski postların okunabilirliğinin azalmaması, gerektiğinde kolayca bulunabilmesi için arşiv sayfaları hazırlanmıştır. Bu sayfalar aracılığıyla ziyaretçiler postları günlük, haftalık, aylık, yıllık gibi dönemler ile inceleyebilmektedirler.

Kategori sayfaları ise blogda yazılan postların kategorilere ayrılması için kullanılmaktadır. Genellikle postun en altında etiket şeklinde de gösterilen kategoriler, üzerine tıklandığında o kategoride yer alan tüm postları gösterecek şekilde düzenlenmiştir. Örneğin kişisel bir blogda televizyon dizileri, filmler, yemekler, müzikler vb. hakkında yazılar yazan bir blogger, izlediği bir film hakkında yazdığı yazıyı “film” olarak etiketleyebilir/kategorilendirebilir. O kişinin sadece filmler hakkında yazdığı yazıları görmek isteyen bir ziyaretçi, bu kategori üzerinden sadece filmler hakkındaki yazılara ulaşabilir ve ilgi alanına göre o blogu takip edebilir.

Blogroll: Genellikle blogların sağ tarafında yer alan, blog yazarını takip ettiği ve ziyaretçilerine tavsiye ettiği blogların listesi şeklinde tanımlanabilir. Burada yer alan bloglar link halinde verilir ve ziyaretçiler bu linkler aracılığıyla tavsiye edilen blogu ziyaret edebilirler.

Abonelik: Bloglar abonelik sistemlerine de sahiptir. Takip ettiği bloglara mail ile RSS vb. sistemler ile abone olan kişiler blog yazarı bloguna yeni bir post eklediğinde bu durumu bildirim olarak alırlar ve bu şekilde blogun güncellemelerinden kolayca haberdar olabilirler.

1.3.1.3. Blog Türleri

Bloglar işleyişi gereği her türden konuya ev sahipliği yapabilmektedir. Literatürde bloglar farklı bakış açıları ile çeşitli şekillerde türlere ayrılmıştır. Bu çalışmada en popüler blog altyapı sistemlerinden Wordpress'in web sitesinde yayınladığı blog türleri örnek olarak alınmıştır (WordPress, 2007). Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Kişisel bloglar
- İş blogları
- Okul blogları
- Kar amacı gütmeyen kuruluş blogları
- Siyasi bloglar
- Askeri bloglar
- Özel bloglar
- Spor blogları
- İpucu, inceleme blogları

1.3.1.3.1. Kişisel Bloglar

Bir kişi tarafından yönetilen, ister tek bir konuda, ister kişinin ilgi alanına giren tüm konularda içerikleri paylaşabildiği bloglardır. Belli bir marka/şirket adına yönetilmediği için bu tür bloglarda yer alan içerikler ziyaretçilere daha samimi gelebilmektedir. Bu sebeple bir ürün veya hizmet hakkında yer alan incelemeler ziyaretçilerin satın alma davranışını veya o ürün, hizmet veya marka hakkındaki düşüncelerini etkileyebilir. Pazarlamacıların bu durumu göz önünde bulundurması önemlidir.

1.3.1.3.2. İş Blogları

İş dünyasındaki kişilerin meslekleri ne olursa olsun profesyonelliklerini göstermek adına kullandıkları blog tipleridir. Aynı zamanda markalar da bu şekilde gerçek veya potansiyel müşterileri ile iletişim kurmak için bu blogları kullanabilir.

Markaların bloglar aracılığıyla tüketiciler ile iletişim kurma yollarından birisi bloglarda yer alan “yorumlar” bölümüdür. Tüketiciler bu bölüm aracılığıyla herhangi bir konuda markaya fikirlerini iletebilir, markaya ait ilgili birim bu bölüm üzerinden kullanıcılar ile iletişim kurabilirler.

Yorumlar bölümünde olumsuz yorumların yer alması marka ile ilgili olumsuz yargıların oluşmasına sebep olabilmektedir. Blog yöneticileri bu yorumları kaldırabilme özgürlüğüne sahip olsa da, sadece iyi yorumların yer aldığı bloglar da ziyaretçiler tarafından güvenilir bulunmayabilecektir. Bu anlamda bir denge kurmak, olumsuz yorum bırakan tüketiciler ile gerekli iletişimin kurulması önem arz etmektedir (İşlek, 2012).

1.3.1.3.3. Okul Blogları

Öğretmen ve öğrencilerin iletişim kurabilmelerini sağlayan blog tipleridir. Eğitim amacıyla kullanılan bloglarda; eğitimci, ders ile ilgili materyalleri blog aracılığıyla öğrencileri ile paylaşabilir.

Blogların altyapıları sayesinde bu bloglar ziyaretçilerine pek çok şekilde fayda sağlayabilir. Örneğin öğretmen bu bloglar aracılığıyla öğrencileriyle ders notları, sınav soruları, ses kayıtları, video anlatımlar, fotoğraflar paylaşmak gibi pek çok alternatifte sahiptir.

1.3.1.3.4. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş Blogları

Vakıflar, yardım kuruluşları, insan hakları grupları vb. kar amacı gütmeyen organizasyonların, fikirlerini insanlar ile paylaşmak, kendilerini anlatabilmek amacıyla kullandığı bloglardır.

Bu kuruluşlar blogları aracılığıyla faaliyetlerini duyurabilir, bağış toplamak vb. gerekli durumları duyurabilir, kuruluşun varlık sebebine dair bilgileri paylaşabilirler. Örneğin doğanın korunması adına mücadele veren Greenpeace, kurduğu blog aracılığıyla doğaya dair önemli bilgiler paylaşmakta, bağış duyuruları yapmakta, organizasyonlarına katılmak isteyen insanlara yol göstermek vb. çalışmalar yürütmektedir.

1.3.1.3.5. Siyasi Bloglar

Siyasi partilerin parti propagandaları, parti duyuruları vb. amaçlar için kullandığı blog tipleridir. Aktivist gruplar da kendi seslerini siyasi partilere duyurabilmek, insanlara fikirlerini aşılatabilmek amacıyla bu tür blogları kullanabilir.

1.3.1.3.6. Askeri Bloglar

Askeri birliğe dahil olan kişilerin, aileleriyle veya çevresindekiler ile iletişim kurmak, çevresinde olan bitenleri anlatabilmek amacıyla kurduğu bloglardır. Kullanımı çok yaygın değildir.

Bu tür bloglara örnek olarak CaptainsJournal.com gösterilebilir. Captain's Journal (Yüzbaşının Günlüğü) adlı sitede Herschel Smith, Daniel adlı oğlunun Amerikan Deniz Kuvvetleri'ne katılmasının ardından onun askeri tecrübelerini, savaş taktiklerini, askeri sınıf silahları, savaş alanlarını anlatmaktadır.

1.3.1.3.7. Özel Bloglar

Bloglar her zaman için tüm ziyaretçilere açık olmak zorunda değildir. Bloglar gerekli altyapı olduğunda sadece belli kişilerin görebileceği şekilde kullanılabilir. Belli kişilere açık bloglar özel bloglar olarak adlandırılmaktadır.

Bazı insanlar fotoğraflar paylaşmak, özel yazılar yayınlamak, özel bilgileri belli insanlara iletmek amacıyla blog açabilir. Bu durumda blog yöneticisi blogunu özel blog olarak ayarlayarak bu bilgilere tüm ziyaretçilerin ulaşmasının önüne geçebilir. Bu durumda belli bir parola belirlenebilir, blog açılışında sadece bu parolaya sahip kişilerin bloga giriş yapması sağlanabilir. Bir diğer alternatif ise sadece bloga ait linke sahip olan kişilerin bloga giriş yapabilmesidir. İlk yöntemle göre daha az güvenilirliğe sahip olan bu yöntemde,

blogdaki bir posta ait bir link (permalink), o linke kim sahipse o kişi tarafından görülebilir durumda olur. Eğer bu link herhangi bir yerde paylaşılsa bu durumda o posta erişim engellenemeyeceği için parola ile girişe göre daha az güvenilir sayılabilir.

Özel bloglarda konu, içerik sınırı yoktur. Her türden blog, özel blog olarak ayarlanabilir.

1.3.1.3.8. Spor Blogları

İster tek bir kişi tarafından, ister bir grup tarafından spor dalları ile alakalı içeriklerin, istatistiklerin, analizlerin vb. yazıların paylaşıldığı blog türleridir. Spor, pek çok insanın ilgisini çektiği için kullanımı yaygın olmakla beraber, alanında yetkin kişiler tarafından oluşturulan bloglar pek çok ziyaretçi çekebilme potansiyeline sahiptir.

1.3.1.3.9. İpucu, İnceleme Blogları

Yemek yapımı, oyunlar, müzik, kitaplar, filmler vb. konular ile ilgili ipuçlarının, incelemelerin yer aldığı bloglardır. Genellikle kişisel zevklere hitap eden bu bloglar, yaygın olarak kullanılmaktadır.

Ürün ve hizmetlere dair incelemelerin de yer aldığı bu bloglarda genellikle birinci ağızdan anlatım olduğu için kişisel bloglarda olduğu gibi bu bloglarda da ziyaretçiler üzerinde belli bir etki bırakmak yüksek oranda mümkündür. Bu yüzden bu blogların da pazarlamacılar tarafından değerlendirilmesi, göz önünde tutulması önemlidir.

1.3.1.4. Blog Kullanım İpuçları

Literatürde blog kullanımı ile ilgili çeşitli ipuçlarına yer verilmiştir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

(Zarrella, 2010: 30)

- Her markanın bir blogu olması gerekir ve bu blog sosyal pazarlama çabalarının merkezinde yer almalıdır.
- Niş bir alan bulun ve onun üzerinden devam edin.
- Güzel bir tasarıma sahip olun. Aksi durumda ciddiye alınmanız zor olacaktır.

- Yayınlayacağınız postlar için bir düzen tutturun ve buna uyun.
- Sektörünüzdeki diğer bloggerları tanıyın ve onlarla işbirliği halinde olun.
- İçerik tiplerinizi karıştırın ve multimedya ile destekleyin.

(Cooper, 2013)

- Okuyucu kitlenizden fikirler alın.
- Kitlenizi anlayın.
- Yazdıklarınızı ilk olarak kendiniz için yazın.
- Bir e-mail listesi oluşturun. Bu şekilde yazdıklarınızın okuyucularınıza ulaşım sağlayamayacağını düşünmenize gerek kalmaz.
- Yeni okuyucular için endişelenmeden mevcut okuyucularınızı önemseyin.
- Tutarlı olun. Tersi durumda blogunuzun trafik kaybı yaşaması olasıdır.
- Bilginizi paylaşın.
- Dikkat çeken başlıklara yer verin.
- Kendiniz olun.
- Çok uzun yazmak yerine okuma süresi 1-2 dakikalık yazılar yazın.

1.3.2. Wikiler

İşbirliği projeleri olarak da adlandırılabilir. Wikiler internet kullanıcılarına belli bir siteye bilgi ekleme, site üzerindeki bilgileri düzenleme yetkisi veren ve insanların bir araya gelerek çevrimiçi bir ansiklopedi, bilgi dizini oluşturduğu sistemi ifade etmektedir.

Wiki Hawaii dilinde “hızlı, çabuk” anlamına gelen wikiwiki kelimesinden türetilmiştir (Aytekin, 2011). Bu şekilde günümüze kadar gelen kelime literatürde yer edinmiştir ve işbirliği projelerinin genel adı haline almıştır. Bazı kaynaklarda Wiki’nin açılımı olarak “bildiğim kadarıyla” anlamına gelen “What I Know Is” yer almaktadır fakat bu bilgi yanlıştır. İlk Wiki’nin kurucusu olan Ward Cunningham, Wiki isminin Hawaii dilinden geldiğini kendi sitesi c2.com üzerinden açıklamıştır (Cunningham, 2017).

İlk Wiki örneği 1995 yılında Ward Cunningham tarafından açılan WikiWikiWeb adlı web sitesidir (Cunningham, 2017).

Bir web kullanıcısının oluşturduğu sayfanın Wiki olabilmesi için sahip olması gereken bazı özellikler vardır. (Woods ve Theony 2007'den aktaran: Aytan 2014: 20)

- Wikiler, paylaşımın kolaylıkla yapılabilmesi için merkezi tek bir depoya yüklenmelidir.
- Wikiler esnek olduğundan sayfaları herkes düzenleyebilmelidir. Uzman ya da moderatör gözetmeksizin sayfalarda yapılması gereken değişiklik ihtiyaca göre düzenlenebilmelidir.
- Wikiler, basit kurgulanmalı, özel araçlar gerektirmeden veri girişi kolay olmalıdır.

Günümüzde en çok bilinen ve en çok kullanılan işbirliği projesi Wikipedia: The Free Encyclopedia (Vikipedi: Özgür Ansiklopedi) olarak bilinmektedir (Caverly ve Ward, 2008).

Wikipedia'nın kendi istatistik sayfasında yer alan verilere göre (Wikipedia Statistics, 2017) sitenin kullanımına dair bazı istatistikler şu şekildedir:

- Tüm dünya çapında editörler tarafından saniyede 10'un üzerinde düzenleme yapılmaktadır.
- İngilizce Wikipedia'da 5,351,016 makale yer almaktadır (Mart 2017) ve buna günde ortalama olarak 800 yeni makale dahil olmaktadır.
- Wikipedia büyümeye devam etmektedir ve ayda ortalama olarak 20.000 makale siteye eklenmektedir. Wikipedia'ya 2006 yılında ayda ortalama 50.000 makale eklenmiştir.
- Wikipedia büyüme rakamlarına Çizelge 1.3'te yer verilmiştir.

Çizelge 1.3. Wikipedia Büyüme Rakamları

Tarih	Makale Sayısı	Önceki Yıla Göre Büyüme Rakamı	Önceki Yıla Göre Büyüme Oranı
01.01.2002	19.700	19.700	-
01.01.2003	96.500	76.800	%390
01.01.2004	188.800	92.300	%96
01.01.2005	438.500	249.700	%132
01.01.2006	895.000	456.500	%104
01.01.2007	1.560.000	665.000	%74
01.01.2008	2.153.000	593.000	%38

Çizelge 1.3. (devam). Wikipedia Büyüme Rakamları

Tarih	Makale Sayısı	Önceki Yıla Göre Büyüme Rakamı	Önceki Yıla Göre Büyüme Oranı
01.01.2009	2.679.000	526.000	%24
01.01.2010	3.144.000	465.000	%17
01.01.2011	3.518.000	374.000	%12
01.01.2012	3.835.000	317.000	%9
01.01.2013	4.133.000	298.000	%8
01.01.2014	4.413.000	280.000	%7
01.01.2015	4.682.000	269.000	%6
01.01.2016	5.045.000	363.000	%8
01.01.2017	5.321.000	276.000	%7

(Kaynak: Size of Wikipedia, 2017)

Craig Smith'in makalesinde yer alan, Wikipedia'nın kullanımına dair bazı diğer istatistikler ise şu şekildedir (Smith, 2017):

- Wikipedia'da tüm diller dahil 38 milyon makale bulunmaktadır (16 Ocak 2016).
- Toplam Wikipedia kullanıcı sayısı 22.3 milyondur (8 Ağustos 2014).
- Wikipedia aylık ortalama sayfa görüntüleme sayısı 18 milyardır (15 Ocak 2016).
- Wikipedia'da aktif editör sayısı 115.000'dir (17 Ocak 2016).
- Wikipedia'nın desteklediği dil sayısı 280'dir (14 Ocak 2016).
- Wikipedia'daki İngilizce içerik sayısı tüm sitenin sadece %13'lük kısmını oluşturmaktadır (17 Ocak 2016).

Wikiler pek çok durum için hayat kurtarıcı olsa da, bazı durumlarda kontrolden çıkan, kullanıcıların girdiği bilgilere gerekli kontrollerin yapılmadığı wikiler, yanlış bilginin yayıldığı siteler olabilmektedir. Bu açıdan bu tür sitelerde yer alan bilgilerin kaynaklarının araştırılması önemlidir.

Farkas (2007: 84) da bu duruma değinmiştir. İyi niyetli olmayan, bilgi tahribatı yaratmak isteyen kişilerin kontrolü devraldığı içerikler, bilgi kirliliği yaratabilir. Kontrol altına alınmayan bu topluluklar kötü sonuçlar doğurabilecektir. Ne var ki sadık kullanıcılar bu problemin üstesinden gelebilir. Eğer ki içerik düzenleme kontrolünün verilebileceği bir grup insan güvenilir sayılabiliyorsa o Wiki ideale ulaşabilir.

Wikilere örnek olarak gösterilebilecek Türk siteler için Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük, Instela gibi örnekler verilebilir. Ekşi Sözlük, web sitesi analizleri için kullanılan Alexa'ya göre Türkiye'nin en çok ziyaret edilen 20. web sitesidir (Alexa: Eksisozluk.com, 2017).

Wikilerin yaygınlaşması ve kullanıcıların bu kelimeyi “bilgi” olarak algılamaya başlaması sonucu iş dünyası da web sitelerinde wikileri kullanmaya başlamıştır. Web sitelerinde sub-domain (alt alan adı) olarak wiki yer alan işletme sayısı her geçen gün artmaktadır (Aytekin, 2011). Wikiler kendi tasarımlarını oluşturmuş ve bu tasarım tutulmuştur denebilir. Bu tür sitelerdeki Wikilerin tasarımları da bu yüzden birbirleriyle benzerlik göstermektedir.

1.3.3. Mikrobloglar

Mikroblog, postlarında kısıtlamalara sahip olan blog türleridir. Örneğin en popüler mikroblog sitelerinden Twitter'da her bir post 140 karakterle sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırma; bu mecrada yeni özelliklerin, davranış şekillerinin ve karakteristik özelliklerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Zarella, 2010: 31). Bu yüzden mikrobloglar, bloglardan farklı olarak yeni bir tür olarak literatürde yer edinmiştir.

Mikrobloglar, yapısı gereği yoğun emek veya teknik bilgi birikimi gerektirmediğinden, bloglardan daha fazla kullanıcıya hitap etmektedir. Blogların aksine mikrobloglar, kısa yazıların yer aldığı, postlardaki multimedya gereksiniminin düşük olduğu sitelerdir. Bu yüzden kişiler bu siteler üzerinden anlık güncellemelerini saniyeler içinde yazabilmekte, o an akıllarına gelen herhangi bir şeyi yakın çevresiyle paylaşabilmektedir.

Mikrobloglarda, bloglardan farklı olarak herhangi bir başlık bölümü, fotoğraf bölümü, yorum bölümü vb. bölümler yer almamaktadır. Kullanıcılar direkt olarak güncellemelerini kısa şekilde yazıp paylaşmaktadırlar. Mikrobloglar ile bloglar arasındaki diğer bazı farklılıklara Çizelge 1.4'te de değinilmiştir.

Çizelge 1.4. Blog ve Mikro Bloglar Arasındaki Farklılıklar

Blog	Mikro Blog	Kaynak
Postlarda karakter sınırı yoktur.	Postlarda karakter sınırı vardır.	(Shah, 2012)
Belli aralıklarla güncellenir.	Dakika dakika güncellenebilir.	(Shah, 2012)
Yeni yazılan bir yazı hemen görülmeyebilir.	Yeni yazılan bir yazı saniyeler içinde görülebilir.	(Shah, 2012)
Blog siteleri arkadaşları günlük aktiviteler konusunda sık sık bilgilendirmeyi amaçlamaz.	Mikro blog siteleri arkadaş çevresini günlük olarak bilgilendirmeyi amaçlar.	(Shah, 2012)
Hosting kullanıcıya aittir veya bir blog servisine bağlıdır (Blogger, Wordpress vb.) . Kullanıcılar kendi web site adreslerini belirleyebilir.	Hosting mikro blog sitesine aittir. Örneğin Twitter'da kullanıcıların adresi twitter.com/kullaniciadı şeklindedir.	(Southern, 2015)
Kişiselleştirme seçenekleri üst düzeydedir.	Kişiselleştirme mikro blog sitesinin izin verdiği düzeydedir.	(Southern, 2015)

1.3.3.1. Mikroblogların Tarihi

2004 yılında bir grup teknoloji uzmanı ve aktivist TXTmob adındaki örgütsel aracı oluşturmuştur. Bu araç protestocuların 2004 yılındaki siyasi toplantılar için SMS yoluyla iletişim kurmalarını sağlamak için oluşturulmuştur. İki yıl sonra, web tabanlı podcast kuruluşu Odeo başarısız olmuş ve yönetim kurulu üyeleri işleri toparlamak için bir beyin fırtınası yapma kararı almıştır. Toplanan gruptaki bir kişi -Jack Dorsey- TXTmob benzeri bir SMS yayın sistemi önerisinde bulunmuştur. Bunun sonucunda da 2006 yılında Twitter kurulmuştur. Ertesi yıl, servis ilk pik noktasına ulaşarak 20.000 mesajdan günde 60.000 mesaja ulaşmış oldu. Yüzlerce konferans katılımcısı Twitter'ı birbirleriyle gerçek zamanlı iletişim kurmak için kullandı. Mayıs 2007'de 111 adet mikro blog sistemi vardı fakat Twitter bugüne kadar açık ara en popüler olan sistem oldu (Zarrella, 2010: 33).

21 Mart 2006 tarihinde Twitter'ın kurucusu Jack Dorsey, mikro blog tarihine geçecek ilk mikroblog postunu gönderdi. (Bkz. Resim 1.1)



Resim 1.1. Jack Dorsey Tarafından Yazılan, Twitter Tarihinin İlk Postu

3 Ağustos 2006 tarihinde Twitter kullanıcıları California'daki bir depremin hakkında yazılar yazmaya başladı. Bu olay Twitter ekibine, anlık olayların kullanıcılar tarafından raporlanabileceği fikrini aşıladı (Stone B. , 2006).

23 Ağustos 2007 tarihinde Twitter kullanıcısı Chris Messina, konu başlıklarını kategorilendirmek için Hashtag adı verilen sistemin kullanılmasını öneren ilk kişi oldu. Hashtag kullanımı için etiketin başına “#” işaretinin konulmasını önerdi. (Bkz. Resim 1.2) Bugün sosyal medya sitelerinde etiketlendirmenin birinci yolu hashtag kullanımı olarak uygulanmaktadır. Bu durum sonrası Chris Messina, hashtag'in yaratıcısı olarak anılmaya başlandı.



Resim 1.2. Chris Messina'nın Hashtag İle İlgili Twitter'dan Yaptığı Öneri

13 Nisan 2010 tarihinde Twitter, Türkçe'ye “Sponsorlu Tweet” olarak çevrilen “Promoted Tweets” olarak adlandırılan sistemi hayata geçirdi. Buna göre bireyler veya işletmeler belli

bir para ödeyerek yazdıklarının daha fazla kitleye ulaşmasını sağlayabilecekti. Bu durum Twitter'ın hem para kazanmasını, hem de daha geniş kitleye ulaşmak isteyen bireyler veya işletmelerin Twitter'ı tercih etmesini sağladı (Miller, 2010).

21 Mart 2012'de Twitter 140 milyon kullanıcıya ulaştığını ve günde 340 milyon tweet'in okunduğunu duyurdu. 140 milyonluk bu rakam Eylül 2011'de 100 milyondur ki bu da 6 aylık bir süreçte %40'lık bir artış anlamına geliyordu (Wasserman, 2012).

2012 yılının sonlarında Twitter büyümesini sürdürerek aylık 200 milyon aktif kullanıcıya ulaştı.

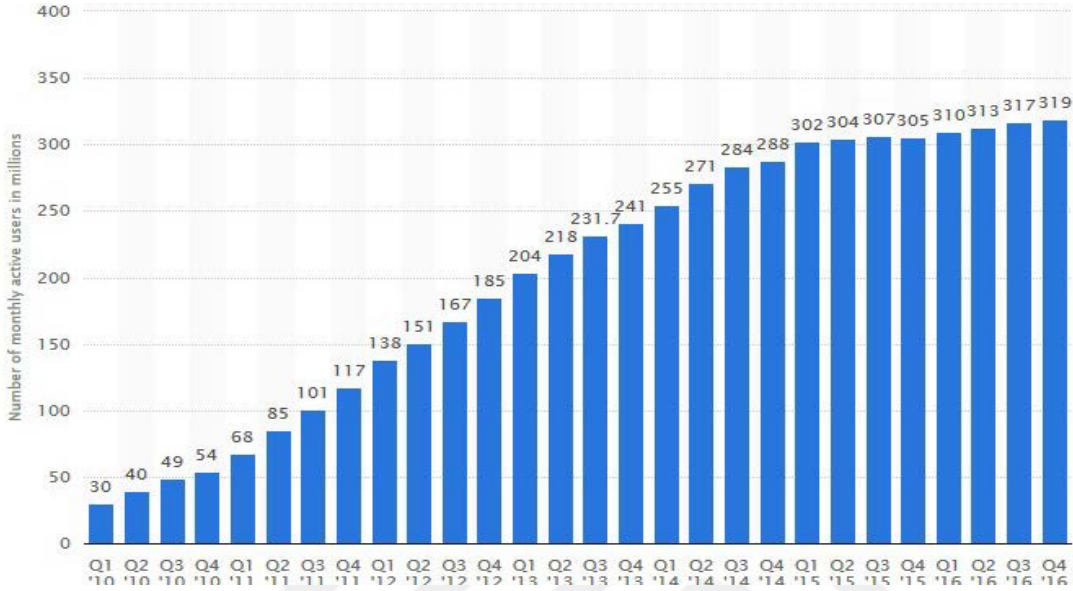
2013 yılında Twitter sosyal medyadaki video paylaşım alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştiren bir atılım yaparak Vine adlı bağımsız uygulamayı satın aldı. Vine, kullanıcılarına yaratıcılıklarını sergileyebilecekleri ve kendini sürekli tekrar eden 6 saniyelik videolar çekip paylaşımlarını sağlayan bir uygulamaydı. Bu uygulama Twitter tarafından satın aldıktan sonra Twitter kullanıcılarına tam destek vererek, kullanıcılarının profilinde direkt olarak görüntülenmesini sağladı ve bu şekilde Vine giderek popülerite kazandı (Dredge, 2013). Vine'in popülerite kazanmasının bir diğer sebebi ise kullanıcılara kolayca Twitter üzerinden video paylaşma imkanı sağlamasıydı.

2015 yılının Mart ayında Twitter, Periscope adlı uygulamayı satın aldı. Bu sayede Twitter kullanıcıları bu uygulama üzerinden canlı yayın yapabilir hale geldi (Koh ve Rusli, 2015).

19 Mayıs 2015'te Google, mobil arama sonuçlarında tweet'leri de göstermeye başladı (Arac, 2015). Bu sayede Twitter, Google gibi bir devi de arkasına alarak çok daha ulaşılabilir bir site haline geldi.

Bütün bu gelişmeler sonucunda Twitter; saygın ekonomi dergisi Forbes verilerine göre 2016 yılı son çeyreğinde değeri 15 Milyar Dolar olan, aylık aktif kullanıcı sayısı sürekli artış gösteren (Bkz. Şekil 1.1), yaptığı doğru yatırımlar ile büyümeyi sürdüren ve gelecekte daha da büyümesi beklenen devasa bir sosyal medya platformu haline gelmiştir (Trefis Team, 2016).

Twitter şu anda mikro blog siteleri denildiğinde akla gelen ilk, sosyal medya denildiğinde ise akla gelen ilk birkaç siteden birisidir ve milyonlarca aktif kullanıcısıyla beraber sosyal medyaya yön veren sitelerden birisidir.



Şekil 1.1. Twitter’da 2010-2016 Arası Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı

Kaynak: (Statista Twitter, 2017)

1.3.3.2. Mikroblog Sitelerinin Temel Öğeleri

Mikrobloglar sosyal medya sitelerinin bir türü olmakla beraber, günümüzde bu türe Twitter egemen olmuştur ve mikro blog siteleri dendiğinde taraflı tarafsız büyük bir çoğunluğun aklına ilk olarak Twitter gelmektedir. Bu çalışmada mikroblog sitelerinin temel öğeleri incelenirken Twitter ele alınmıştır (Zarrella, 2010: 35-49).

Hesap: Twitter’da fiili olarak yer almanın birinci koşulu olan hesaplar kişisel hesaplar, şirket hesapları vb. türlere ayrılmaktadır. Açılan her bir üyelik, yeni bir hesap anlamına gelmektedir. Diğer sosyal medya sitelerine göre Twitter’da işletme hesapları daha çok rağbet görmektedir ve bu da işletmeleri, pazarlama çalışmalarını Twitter üzerinden yürütmeye itmektedir.

Twitter’da her hesap bir kullanıcı adına sahiptir. Başarılı kullanıcılar genellikle Twitter’da kullanıcı adı olarak isimsoyisim kombinasyonunu seçmektedir. Eğer o kullanıcı adı alınmışsa bu durumda aynı isme sahip bir kişi yeni bir seçeneğe (isim_soyisim veya isimsoyisim ve ek olarak bir sayı) yönelmek durumunda kalmaktadır fakat bu durum

Twitter’da kötü bir durumdur. Dan Zarrella’nın araştırmasına göre alt tire veya rakam içeren kullanıcı isimleri daha az takip edilmektedir.

Avatar: Twitter’da bir şey yazıldığında genellikle yazının sol tarafında görülen küçük resimlerin (48x48 piksel) genel adıdır. Twitter’da genellikle sıkça değiştirilmemesi önerilir ve kişiler bu resimler ile özdeşleştirilir. Kişisel profiller için kaliteli bir kafa fotoğrafı işe yararken, kurumsal hesaplarda eğer işletmenin logosu küçük haldeyken de tanınabiliyorsa işletme logosu tercih edilmektedir.

Bio: Twitter’da hesap yaratılırken maksimum 160 karakter uzunluğunda olabilen, kişinin kim olduğunu kendi sözcükleriyle açıkladığı alandır. Bio kısmında bir şeyler yazan kullanıcılar, hiçbir şey yazmayan kullanıcıya göre daha çok takip edilmektedir.

Tweet: Twitter’ın temeli olan tweet’ler, Twitter’da yazılan ve maksimum 140 karakterden oluşan her bir mesajlardır. “Bu tweet’i gördün mü?” örneğindeki gibi hem isim olarak, “Lütfen bunu tweet’le” örneğindeki gibi hem de fiil olarak kullanılabilir. Kişisel kullanıcılar günlük olarak neler yaptıkları, fikirleri ile ilgili tweet yazmaktayken, pazarlama amaçlı kullanılan işletme hesapları diğer kullanıcıların sorularına cevaplar yazmak, onları bilgilendirmek, duyurular yapmak vb. konular için tweet yazmaktadır.

Takip edilen – Takip eden: Twitter diliyle “following” ve “follower” denilmektedir. Birisini takip ettiğinizde onun yazdığı her bir tweet sizin ana sayfanızda görülmektedir. Eğer o kişi de sizi takip ederse sizin takip edeniniz (follower) olmakta ve bu durumda o kişi de sizin yazdığınız tweet’leri görmektedir. Twitter’da takipçisi sayısı bir hesabın ne derece etkili olduğuyula ilgili önemli bir kıstas olarak kabul görmektedir. Bir kullanıcının ne kadar takipçisi varsa, o kişinin yazdığı tweet’ler bunla doğru orantılı olarak o kadar çok kişiye ulaşacaktır.

Kurumsal hesapların kendilerini takip eden her kullanıcıyı takip etmeleri iyi bir fikirdir. Bu durumda kişiler o markayı kendilerine daha yakın hissedeceklerdir. Kişisel hesaplarda ise bu gibi bir durum olmamakla beraber, kendilerini takip eden kişileri takip eden kişilerin daha fazla takipçiye ulaşma potansiyeli bulunmaktadır.

Twitter’da dünya çapında en çok takip edilen kişisel hesaplar Çizelge 1.5’te, kurumsal hesaplar Çizelge 1.6’da verilmiştir:

Çizelge 1.5. Twitter’da En Çok Takip Edilen Kişisel Hesaplar

Kullanıcı	Takipçi Sayısı
Katy Perry (@katyperry)	96.191.146
Justin Bieber (@justinbieber)	92.144.289
Barack Obama (@BarackObama)	85.468.668
Taylor Swift (@taylorswift13)	83.640.412
Rihanna (@rihanna)	70.013.079

(Kaynak: Twitter Counter, 2017)

Çizelge 1.6. Twitter’da En Çok Takip Edilen Kurumsal Hesaplar

Kullanıcı	Takipçi Sayısı
YouTube (@YouTube)	66.977.995
Twitter (@Twitter)	60.298.765
CNN Breaking News (@cnnbrk)	46.402.754
Instagram (@instagram)	39.981.244
The New York Times (@nytimes)	34.190.430

(Kaynak: Twitter Counter, 2017)

Cevaplar - Mention: Twitter’da kullanıcıların birbirine verdiği cevaplar “@” simgesi aracılığıyla yapılmaktadır. Bir tweet “@kullaniciadi” içerirse, kullanıcı adı yazılan kişi, kendi hesabının cevaplar bölümünde o tweet’i görmektedir. Bu yazılan tweet’lere twitter dilinde ise “mention” (bahsetmek) denmektedir.

Bir tweet @kullaniciadi ile başlarsa, o tweet’in başka birinin ana sayfasında görülmesi için o kişinin hem tweet’i yazan kişiyi hem de tweet’te yer alan kullanıcı adlı kişiyi takip ediyor olması gerekmektedir. Eğer @kullaniciadi tweet’in en başında değilse başka bir bölümünde ise bu durum geçerli değildir. Herkes tarafından görülmesi istenen cevaplar bu yüzden twitter’da ya @kullaniciadi kısmı sona alınarak, ya da @kullaniciadi kısmının başına nokta konularak (.@kullaniciadi) yazılır.

Bir tweet’te birden fazla kişiye cevap yazılabilir. Bu işlem @kullaniciadi1, @kullaniciadi2 gibi yapılabilir.

Retweet'ler: Bireyler ve pazarlamacılar için Twitter'daki en güçlü mekanizma retweet'lerdir. Retweet, bir kullanıcının başka bir kullanıcının yazdığı tweet'i yeniden tweet'lemesi, kendi takipçileriyle paylaşmasıdır. Kısaca RT olarak da kullanılmaktadır.

Bir kullanıcı twitter hesabından bir şey yazdığında onu sadece kendi takipçileri görmektedir; fakat başka bir kullanıcı onun yazdığı tweet'i retweet ederse bu durumda retweet işlemini yapan kullanıcının takipçileri de o tweet'i görecektir ve belki de retweet eden kişinin takipçilerinden birisi de o tweet'i retweet edecektir ve bu şekilde bir tweet binlerce, milyonlarca kişiye viral yolla ulaşabilecektir.

Twitter'da özellikle işletmeler bir kerede birçok kişiye ulaşmaya çalıştığı için yazdığı tweet'lerin retweet edilmesi için çaba göstermekte ve buna yönelik teşviklerde bulunmaktadır.

Direkt mesajlar: Kısaca DM olarak ifade edilmektedir. Kullanıcıların birbirleriyle özel olarak konuşma yoludur. Direkt mesajları sadece konuşma halindeki Twitter kullanıcıları görür ve her kullanıcının bir özel direkt mesaj kutusu bulunmaktadır. Twitter'da kullanıcılar sadece takip ettiği kişilerden mesaj alma gibi bir kısıtlama yapabilir ve bu şekilde tanımadığı kişilerden mesaj almamayı tercih edebilir.

Trend topic'ler: Twitter yarattığı algoritma ile kullanıcıların anlık olarak bahsettiği şeyleri takip etmektedir ve belli bir süre zarfında kullanıcıların yazdıkları tweet'lerin içinde kullanılan sözcükleri kullanım sıklığına göre sıralamaktadır. Bu sıralama "trending topics" denilen listede belirli aralıklarla güncellenmektedir.

Twitter'da günlük konulara, gündemde yer alan haberlere, etkinliklere vb. yer verildiği için ülke veya dünya gündemini buradan takip etmek mümkün olabilmektedir.

Trending topic listesinde yer alan sözcüklere tıklanıldığında o sözcüklerin geçtiği tweet'ler sıralanmakta ve buradan kimlerin o konuda neler yazdığına popülaritesine göre veya kronolojik sırasına göre okunabilmektedir.

Trending topic listesi dünya geneli, belirli bir ülke geneli veya belirli bir şehir geneli olarak özelleştirilebilir.

Hashtag: Twitter’da belli olaylar, konular hakkında yazılan tweet’lerin tek bir kelime ile belli bir başlık altında toplanması, kategorize edilmesi olarak tanımlanabilir. Twitter’da bir kelimenin hashtag olması için kelimenin başına “#” işareti konması yeterlidir. Hashtag’ler sadece “#” işaretinin önüne geldiği kelimeye geçerlidir ve bu yüzden tek bir kelime olmaktadır. Eğer birden fazla kelimeyi içermesi isteniyorsa bu kelimeler birlikte yazılmaktadır.

Hashtag’ler Twitter üzerinden yaygınlaşıp çoğu sosyal medya sitelerinde kullanılmaya ve benimsenmeye başlamıştır. Bir hashtag’e tıklandığında o hashtag altında yazılan bütün yazılara ulaşmak mümkündür.

1.3.3.3. İşletmeler İçin Twitter Kullanım Önerileri

Twitter, milyonlarca kullanıcıyı bünyesinde barındıran, yazılan içerikleri viral yolla milyonlarca kişiye ulaştırma potansiyeline sahip olan bir sosyal medya sitesidir. Twitter’ı doğru şekilde kullanmak işletmelere büyük kar olanakları sağlayabilir. Bu yüzden literatürde işletmeler için Twitter’ı faydalı hale getirmek için pek çok öneriye yer verilmiştir.

İşletmelerin Twitter’da ilk olarak yapmaları gereken şeylerin başında uygun bir profil resmi (avatar) ayarlamak gelmelidir. İşletme hesabı tarafından yazılacak her tweet’in yanında görülecek bu avatar, işletmeyi takip eden tüm kullanıcıların akıllarında yer edinmesini sağlayabilir. İşletmeler avatar olarak logo seçerse; logonun kare alana doğru yerleştirilmesine, logonun küçük halinin de tanınabiliyor olmasına dikkat etmeleri önerilmektedir (Kingston, 2012).

Yazılacak tweet’ler ile ilgili bir husus ise takipçilere işletme hesabını takip etmeleri için bir sebebin verilmesi gerektiğidir. Twitter’da sıkıcı paylaşımlar yerine takipçilerin eğlenebileceği, işletme hakkında bilgilenebileceği, işletme ile yakınlık kurabileceği içeriklerin yer alması önemlidir (Quin, 2014).

İşletmeler; yaptıkları etkinlikler ile, ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirmeler yapabilir. Eskiden sadece bu etkinliklere katılanlar bu bilgilerden faydalanabilecekken, sosyal medya döneminde, özellikle de Twitter gibi bir güce sahip olan işletmeler, bu etkinlikleri

katılımcılarla sınırlandırmak zorunda değildir. İşletmeler Twitter hesapları üzerinden etkinliklerine dair fotoğraflar, bilgilendirmeler paylaşabilir. Ekip ile takipçi kitlesini bir araya getirerek takipçileri etkinliğin bir parçası yapabilirler (Quin, 2014).

Twitter, müşteriler ile işletmeler arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmak için samimi bir ortam yaratmaktadır. İşletmeler için verilebilecek önemli bir tavsiye ise, işletmelerin müşterilerini takip etmeleridir. İşletmeler Twitter'daki milyonlarca kullanıcı arasından kimin kendi müşterileri olduğunu bulmakta zorlanabilir. Bunu aşmanın yollarından birisi, işletme ile iletişim kuran kişilerin, o işletmenin müşterisi olduğu veya olabileceği varsayımını yapmaktır. İşletmeler bu kişileri takip edebilir. Site üzerinde yer alan arama bölümünden işletme ile ilgili anahtar sözcükler aranarak gerçek veya potansiyel müşterilere ulaşmak da bir diğer yoldur (Kingston, 2012).

Görseller veya videolar kullanmak bir tweet'in daha çok dikkat çekmesi için bir diğer yoldur. Yapılan araştırmalara göre bir tweet'te görsel veya video yer alıyorsa, o tweet daha çok dikkat çekmektedir. İçerikleriyle mümkün olduğunca çok kişinin dikkatini çekmek isteyen işletmeler için bu durum gözden kaçırılmamalıdır (Schiff, 2013).

Twitter, bir işletmenin bir başarısını, kazandığı ödülü duyurması için de gayet uygun bir mecradır. Twitter'da kazanılan bir ödül, aşılın bir kilometre taşı, yeni bir başarı vb. durumları işletmeler takipçileriyle paylaşmalıdır. Bu durum, işletmelerin takipçiler üzerindeki başarı algısını etkileyecektir (Gelberg, 2012).

1.3.4. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcılara “kullanıcı tarafında oluşturulan içerik” de denilen, multimedya öğelerini paylaşma imkanı veren sitelerdir. Dijital kameraların yaygınlaşması, kolayca edinilebilmesi, hızlı internet bağlantılarının yaygınlaşması bu tür sitelere olan talebin de artmasını sağlamıştır (Zarrella, 2010: 77).

Medya paylaşım siteleri kendi başına ayakta kalarak ziyaretçi çekebileceği gibi, diğer sosyal medya sitelerine yardımcı olarak da kullanılabilir. Örneğin video paylaşım sitesi YouTube kendi takipçi kitlesini oluştururken, fotoğraf paylaşım siteleri çoğunlukla

bloglarda, mikrobloglarda, çevrimiçi topluluklar vb. platformlarda bir içerik paylaşmak için yardımcı görevde kullanılmaktadır.

Medya paylaşım sitelerinde çoğu zaman kullanıcılar, yüklenen medyanın herkese açık veya belli bir grupta paylaşımı gibi seçenekler arasından seçim yapma şansına sahip olmaktadır (Ryan ve Jones, 2009: 160).

Medya paylaşım siteleri üye olma, üye profiline sahip olma, arkadaş çevresiyle iletişim kurabilme gibi özellikler bakımından sosyal ağ sitelerine benzese de, bu siteler daha çok belirli bir medya tipini paylaşmaya odaklandığı için sosyal ağ sitelerinden farklılıklar göstermektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 42).

Medya paylaşım sitelerini çeşitli gruplara ayırmak mümkündür. Bu çalışmada medya paylaşım siteleri temel olarak 3'e ayrılmıştır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Fotoğraf paylaşım siteleri
- Video paylaşım siteleri
- Müzik/ses paylaşım siteleri

Bu gruplandırmalara ek olarak, doküman paylaşım siteleri, dosya paylaşım siteleri gibi siteler de sayılabilir.

1.3.4.1. Medya Paylaşım Sitelerinin Tarihi

İlk medya paylaşım sitelerinden olan IFILM.net 1997 yılında kurulmuştur. Sitenin amacı kullanıcıların kendi çalışmalarını da yükleyebileceği, kısa videoların çevrimiçi bir alanda toplanmasıydı. Site Windows Media Player, QuickTime, RealPlayer gibi tarayıcı eklentileri ile videoları oynatıyordu ve çoğu kullanıcının hızlı bir internet bağlantısı yoktu. Bu 2 durum bir araya gelince site kullanıcıları zorluklar yaşamaya başlamıştı. 2002 yılında Flash MX'in çıkışıyla bugünkü anlamda video siteleri imkanlar dahilinde görülmeye başladı. Flash MX ile beraber artık videoları izlemek için tarayıcı eklentilerine gereksinim ortadan kalkmıştı ve videolar Flash ile yüklenip izlenebiliyordu. Bu tür olanaklar sonucu YouTube 2005 yılında ortaya çıktı. 1999 yılında Ofoto, Shutterfly ve Webshots gibi fotoğraf paylaşım siteleri ortaya çıktı ve kullanıcılar tüm dünyaya, yükledikleri fotoğrafları

gösterme fırsatı buldu. Bu tür sitelerden önce kullanıcıların fotoğraflarını paylaşmak için tek şansı FTP sunucularıydı. Medya paylaşım sitelerinin en üst noktaya çıktığı yıl ise 2004 yılında Flickr'ın kurulması ile oldu. Flickr pek çok sosyal ağ sitesi özelliklerini, medya paylaşım sitesi özellikleriyle bir araya getirerek başarı yakaladı. (Zarrella, 2010: 79)

1.3.4.2. Fotoğraf Paylaşım Siteleri

Fotoğraf paylaşım siteleri, kullanıcılarına çeşitli formatlarda (jpeg, png, gif, bmp, tiff vb.) resim dosyaları paylaşma imkanı tanıyan sitelerdir. İnternette fotoğraf paylaşma kültürünün artışıyla ve dijital kameraların, cep telefonu kameralarının kolay ulaşılabilir hale gelmesi ve bu araçlar yardımıyla çekilen fotoğrafların paylaşılma ihtiyacı doğmasıyla beraber bu tür siteler de oldukça yaygınlaşmaya başlamıştır.

Çoğu fotoğraf paylaşım sitesi, hem herkese açık hem de özel olarak fotoğraf yükleme imkanı vermektedir. Herkese açık fotoğraflar site üzerinde galeri, etiket vb. gruplar üzerinden görülebilirken, özel olarak yüklenen fotoğrafları sadece fotoğrafa ait linke sahip olan kişiler görebilmektedir.

Fotoğraf paylaşım siteleri çoğunlukla üyelik gerektirmeyen sitelerdir fakat bazı siteler üye olan kullanıcılarına site üzerinde bazı ayrıcalıklar tanımaktadır. Profil oluşturarak fotoğraf albümleri oluşturmak bunlardan biridir. Bu özellik yardımıyla bazı kullanıcılar bu tür siteleri online fotoğraf depolama sistemleri olarak kullanabilmektedir veya albümler oluşturarak arkadaş çevreleriyle direkt olarak bu albümler aracılığıyla toplu olarak fotoğraf paylaşabilmektedir.

Dijital kameraların yaygınlaşması ve cep telefonlarının fotoğraf çekim kalitelerinin artışıyla beraber fotoğraf paylaşım siteleri sadece bilgisayarda tarayıcı üzerinden hizmet veren sitelerden, mobil aygıtlara taşınan uygulamalara doğru bir değişim süreci yaşamıştır. Artık dijital fotoğraf makineleri internete bağlanıp direkt olarak fotoğraf paylaşım sitelerine fotoğraflar yükleyebilmektedir. Cep telefonları da mobil uygulamalar ile bu işlevi yerine getirebilmekte ve anlık olarak fotoğraf paylaşımı mümkün olmaktadır.

Sosyal ağların yaygınlaşması ile beraber fotoğraf paylaşım siteleri de şekil değiştirmeye, birbirinden farklı amaçlara hizmet etmeye başlamıştır. Bu açıdan fotoğraf paylaşım

sitelerini temelde 2 gruba ayırmak mümkün hale gelmiştir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Depo görevi gören fotoğraf paylaşım siteleri
- Sosyal ağ özellikli fotoğraf paylaşım siteleri

Benzer bir sınıflandırmaya Safko ve Brake (2009: 195) de değinmiştir ve fotoğraf paylaşım sitelerini üyelik tabanlı paylaşım siteleri, peer-to-peer, peer-to-server-to-peer, peer-to-browser, çevrimiçi fotoğraf albümü yaratıcıları gibi gruplandırmaya tabi tutmuştur.

1.3.4.2.1. Depo Görevi Gören Fotoğraf Paylaşım Siteleri

Literatürde yer alan peer-to-browser siteler bu grupta yer almaktadır. Kullanıcılar fotoğraf paylaşım sitesinin kullandığı arayüz yardımıyla bu sitelere fotoğraf yükleyip bu fotoğrafları arkadaşlarıyla paylaşma imkanına sahiptir.

Bu tür siteleri genellikle insanlar arşiv, albüm vb. amaçlarla kullanmayıp, arkadaşlarıyla bir veya birden fazla fotoğrafı olabilecek en hızlı şekilde paylaşmak için kullanmaktadır. Bu siteye bir kullanıcı bir fotoğraf yüklediğinde o fotoğrafa ait bir URL oluşturulur ve bu URL'i arkadaş çevresine gönderen, kullandığı sosyal medya araçlarında paylaşan kişi o fotoğrafı çevresiyle paylaşmış olur.

Depo görevi paylaşım siteleri genellikle üyelik oluşturma seçeneğine sahip olsa da çoğunlukla bu tür sitelerde sosyal medyadaki gibi profil düzenleme seçenekleri, arkadaş ekleme seçenekleri vb. seçenekler bulunmamaktadır. Sitenin inisiyatifine göre üyeliklere özel bazı avantajlar yer almaktadır (albüm oluşturma, fotoğraf silme, çoklu fotoğraf yükleme, büyük boyutlu fotoğraf yükleme vb.). Bu siteler hızlı olarak fotoğraf paylaşma amacına hizmet ettiği için çoğunda üyelik mecburiyeti bulunmamaktadır.

Herkese açık veya özel olarak fotoğraf yükleme seçenekleri olan bu sitelerde, kullanıcılar fotoğraflarına etiketler ekleyerek fotoğraflarını gruplandırarak herkese açık hale getirebilirler. Üyelik oluşturmadan yüklenen fotoğraflar için paylaşım linkinin (URL) yanında bir de fotoğraf silme linki veren siteler daha güvenilir bulunmaktadır.

Bu tür sitelere örnek olarak Türkiye'nin popüler fotoğraf yükleme sitelerinden Hizliresim.com gösterilebilir. Yurt dışında ise Imgur.com, Photobucket.com, bir zamanlar oldukça popüler olan fakat daha sonra kapanan Imageshack.com gibi siteler gösterilebilir.

1.3.4.2.2. Sosyal Ağ Özellikli Fotoğraf Paylaşım Siteleri

Dijital kameraların yaygınlaşması, cep telefonlarının fotoğraf çekme özelliklerinin her geçen gün daha da iyileşmesi, sosyal ağların ortaya çıkışı gibi faktörlerle beraber, sosyal medyada fotoğraf paylaşmak oldukça olağan bir hale gelmiştir (Malik, Dhir ve Nieminen, 2016). Örneğin Britanya'da yapılan bir çalışmaya göre 2013 yılında internet kullanıcılarının neredeyse %70'i fotoğraf paylaştığını belirtmiştir. Yine aynı çalışma ortaya koymuştur ki, Britanya'da internet kullanıcılarının %64'ü fotoğraflarını sosyal ağlar aracılığıyla paylaşmış ve bu eylemin internette en sık yaptığı eylem olduğunu belirtmiştir (Dutton, Blank ve Groselj, 2013).

Fotoğraf paylaşmak, kullanıcıların duygularını, düşüncelerini aktarmalarını; çabuk bir şekilde geri bildirim almalarını veya belirli bir konu hakkında konuşmalarını sağlamaktadır (Mendelson ve Papacharissi, 2010).

Bu sebeple fotoğraf paylaşım siteleri zaman içinde şekil değiştirerek, sadece resimlerin depolandığı, sadece belli kişilerle resimlerin paylaşılabilmesi amacıyla kullanılan siteler olmaktan çıkıp; kullanıcıların profiller yaratabildiği, arkadaşlarını takip edebildikleri (ekleyebildikleri), profillerinde çeşitli özelleştirmeleri yapabildikleri sosyal ağlara dönüşmüştür. Hatta bundan da fazlası, birçok popüler sosyal ağ sitesi, aynı zamanda birer fotoğraf paylaşım sitesi işlevi de görmektedir.

Sosyal ağ sitesi olup da fotoğraf paylaşım sitesi işlevi de gören sitelerden en önemlisi Facebook'tur. Facebook'ta yaklaşık olarak her gün 2 milyar fotoğraf paylaşılmaktadır (Malik ve diğerleri, 2016). Bu da Facebook'u en büyük fotoğraf paylaşım sitelerinden birisi yapmaktadır.

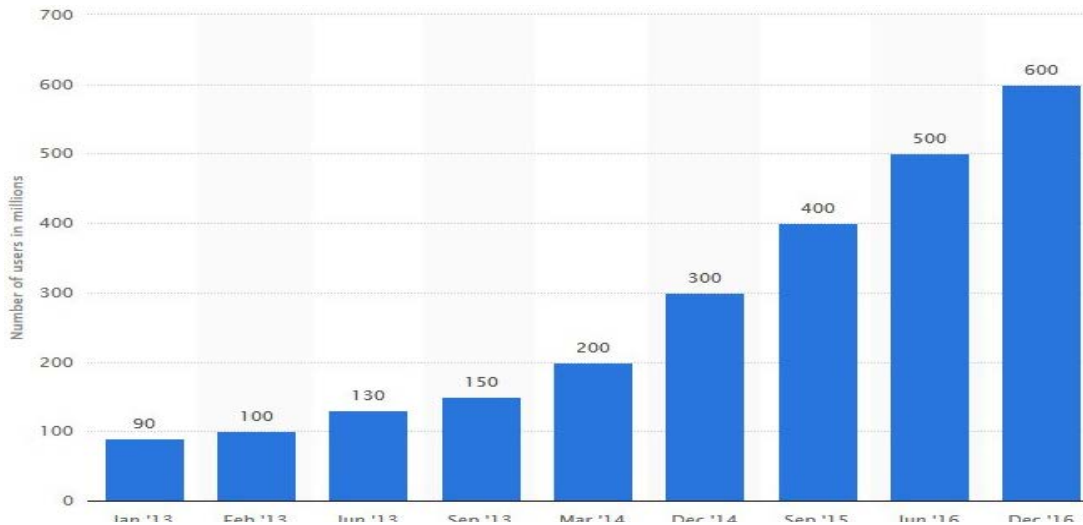
Facebook fotoğraf paylaşımı açısından da yaptığı yeniliklerle diğer sosyal medya sitelerine öncülük etmektedir. Bunlardan birisi 360 derece fotoğraf paylaşabilme imkanıdır.

Facebook 9 Haziran 2016'da yaptığı duyuruyla, kullanıcılarının artık 360 derecelik fotoğraf yükleyebileceğini duyurmuştur (Huang, 2016).

Sosyal ağ özellikli fotoğraf paylaşım siteleri denildiğinde akla gelen ilk sitelerden birisi de Instagram olmalıdır. Instagram resmi blogu üzerinden yaptığı duyuruda, 15 Aralık 2016 itibariyle 600 milyon kullanıcıya ulaştığını ve bunun 100 milyonunun son 6 aylık süreçte siteye üye olduğunu duyurmuştur (Instagram, 2016). Instagram'la ilgili bir çarpıcı rakam ise sitedeki kullanıcıların 400 milyonunun günlük aktif kullanıcı olması, yani siteye günlük olan giriş yapan kullanıcılar olmasıdır. Bu rakam 7 ay önce 300 milyondur (Vatu, 2017).

2010 yılında kurulan Instagram'da kullanıcılar profil oluşturma, bu profil üzerinden takipçileri ile (veya herkese açık şekilde) fotoğraf paylaşma, fotoğraflarını etiketleme, gruplandırma, başka kullanıcıları takip etme gibi özgürlüklere sahiptir. İlk kurulduğunda yalnızca eni ve boyu birbirine eşit şekilde fotoğrafların paylaşılmasına imkan veren Instagram, daha sonra bu konuda da kullanıcılarına özgürlükler tanımaya başlamış, buna ek olarak kullanıcılarına video paylaşım imkanı da sağlamıştır.

Instagram'ın fotoğraf paylaşım sitesi olarak yaptığı en büyük yeniliklerden birisi 22 Şubat 2017'de gerçekleşmiş ve bu tarihten itibaren kullanıcılar bir seferde tek bir fotoğraf yüklemek yerine aynı anda tek bir post altında 10 fotoğrafa veya videoya kadar yükleme yapabilme özgürlüğüne kavuşmuştur (Buxton, 2017). Bu durum kullanıcıların artık Instagram'da artık fotoğraf albümleri oluşturabilmelerinin önünü açmıştır.



Şekil 1.2. Instagram'da 2013-2016 Arası Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı

Kaynak: (Statista Instagram, 2017)

Sosyal ağ özellikli fotoğraf paylaşım sitelerini kullanmak işletmeler için de fazlasıyla önem taşımaktadır. Bu tür siteleri kullanmak oldukça düşük maliyetlidir ve hedef kitleye ulaşmada başarılıdır. Bir satın alma yapma niyetinde olan bir kullanıcı, o ürünle ilgili araştırma yaptığında eğer ki işletmenin ürününe veya işletmeye dair bir görsele denk gelirse bu durum işletmenin faydasına olacaktır (Safko ve Brake, 2009: 194).

Sosyal ağ özellikli fotoğraf paylaşım sitelerinden en popüler olan diğer bazı siteler ise Pinterest, Flickr, Tumblr, DeviantArt olarak sıralanabilir.

1.3.4.3. Video Paylaşım Siteleri

Video paylaşım siteleri kullanıcılarına yarattığı, çektiği video içeriklerini paylaşma ve diğer kullanıcıların yüklediği videoları izleme imkanı tanıyan sitelerdir. Bu siteler arasında açık ara en popüler YouTube olmak üzere, diğer bazı video paylaşım siteleri Vimeo, Dailymotion, Metacafe, Gfycat (kısa videolar) olarak sayılabilir. Facebook, Instagram gibi siteler de video paylaşımına destek verdiği için bu grupta yer alabilir.

İlk video paylaşım sitesi ShareYourWorld.com adlı sitedir. 1997 yılında Chase Norlin'in kurduğu site 2001 yılına kadar hayatını sürdürmüştü fakat daha sonra bütçe problemleri sebebiyle kapanmıştır (Plessner, 2007).

1.3.4.3.1. YouTube Örneği

Steve Chen, Chad Hurley, ve Jawed Karim'in 2005 yılında kurduğu YouTube (Graham, 2005), video paylaşım sitesi denildiğinde ilk akla gelen sitelerden birisidir ve YouTube şu anda Alexa verilerine göre dünyanın en çok ziyaret edilen 2. sitesidir (Alexa: Youtube.com, 2017).

YouTube'da ilk yayınlanan video sitenin kurucularından Jawed Karim'in "javed" ismiyle yüklediği, bir hayvanat bahçesinde bir filin önünde yer aldığı bir 18 saniyelik bir videoydu (Alleyne, 2008). 23 Nisan 2005'te yüklenen video 37 milyona yakın kez izlendi (Me at the zoo, 2017).

Kuruluşunun hemen ardından, 2006 yılında video arama siteleri arasında lider konuma yükselen YouTube, Haziran 2016'da 2.5 milyar video izlenme, günlük 65.000 video yüklenme, aylık ise 20 milyon tekil kullanıcı sayılarına ulaştı (USA Today, 2006).

Sitenin kısa sürede gerçekleştirdiği bu büyüme ve yaşadığı başarıların sonucunda 2006 Ekim'de Google, YouTube'u 1.65 milyar dolara satın aldı (Monica, 2006).

YouTube 2007 yılında da büyümesini sürdürdü ve bu yılda 2000 yılında tüm internet sitelerinin kullandığı kadar bant genişliğini tek başına kullandı (Carter, 2008).

2008 Kasım'da Youtube, alanını genişletecek bir hamlede bulundu ve MGM, Lions Gate Entertainment, CBS gibi şirketlerle anlaşmaya vardı. Bu anlaşmaya göre bu şirketler tam uzunluktaki filmlerini, dizileri reklamlarla beraber site üzerinden yayınlatabilecekti (Stone ve Barnes, 2008).

YouTube 2008-2012 arasında çeşitli hamleler ile büyümesini sürdürdü ve 2012 yılında, dakikada yaklaşık olarak 60 saatlik videonun siteye yüklendiğini, aynı zamanda da sitenin günlük 3 milyardan fazla görüntülendiğini duyurdu (Richmond, 2011).

21 Aralık 2012'de, YouTube'da ilk defa bir video 1 milyar izlenme sayısına ulaştı. PSY adlı Güney Koreli şarkıcıya ait Gangnam Style adlı müzik klibi, bu izlenme sayısına ulaşan ilk video oldu (Burns, 2012). Bu durum, yeni çıkan şarkıların, sanatsal içeriklerin YouTube sayesinde daha hızlı yayılabileceğini, YouTube'un bir video paylaşım sitesinden öte hedef kitleye ulaşmada başarılı bir araç olduğunu ortaya koydu. Gangnam Style adlı müzik klibi 2.78 milyar görüntülenme sayısı ile hala YouTube'un en çok izlenen videosudur (Gangnam Style, 2017). YouTube'da yer alan en çok izlenen videolar listesine göre en çok izlenen 75 videonun 71'i müzik kliplerine ait videolardır (Youtube Top 100, 2017). YouTube'un hedef kitleye ulaşmadaki bu başarısı sonucu günümüzde çoğu müzisyen, yaptığı çalışmaları hedef kitleye ulaştırmada ilk olarak YouTube'u kullanmakta ve çalışmaları ilk olarak YouTube üzerinden yayınlamaktadır.

Günümüzde YouTube öyle bir konuma gelmiştir ki, hem bireyler hem de işletmeler, etki alanını genişletmek adına YouTube'u aktif olarak kullanmaktadır. YouTube yarattığı partner programı ile, bireyleri site için özgün video yaratmaya ve bunları site üzerinden

yayınlamaya teşvik etmektedir. Partner programı ile bireyler yükledikleri videolar ile kazançlar elde edebilmektedir.

Partner programı; YouTube’u sıradan bir video paylaşım sitesi olmaktan çıkarıp, kullanıcıların televizyon kanalları gibi düzenli olarak yayınlar yaptıkları bir online televizyon kanalı benzeri bir yapıya bürünmesini sağlamıştır. Kişiler bir kanal açıp buraya özgün videolar yükleyip, abonelerinin bu videoları düzenli olarak izlemesini sağlamakta, bu sayede reklam gelirleri, sponsorluklar vb. gelirler ile para kazanmaktadır. YouTube yayıncılığını hobi olarak yapanların yanı sıra, düzenli gelirli işlerini bırakıp YouTube’u iş edinen kişiler de bulunmaktadır.

YouTube’da 54 milyondan fazla aboneye sahip Pewdiepie adlı kanalın sahibi Felix Kjellberg, Forbes’a göre 15 milyon dolarlık bir gelire sahiptir (Berg, 2016). YouTube’da kamera şakaları çeken ve 10 milyonun üzerinde aboneye sahip olan Roman Atwood isimli kullanıcı ise 8 milyon dolarlık bir gelir elde etmiştir (Konstantinides, 2016). Bu gibi örnekler kullanıcıların YouTube üzerinden yayın yapmalarına teşvik oluşturmakta, YouTube’un her geçen gün daha da büyümesine katkı sağlamaktadır.

1.3.4.4. Müzik/Ses Paylaşım Siteleri

Kullanıcıların farklı ses formatlarında (wav, wma, amr, mp3 vb.) müzik veya ses dosyaları yükleyip paylaşabildiği sitelerdir. Bunlardan ilki ve döneminin en önemlilerinden birisi peer-to-peer denen, kullanıcıların birbirinden dosya alışverişi yapabildiği sistemi kullanan Napster adlı yazılımdır. 1999 yılında kurulan Napster, birden fazla dosya tipini destekleyebilen fakat “.mp3” dosyalarının paylaşımının odağında çalışmaktaydı. Dönemin peer-to-peer denilen sistem ile müzik ve ses dosyalarının paylaşılabilirdiği diğer bilindik yazılımlar Limewire, eDonkey, Bearshare, Kazaa olarak sayılabilir.

Sosyal medya denildiğinde ve Web 2.0 düşünüldüğünde, günümüzde en popüler müzik/ses paylaşım platformu SoundCloud’dur. 2007’de kurulan site, kullanıcıların genellikle kendi yarattıkları müzik dosyaları yükleyebildiği, paylaşabildiği, başka kullanıcıların yüklediği içerikleri dinleyebildiği bir yapıdadır.

Soundcloud Alexa verilerine göre dünyada en çok ziyaret edilen 121. Sitedir (Alexa: Soundcloud.com, 2017). Kuruluşundan kısa süre sonra büyük bir başarı yakalayan site 2010 yılında 10 milyon üyeye sahip olmuştur (Butcher, 2010).

Günümüzde telif hakları hakkında düzenlemeler ve telif haklarının korunması konusundaki alınan önemleler sebebiyle çoğu müzik ve ses paylaşım sitesi, kullanıcıların özgün içerikleri dışındaki müzikleri sitesinde barındırmamaktadır. Bu durumun sonucu olarak müzik/ses paylaşım sitelerinin yerine müzik streaming (akım) siteleri denilen, kullanıcıların çevrimiçi olarak müzik dinleyebildikleri geneli ücretli olan servisler yaygınlaşmıştır. Bunlardan en önemlileri; Deezer, Groove Music, Last.fm, Apple Music, Spotify olarak sayılabilir.

1.3.5. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar hakkında literatürde çeşitli tanımlara yer verilmiştir. Bu tanımlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Sosyal ağ siteleri, insanların gerçek hayattan veya internet ortamından tanıdıkları fark etmeksizin, arkadaşlarıyla bağlantı halinde oldukları web sitelerdir (Zarrella, 2010: 53).

Sosyal ağ siteleri; bireylere belli bir sistem içinde herkese açık veya yarı açık profiller oluşturma, belli bir bağlantıyı paylaştığı diğer arkadaşlarının listesine ulaşabilme, bağlantılarının sistem üzerinde yer alan diğer bağlantılı olduğu kişilere bakabilme imkanı tanıyan web tabanlı servislerdir. Bu sitelerin yapıları siteden siteye farklılık gösterebilmektedir (Boyd ve Ellison, 2008).

Sosyal ağ siteleri, kişilerin kişisel bilgilerinin yer aldığı profiller oluşturduğu, arkadaş ve meslektaşlarını bu profillere davet ettiği ve birbirleriyle e-posta ve anlık ileti yoluyla iletişim kurduğu uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Bu tanımlardan yola çıkarak sosyal ağlar en basit haliyle, kullanıcıların kendileri için profiller oluşturarak, bu profiller aracılığıyla arkadaşlarıyla iletişim kurduğu web tabanlı sitelerdir.

Bir sosyal ağı üye olan kullanıcılar; yaşları, yaşadıkları yerler, ilgi alanları, hakkında yazmak istedikleri bilgiler ile ilgili bilgiler vermekte ve bu bilgiler ışığında profillerini oluşturmaktadır. Çoğu sosyal ağ sitesi kullanıcılarını profil fotoğrafı yüklemeleri için teşvik etmektedir. Bu profillerin gizlilik seçenekleri kullanıcının inisiyatifine bağlıdır. Farklı sosyal ağ sitelerinde bu açıdan farklı özelleştirme seçenekleri bulunabilmektedir. (Boyd ve Ellison, 2008)

1.3.5.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Tarihi

World Wide Web'in popülerlik kazanmasından sonra ilk sosyal ağ siteleri 1995 yılında Classmates.com ve Match.com'un yaratılışıyla ortaya konmuştur. Classmates.com ve Match.com yaratıldıktan sonra ikisi de kendi alanında başarı kazandı. 1999 yılında ise daha geniş kitlelere hedef eden BlackPlanet.com, MiGente.com, AsianAvenue.com gibi siteler açıldı (Zarrella, 2010: 55).

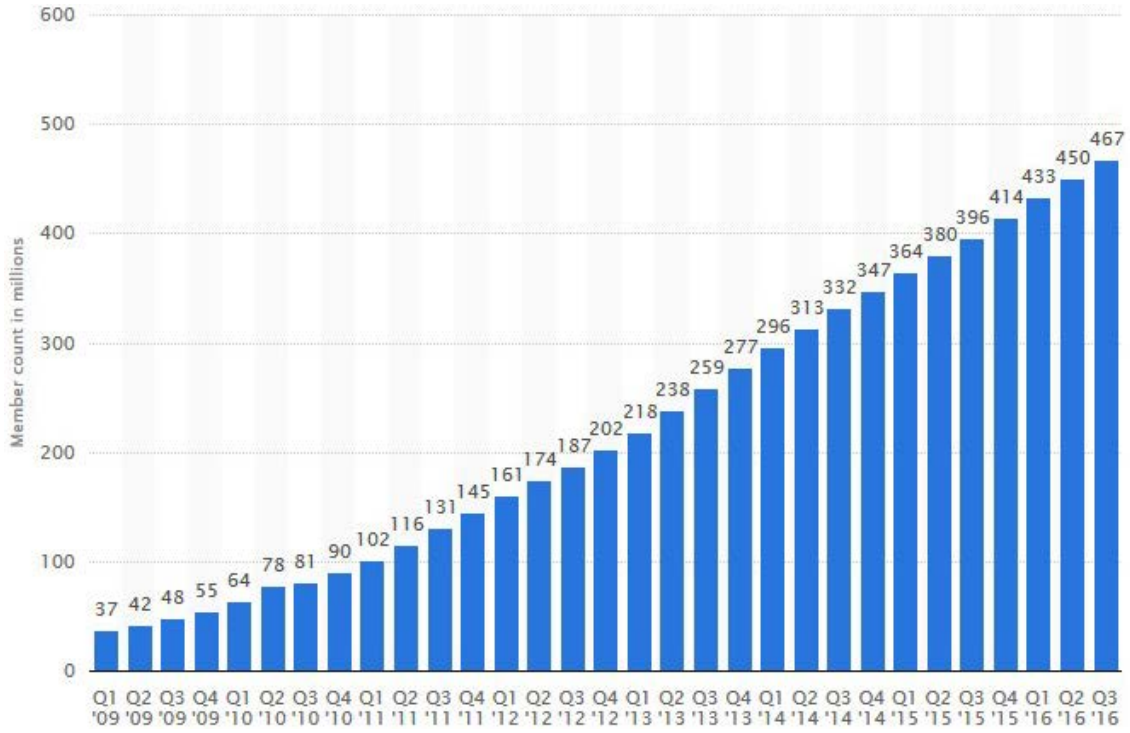
Bugünkü sosyal ağ siteleri anlamında ilk sosyal ağ sitesi olarak sayılabilecek site 1997 yılında kurulan SixDegrees.com'dur. SixDegrees.com'da kullanıcılar profil yaratabilme, arkadaşlarını listeleyebilme ve 1998 yılından itibaren arkadaşlarının listelerine de bakabilmekteydi. SixDegrees.com'dan önce bu özellikleri taşıyan siteler bulunmaktaydı fakat bu iki özelliği bir araya getiren ilk site SixDegrees.com oldu (Boyd ve Ellison, 2008).

2000'li yılların başı, sosyal ağ sitelerinin yükselişe geçtiği yıllara denk gelmektedir ve bu yıllarda sosyal ağ siteleri tarihi açısından önemli siteler ortaya çıkmıştır. Bu siteler Friendster, LinkedIn, MySpace ve Facebook olarak sıralanabilir.

2002 yılında kurulan Friendster, benzer ilgi alanına sahip insanları bir araya getirme fikrine dayalı sosyal ağ sitelerinin aksine, kullanıcıları arkadaşlarının arkadaşlarıyla tanıştırma amacı taşımaktaydı (J. Abrams, 2003'ten aktaran Boyd ve Ellison, 2008). Site, ağızdan ağıza yayılarak 2003 yılında 300.000 kullanıcıya ulaşma başarısı gösterdi (O'Shea, 2003).

Sosyal ağ siteleri tarihi açısından önemli bir diğer site ise 2002 yılında temelleri atılan ve 5 Mayıs 2003'te resmi olarak açılan LinkedIn'dir (LinkedIn, 2017). LinkedIn hala popülerliğini sürdürmektedir ve dünya çapında en çok ziyaret edilen 22. web sitesidir (Alexa: LinkedIn.com, 2017). Kuruluşundan önce kurulan sosyal ağ sitelerine göre farklı

bir amaca hitap eden LinkedIn, profesyonel iş ağı kurmak amacını taşımıştır. 2016 yılında Microsoft tarafından 26.2 milyar dolar karşılığında satın alınan site (Greene, 2006), 450 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir ve bu kullanıcıların %25'i aylık olarak siteyi ziyaret etmektedir (Yeung, 2016).



Şekil 1.3. LinkedIn’de 2009-2016 Arası Kullanıcı Sayısı

Kaynak: (Statista LinkedIn, 2017)

2003 yılında birkaç Intermix Media çalışanı bir araya gelerek, Friendster’ın temel fonksiyonlarını kopyalayarak MySpace’i kurdu. Intermix Media’nın sahip olduğu geniş e-mail listesi sayesinde MySpace, kısa sürede sosyal ağ siteleri arasında lider konuma geçti (Zarrella, 2010: 55). MySpace bir sosyal ağ sitesi olarak pek çok özelleştirmeye sahipti ve bu özelleştirmeler sayesinde kullanıcılar profillerini neredeyse kişisel web sitelerini düzenlediği gibi düzenleyebilme özgürlüğüne sahipti. Kullanıcılar MySpace sayfalarında müzik, video, fotoğraf gibi çeşitli multimedya içeriklerini paylaşabiliyor, blog yazılarına sayfalarında yer verebiliyordu.

MySpace 2005 yılında News Corp. tarafından 580 milyon dolara satın alınmış, 6 yıllık bir sürenin ardından ise sitenin popülerliğini yitirmesi üzerine 35 milyon dolar karşılığında News Corp. tarafından Specific Media’ya satılmıştır (The Associated Press, 2011).

Şüphesiz ki günümüzde en çok kullanılan sosyal ağ sitesi Mark Zuckerberg tarafından kurulan ve 4 Şubat 2004'te kullanılmaya başlanan Facebook'tur. Facebook kurulduğu dönemde Harvard öğrencilerinin birbirleriyle iletişim kurması için yaratılmıştır (Cassidy, 2006). Facebook'a katılmak için kullanıcıların "harvard.edu" uzantılı mail adreslerine sahip olması gerekmektedir. Daha sonra kapsama alanını genişleten site farklı üniversitelere yayıldı ve üyelik için yine bu okullara ait mail uzantılarını kabul etmeye başladı (Boyd ve Ellison, 2008). Zamanla kapsama alanını genişletmeye devam eden Facebook, belirli üniversitelerin ardından liselere, son olarak 2006 yılında da herkese üyelik şansı tanıdı (Phillips, 2007).

Ekim 2007'de Microsoft, Facebook'un %1.6'lık hisselerini 240 milyon dolar karşılığında satın aldığını duyurdu. Bu da o dönemde Facebook'un yaklaşık olarak 15 milyar dolarlık bir değere ulaştığını gösterdi (Stone B. , 2007). 2010 yılında ise site 500 milyon kullanıcıya ulaştı (Arthur ve Kiss, 2010).

Günümüzde dünya çapında en çok ziyaret edilen 3. site konumunda olan Facebook (Alexa: Facebook.com, 2017), 17.048 çalışana sahip olan, Aralık 2016'da günlük ortalama aktif kullanıcı sayısı 1.23 milyara ulaşan, Amerika'da 14, Amerika dışında 35 ofisi olan devasa bir şirkete dönüşmüştür (Facebook Newsroom, 2017). Bu başarıları Facebook'u yaklaşık 350 milyar dolarlık bir şirket yaparken (Monica, 2016), kurucusu Mark Zuckerberg'i ise Forbes'a göre dünyanın en güçlü 10 insanından birisi yapmaktadır (Forbes, 2017).

Facebook bugün insanların günlük rutinlerinin bir parçası olmuş durumdadır. Birçok insan sabah ilk kalktığı andan gece yattığı ana kadar Facebook'ta arkadaşlarının paylaşımlarına bakmakta, arkadaşlarıyla Facebok üzerinden iletişim kurmaktadır.

Facebook birçok sosyal medya sitesinin özelliğini bir arada toplamıştır. Facebook ile insanlar bloglardaki gibi yazılar yazarak fikirlerini belirtebilir, fotoğraf paylaşım siteleri gibi fotoğraflar paylaşabilir, video paylaşım sitelerindeki gibi videolar paylaşabilirler. Bunun yanında Facebook'un Messenger adı verdiği özel mesajlaşma arayüzü ile arkadaş çevresiyle özel olarak mesajlaşabilir, iletişim kurabilirler. Bu durum insanlar için Facebook'u vazgeçilmez konuma sokmaktadır.

Facebook'un birçok insan için vazgeçilmez konumda olması, literatürde "Facebook bağımlılığı" konularının dile getirilmesine sebep olmuştur (Griffiths, 2012) (Karaiskos, Tzavellas, Balta ve Paparrigopoulos, 2010) (Andreassen, Torsheim, Brunborg ve Pallesen, 2012).

Sosyal ağ siteleri açısından diğer önemli siteler Google+, Qzone (Çin), Bebo, Orkut (Hindistan ve Brezilya), hi5 olarak sıralanabilir.

1.3.6. Sosyal İmler Siteleri

Sosyal imler siteleri kullanıcılara istedikleri web kaynaklarını (sayfalar, sesler, videolar vb.) imler (daha sonra tekrar incelemek için kaydetme), etiketler (tag) yardımıyla kategorize etme imkanı veren sitelerdir. Web tarayıcılarında yer alan favorilere ekler, yer imlerine ekler, sık kullanılanlara ekler vb. fonksiyonlarla aynı konsepti taşıyan siteler, bu fonksiyonu bir sonraki seviyeye taşımıştır. Bu durum bu sitelerin kullanıcıların hard diskinde yer edinmesi yerine, hepsinin bulut sisteminde yer alması ve herhangi bir mekanik arıza sonucu kaybolmaması, bu verilere istenilen her anda istenilen herhangi bir yerden ulaşılabilmesi anlamına gelmektedir (Ryan ve Jones, 2009: 157-158).

Neredeyse tüm bloglar, web siteleri, haber siteleri, spor siteleri gibi okuma ağırlıklı sitelerde sosyal imler sitelerine ait butonlar bulunmaktadır. Bu butonlar aracılığıyla tek tıklama ile bu sitelere ait içerikler kullanılan sosyal imler sitelerine eklenebilmektedir (Safko ve Brake, 2009: 347).

Web sitelerine sosyal imler siteleri için destek vermek, o web sitesinin ziyaretçilerini devamlı olarak siteye çekmek adına önemlidir. Bu tür siteler, kullanıcılara tekrar o siteye giriş yapmalarını sağlamaktadır. Siteye bir süre sonra tekrar giriş yapan kullanıcılar sitedeki yeni içeriklere daha kolay ulaşabileceklerdir.

Mobil internetlerin yaygınlaştığı günümüzde, insanlar en ufak bir boşluğunda bile internette zaman geçirmekte, boş zamanını bu şekilde doldurmaya çalışmaktadır. Sosyal imler sitelerini kullanan kullanıcılar bilgisayarlarında ziyaret ettikleri bir siteyi sosyal imler hesaplarına kaydettiğinde bu içeriklere daha sonra cep telefonlarından,

tabletlerinden de ulaşabilmektedir. Bu açıdan da sosyal imleme sitelerinin web sitelerine entegre edilmesi önemlidir.

Bu sitelerde kullanıcılar profillerini herkese açık veya arkadaşlarına açık olarak düzenleyebilirler. Kullanıcılar arkadaşlarının profillerine ekledikleri linkleri görerek bu siteleri ziyaret edebilir, web siteleri bu yolla ziyaretçi sayılarını da arttırabilirler. Bu durum bu sitelerin sosyal yönünü oluşturmaktadır (Wetzker, Zimmermann ve Bauckhage, 2008).

İlk sosyal imleme sitesi ITList, Nisan 1996'da kurulmuştur. 1997'de kurulan Slashdot ise bir diğer popüler olmuş sosyal imleme sitesidir. Bunların ötesinde sosyal imleme sitelerinin en geniş kitlelere ulaştığı dönem ise 2003'te Delicious ve 2004'te Digg'in ortaya çıkışıyla olmuştur (Zarrella, 2010: 103-105). Günümüzde hala en popüler sosyal imleme siteleri Digg ve Delicious'tır. Bunun yanında bazı diğer önemli sosyal imleme siteleri Google Bookmarks, Pocket, StumbleUpon olarak sıralanabilir.

1.3.7. Podcastler

Podcastler internette yayınlanan ve abone olunabilen ses veya video dosyalarıdır. Abonelik sistemi podcast'leri güçlü bir sosyal medya aracı yapmakla beraber, podcast yayıncısını bir kitle sahibi yapmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008). Podcast kelimesi köken olarak 2000'li yılların başlarında ortaya çıkmış ve iPod (taşınabilir müzik oynatıcısı) ve broadcast (yayınlamak) kelimelerinin birleşiminden gelmektedir (Starak, 2017).

Podcast'lere direkt olarak bir web sitesinden ulaşılabilceği gibi, podcastlerin kullanılmasının genel yolu bir bilgisayara indirilmesi veya bir taşınabilir cihaz (cep telefonu, tablet vb.) ile senkronize edilerek kullanıcının boş zamanında dinlenmesi/izlenmesi şeklindedir (Ryan ve Jones, 2009: 165).

Podcast'lerin bir özelliği de çoğu podcast yazılımının abonelik sistemine sahip olmasıdır. Örneğin bir kullanıcı bilgisayarında veya taşınabilir cihazında iTunes vb. bir yazılım ile bir podcast yayınına abone olduğunda, yeni bir podcast çıktığı zaman o podcast dosyası kullanıcının cihazına otomatik olarak indirilebilmektedir (Mayfield, 2008: 21).

Podcast'ler blogların yazılı olmayan versiyonu olarak kullanılabilir. Kullanıcılar kolaylıkla podcast yaratabilir ve yayımlayabilirler. Kişiler bu podcastler aracılığıyla

bloglarda olduğu gibi istedikleri herhangi bir konuda konuşma, fikir belirtme özgürlüğüne sahiptir.

Podcast'ler radyo yayınlarıyla benzerlikler taşımaktadır. Podcast'lerin radyo yayınlarından en büyük farkı, radyo yayınının teknik ekipman, verici vb. gerekliliklere ihtiyaç duyarken, podcast'lerde önceden kaydedilmiş içeriklerin internet üzerinden yayınlanması söz konusudur (Bell, 2009: 95'ten aktaran Koçak, 2012).

1.3.8. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar, bir bilgisayar veya bilgisayar ağı tarafından uygulanan, gerçek ortamların taklit (simüle) edilmesidir. Çoğu zaman bu ortamda yer alan varlıklar, gerçek insanlar tarafından kontrol edilmektedir (Bartle, 2003).

Bir başka tanıma göre ise sanal dünyalar, kullanıcıların kendilerini temsil eden bir avatar yaratarak aynı anda ve birbirinden bağımsız olarak bir sanal dünyayı keşfedebildiği, etkinliklere katılabildiği, birbirleriyle iletişim kurabildiği sanal ortamlardır. Sanal dünyalarda bilgisayar oyunlarının aksine zaman, oyuncu giriş yapmadığında bile sürekli olarak akmaktadır (Aichner ve Jacob, 2015).

Sanal dünyalar farklı yapılarda olup, farklı kitleleri hedef alabilmektedir. Örneğin Second Life gibi yetişkinlere yönelik olabilir veya Habbo Hotel gibi çocuklara yönelik olabilir. Daha farklı bir dünya yaratarak ise oyuncuların dikkatini World of Warcraft örneğindeki gibi çekebilir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 52).

Sanal dünyaların tarihi açısından 1992'de yayınlanan Neal Stephenson'ın bilim kurgu kitabı Snow Crash bu internet teknolojisine ilham kaynağı olmuştur. Kitapta yer alan Metaverse adlı evren, internette yer alabilecek bir sanal gerçekliği içermekteydi. Bu kitapta bazı zengin, ünlü ve entelektüel açıdan üstün kullanıcılar bir 3D gözlükle beraber seçkin bir kulübün üyesi olup sosyalleşebiliyordu. Gerçek dünyadaki fiziki şartları örnek alan Metaverse'de kullanıcılar gerçek hayattaki kadar uzun olabiliyorlardı, ışınlama gibi bir imkan bulunmaktaydı ve kullanıcılar yalnızca yürüyerek, otomobil kullanarak veya toplu taşıma kullanarak bir yerden bir yere gidebiliyorlardı. Kitaptaki Metaverse'den ilham alan oyun geliştiricileri, farklı bakış açılarıyla farklı dünyalar yarattılar ve kullanıcıları bu

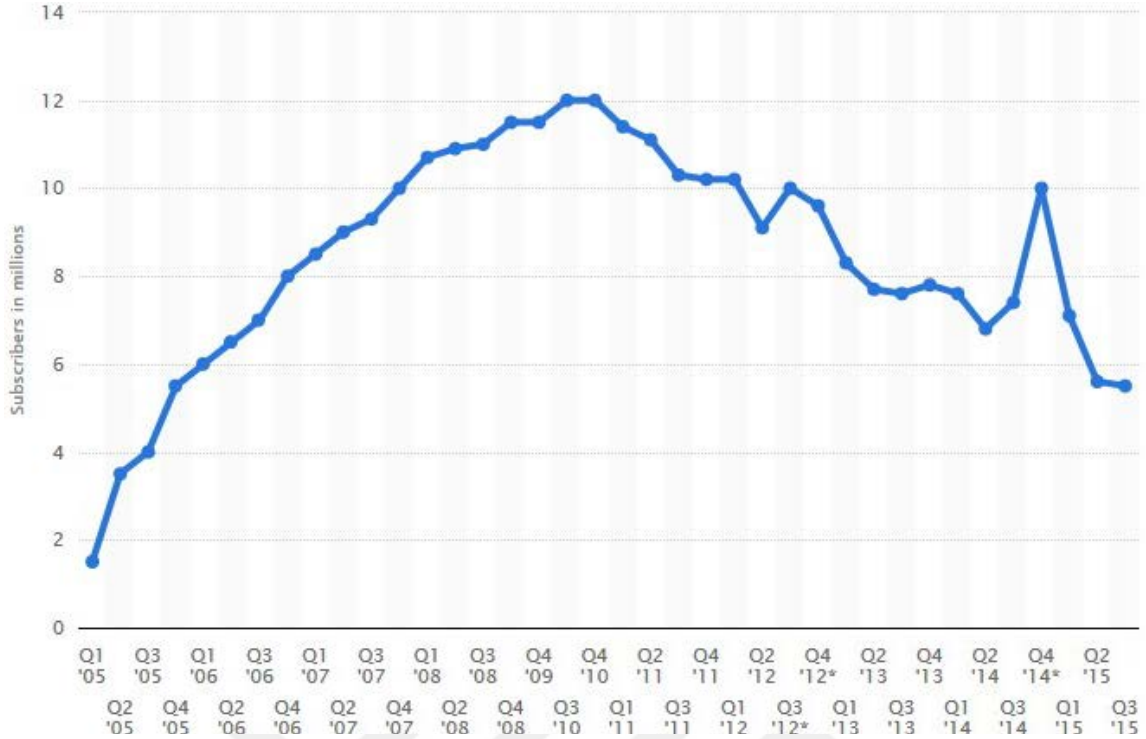
dünyaya dahil etme çabasına girdiler. Bunun sonucu olarak 2003 yılında kurucu Philip Rosedale'in gerçek Metaverse olacağını öngördüğü Second Life piyasaya çıktı. Bu sanal dünyada kullanıcılar sosyalleşebiliyor, sanal ürünler alıp satabiliyor ve yeni yetenekler edinebiliyordu. Bu dünyada kullanıcılar ışınlanıp uçabiliyorlardı fakat kalan her şey neredeyse kitaptaki gibiydi (Zarrella, 2010: 173).

Second Life'in yaratıcısı Linden Labs CEO'su Mark Kingdon bir röportajında, Second Life'a 30 günde 1.2 milyondan fazla oturum açıldığını ve 2 milyardan fazla kullanıcı tarafından yaratılan eşyanın yer aldığını söylemiştir. Bu kadar çok kişinin yer aldığı, sanal olarak ürün alışverişi de gerçekleştiği bir dünyada, sanal dünyalar işletmeler açısından da büyük önem taşımaktadır. İşletmeler bu dünyalar aracılığıyla yeni alanları inceleme, tüketicilerin davranışlarını gözleme sanal dünyada sanal kullanıcılar ile ticaret yapma şansına sahiptir. IBM, Dell, Armani, BMW, Coca-Cola, Domino's Pizza gibi büyük işletmeler Second Life'a dahil olmuş ve ticaret yapan işletmelerden bazılarıdır (Safko ve Brake, 2009: 305).

Sanal oyun dünyaları da sanal dünyalar arasında oldukça popüler türlerden birisidir. Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu) veya MMORPG olarak da adlandırılan bu türler arasında en popüler oyunlardan birisi World of Warcraft'tır. Bu oyunlar da işletmelere büyük fırsatlar tanıyabilmektedir. Örneği Japon otomotiv markası Toyota, World of Warcraft'ta yeni çıkaracağı Tundra adlı modelin fotoğraflarını kullanarak sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde 2.5 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

World of Warcraft adlı oyunda oyuncular bir karakter oluşturarak bu karakter ile oyun dünyasında serbestçe gezebilir, oyunda yer alan görevleri yapabilir ve diğer oyuncularla savaşarak karakterlerini güçlendirebilirler.

1994 yılında yapımcısı Blizzard tarafından geliştirilmeye başlanan ve 23 Kasım 2004'te halka açık ilk sürümü yayınlanan (Safko ve Brake, 2009: 568) World of Warcraft, 2008 yılında dünya çapında 11 milyondan fazla oyuncu tarafından oynanmıştır (Safko ve Brake, 2009: 325). Oyun günümüzde hala popülerliğini sürdürmektedir. Oyundaki 2005-2015 arası toplam kullanıcı sayısı Şekil 1.4'te yer almaktadır.



Şekil 1.4. 2005-2015 Arası World of Warcraft Oyuncu Sayısı

Kaynak: (Statista World of Warcraft, 2017)

1.3.9. Forumlar – Çevrimiçi Topluluklar

Çevrimiçi topluluklar, internette benzer konularda benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların bir araya gelip fikir paylaşımında bulunduğu internet siteleridir. Çevrimiçi topluluklara forum siteleri de denmektedir.

Milyonlarca kullanıcının bir araya gelebildiği bu sosyal medya aracında, işletmeler de bu sitelerde yer edinerek kullanıcılarla iletişim kurabilme şansına sahiptir.

Forum sitelerinde genellikle ana odak tartışma, fikir paylaşma üzerinedir. Bir kullanıcının yazdığı bir şeye başka bir kullanıcı cevap verir ve bu şekilde iletişim sağlanır (Zarrella, 2010: 147).

Forumlar sosyal medyanın en uzun süredir var olan araçlarından birisidir. Bu siteler Administrator veya kısaca Admin denilen, forumda yer alan gereksiz, uygun olmayan mesajları silme yetkisine sahip kişiler tarafından yönetilir. Forumlarda moderatör adı verilen bir grup daha bulunmaktadır ve bu grup yine forumda bazı mesajlara müdahale etme gibi yetkilerle donatılmıştır fakat buradaki moderatörler forumdaki tartışmalara yön

veren, konuları başlatan kişiler değildir. Forumları bloglardan ayıran temel farklılıklardan birisi de budur. Bloglarda konu başlıkları tek bir kişi veya grup tarafından belirlenirken, forumlarda konular üyeler tarafından belirlenir (Mayfield, 2008: 23).

Forumlar yapı olarak chat odalarına benzese de chat odalarından farklı olarak anlık takip gerektirmemesi gösterilebilir. Chat odalarında anlık takip ve cevap gerekliken, forumlarda kullanıcılar bir sohbete daha sonra dahil olup, günler sonra da cevap yazabilme özgürlüğüne sahiptir (Safko ve Brake, 2009: 145).

1.3.9.1. Forumların Tarihi

Forumların ve hatta internet üzerinden iletişimin tarihi açısından dönülmesi gereken ilk noktalardan biri Bulletin Board System (BBS) olarak adlandırılan sistemdir. BBS, genellikle ofislerde yer alan panolarla benzerlik göstermektedir. Ofislerde insanların duyurmak istediği bir konuda bir şeyi sabitlediği gibi, BBS sistemlerinde de insanlar bunu çevrimiçi ortamda yapmaktadır. Forumla terminolojisinde yer alan "sabitlemek" de buradan gelmektedir. Bu açıdan BBS, mesaj panolarının çevrimiçi versiyonları olarak tanımlanabilir (Lee, 2012). Bulletin Board System'in temelleri 1978 yılına dayanmaktadır. İlk Bulletin Board System, 16 Şubat 1978'de Ward Christensen ve Randy Suess tarafından ortaya çıkarılmıştır (Gilbertson, 2010).

1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in yarattığı Usenet, dünya çapında kullanıcıların herkese açık bir şekilde mesajlar yazabildiği ilk tartışma platformudur (Kaplan ve Haenlein, 2010). Usenet tam olarak bugünkü anlamda bir forum sayılmasa da, bir şekilde kullanıcıların bir konu hakkında tartışmalarını sağlayabilen bir yapıdaydı (Rheingold, 1993: 71). 1985 yılında ise WELL (Whole Earth 'Lectronic Link) bir bilgisayar destekli konferans sistemi ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar yine bu sistem aracılığıyla dünya çapında belli konular hakkında iletişim kurabilmekteydi (Rheingold, 1993: 2).

Bugünkü anlamda forumların ortaya çıkması 1994 yılında W3 Konsorsiyumu tarafından geliştirilen ilk forum yazılımı WIT ile bağlantılıdır. O günden bu güne phpBB, Invision, vBulletin ve MyBB gibi birçok forum yazılımı geliştirilmiştir ve bu sayede forumların

sayısı her geçen gün daha da artmış ve forumlar popülerlik kazanmıştır. Günümüzde hala forumlar internetin en yaygın site türlerindendir (Lee, 2012).

1.3.9.2. Dünyadan ve Türkiye’den Forum Örnekleri

Dünya çapında en geniş çevrimiçi topluluklardan birisi Reddit’tir. Sosyal imleme sitesi de sayılabilen Reddit, forumlarla benzer yapılardadır. Reddit’te bir kullanıcı bir link paylaşmakta veya kendi fikirlerini belirttiği bir yazıyla beraber yeni bir konu başlığı açmakta, bu konu başlığı altında o konuyla ilgili konuşmalar geçmektedir. Reddit’te kullanıcılar neredeyse A’dan Z’ye kadar her türlü konu hakkında site jargonuyla subreddit denilen bir alt foruma sahiptir ve bu alt forumlar üzerinden tartışmalar yürütülmektedir.

2005 yılında açılan Reddit’in (Safko ve Brake, 2009: 611) sloganı “internetin ön sayfası”dır. Reddit, 234 milyon tekil üyeye ve aylık 8 milyar sayfa görüntüleme sayısına sahiptir (Reddit, 2017). Bu rakamlar Reddit’i Amerika Birleşik Devletleri’nin en çok ziyaret edilen 5. sitesi yapmaktadır (Alexa: Reddit.com, 2017).

Reddit’te üye olmayan kişiler sadece sayfaları görüntüleyebilirken, site içeriğine katkıda bulunmak, bir şeyler yazmak isteyen kişiler site üzerinden üyelik oluşturmak durumundadır.

Türkiye’de ise en popüler forum sitelerinden biri Donanım Haber Forum’dur. Donanım Haber adlı teknoloji-haber sitesinin forumu olmasına rağmen forum üzerinde teknolojiyle ilgili konuların yanında spordan sinemaya, eğitimden kariyere pek çok farklı konuda alt forumlar mevcuttur. Bu da Donanım Haber Forum’u çok geniş bir kitleye hitap eden bir forum sitesine dönüştürmektedir. Üye sayısı 700.000’in üzerinde olan Donanım Haber Forum’a her ay on binlerce mesaj yazılmakta, binlerce de yeni konu açılmaktadır. Donanım Haber Forum’a ilişkin bazı istatistikler Çizelge 1.7’de izlenmektedir.

Çizelge 1.7. Donanım Haber Forum’u İlişkin Bazı İstatistikler

Toplam mesaj	124,314,474
Toplam konu	9,711,403
Toplam tam üye	705,195
Toplam moderator	21
Son 30 gün içerisindeki toplam mesaj sayısı	784,995
Günlük ortalama mesaj (son 30 gün)	26,166
Son 30 gün içerisindeki toplam konu sayısı	60,108
Günlük ortalama konu (son 30 gün)	2003

(Kaynak: Donanım Haber Forum, 2017)

Bu forum sitelerine ek olarak dünya çapında akıllı telefonlar için iletişim kurmak, destek almak isteyen kullanıcıların bir araya geldiği XDA Developer, Reddit benzeri bir yapıya sahip olan 4Chan, eğitimin yanında pek çok konuda alt forumların yer aldığı The Student Room örnek olarak gösterilebilirken; Türkiye’de çevrimiçi topluluk olarak ülke gündeminden, spora, sanata her türlü konuda konuların yer aldığı ve kullanıcıların bu konular hakkında bir şeyler yazdığı Ekşi Sözlük ve Memurlar.net örnek gösterilebilir.

1.3.9.3. Forumların Temel Öğeleri

Forumlar işleyişleri bakımından diğer sosyal medya araçlarından bazı noktalarda farklılıklar gösterebilen yapılardır. Bu özellikleri Safko ve Brake (2009: 148) şu şekilde sıralamıştır:

- Forum kuralları
- Moderatör
- Administrator
- Kaydolma
- Post
- Üye
- Abonelik
- Troll
- Misafir
- Emoticonlar

Forum kuralları: Forumlar administrator denilen bir veya birden fazla kişi tarafından kurulur, yönetilir ve gerektiğinde bakıma alınır. Tüm bu forumlarda bu kişiler tarafından belirli kurallar konulur ve üyelerin bu kurallara uyması beklenir. Bu kurallar genellikle nezaket kurallarıdır ve küfür etmeme, gereksiz mesaj yazmama, konu dışı konuşmalardan kaçınma, hakaret etmeme vb. kısıtlamalardır.

Moderatör: Kısaca mod şeklinde de söylenebilir. Konuları veya mesajları düzenleme yetkisine sahip kişilerdir. Genellikle forumda aktif kişilerden veya eski üyelere seçilirler.

Administrator: Kısaca admin de denilmektedir. Forum üzerindeki en yetkili kullanıcı grubudur ve forumun teknik gereksinimlerini karşılayabilme yetkinliğine sahip kişilerdir. Admin görevleri moderatör görevlerini de kapsamaktadır. Genellikle bu grupta yer alan kişiler forumun kurucu üyeleridir.

Kaydolma: Forumda bir katılımcı olarak yer almanın temel unsurlarındandır. Mesaj yazabilmek, konu açabilmek için çoğu forum üyelik istemektedir.

Post: Forumlarda üyelerin yazdığı her bir mesaja post denilmektedir. Postlar genellikle gönderiliş tarihi, üye adı, üye resmi (avatar) gibi öğeleri içerir. Admin grubu tarafından bir postun minimum ve maksimum içermesi gereken karakter sayısı belirlenebilir.

Üye: Forumlarda en basit yetkilerle donatılmış kişilerdir. Bir foruma kaydolduğunda o kişi üye olmakta ve mesaj yazabilmeye başlamaktadır.

Troll: Kasıtlı olarak başkalarını rahatsız edecek davranışlarda bulunan, forum kurallarındaki nezaket kurallarına ters düşen hareketler yapan kişilere takılan isimdir.

Misafir: Forumlarda kayıtlı olmadan gezen kişilerdir. Forumda yetki sahibi olan kişilerin bu kişiler için tüm forumu görme ya da belli konuları görme gibi kısıtlamalara gitmesi mümkündür. Eğer böyle bir kısıtlama yoksa misafirler forumda yer alan mesajları okuyabilir fakat bu mesajlara cevap yazamazlar.

Emoticonlar: Emotional icons (duygusal ikonlar) sözcüğünün birleşiminden meydana gelmiştir. Forumlarda yer alan, kullanıcıların duygu ve düşüncelerini aktarmasını kolaylaştıran ikonlardır. Örneğin bir forumda “:)” yazıldığında otomatik olarak gülen bir surata, “:(“ yazıldığında ise üzgün bir surata dönüşebilmektedir.

1.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Pazarlamada tutundurma çalışmaları sosyal medyanın yaygınlaşmaya başlamasıyla beraber köklü değişiklikler yaşamıştır. Geleneksel medya kanallarına kıyasla sosyal medya ile

beraber çok daha fazla alternatife sahip olan pazarlamacılar için sosyal medyada yer almamak gibi bir seçenek söz konusu değildir. Küçük veya büyük ölçekli olup olmaması fark etmeksizin sosyal medyayı doğru kullanmak işletmelere büyük kazançlar sağlayabilmektedir.

2008 yılında Procter and Gamble (P&G) ve General Electric (GE) ilk defa sosyal medyada atılım yaptıklarında dikkatli bir şekilde iletişim çabaları başlatarak pazardaki değerini tüketiciye yansıtmaya çalışmıştır. Bu 2 şirketin bu çabaları sosyal medyada geleneksel medyada olmayan bir şeyi, işletme ile müşteri arasındaki çift yönlü iletişimin sosyal medya ile mümkün hale geldiğini ortaya çıkardı. Bu sayede word-of-mouth (ağızdan ağıza iletişim) de yeni bir boyut kazanmış oldu. Eskiden word-of-mouth ile sadece belli bir kitleyi etkileyebilecek olan tüketiciler, artık birkaç klavye dokunuşu ile binlerce hatta milyonlarca kişiyi etkileyebilecek konuma geldi. Pazarlamacılar bu bağlamda “bu durumu nasıl kendi faydamıza kullanabiliriz” diye düşündü ve sosyal medyayı önemsemeye başladı (Mangold ve Faulds, 2009).

Sosyal medyada bireysel kullanıcıların yer aldığı alanlar işletmelerin müdahale alanları dışında kalmaktadır ve bu alanlarda bireysel kullanıcıların paylaşacağı negatif yorumlar işletmeyi zor duruma düşürebilmektedir. Bu paylaşımlar bilinçli olarak işletmeyi zor duruma düşürmek için olabilir veya basit bir anlaşmazlıktan, hatadan kaynaklanabilir. Bu durumu işletmeler doğru yöneterek itibarlarını korumak durumundadır (Powell, Groves ve Dimos, 2011: 2).

1.4.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya, işletmelerin mutlaka bulunması gereken bir ortamdır. Günümüzde sosyal medyada yer almayan işletmeler kullanıcılar tarafından olumsuz algılanmakta, bu da işletmeleri zor duruma sokmaktadır. Sosyal medyayı doğru bir şekilde kullanabilen işletmeler, sosyal medya üzerinden büyük faydalar sağlayabildiği gibi; sosyal medyayı dikkatsiz kullanan, sosyal medya kullanım becerisi düşük olan işletmeler için sosyal medya beraberinde işletme için zararlara sebep olabilmektedir. Bu açıdan sosyal medyayı kullanmak hem faydalı, hem de zararlı olabilmektedir.

Sosyal medyayı kullanmaya karar vermek günümüzde işletmeler bir tercih olmaktan çıkıp zorunluluk halini almıştır. Social Media Examiner tarafından yayınlanan ve 5000'in üzerinde pazarlamacının katıldığı çalışmaya göre pazarlamacıların %90'ı işletmeleri için sosyal medyanın önemli olduğunu belirtmiştir (Social Media Marketing Industry Report, 2016).

Aynı çalışmanın ortaya koyduğu verilere göre pazarlamacıların %81'i bu dönemde sosyal medyada pazarlama çalışmaları ile geleneksel medyadaki pazarlama çalışmalarını birbiriyle bütünleşik olarak yürüttüğünü belirtmiştir.

1.4.1.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları

Literatürde sosyal medya pazarlamasına dair çeşitli faydalar sıralanmıştır. Bunları kısaca aşağıdaki gibi göstermek mümkündür:

(DeMers, 2014)

- Marka bilinirliğini artırır.
- Marka sadakatini artırır.
- Daha fazla fırsat yaratma şansı sağlar.
- Yüksek marka otoritesi sağlar.
- Daha fazla web trafiği sağlar.
- Pazarlama maliyetlerini düşürür.
- Daha iyi SEO derecesi sağlar.
- Kullanıcı deneyimini zenginleştirir.
- Tüketiciler hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırır.

(Carbone, 2015)

- Geliştirilmiş tüketici bilgisi edinmeyi sağlar.
- Geliştirilmiş müşteri hizmetleri sağlar.
- İçeriğin daha hızlı yayılmasını sağlar.
- Sektörde daha etkili olmayı sağlar.
- Web site trafiğini artırır.
- Daha iyi SEO derecesi sağlar.

- Para tasarrufu sağlar.

(Neti, 2011)

- Çift yönlü iletişim sağlar.
- Tüketicileri anlamayı kolaylaştırır.
- Düşük maliyetlidir.
- İşletmeye olan ilgiyi artırır.
- Abone sayısı ve trafik artışı sağlar.
- Yeni iş ortakları edinmeyi sağlar.
- Arama motoru derecesinin yükselmesini sağlar.
- Daha fazla ürün ve hizmet satışına yardımcı olur.
- Genel pazarlama giderlerini düşürür.

(Zimmerman ve Sahlin, 2010: 15-20)

- Hedef kitleyi yakalamada geniş bir kapsama sahip olmayı sağlar.
- Marka bilinirliğini artırır.
- İlişki kurmaya yardımcı olur.
- İş süreci geliştirmeyi sağlar.
- Arama motoru derecelendirmesini yükseltir.
- Reklama harcanan paradan tasarruf sağlar.

Bunlara ek olarak Barefoot ve Szabo (2010: 14) da işletmelerin sosyal medya kullanımlarının sağlayacağı faydalara değinmiştir:

- **Daha çok insana ulaşma:** İnsanlar, özellikle de genç insanlar artık televizyon izlemeye, radyo dinlemeye daha az zaman ayırmaktadır. Bu kişiler artık zamanlarını internette geçirmektedir ve bu kişilere ulaşmak isteyen işletmeler sosyal medyayı kullanmak durumundadır.
- **Etkinlik ölçümü kolaylığı:** Geleneksel reklam yöntemleri pahalı ve ölçümleri zor olan yöntemlerdir. Web analitik programları -Google Analytics vb.- sayesinde sosyal medya pazarlama kampanyalarının etkinliğini ölçümü oldukça kolaydır.

Literatürde yer alan bu kaynaklara göre sosyal medya kullanımının avantajlarını detaylı olarak aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

Marka bilinirliğinin artması: Sosyal medya işletmelere markalarını duyurma ve daha geniş bir topluluğa hitap etme fırsatı tanımaktadır. Örneğin bir Twitter kullanıcısı bir şekilde gördüğü bir markayı takip etme kararı alabilir ve hiç bilmediği bir marka ile tanışabilir (DeMers, 2014). Bir kullanıcı o markanın farkına vardığında ileriki bir zamanda satın alma aşamasında o markayı aklına getirebilir, alternatifleri arasına katabilir.

Marka sadakatinin artması: Texas Tech Üniversitesi'nin yaptığı bir çalışmada yayınladığı rapora göre sosyal medya kanallarında müşterileriyle bir araya gelen markalar daha sadık müşterilere sahip olmaktadır (Bell T. , 2013). Ayrıca tüketiciler sosyal medya araçlarını genellikle arkadaşlarıyla iletişim kurmak, arkadaşlarından haberler almak için kullanmaktadır ve arkadaşlarıyla ilgili haberlerin arasında işletmelerin de yer alması bu bağlamda tüketicilerin o işletme ile bir yakınlık kurmasını sağlayabilir.

Web trafiğini arttırması: Sosyal medyada olmayan işletmeler, web sitelerinin trafiğini yükseltmek için o işletmeyi hali hazırda tanıyan tüketicilere veya siteleri ile ilgili anahtar kelimeleri kullanarak arama yapan tüketicilere bağımlıdır. Bu açıdan kullanılan her sosyal medya kanalı, kullanıcıları siteye çekmek için yeni fırsatlar yaratmaktadır (DeMers, 2014).

Düşük maliyetli olması: Sosyal medyada yer almak işletmeler ücretsizdir ve sosyal medya milyonlarca tüketiciyi bünyesinde barındırdığı için bu yolla potansiyel müşterilerin karşısına çıkmak oldukça efektif bir yoldur. Belli miktarda ücret ödemeye razı olan işletmeler için ise pek çok sosyal medyada reklam verme gibi bir seçenek de mevcuttur. Bu seçenekle işletmeler, sadece belli şartları sağlayan kişilerin görebileceği reklamlar ile direkt olarak hedef kitleye ulaşabilecek şekilde reklamlar verebilirler.

Arama motorlarında daha iyi yer sağlaması: SEO (arama motoru optimizasyonu) arama motorlarında daha iyi bir yer edinmenin –dolayısıyla daha çok ziyaretçi çekmenin- en iyi yoludur fakat bu kriterler sürekli olarak değişime uğramaktadır (DeMers, 2014). Günümüzde sosyal medyada yer almak bu kriterlerden birisi haline gelmiştir. Eğer bir işletme sosyal medyada yer alıyorsa bu arama motorlarına o işletmenin meşru, itibarlı ve güvenilir olduğu sinyalini göndermektedir (Carbone, 2015).

Cift yönlü iletişim sağlaması: Sosyal medya, çift yönlü bir iletişim kanalı olması sebebiyle tüketicilerin şikayetlerini, memnuniyetlerini ve önerilerini işletmelerle paylaşabildiği alanlardır. Bu iletişim sayesinde işletmeler sürekli olarak daha iyi bir müşteri hizmetleri sağlama şansına, müşterilerin isteklerine cevap verme, eğer müşteriye karşı bir hata vb. yapıldıysa bunu telafi etme şansına sahiptir (DeMers, 2014). Çift yönlü iletişim süreci müşterilerin genellikle memnuniyetiyle sonuçlanmaktadır. Forbes'a göre sosyal medyada bir işletmeden çabuk bir dönüş alan tüketicilerin %71'i o işletmeyi bir başkasına tavsiye etmeye daha yatkın olmaktadır (Wirthman, 2013).

Hedef kitleyi tanımayı kolaylaştırması: Bir işletme için en önemli şeylerden birisi hedef kitlesini tanımasıdır. Sosyal medyayı etkin kullanan işletmeler potansiyel müşterinin ilgi alanları, demografik bilgileri, neleri konuştuğu gibi bilgilere ulaşmada daha büyük oranda başarı sağlayabilmektedir (Carbone, 2015).

1.4.1.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları

Sosyal medya pek çok avantaja sahip olmasının yanında yanlış ve dikkatsiz kullanılması durumunda bazı dezavantajlar doğurabilmektedir. Bu dezavantajlardan bazılarını (Zimmerman ve Sahlin, 2010: 21) aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Sosyal medya sürekli olarak büyüyen bir mecradır ve bu büyümeyle orantılı olarak burada yer alan milyonlarca kullanıcı arasında öne çıkmak, görünür hale gelmek de zorlaşmaktadır. Bu durumun önüne geçebilmek için sırf bu amaçla bazen işletmelerin sosyal medya özelinde kampanyalar hazırlaması ve bunu doğru yönetebilmesi gerekmektedir.
- Sosyal medyada yer almanın bir diğer zorluğu ise sosyal medya için ayırmak gereken zamanın miktarıdır. Sosyal medyada tüketicilere iletişim kurmak, tüketicilerle ilgilenmek gerekmektedir ve bu da bazı durumlarda milyonlarca tüketiciyi bulabilmektedir. Bu büyük bir zorluk olabilmektedir.
- Sosyal medya bazı durumlarda fazla miktarda iş gücü gereksinimi isteyebilir. Eğer işletme, sosyal medyanın her alanında yer almak istiyorsa, bu alanların nasıl kullanılması gerektiğini bilen kişileri de ekibine katmak zorunda kalabilir. Bu da işletme için ek maliyet anlamına gelmektedir.

Sosyal medya kullanımının diğer dezavantajlarını ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Sosyal medyanın olumsuz bir topluluk doğurma ihtimalinin olması: Sosyal medya milyonlarca kullanıcıyı bünyesinde barındırmaktadır ve bu rakama kötü niyetli ve olumsuz düşüncelere sahip kullanıcılar da dahildir. Bu olumsuz kitle arasında işletmenin imajına zarar vermek için spam gönderenler, dolandırıcılık yapma niyetinde olanlar, troller ve diğer tüm kötü niyetli kişiler bulunabilir. Bir işletmeye zarar vermek adına olumsuz yorumlar yazmak da bu durumlardan birisi olabilir (Malik U. , 2015).

İşletmenin kontrolünde olmayan içerikler: Sosyal medyada bir içeriğin viral olarak bir anda milyonlarca kişiye ulaşması çok da uzak olmayan bir ihtimaldir. Eğer bu içerik işletmeye zarar verebilecek bir içerikse, işletmeyi oldukça zor durumda bırakabilmektedir. Bu içerik hukuki açıdan sonuç doğurmayan bir içerikse eğer, işletmenin bu içerik hakkında hiçbir yaptırım gücü bulunmamaktadır (Malik U. , 2015).

İnternette yer alan içeriğin hiçbir zaman gerçek anlamda silinmemesi: İnternette yer alan bir içerik, neredeyse hiçbir zaman internetten tam olarak silinmemektedir. Örneğin işletmenin sosyal medya kullanırken yaptığı bir hata, başka kullanıcılar bunu fark ettiğinde ekran görüntüsü alma, web site arşivleme vb. durumlarla sonsuza kadar internette kalabilme durumuna sahiptir. Bu da sosyal medya kullanırken oldukça dikkatli olmayı gerektirir (Lauren, 2017).

Doğru kullanılmadığında “spam” etkisi yaratabilmesi: İnsanların sosyal medyayı genellikle arkadaş çevrelerinden haber alabilmek, onlarla iletişim kurmak amacıyla kullanmaktadır. Eğer insanlar sosyal medyada bulundukları sürede bir markayı çok sık görüyorlarsa bir süre sonra o markadan sıkılabilmekte ve bu da o markanın imajına zarar verebilmektedir. Markalar bu bağlamda sosyal medyayı kullanma sıklıklarına dikkat etmezlerse zor durumda kalabilmektedirler.

Sosyal medyada değişimlerin çok hızlı yaşanması: Sosyal medya trendleri çok hızlı bir şekilde değişim yaşayabilmektedir ve bu değişimi zamanında fark etmeyen işletmeler rekabette geriye düşme riskiyle karşılaşabilmektedir (Clayman, 2012).

1.4.2. Sosyal Medyada Ağızdan Ağıza İletişimin Belirleyicileri

Sosyal medya; günümüzde ağızdan ağıza iletişimin yoğun olarak yaşandığı bir mecra olmakla beraber, kişiler bu iletişim ortamından satın alma aşamasında çeşitli şekillerde etkilenmektedir. Geleneksel medya kanallarına kıyasla sosyal medyanın etki alanının genişlemesiyle beraber, literatürde ağızdan ağıza iletişime ek olarak kullanılmaya başlanan eWOM (electronic word-of-mouth) adlı bu kavramın etki alanı, çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörleri sayıca çoğaltmak mümkün olsa da, bu çalışma kapsamında sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğü olmak üzere iki faktör üzerinde durulmuştur.

Sosyal medya kullanım yoğunluğu: Sosyal medya kullanım yoğunluğu, sosyal medyanın bir kişinin günlük rutin hayatına entegrasyon derecesi olarak tanımlanmaktadır (Brown ve diğerleri, 2007'den aktaran Balaji, Khong ve Chong, 2006). İnternet kullanım yoğunluğu ile sosyal medyada fikir lideri olma arzusu arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur (Sun ve Zhang, 2006). Bu sebeple bir kişinin internet kullanım yoğunluğu arttıkça; o kişinin fikirlerini paylaşarak diğer kişileri etkileme isteğinin de arttığını söylemek mümkündür. Bu durum sebebiyle; kişilerin sosyal medyadaki satın alma öncesi ve sonrasında ortaya koyduğu davranışlar incelenmek istediğinde, bu kişilerin sosyal medya kullanım yoğunluğunu göz önünde bulundurmak, daha doğru sonuçlara ulaşmak açısından faydalı olabilecektir.

Sosyal medya bağlarının güçlülüğü: Sosyal medya bağlarının güçlülüğü, bir kişinin sosyal medya üzerindeki diğer üyelerle olan yakınlığını ifade etmektedir. Kişilerin sosyal medyada sahip olduğu bağlar duruma göre güçlü veya zayıf olabilmektedir. Bu bağların güçlülüğü; kişiler arasındaki ortak değerler, kişilerin iletişim sıklığı, kişiler arası güven ve duygusal yakınlık vb. değişkenlerden etkilenebilmektedir. (Chu ve Kim, 2011; Balaji ve diğerleri, 2006). Kişiler arası bağların güçlülüğü, bilgi akışını önemli derecede etkilemektedir. Brown ve Reingen (1987), satın alma aşamasında bağların güçlü olduğu bir kaynaktan gelen bilginin, zayıf olduğu kaynaktan gelen bilgiye göre daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu açıdan bakıldığında kişilerin sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası davranışları incelenmek istediğinde, göz önünde bulundurulması gereken bir diğer faktörün de sosyal medya bağlarının güçlülüğü olduğu görülmektedir.

1.4.3. İşletmelerin Sosyal Medyayı Kullanım Şekilleri

Günümüzde sosyal medyanın gelişimi, sosyal medya üzerinden yapılabilecek faaliyetlerin de çok büyük gelişmeler yaşamasına sebep olmuştur. Sosyal medyanın kullanım sınırları artık neredeyse kullanıcıların hayal gücüyle sınırlı olmakla beraber, işletmeler kar amacı güdüyor olsun veya olmasın, bu hayal gücünün sınırlarını zorlamakta ve sosyal medyayı fayda sağlayabilecek her alanda kullanmak için çaba göstermektedir. İşletmelerin sosyal medya faaliyetleri sırasında neler yaptıkları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yanar ve Yılmaz, 2017):

- Ürün tanıtımı
- Kampanya duyuruları
- İşletm hakkında bilgilendirmeler
- Yarışma vb. etkinlikler düzenleme
- Reklam/video yayınlama
- Özel günleri kutlayarak iletişim kurma
- Müşteri hizmetleri sunma
- Özel ilgi alanlarına yönelik içerikler yaratma
- Etkinlik vb. içerikleri canlı yayınlama
- İşletmeyi hatırlatma
- Satış

Ürün tanıtımı: İşletmeler sosyal medya hesapları üzerinden yayınladıkları içeriklerle belli görsellere veya yazılı olarak yeni çıkan, satışta olan ürünlerine/hizmetlerine dair tanıtımlara yer verebilme ve tüketiciyi bu konuda bilgilendirebilme şansına sahiptir. Resim 1.3'te ortaya koyulan örnekte Samsung markası Instagram'da yayınladığı bir içerikle Galaxy S7 Edge modelinin özelliklerine yer vermiştir.



Resim 1.3. Sosyal Medyada Ürün Tanıtımı Örneği

Kampanya duyuruları: Sosyal medya işletmelerin hedef kitleleriyle buluştuğu yerlerdir ve bir işletme bir kampanya başlattığında bunu ilk olarak hedef kitlesine duyurmalıdır. Sosyal medya bu açıdan oldukça faydalı bir yer olabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla işletmeler yaptıkları kampanyaları pek çok kişiye duyurabilme imkanı da bulmaktadır. (Bkz. Resim 1.4)



Resim 1.4. Sosyal Medyada Kampanya Duyurusu Örneği

İşletme hakkında bilgilendirmeler: İşletmeler sosyal medya üzerinden faaliyetleri/markaları hakkında bilgilendirmelere, yaptıkları sosyal sorumluluk projelerine vb. içeriklere yer vererek rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışabilmektedir. Resim 1.5'te görülebilecek örnekte Pepsi markası çevre ve sosyal sorumluluk bilincini takipçilerine duyurarak rakiplerine karşı üstünlük kurmayı hedeflemiştir.



Resim 1.5. Sosyal Medyada İşletme Hakkında Bilgilendirme Örneği

Yarışma vb. etkinlikler düzenleme: İşletmeler sosyal medyayı kullanarak farklı konseptlerde yarışmalar düzenleyerek hem takipçi sayılarını hem de etkileşim sıklıklarını arttırabilmektedirler. Bu yolla aynı zamanda verecekleri ödülleri ürünlerini daha önce denememiş kişilere de ulaşabilme fırsatı yakalayabilmektedirler. (Bkz. Resim 1.6)



Resim 1.6. Sosyal Medyada Yer Alan Ödüllü Yarışma Örneği

Reklam vb. videolar yayınlama: Hızlı internet bağlantılarının artık çok daha ulaşılabilir olduğu günümüzde, video içerikler de oldukça yaygınlaşmaya başlamıştır. YouTube da bu sayede günümüzün en çok takip edilen sosyal medya sitelerinden birisi haline gelmiştir. İşletmeler bu durumu lehine kullanmak amacıyla bu site üzerinden reklamlarını, video içeriklerini yayınlamaya başlamıştır. Bu sayede geleneksel medya kanallarını kullanarak harcayacağı paradan tasarruf edebilme ve hedef kitleye ulaşmada daha büyük başarı yakalayabilme şansı bulmuştur. Resim 1.7’de gösterilen örnekte Nescafe, YouTube kanalı üzerinden bir reklam videosu yayınlamış ve bu sayede 2 milyonun üzerinde izlenme rakamına ulaşmıştır.



Resim 1.7. Sosyal Medyada Reklam Videosu Örneği

Özel günleri kutlayarak iletişim kurma: İşletmeler sosyal medyada kullanıcılar ile belli bir yakınlık kurmayı amaçlamakta ve bu şekilde rekabet üstünlüğü kazanmaya çalışmaktadır. Kullanıcılar ile yakınlık kurmanın bir yolu da onlar için özel olan günleri, olayları kutlamaktır. İşletmeler bu yolla hem kullanıcılar ile yakınlaşmakta, hem de kendilerini kullanıcılara hatırlatmaktadır. Resim 1.8’de görülen örnekte Playstation Türkiye sayfası hedef kitlesine giren bir grup olan öğrencilere dair bir mesaj yayınlamış ve kendilerine özgü bir içerik yaratarak –*dersi çağrıştıran nesneler ile Playstation kolundaki sembolleri ortaya koyarak*– TEOG (Temel Eğitimden Ortaöğretime Geçiş) sınavına girecek olan öğrencilere başarı dileklerini iletmışlerdir.



Resim 1.8. Sosyal Medyada Özel Günlere Dair İçerik Örneği

Müşteri hizmetleri sunma: İşletmeler sosyal medyayı kullanarak kullanıcılarına müşteri desteği de sağlayabilmektedir. Bu sayede hem işletme daha düşük maliyetle müşterilerine destek sağlayabilmekte hem de müşteriler sıkıcı bekleme süreleri, farklı şikayetler için dakikalarca farklı tuşlara bastıkları klasik süreci yaşamadan yetkili bir ağızdan destek alabilmektedirler. (Bkz. Resim 1.9)



Resim 1.9. Sosyal Medyada Müşteri Hizmetleri Sunma Örneği

Özel ilgi alanlarına yönelik içerikler yaratma: İşletmeler için söz konusu sosyal medya olduğunda kullanıcılar ile arkadaşlık seviyesinde bir yakınlık kurmaya çalışılmaktadır. İşletmeler sosyal medyada özel ilgi alanlarına yönelik içerikler yaratarak da kullanıcılar ile yakınlık kurabilmektedir. Örneğin Resim 1.10'da Philips, dünyada Star Wars günü olarak kutlanan 4 Mayıs gününde Star Wars seven takipçilerine yönelik bir içerik yayınlamış, bu sayede takipçilerinin beğenisini kazanmaya, takipçileriyle yakınlık kurmaya çalışmıştır. Aynı zamanda bu içerikler çoğu zaman kullanıcılar tarafından yaratıcı olarak bulunmakta ve arkadaş çevreleriyle paylaşılmaktadır. Bu da işletmenin daha çok kişiye ulaşmasını sağlamaktadır.



Resim 1.10. Sosyal Medyada Özel İlgi Alanlarına Yönelik İçerik Örneği

Etkinlik vb. içerikleri canlı yayınlama: İşletmeler bazı fiziksel etkinlikler düzenlemekte ve bunlara olabildiğince çok katılım sağlamaya çalışmaktadır. Sosyal medya sayesinde bu etkinlikler fiziksel boyutlarının yanında sanal olarak da katılabilinen etkinlikler haline almıştır. İşletmeler Facebook, YouTube, Periscope vb. sosyal medya siteleri ile etkinliklerini canlı olarak yayınlayıp daha çok kişinin etkinliği takip etmesini sağlayabilmektedir. Resim 1.11'de Marvel markası yeni gösterime giren filmiyle ilgili bir prömiyeri canlı yayınlayarak takipçilerine izletmiştir.



Resim 1.11. Sosyal Medyada Canlı Olarak Yayınlanan Etkinlik Örneği

İşletmeyi hatırlatma: İşletmeler sosyal medyayı kullanarak hiçbir şey yapmasa bile kendilerini veya ürünlerini hatırlatacak, ürünlerinin sağladığı faydalara yönelik bir içerik yayımlayabilir, bu şekilde kendilerini tüketici zihninde canlı tutmayı amaçlayabilirler. Resim 1.12’de Coca-Cola Türkiye, Twitter hesabından yayınladığı bir içerikle kendilerini takipçilerine hatırlatmayı amaçlamıştır.



Resim 1.12. Sosyal Medyada İşletmeyi Hatırlatıcı İçerik Örneği



2. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici Kavramı

Tüketici ve müşteri kavramı genellikle birbiriyle karıştırılmakla beraber bu iki kavram tamamen farklı anlamlara gelmektedir. Tüketici, “kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir” (Karabulut, 1989: 15). Bir başka tanıma göre ise tüketici, “son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir” (Odabaşı ve Barış, 2004: 20).

Kardes, Cronley ve Cline (2008: 8-9) ise tüketiciyi 2 gruba ayırmıştır. Buna göre bireysel tüketici ve örgütsel tüketici vardır. Bireysel tüketici ürün ve hizmetleri kendisinin veya bir başkasının kişisel istek ve ihtiyaçlarını tatmin amacıyla alım yapan kişidir. Burada başkasının tatmini için alım yapmaya örnek olarak aileden birinin arabasına benzin alımı, evin elektrik faturasının ödenmesi, birisine hediye alma vb. durumlar gösterilebilir.

Örgütsel tüketici ise 3 farklı amaç doğrultusunda alım yapmaktadır.

- Başka ürün veya hizmetlerin üretimi için,
- Satın alınan ürün veya hizmeti tekrar başka bir örgüt veya bireye satmak için,
- Örgütsel işlevlerin devamını sağlayabilmek için.

Örgütsel satın almaya örnek olarak ise Starbucks Coffee'nin yeni ürünler üretmek ve satmak için kahve çekirdekleri, demleme ekipmanları veya kağıt bardak vb. satın alımı yapması gösterilebilir. Aynı zamanda Starbucks ofis ekipmanları, üniformalar, temizlik malzemeleri vb. satın alımlar da yapmaktadır ki bunları satın alma amacı da örgütsel devamlılığı sağlayabilmektir.

Müşteri ise; “bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir” (İslamoğlu, 2003: 5). Bir başka tanıma göre ise müşteri, “belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişidir” (Odabaşı ve Barış, 2004: 20).

Görüldüğü üzere tüketici ve müşteri kavramları birbirinden farklı kavramlar olmakla beraber, bir müşteri aynı zamanda tüketicidir fakat bir tüketici her zaman müşteri olmayabilir. Tüketici kavramında genel bir alım söz konusu iken; müşteri kavramında belli bir yerden alım söz konusudur.

2.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, “kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri” olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2004: 30).

Khan (2006: 4) ise tüketici davranışını ürün ve hizmetlerin edinilmesi, kullanımı, elden çıkarılmasını içeren bir dizi karar verme süreci ve fiziksel aktivite olarak tanımlamıştır.

Tüketici davranışını belirlemek pazarlamanın en önemli konularından birisi olduğu için bu kavram pek çok kişi tarafından incelenmiş ve ele alınmıştır.

1950’li yıllarda gelişen çağdaş pazarlama anlayışı, tüm çalışmaların tüketiciye yönelik olarak değişmesine sebep olmuştur. Bu yıllarda tüketici neyi, ne zaman, nerde, hangi fiyattan ve niçin almak istemektedir sorularının cevapları aranmaya başlamıştır. Bir diğer deyişle 1950’li yıllar, işletmecilik anlayışında yeni bir dönemin başlangıcıdır. Çağdaş pazarlama anlayışının hakim olduğu bu dönemde tüketici odak noktası haline gelmiştir ve tüm çalışmalar tüketiciye yönelik sorular üzerinden başlamaya başlamıştır (Tuncer, Arpacı, Ayhan, Böge ve Üner, 1994: 15).

Tüketici davranışının tespiti pazarlamacılar için oldukça zor olmakla beraber bu ölçüde önemlidir de. Zor olmasının sebebi tüketicinin, pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık elemanı olmasıdır. Bu nedenlerden biri insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorlukken, diğeri ise insan davranışının hem iç hem de dış faktörlerce belirlenmesidir. Tüketici davranışlarını öğrenme, pazarlama yönetimine şu faydaları sağlamaktadır (İslamoğlu, 2003: 7):

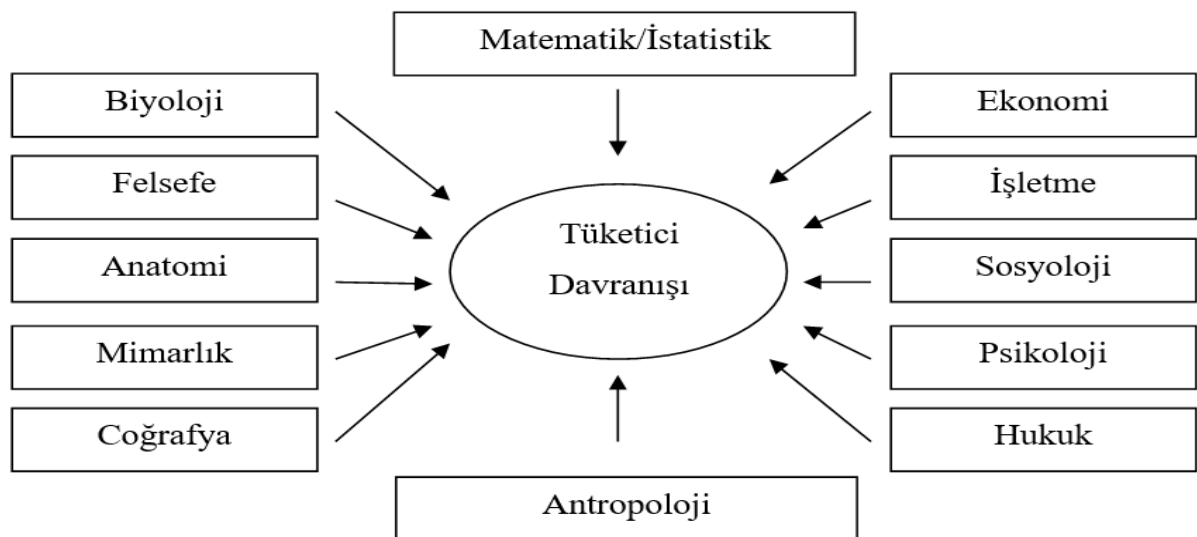
- Pazarı bölümlere ayırıp hedef pazarı tayin etme
- Pazarlama stratejileri geliştirme

- Tüketicileri yönlendirme

Tüketici davranışını anlamanın sağlayacağı faydalar sebebiyle tüketici davranışını anlamak yönünde girişimler ortaya konmuştur. Bu girişimlerden ilkleri, davranış bilimlerini oluşturan psikoloji, sosyoloji ve antropolojiden gelmiştir. Psikoloji, bireyi temel alırken; bireyin deneyim ve davranışları, güdü, algı, kişilik, öğrenme, tutum belirleme gibi konular bu bilimin alanına girmektedir. Sosyoloji ise grubu temel alırken; sosyal sınıf, aile yapısı, önder gruplar, referans grubu, aile hayat seyri, toplumsal kurallar gibi konular bu bilimin alanında yer almaktadır. Davranış bilimlerinin üçüncü alanı ise antropolojidir. Antropoloji; toplumları incelemektedir. Kültür, alt kültür, sosyal değerler, örf ve adetler bu bilimin inceleme konuları altındadır (Tuncer ve diğerleri, 1994: 17).

Tüketiciyi anlamaya yönelik çalışmalar sırasında psikoloji, sosyoloji, antropoloji gibi bilimlerin yanı sıra farklı disiplinlerden de destek alınmaktadır. Tüketici davranışlarının diğer disiplinlerle ilişkisi Şekil 2.1’de ortaya konmuştur.

Tüketici davranışını anlamaya çalışma çabaları sırasında bu çabaların psikoloji, sosyoloji, antropoloji gibi bilimlerle desteklenmesine rağmen tüketicinin hem doğal, hem sosyal hem katılımcı hem de varoluşçu özellikleri, tüketiciyi karmaşık bir pazarlama unsuru olmaktan kurtaramamıştır. Tüketicilerin sahip olduğu bu özelliklerden dolayı tüketiciyi anlamak oldukça zordur denilebilmektedir (Karabulut, 1989: 14).



Şekil 2.1. Tüketici Davranışının Diğer Disiplinlerle İlişkisi

Kaynak: (Koç, 2008: 27)

Tüketici davranışı kavramı, önemi her geçen gün daha da artan bir kavramdır. Bunda en önemli faktörlerden birisi tüketicinin ve dolayısıyla tüketici memnuniyeti sağlamanın öneminin her geçen gün daha da artması olarak söylenebilir.

Tüketici davranışı kavramının öneminin artmasının bir diğer sebebi ise işletmelerin büyümesi –hiyerarşik katmanların artması– sonucu, yöneticilerle müşteriler/tüketiciler arasındaki doğrudan ilişkinin, iletişimin ortadan kalkması ve bunun sonucu olarak tüketici davranışını anlamaya yönelik araştırmaların yapılması ihtiyacının ortaya çıkmasıdır (Koç, 2008: 23).

2.3. Tüketici Davranışı Modeli

Tüketiciler her gün, birçok satın alma kararı vermektedir ve pazarlamacılar için bu satın alma kararının nasıl verildiğini anlamak oldukça büyük önem taşımaktadır. Çoğu büyük şirket tüketicilerin satın alım kararını nasıl gerçekleştirdiğine dair cevap bulabilmek için tüketicilerin neyi, nerede, nasıl, ne miktarda, ne zaman ve neden satın aldıklarını tespit etmeye çalışmakta ve bu doğrultuda araştırmalar yürütmektedir. Tüketicinin ortaya koyduğu bu davranışları tespit etmek kolay bir davranış değildir. Tüketicilerin satın alım kararı çoğu zaman tüketicinin zihninde yer alan çeşitli değişkenlerden etkilenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 134).

Öğrenmenin dış olaylara verilen tepkiler sonucu gerçekleştiğini görüşünü paylaşan psikologlar, insan zihnine bir kara kutu olarak yaklaşmakta ve bir takım faktörlerin üzerinde durmaktadırlar. Bu faktörler kutuya giren girdileri (dış dünyadan gelen uyarıcılar) ve kutudan çıkan çıktıları (uyarıcılara verilen tepkileri) içermektedir. Kara Kutu Modeline Şekil 2.2’de yer verilmiştir.



Şekil 2.2. Kara Kutu Modeli

Kaynak: (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006: 62)

Kara kutu modeli; dış dünyadan gelen uyarıların, tüketicinin kişisel özelliklerinin ve karar süreçlerinin kişinin satın alma kararında nasıl etkileşime girdiğini ortaya koymaktadır (Sandhusen, 2000:218).

Kara kutu modeline göre dış dünyadan gelen ekonomik, teknolojik, sosyal, kültürel vb. çeşitli uyarıcılar tüketicinin zihnine (kara kutu) girerek çeşitli tepkilere yol açmakta ve tüketici bu tepkiler sonucu bir satın alma kararına varmaktadır. Tüketici davranışlarını anlamak isteyen pazarlamacılar, dış dünyadan gelen bu çeşitli uyarıcıların tüketicinin zihninde (kara kutu) ne şekilde tepkilere dönüşeceğini tespit etmeleri ve bu şekilde pazarlama stratejilerine yön vermeleri önem taşımaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 134-135).

2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici, yapısı itibariyle çevredeki farklı faktörler tarafından yaratılan değişkenlere maruz kalmakta ve bu faktörler tarafından farklı şekillerde etkilenebilmektedir. Pazarlamacılar bu faktörlere müdahale edememektedir fakat bunların yarattığı etkileri göz önünde bulundurmak durumundadır. Bu faktörler sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler olarak üç grupta ele alınmaktadır (Mucuk, 1999: 81):

- Sosyal faktörler: Kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile
- Psikolojik faktörler: Güdülenme, algılama, tutumlar, öğrenme ve kişilik
- Kişisel faktörler: Demografik ve durumsal faktörler

2.4.1. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler, kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile olarak sıralanmaktadır.

2.4.1.1. Kültür ve Alt Kültür

Kültür, Türk Dil Kurumu tarafından “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2017).

Bu anlamda kültür, çevremizi saran ve bireyler tarafından geliştirilen hem somut hem de soyut her türden şeyi kapsamaktadır. Bina, elbise, yiyecek gibi somut şeylerin yanı sıra; eğitim, gelenekler, yasalar, din gibi soyut şeyler de kültürün kapsamında yer almaktadır. Kültüre dair bu öğeler öğrenme ile elde edilmekte, daha sonra ise yeni nesillere aktarılmaktadır (Tuncer ve diğerleri, 1994: 38).

Kültür, o kültüre sahip kişilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirebildiği için, farklı kültürlerde benzer amaçlara sahip ürünler farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin Hindistan’da buzdolapları küçük üretilmektedir. Bunun sebebi ise Hindistan’da yiyecek saklama için baharatlama yönteminin kullanılıyor olmasıdır. Bu yöntemin kullanılmasından dolayı Hindistan’da büyük ebatlarda buzdolaplarına ihtiyaç olmamaktadır (Koç, 2008: 248).

Kültürün hedef tüketicinin pazara sunulan yeni bir ürünü kabul etmede veya reddetmede de belirleyici bir yönü bulunmaktadır. Örneğin pazara yeni sunulan bir ürün, o kültürün değer yargılarına, inançlarına veya geleneklerine ters düşebilir. Bu durumda kültürel bir uyumsuzluk doğabilmektedir. Bu durum meydana geldiğinde yeni ürün, o kültür tarafından kabul görmeyerek değersizleşebilir. Bu da pazara sunulan yeni bir ürünün veya hizmetin, hedef tüketicinin kültürüne uygun olması gerekliliğini göstermektedir (Karabulut, 1989: 96-97).

Kültür, sabit bir yapıda değildir, zaman içinde değişime uğrayabilir. Örneğin geleneksel lokanta anlayışı son yıllarda değişime uğrayarak “fast food” restoranların artışı ile değişime uğramıştır (Tuncer ve diğerleri, 1994: 38). Günümüzde bu tür örneklerden bir diğeri ise artık neredeyse her sokak başında kahve içilebilecek küçüklü büyüklü kahve dükkanlarının açılmaya başlamasıdır.

Kültürlerin öğrenim yoluyla kazanıldığı, değişebildiği göz önünde bulundurulduğunda, kültürel olguların transfer edilebildiğini söylemek de mümkün olacaktır. Örneğin sevgililer günü, son yıllarda iyice toplumumuzda kabul görmeye başlamış ve bu günlerde insanlar birbirine hediye almak amacıyla alışveriş yapmaya başlamıştır (Öztürk, 2015, 38-39).

Pazarlamacıların bu değişimi yakalayabilmesi, tüketici davranışlarını anlamada ve buna bağlı stratejiler yaratmada oldukça büyük önem taşımaktadır.

Kültürel farklılıkların oluşması için sadece ülkeler veya büyük toplulukların değişimi gerekmemektedir, bazen aynı ülke içerisinde de kültürel farklılıklar meydana gelebilmektedir. Bu farklılıklar, alt kültürlerin oluşumundan kaynaklanmaktadır. Alt kültürler bir kültürün alt unsurları olarak tanımlanabilmektedir (Karabulut, 1989: 97-98). Genelde tüm insanlar hem bir ana kültüre hem de bir alt kültüre üyedirler (Tuncer ve diğerleri, 1994: 38).

Alt kültürler çeşitli değişkenlerden meydana gelebilmektedir. Örneğin, aşağıdaki alt kültürlerden bahsetmek mümkündür (Schiffman ve Kanuk, 2007'den aktaran Koç, 2008: 250-251):

- Yaş: Çocuklar, gençler, orta yaşlılar, yaşlılar vb.
- Din: Müslüman, Musevi, Hristiyan, Budist vb.
- İrk: Beyaz, zenci, Asyalı vb.
- Milliyet: Türk, Alman, Fransız vb.
- Gelir: Zengin, orta gelirli, fakir vb.
- Cinsiyet: Erkek, kadın vb.
- Aile tipi: Tek anne/baba, boşanmış, çocuksuz, anne-baba ve çocuklar vb.
- Meslek: Mavi yakalı, beyaz yakalı, profesör, emlakçı vb.
- Çevre: Kırsal/kentsel alan, büyük şehir banliyösü vb.

Alt kültürler de kültürlerde olduğu gibi yeni bir ürünün veya hizmetin pazarda kabul görmesini etkilemektedir. Farklı olarak; alt kültürlerde, kültürlerle kıyasla pazara kabulde daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulabilmektedir. Örneğin A.B.D.'de siyahiler, satın alma sırasında daha fazla bilgi aramak eğilimindedir ve yine bu kişiler otomobil tercihlerinde daha yüksek silindir tercih etmekte ve bunu bir statü sembolü olarak görmektedir (Karabulut, 1989: 98).

Bir işletmenin yurtiçi ve yurt dışı pazarlarında hitap etmek istediği alt kültürlerle yönelik bilgi, farklı pazarlama politikaları ve stratejileri geliştirmede önemli bilgiler sağlayabilir. Bu aşamada yapılan önemli bir hata; yaratılan sözde alt kültürün, gerçekte olduğundan daha homojen olduğunu varsaymaktır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde önemli bir yere sahip olan siyahi alt kültürü kendi içinde de farklılıklar göstermektedir. Bu açıdan tek bir siyahi alt kültürü olduğunu ve bu doğrultuda tek bir siyahi pazarın olduğunu varsaymak

hatalı olacaktır. Kuzeyde yaşayan siyahiler ile güneyde yaşayan siyahilerin satın alma ve yaşam tarzları oldukça farklı olabilecektir. Bu sebeple alt kültürlerin de kendi aralarında farklılaşabileceğini unutmamak önemlidir (Foxall, 2014: 167).

2.4.1.2. Sosyal Sınıf

Mucuk (1999: 82-83) sosyal sınıfı, "bir toplumun aynı değerlerini, aynı ilgilerini, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri" olarak ifade etmiştir.

Sosyal sınıflar çeşitli şekilde ayrımlara tabi tutulmuştur. Bunlar üst, orta ve alt sınıflar ve bunların türevleri şeklindedir. Literatürde bazı yazarlar bu altılı ayrımı en üst, üstün altı, ortanın üstü, ortanın altı, altın üstü ve altın altı şeklinde sınıflandırırken, diğerleri üst, orta, üst orta, ortanın altı ve alt sosyal sınıf şeklinde beşli bir ayırım da yapabilmektedir (Karabulut, 1989: 90).

Sosyal sınıfı belirleyen tek bir nitelikten öte birden fazla nitelik olmaktadır. Örneğin gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgah tipi ve yeri, mesleki başarı gibi nitelikler sosyal sınıfın belirleyicisi olabilmektedir. Bu nitelikler değişim geçirdiğinde sosyal sınıflar da değişebilmektedir. Bu açıdan sosyal sınıfın kesin sınırları olmadığını, kişilerin sosyal sınıflar arasında gezinebileceğini (üst sınıf, alt sınıf arası) söylemek yanlış olmayacaktır (Mucuk, 1999: 83).

Sosyal sınıfın, tüketicinin satın alma davranışına doğrudan etkisi bulunmaktadır. Hatta bireyin satın alma davranışında bulunduğu sosyal sınıfın yanı sıra, bulunmak istediği sosyal sınıfın da etkisi vardır. Bireyler sürekli olarak bir üst sınıfa geçme çabası göstermekte, bunu da satın alma davranışlarına yansıtmaktadır (Tuncer ve diğerleri, 1994: 34). Örneğin A.B.D.'de bir alt kültür ve sosyal sınıf olan siyahi topluluğu, ülke nüfusunda küçük bir yer edinmesine rağmen ülkenin İskoç viskisi tüketiminin %25'ini gerçekleştirmektedirler. Bunun temel sebebi ise viski içmenin siyahi topluluklar arasında yüksek statü ile özdeşleştirilmesidir (Koç, 2008: 252).

Doğru ürünü ve hizmeti, doğru zamanda, doğru şekilde, doğru müşteriye ulaştırmayı hedef edinen pazarlamacılar; bunu başarabilmek için kişilerin sosyal sınıflarını, gelirlerinden

daha çok dikkate almak ve kişilerin sosyal sınıflarının davranış biçimlerini saptamak durumundadırlar. Örneğin, üst sınıflar zevk için alışveriş yaparken ve daha lüks ve pahalı mağazaları ziyaret etme eğilimindeyken, orta sınıf daha ürün satın alırken daha çok bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Alt sınıf ise düşük maliyetle bir ürüne sahip olma eğiliminde olduğu için, ürün veya hizmet hakkında fazla bilgi aramamaktadır. Pazarlamacıların bu durumu göz önünde bulundurması, doğru bir tutundurma çalışması için oldukça büyük önem teşkil etmektedir (Khan, 2006: 54).

2.4.1.3. Referans Grupları

Referans grubu; bireyin değerleri, istekleri veya davranışları üzerinde önemli derecede etkisinin olduğu gerçek veya hayali bireyler ya da gruplardır (Park ve Lessig, 1977). Bu referans gruplarını çeşitli sınıflara ayırmak mümkündür fakat iki ana grup olduğu söylenebilir (Mucuk, 1999: 83).

- Başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresi: Kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşlar, akrabalar, komşular, iş arkadaşları vb. kişi veya kuruluşlardır. Bu kişiler, tüketiciyi reklamlardan daha fazla etkileyebildiği için tüketici davranışı üzerinden doğrudan etki sahibidir.
- Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kişiler: Bu grupta ünlü sinema yıldızları, sporcular, şarkıcılar, hayranlık duyulan kimseler vb. kişiler yer almaktadır. Bu kişiler örnek alınması açısından kişilerin satın alım davranışlarını etkileyebilmekte, kişiler bu örnek alınan kişilere benzemek amacıyla bu kişilere benzer davranışlar sergileyebilmektedir.

Toplum içerisinde bir ürün hakkında gayri resmi olarak yaptığı bir yorumla tavsiyede bulunarak veya ortaya koyduğu davranışlar ile o ürünün satın alınmasını etkileyen kişilere kanaat/görüş önderleri, fikir liderleri (opinion leaders) denmektedir. Referans grubu veya bazen burada bahsedilen kanaat önderi olarak ünlü isimler kullanılmaktadır. Bu tür durumlarda ünlülerin reklamlarda kullanımının etkili olabilmesi için bazı durumlar göz önünde bulundurulmalıdır (Koç, 2008: 266-268):

- Ünlü, reklamı yapılan ürünle iyi ilişkilendirilmelidir. Bu durum ünlünün aynı ürün reklamında uzun bir süre rol alması ile sağlanabilmektedir.

- Uygulama basit olmalıdır. Ünlü ve üründen başka tüketiciyi etkileyecek, kafa karışıklığına sebep olacak başka unsurlar olmamalıdır.
- Eğer ünlü kişi halk tarafından başka bir ürün ile ilişkilendirilirse o ünlü kullanılmamalıdır.

Kişilerin satın alma davranışını etkileyen referans grupları, bu etkiyi iki şekilde gerçekleştirebilmektedir. Bunları normatif etki ve bilgisel etki olarak sıralamak mümkündür. Normatif etki; kişinin, başka bir kişinin beklentilerini karşılamak istediği durumlarda ortaya çıkan etki olarak adlandırılmaktadır. Normatif etkiye sahip referans grubu, bu etkileme gücünü ödüllendirme veya cezalandırma yoluyla elde etmektedir. Normatif etki, kişinin satın alım yapacağı ürünleri etkileyebilmektedir. Örneğin bir kişi, arkadaşlarının alay etmelerinden duyacağı korku ile bir elbiseyi satın almaktan vazgeçebilecektir. Bilgisel etki ise kişinin referans grubundan bir ürüne yönelik aldığı bilgiye dayanan etkidir. (Noel, 2009: 53-54).

Referans grubu, tüketicileri her zaman olumlu açıdan etkilememektedir. Bazı durumlarda olumsuz referans grubu da olabilir. Örneğin komşusunun otomobillerini haftada iki kez yıkadığını gören bir kimse onların basit bir yapıya sahip olduğunu düşünebilir. Bir diğer örnek ise günlük ev işlerine çok fazla zaman harcayan bir ev hanımı, komşuları tarafından “hasta” olarak nitelenebilmektedir. Bu durumda bu kişilerin ortaya koyduğu davranışlar, diğer kişiler tarafından onaylanmayacaktır (Tuncer ve diğerleri, 1994: 33).

2.4.1.4. Roller ve Aile

Tüm tüketiciler; belli gruplara, örgütlere, kurumlara bağlı bir pozisyonda, bir statüye sahiptir. Tüketicilerin sahip olduğu bu statü, beraberinde o kişiye bir rol getirmekte ve kişiler sahip olduğu bu pozisyondan dolayı o rolün gerekliliklerini yerine getirmek zorunluluğu hissetmektedir. Kişilerin sahip olduğu bu roller kişilerin yalnızca davranışlarını etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda satın alma davranışını da etkilemektedir (Mucuk, 1999: 83).

Tüketicinin davranışlarını, kişiliği veya motivasyonu kadar etkileyen bir diğer çevre ise ailesidir. Bir ailede; anne, baba ve çocuklar birbirinin satın alma davranışını etkilerken, aynı zamanda kendileri de başkalarının davranışından etkilenmektedir (Khan, 2006: 68).

Bir ailenin ihtiyaçları ve harcamaları, ailedeki kişi sayısından, kişilerin yaşlarından, ailede çalışan kişi sayısından etkilenmektedir. Bir çiftin zaman geçirme ve para harcama şeklini belirleyen iki önemli faktör; ocuk sahibi olup olmadıkları ve kadının çalışıp alışmadığıdır. Örneğin çocuklu çiftler genellikle daha yüksek harcama yapmakta ve bunlar sadece temel yiyecek giderleri veya faturalar gibi giderler değildir. Bir diğer örnek olarak ise; yeni evlenmiş bir çift, çocuğu üniversitede eğitim gören bir ifte kıyasla farklı harcamalar yapacaktır. alışan bir anneye sahip bir ailede ise, kreş giderleri veya gardırop masrafları gibi giderler oluşacaktır (Solomon ve diğerleri, 2006: 408). Bu tip örnekler oğaltılabilmekle beraber, aile tipinin tüketicisi satın alma davranışına nasıl etki ettiğini ortaya koymaktadır.

2.4.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicisi davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler güdülenme, algılama, tutumlar, öğrenme ve kişilik olarak sıralanmaktadır.

2.4.2.1. Güdülenme

Gdlere, motivasyon da denmektedir. Motivasyon kelimesi Latince *movere* (action-hareket) kelimesinden gelmektedir (Koç, 2008: 143). Güdülenme veya motivasyon, bireyleri harekete geçiren itici güç olarak adlandırılmaktadır. Bu itici güç, karşılanmamış bir ihtiyaın olduğu bir durumda ortaya çıkmaktadır ve bu durum gerginliği de beraberinde getirmektedir. Kişiler bilinçli olarak veya içgüdüsel olarak bu gerginliği azaltma arayışına girmekte ve bu doğrultuda duyulan ihtiyaı gidermeye yönelik bir eylem arayışına girmektedir. Kişileri bu eylem arayışına iten g, gdlenmedir (Schiffman, Kanuk ve Hansen, 2011: 99).

Güdüler, hedef tüketicisi belli bir kararı vermede, belli bir eylemi sınırlamada, eylemin yapılış şeklini değiştirmede etkili olabilmektedir (Karabulut, 1989: 119).

Gdlerin temelinde ihtiyaçlar bulunmaktadır ve bireyin hiçbir ihtiyaç hissetmediği anlarda hemostatik dengede olduğu söylenmektedir. Hemostatik denge, hiçbir fizyolojik (açlık, susuzluk vb.) ve psikojenik (ait olmama, yalnızlık hissi vb.) ihtiyaın hissedilmediği durumdur. Bu dengenin mevcut olduğu durumlarda insanları harekete geçirebilecek hiçbir

neden bulunmamaktadır (Koç, 2008: 143-144). Tüketicinin harekete geçmesi için bu hemostatik dengenin ortadan kalkması gerekmektedir.

İnsanlar, yapıları gereği hemostatik dengenin ortadan kalkmasıyla beraber bir ihtiyaç içine girmeye başlar ve tekrar bu dengeyi kurmaya çalışır. Hemostatik dengenin ortadan kalkışı bir gerginlik (tension) haliyle beraber gelmektedir ve tüketici bu gerginlik halini gidermeye çalışmaktadır. Tam bu noktadaki güce dürtü veya güdü denmektedir. Dürtünün ortadan kalkmasıyla beraber, gerginlik de tekrardan yok olmaktadır. Bu durum; dürtünün deşarjı veya doyum hali (satisfaction) olarak adlandırılmaktadır (Karabulut, 1989: 120).

Güdülerini anlayabilmek için çeşitli teoriler ortaya konmuştur. Maslow, insanların belirli zamanlarda belirli ihtiyaçlar tarafından neden tahrik edildiğinin cevabını aramış ve bunu güdülerle açıklamıştır. Herzberg ise güdüyü farklı bir açıdan ele almıştır fakat pazarlamacılar bugüne kadar güdülerini anlamaya çalışırken Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden faydalanmıştır (İslamoğlu, 2013: 157). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi Şekil 2.2'deki gibidir.



Şekil 2.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: (İslamoğlu, 2013: 159)

Bu teoriye göre; bir kişi fizyolojik ihtiyaçlarını gidermeden önce (açlık vb.), daha üst basamaklarda yer alan bir ihtiyacını giderme arayışına girmeyecektir (Maslow, 1943).

Bahsi geçen durumlar ele alındığında her davranışın arkasında bir güdü/motivasyon olduğu için, davranışların sebeplerini anlamak için bu güdüleri iyi tespit etmek önemlidir. Bu durum işletmeler için de böyledir. Tüketicinin davranışını anlayabilmek isteyen işletmeler, tüketicilerin hangi güdü ile alışveriş yaptığını tespit etmelidir (Koç, 2008: 144).

2.4.2.2. Algılama

Güdülenmiş bir kişi, bir eylemi gerçekleştirmeye hazırdır fakat kişinin nasıl hareket edeceği o anki durumu algılayış şekline etkilenebilir (Kotler, 2002: 94). Algılamayı duylardan hareketle tanımlamak faydalı olacaktır. Duyu; göz, kulak, burun, ağız, parmak gibi duyu reseptörlerinin ışık, renk ve ses gibi temel uyarılara verdiği ani tepkiler olarak tanımlanmaktadır. Algı ise bu uyarıların seçilmesi, organize edilmesi ve yorumlanmasıdır. Kısacası duylar dış uyarıcılardan gelen ham bilgilerken, algılar insanların o uyarıcılara eklediği veya çıkardığı anlamlardır (Solomon ve diğerleri, 2006: 36). Bu açıdan bakıldığında iki farklı insan aynı uyarıcıyı farklı şekilde algılayıp bunlara farklı tepkiler vererek farklı davranışlar gösterebilecektir.

Algılama; ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları etkileyerek tüketicinin satın alma davranışına etki etmektedir. Bu nedenle işletmelerin, hedef kitlesindeki tüketicilerin algılarının ne yönde olduğunu tespit etmeli ve bunu kendi lehlerine kullanmaları oldukça önemlidir (Mucuk, 1999: 85-86).

2.4.2.3. Tutumlar

Tutumu; bireylerin ürünler, eylemler ya da insanlar hakkındaki değerlendirmeleri olarak tanımlamak mümkündür (Erdoğan, 2014: 171). Tutum, tüketicinin algıları da doğrudan etkileyen bir etkidir. Bu açıdan bakıldığında tutumlar davranışları da etkilemektedir. Kişilerin ürün ve marka seçiminde tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarını etkilediği belirlenmiştir. Bu yüzden pazarlamacılar hedef kitlesindeki tüketicilerin eğilimlerini tespit etmeye çalışmalı, bu yönde çalışmalar yürütmelidirler. Aksi takdirde yapacakları pazarlama çalışmaları hedef kitlesindeki tüketicilerin tutumlarıyla uyuşmayan işletmeler, bu çalışmalarında başarısızlıkla karşılaşabileceklerdir (Mucuk, 2009: 80-81).

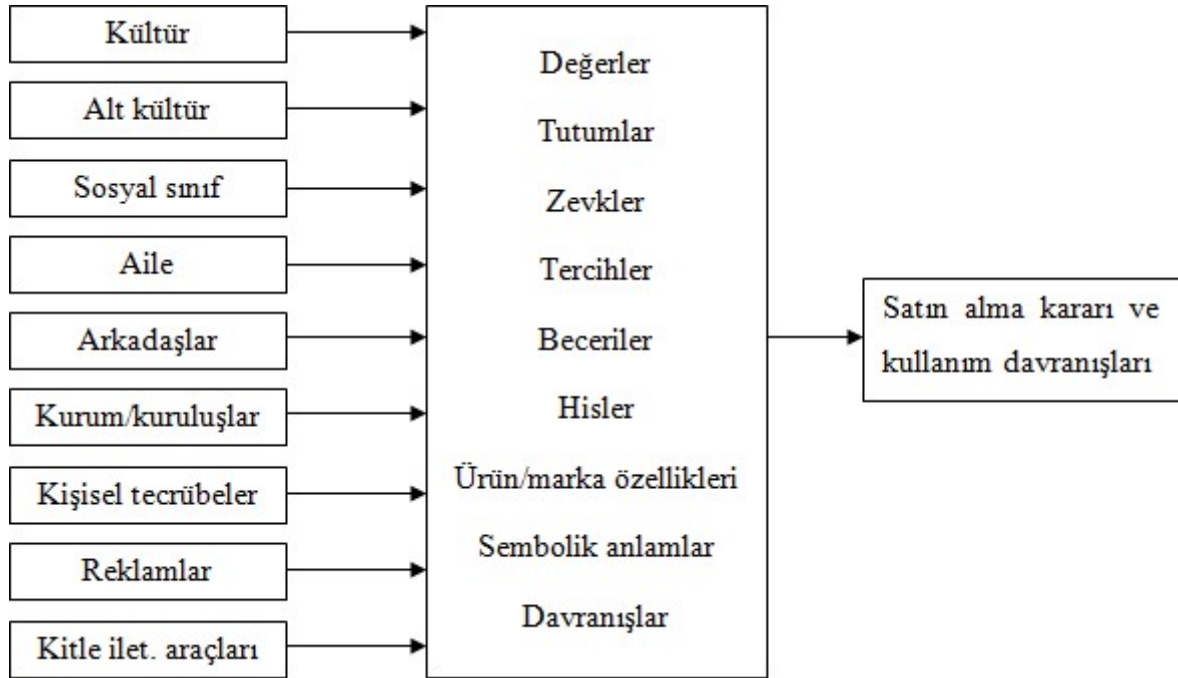
Tüketiciler farklı ürün gruplarına karşı farklı tutumlar sergileyebilir. Bu durumu özellikle küresel işletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin tüketiciler için bir otomobilin nerede yapıldığı önemliyken, benzinin nereden geldiği önem arz etmemektedir. Yine pazarlamacıların tutumların öğrenmeye bağlı olarak zaman içinde değişebileceğini aklından çıkarmamaları gereklidir. Örneğin 2. Dünya Savaşı'ndan önce Japonya kalitesiz bir imaja sahipken günümüzde durum bunun tersidir (Kotler, 2002: 95).

2.4.2.4. Öğrenme

Öğrenme, geniş anlamda davranışlarda meydana gelen bir değişiklik olarak tanımlanabilmektedir. Öğrenme aynı zamanda bir gelişimdir ve bu gelişim insanın doğuşundan son anına kadar yavaş yavaş ama sürekli olarak sürmektedir (Baymur, 1990: 149).

Öğrenme, insanı diğer canlılardan ayıran niteliklerden en önemlisidir. İnsanlar sürekli olarak bir şeyler öğrenmekte ve bu öğrenilen şeyler genel olarak yaşamla ilgili olabileceği gibi, tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilmektedir. Kişiler hangi markayı seçeceğine, satın aldığı ürünleri nasıl tüketeceğine öğrenerek karar verirler (Odabaşı ve Barış, 2004: 77).

Öğrenme, tüketici davranışı açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun sebebi öğrenmenin kişinin kültüründen, alt kültüründen, sosyal sınıfından, ailesinden ve arkadaşlarından etkilenmesi ve kişilerin bu öğrenme sürecinde kişisel tecrübelerinden, reklamlardan, kitle iletişim araçlarından etkilenmesidir (Khan, 2006: 114). Bütün bunlar, dolayısıyla kişilerin satın alma davranışına etki etmektedir. Bu etkenler Şekil 2.3'te gösterilmiştir.



Şekil 2.4. Satın alma davranışını etkileyen etkenler

Kaynak: (Khan, 2006: 114)

Kişinin kişisel tecrübeleri sonucunda edindiği öğrenimler, kişiyi bir sonraki satın alma davranışı sırasında büyük oranda etkileyecektir. Örneğin bir kullanıcı kameraya ihtiyaç duyduğunda Nikon marka kamerayı tercih ettiyse ve bu tercihten memnu kalırsa, bir sonraki kamera veya kamera benzeri bir ürün satın alacağı zaman büyük oranda Nikon tercih edecektir varsayımını yapmak yanlış olmayacaktır (Kotler ve Armstrong, 2012: 149).

2.4.2.5. Kişilik

Kişilik, bireylerin hem iç hem dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olarak tanımlanmaktadır. Kişilik ve mizaç birlikte kullanılmasına ve karıştırılmasına karşın mizaç kavramı kişinin duygusal yönünü tanımlarken; kişilik kavramı daha çok ahlaki özellikleri tanımlamaktadır (Öztürk, 2015: 33).

Kişilik kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için kişiliğin aşağıda yer alan 5 özelliğini açıklamak faydalı olacaktır (Koç, 2008: 208-209):

- 1) Kişilik entegredir: Buna göre kişiliği meydana getiren özellikler bir bütünlük içerisindedir ve bireyin kişiliğini oluşturmaktadır.

- 2) Kişilik açıktır: Kişilik özellikleri kişinin davranışına yansımakta ve gözlemlenebilmektedir.
- 3) Kişilik sürekli ve tutarlıdır: Kişilik sürekli ve uzun vadede tutarlılık göstermektedir. Fakat belirli zaman aralığında yaşanan çeşitli kötü olaylar (sevilen birinin kaybedilmesi, boşanma vb.) kişiliğin kısa süre içinde değişim gösterebileceği unutulmamalıdır.
- 4) Kişilik kendi kendine hizmet eder: Sahip olunan kişilik özelliklerine sahip olunmasının sebebi, o bireyin bu kişisel özelliklerden fayda göreceğine inanmasıdır.
- 5) Kişilik özellikleri, dereceleri, yoğunlukları ve mevcudiyetleri bakımından bireysel özgünlük taşırlar: Bazı kişisel özellikler bazı bireylerde hiç bulunmazken başka bir bireyde bulunabilir. Bu özelliklerin yoğunlukları ve şiddetleri kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Örneğin kimi insanlar toplum önünde rahatça konuşabilirken, kimi insanlar ise toplum önünde konuşurken heyecan, endişe vb. duygular duyabileceklerdir.

Kişilik konusunda geçmişten günümüze çeşitli çalışmalar yapılmıştır fakat bu çalışmalar arasında en tutarlı çalışmalar “psikoanalitik okulu” tarafından ortaya konmuştur. Bu okulun kurucusu olduğu kabul edilen Sigmund Freud’a göre insanın kişiliği üç bölümden oluşmaktadır ve bu bölümlere id, ego ve süperegö denmektedir (Tuncer ve diğerkleri, 1994: 19-20).

İd: Kişiliğin en ilkel bölümüdür. İçgüdüsel ihtiyaç ve ve isteklerden oluşur.

Süperegö: Toplum tarafından yerleştirilen değerler ve ahlak kurallarından oluşur.

Ego: İd ve süperegö arasındaki sürekli çatışmayı dengelemeye sağlamaktadır.

İnsanlarda id, ego ve süperegö bölümlerinin var olduğunu savunan teoriye göre sağlıklı bir insanda bu üç sistem tamamen gelişmiş ve denge halindedir. Eğer bu sistemlerden bir veya birkaçı az gelişmiş ise bu durumda iç denge bozulmakta ve uyumsuzluk ve hoşnutsuzluk ortaya çıkmaktadır (Khan, 2006: 95).

Kişiliğin ürün, marka ve mağaza seçiminde etkili olmadığını düşünen yazarlar olmasına karşın kişilik; bir reklamı sevmeyi, ikna olunabilirliği etkilemektedir ve günümüzde pazarlama literatürü “bana tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” türünden

ilişkilendirmeler yapmaktadır. Örneğin kahve içenlerin diğer insanlara göre sosyal olduğu tespit edilmiştir ve bu yüzden Nescafe reklamlarında insanlar daha çok kahve içmek için bir araya gelirken gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004: 189).

Benzer kişiliklere sahip kişiler, benzer ürün ve marka seçiminde bulunabileceği için tüketici davranışını anlamada kişiliğin analiz edilmesi faydalı olabilir. Örneğin bilgisayar satışı yapan bir şirket, hedef kitlesinde yer alan tüketicilerin kendine güveni yüksek, baskın ve özgür ruhlu kişiler olduğunu tespit ettiğinde reklamlarını da bu tarz kişilere hitap edecek şekilde hazırlayarak başarı şansını arttırabilecektir (Kotler, 2002: 93).

2.4.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörler temelde ikiye ayrılmaktadır ve bunlar demografik faktörler ve durumsal faktörlerdir.

2.4.3.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler; kişinin yaşı, cinsiyeti, medeni hali, geliri, eğitimi ve mesleği gibi bireysel karakteristik nitelikleridir ve bu nitelikler kişilerin satın alma kararını geniş ölçüde etkilemektedir (Mucuk, 1999: 87). Aşağıda örnek olarak çeşitli demografik gruplara yer verilmiştir:

Yaş: 0-3 yaş, 14 yaş altı, 18-25 yaş, 25-40 yaş, 70 yaş üstü vb.

Cinsiyet: Kadın, erkek

Medeni hal: Evli, bekar, boşanmış, nişanlı

Gelir: 0-1400 TL, 1400 TL-2500 TL, 2500 TL-4000 TL, 4000 TL üstü vb.

Eğitim: İlköğretim, lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora

Meslek: Öğretmen, avukat, öğrenci, akademisyen, beyaz yakalı, mavi yakalı vb.

Bir kişi yukarıda örneği verilen demografik özelliklerin birine veya birden fazlasına sahip olabilir ve kişinin sahip olduğu bu demografik özellikler, satın alma davranışını büyük ölçüde etkileyecektir. Örneğin evli, çocuklu, gelir aralığı 1400 TL-2500 TL ve erkek bir

kişinin satın alma davranışı ile, bekar, çocuksuz, gelir aralığı 4000 TL üstü olan bir kişi satın alma davranışı anlamında büyük farklılıklar yaşayacaktır.

Yukarıda bahsedilen sebeplerden ötürü işletmeciler pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken mutlaka hedef kitlesinde yer alan kişilerin demografik özelliklerini göz önünde bulundurmalı ve bu demografik özelliklere sahip kişilerin satın alım yaparken ne tür davranışlar ortaya koyacağını tespit etmelidir.

Başarılı işletmeler, ürünlerinin kullanım alanlarını daha çok demografik gruba hitap edecek şekilde düzenleyerek, satışlarını ve karlılığını arttırabilmektedir. Video oyun pazarında daha çok ergenlik çağındaki erkek çocuklara ve genç erkeklere hitap eden Nintendo, Wii adlı ürününe çıkardığı Wii Fit gibi sağlık uygulamaları ve kişilerin beraber oynayabileceği Brain Training tarzı uygulamalar ile hitap ettiği kitleyi erkek çocuklar ve genç erkekler olmaktan çıkararak hemen her yaş grubuna ve cinsiyete hitap eder hale getirmiştir (Noel, 2009: 66).

2.4.3.2. Durumsal Faktörler

Tüketicinin kontrolünde olmayan, satın alma davranışı sırasındaki mevcut şartlar veya durumlara durumsal faktörler denmektedir. Durumsal faktörler de satın alma davranışına etki etmektedir. Örneğin bir anda ortaya çıkan bir hastalık, ölüm vb. bir durum sonrası başka bir şehre bir an önce gitmek isteyen bir kişi, her zaman ödeyeceği ücretten daha fazla bir ücret ödeyerek uçak bileti satın almaya yönelebilecektir (Mucuk, 1999: 88).

Kişilerin satın alma davranışları durumsal faktörlerin etkisiyle günden güne hatta saatten saate göre bile değişebilmektedir. Bir restoranda yemek yiyen bir kişi bir önceki gün ucuz bir yemeği tercih ederken, bir sonraki gün yanındaki kişileri etkilemek adına daha pahalı yiyecekleri tercih edebilir. Bu durumun sebebi durumsal faktörlerin o anki satın alma tercihlerini etkilemesidir.

Durumsal faktörleri üç farklı gruba ayırmak mümkündür. Bunlar spesifik kullanım durumu, satın alma durumu ve iletişim durumudur (Belch ve Belch, 2003: 130).

Spesifik kullanım durumu: Satın alınan ürünün ne amaçla kullanılacağını belirtmektedir. Örneğin kişi bir ürünü kendisi için aldığı farklı, başkası için aldığı farklı davranış gösterebilecektir.

Satın alma durumu: Satın alım yapılan andaki çevresel faktörleri belirtmektedir. Zaman kısıtlamaları, mağazanın atmosferi gibi etkiler tüketiciyi satın alım davranışı sırasında etkilemektedir. Örneğin mağazalardaki koku, ses vb. etkiler kişiyi olumlu veya olumsuz anlamda etkileyebilir veya acelesi olan bir kişi çabuk bir şekilde satın alım gerçekleştirmek adına bir ürüne daha fazla ücret ödemeye katlanabilir.

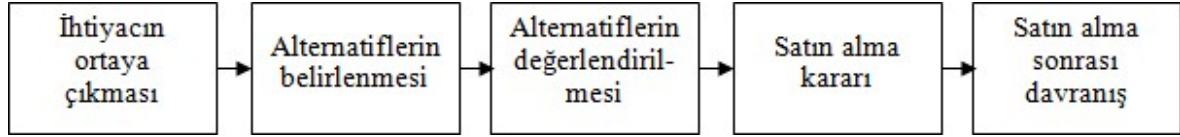
İletişim durumu: Bir reklama maruz kalındığında kişinin durumunu ifade etmektedir. Örneğin bir kişi otomobilde tek başınayken radyoda duyduğu bir reklama farklı, evde arkadaşlarıyla birlikte denk geldiği bir reklama karşı farklı tepkiler verebilir.

2.5. Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışlarını açıklamak adına belirtilen kuramların yetersiz kalan birtakım noktaları mevcuttur. Bunun sebebi ise insan vücudu ve beynin çalışması konusundaki bilgilerin sınırlı oluşudur. Bu sebeple bugüne kadar kabul görmüş bu aşamaların her insanda geçerli olup olmadığı tartışmaya açık bir konudur. Buna rağmen; mantıksal bir süreci kapsamaması, tüketici davranışı üzerinde etken olan psikolojik ve sosyal faktörleri anlamaya yardımcı olması açısından bu sürecin belirlenmesi önem taşımaktadır (Tuncer ve diğerleri, 1994: 39).

Satın alma karar süreci literatürde kabul görüş haliyle 5 bölümde ele alınmaktadır. Bu bölümleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2012: 152-154):

1. İhtiyacın ortaya çıkması
2. Bilgi toplama / Alternatiflerin belirlenmesi
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi
4. Satın alma kararı
5. Satın alma sonrası davranış



Şekil 2.5. . Tüketici Satın Alma Karar Süreci

2.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma sürecinin ilk aşamasıdır. Bu aşamaya “isteme aşaması” adı da verilebilmektedir. İsteme aşaması denmesinin sebebi; bir ürünü satın almak için kişinin sadece ona ihtiyaç duyması gerekmemesidir. Tüketiciler bazı durumlarda ihtiyaç duymadığı şeyleri de satın almaktadır ve bunun sebebi istek olarak açıklanmaktadır (Öztürk, 2015: 10).

Bu süreç, bir ihtiyacın ortaya çıkışı ve bu ihtiyacın kişide huzursuzluk yaratması ile başlamaktadır. Bu ihtiyaç; açlık veya susuzluk gibi içsel bir sebebe dayanabileceği gibi, bir reklamın seyredilmesi gibi dışsal bir sebebe de bağlı olabilir. Rahatsızlık, mevcut bir ürünün artık görevini görmemesi veya tatmin sağlamaması sebebiyle de ortaya çıkabilir. Evin buzdolabının eskimesi veya artık küçük gelmeye başlaması ve sonrasında ortaya çıkan yeni bir buzdolabı alma ihtiyacı buna örnek olarak gösterilebilir (Tuncer ve diğerleri, 1994: 40).

Tüketici karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkışına sebep olan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Solomon, 2007’den aktaran: Koç, 2008: 299):

1. Tüketicinin elindeki ürünün tükenmesi: (Buzdolabında hiç meşrubatın kalmaması)
2. Mevcut üründen memnuniyetsizlik: (Yeni alınan diş macununun tadının beğenilmemesi)
3. Çevresel koşulların değişmesi: (Eve akşam yemeğe misafir geleceği için daha sofistike kahve satın alma ihtiyacı)
4. Finansal koşulların değişmesi: (Gelirde artma veya azalma yaşanması, işsiz kalma vb.)

Pazarlamacılar tüketiciler üzerinden bilgi toplayarak bir ürün kategorisindeki ilgi uyandıran uyarıcıları tespit edebilirler ve bu yolla tüketicilerin ilgisini çeken ve satın alma sürecinde ikinci aşamaya götüren pazarlama stratejileri geliştirebilirler (Kotler, 2002: 98).

2.5.2. Bilgi Toplama / Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketicinin seçenekleri araştırdığı aşamadır. Acıktığı için yemek satın almak isteyen birini ele alırsak, tüketici bu aşamada seçeneklerini araştırır. Marka, çeşit, yer, zaman, fiyat, tat, öneri gibi faktörleri göz önünde bulundurarak seçenekler araştırılır ve zihinde bu seçenekler birbirleriyle kıyaslanmaya bırakılır (Öztürk, 2015: 10).

Bu aşamada satın alınacak ürüne göre bu aşamanın süresi uzar veya kısalmır. Örnek vermek gerekirse; susayan bir kişinin su almak için alternatiflerini belirleme süresi kısa olacakken, otomobil almayı planlayan bir kişi önündeki tüm alternatifleri derinlemesine araştırmak isteyecek ve bu süre uzayacaktır (Tuncer ve diğerleri, 1994: 40).

Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında iki farklı ilgi düzeyinden bahsedebilmek mümkündür. İlginin hafif yükseldiği anda tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olma isteği artmaktadır. Bir diğer aşamada ise aktif bilgi arayışı söz konusudur ve bu aşamada tüketici ürün hakkında internette bilgi aramakta, arkadaşlarıyla sohbet etmekte, mağazaları ziyaret etmektedir. Bu aşamada tüketici bilgi kaynaklarını 4 gruba ayırmak mümkündür (Kotler, 2002: 98):

1. Kişisel kaynaklar: Kişinin sahip olduğu arkadaşları, ailesi komşuları gibi kaynaklardır.
2. Ticari kaynaklar: Reklamlar, web siteleri, satış personelleri gibi kaynaklardır.
3. Genel kaynaklar, kamu kaynakları: Kitlesele medya, tüketici derecelendirme kuruluşları gibi kaynaklardır.
4. Tecrübeye bağlı kaynaklar: Ürün hakkındaki fikirler, incelemeler, kullanımlardır.

2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bir önceki aşamada belirlenen alternatiflerin değerlendirildiği aşamadır. Bu aşamada zaman unsuru yine önemli bir rol oynamakta olup; ihtiyacın acil olmadığı durumlarda değerlendirme süresi uzar, tersi durumda ise azalır (Mucuk, 1999: 89). Zaman unsurun yanında bu aşamada başka faktörler de rol oynamaktadır. Tüketicinin farklı ürün setlerinde birden fazla üründen oluşan satın alma repertuarları olabilmektedir. Tüketiciler bazı durumlarda ortada bir sebep yokken (ürünü daha önce deneyip memnun kalmış olsalar bile) o ürünü, markayı veya satın alma noktalarını değiştirmeyi tercih edebilmektedirler.

Örneğin bir kişi daha önce deneyip de memnun kaldığı bir tatil köyünü bir sonraki seferde değişik bir yer denemek istemesi sebebiyle değiştirmek isteyebilir. Bunun yanında merak duygusu da önceden memnun kalınan bir ürünü veya markayı değiştirmeye sebep olabilmektedir (Koç, 2008: 300).

Bu aşamada seçeneklerin değerlendirilme kriterleri kişiden kişiye göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin yemek yeme ihtiyacını gidermek isteyen bir grup insan belirli restoranları kendilerine alternatif olarak belirledikten sonra bir kişi döner yemek isteğiyle bir restoranı, diğer kişi hamburger yemek isteğiyle başka bir restoranı seçebilecektir (Öztürk, 2015: 11).

Pazarlamacıların bu aşamada tüketicilerin sahip olduğu değerlendirme kriterlerini doğru tahmin etmesi, doğru stratejileri geliştirme ve doğru tahminlerde bulunma adına oldukça önemlidir. Örneğin bir kişi otomobil satın almayı düşünmekte ve otomobil satın alırken 4 farklı kriterle ilgili olduğu varsayalım. Bu 4 kriter stil, yakıt tüketimi, garanti ve fiyat ise ve bir marka bu 4 kriterde en iyi özelliklere sahip ise kişinin bu markayı seçeceğini kestirmek güç olmayacaktır. Bir başka varsayıma göre ise tüketici stili her şeyin önünde tutuyorsa ve bir marka stilde en iyi, diğer özelliklerde kötü değerlere sahipse kişinin stili en iyi olan markayı seçeceğini varsaymak doğru olabilecektir. Fakat gerçek hayatta her kişide bu kriterler ve kişilerin bu kriterleri önemseme derecesi farklıdır ve bu yüzden farklı kararlar vermektedir. Bir pazarlamacı bu kriterleri ve kriterlerin önem derecesini ne kadar iyi tahmin ederse, doğru pazarlama stratejisini ortaya koyma ve satış yapma şansı da o kadar yüksek olacaktır (Kotler ve Armstrong, 2012: 153-154).

2.5.4. Satın Alma Kararı

Satın alma karar sürecinin dördüncü aşaması satın alma kararıdır. Tüketici bu aşamada son kararını vermektedir. Bu karar ya ürünü satın alıp ihtiyacını gidermektir, ya da ürünü satın almaktan vazgeçmektir (Tuncer ve diğerleri, 1994: 41).

Bu aşamada tüketici satın alma niyetine göre sıralandığı markalardan birini tercih edecektir. Genellikle satın alma tercihi, sıralamada birinci tercih olan markadan yana olmaktadır fakat satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında iki faktör ortaya çıkabilir ve nihai satın alma kararı değişikliğe uğrayabilir. İlk faktör başkalarının tutumları olarak

adlandırılmaktadır. Eğer kişinin sevdiği bir insan en ucuz otomobili alması yönünde kişiye bir öneride bulunursa, pahalı olan otomobili tercih etme ihtimali azalabilir. Diğer faktör ise beklenmedik durumsal faktörlerdir. Bu durumda ise kişinin beklenmediği durum ortaya çıkar (tercih sırasında alt basamaklardaki bir ürünün fiyatının düşmesi, ekonomik durumun kötüye gidişi vb.) ve kişi kararını değiştirerek tercih sırasında daha alt basamaklarda yer alan bir ürünü satın alma kararı verebilir. Sonuç olarak kişinin bir önceki basamaklardaki tercihleri ve oluşturduğu satın alma niyeti, her zaman fiili satın almayla sonuçlanmayabilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 154).

Bu aşamada tüketicinin kararını etkileyebilecek bir değişken de satış noktasının ulaşım kolaylığı, rahatça park edebilme imkanları, satış personelinin ilgisi gibi değişkenlerdir (Koç, 2008: 303). Bu faktörlerden birisinin olumsuz olması durumunda tüketici bu aşamada kararını değiştirerek başka bir ürünü satın alma yönünde tercihinin değiştirebilecektir. Bu yüzden işletmeler satın alma noktalarında bekleme, satış personelinin davranışları, satın alım noktasına kolay ulaşım imkanı gibi faktörlerin tüketicilerin tercih sebeplerini değiştirebileceğini unutmamalı ve bu konuda tüketicilerin kendi işletmelerini tercih etmelerini sağlayacak şekilde düzenlemeler yapmaları gerekmektedir.

2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketicinin dikkat ettiği unsurları; ürünün verdiği tatmin, ürünün eksikleri, kullanılmış ürünü elden çıkarma vb. unsurlar oluşturmaktadır. Bu unsurların her biri tüketici için yeni birer öğrenme olacaktır ve tüketici bu öğrendiği bilgiler çerçevesinde bir sonraki satın alım karar sürecinde bu ürün veya markaları satın alma aşamasında alternatifleri arasında konumlandıracaktır (Koç, 2008: 304). Tüketici bu aşamadan sonra üç tür duygu hissedebilmektedir. Bunlar satın almadan memnuniyet duyma, satın almadan memnuniyetsizlik duyma ve kararsız olmaktır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 633).

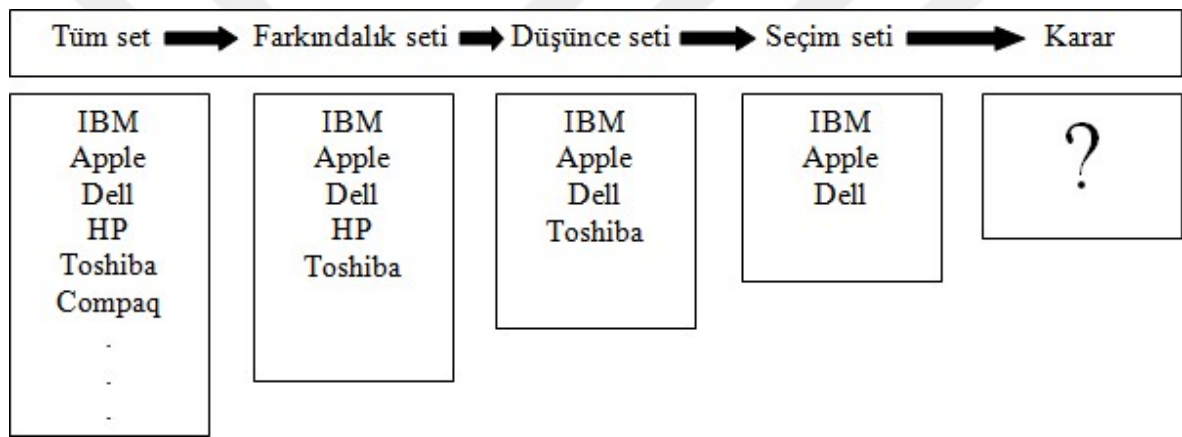
Tüketicinin satın alma sonrasında memnuniyet duyması, etkilerini üç yönde gösterebilecektir (Tuncer ve diğerleri, 1994: 42):

1. Sonraki satın alımlarda müşteri tekrar aynı ürünü/markayı/mağazayı seçecektir.

2. Aynı işletmenin diğer ürünlerini daha kolay benimseyecektir.
3. Memnuniyet duyduğu ürünü arkadaş çevresine anlatarak onların kararlarını etkileyecektir.

Bu aşamanın sona ermesinin ardından tüketici satın alma karar süreci sona ermiş olur. Tüketici karar süreci insan hayatında hızlı veya yavaş ama sürekli olarak, sonsuz bir döngü şeklinde tekrar tekrar yaşanmaktadır. Kişiler alacağı bir şişe suda da bu süreci yaşamakta, alacakları bir ev için de bu süreci yaşamaktadır.

Tüketici satın alma karar süreci özet olarak Şekil 2.5'te gösterilmektedir.



Şekil 2.6. Satın Alma Karar Süreci
Kaynak: (Kotler, 2002: 99)

3. BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMA ÖNCESİ VE SONRASI TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Hakkında

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; sosyal medyanın tüketici satın alma öncesi ve sonrası davranışları üzerine etkisini incelemektir

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Sosyal medyanın kullanım alanının her geçen gün artışıyla beraber bu platformların gerek işletmeler, gerek tüketiciler için önemi de bu doğrultuda artmaktadır. Tüketiciler bu platformlar üzerinde her geçen gün daha fazla vakit geçirmekte, sosyal medyayı günlük rutinlerinin önemli birer parçası haline getirmektedir. Bu durum, kar amacı gütsün veya gütmesin; tüketiciyle iletişim halinde olmak ve bu doğrultuda tüketiciyi etkilemek isteyen işletmelerin de sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerine entegre etmesini zorunlu hale getirmektedir. Aynı zamanda tüketiciler bir ürün satın alımından önce veya sonra, fikirlerini ve tecrübelerini sosyal medya platformları üzerinden aktarmaktadır. Tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası bu platformlar üzerinden işletmeler, mal ve hizmetler hakkındaki tecrübelerini aktarıyor oluşu, diğer tüketicilerin de bu konudaki fikirlerini etkilemektedir.

Bu noktada sosyal medyanın tüketicileri ne ölçüde etkilediği, tüketicilerin ürün satın alma öncesi ve sonrası bu platformları ne derecede kullanmayı tercih ettiğini tespit etmek ve bu doğrultuda öneriler hazırlamak önemlidir.

3.1.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'deki farklı demografik özelliklere sahip, sosyal medya sitelerinden en az birini kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. TÜİK tarafından ortaya

konan “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016” başlıklı rapora göre Türkiye’de internet kullanım oranı %61,2 iken, bu kullanıcıların %82,4’ü sosyal medya üzerinde profil oluşturmakta, mesaj göndermekte veya fotoğraf vb. içerik paylaşmaktadır. Bu verilerden hareketle Türkiye’deki sosyal medya kullanıcısının 40 milyonun üzerinde olduğu görülmektedir. Ana kütlenin büyüklüğü sebebiyle, ana kütlenin tamamına erişmenin mümkün olmayışı sebebiyle kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Örneklem boyutu belirlenirken Kurtuluş’un (1985: 222) farklı ana kütle büyüklükleri için örneklem tablosundan faydalanılmış ve gerekli örneklem büyüklüğünün %5 güven aralığı için minimum 322 olduğu görülmüştür.

Çizelge 3.1. %95 Güven Sınırlarında ve Varyans 0,21 (0,3 x 0,7) Olduğu Durumda Farklı Ana Kütle Büyüklükleri İçin Örnek İriliği

Ana Kütle Büyüklüğü	±%1	±%2	±%3	±%5
1.000	.	.	437	244
2.000	.	.	619	278
3.000	.	1206	690	291
4.000	.	1341	732	299
5.000	.	1437	760	303
10.000	4465	1678	823	313
20.000	5749	1832	858	318
50.000	6946	1939	881	321
100.000	7645	1977	888	321
500.000 ve +	7939	2009	895	322

Kaynak: (Kurtuluş 1985: 222)

3.1.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada verilerin toplanması sırasında yüz yüze anket ve online anket yöntemi kullanılmıştır. Yüz yüze yapılan anketler Gazi Üniversitesi yakınlarındaki çeşitli kafelerde katılımcıyla birebir görüşülerek yapılmıştır. Kafelerde yapılan çalışmalar için ilgili kafede bulunan yetkili kişilerden sözlü izin alınmıştır. Online anketler ise Facebook, Twitter, çeşitli forum siteleri gibi sosyal medya siteleri aracılığıyla gönüllü katılım esasına göre katılımcılara sunulmuştur ve gönüllü katılımcılar anket çalışmasına katılmıştır. Online anketlerde Google Forms altyapısı kullanılmıştır.

Anket soruları 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde kullanıcıların demografik özelliklerini saptamaya yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde kullanıcıların internet ve sosyal medya kullanım şekillerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise 5’li likert ölçekli sorular yer almaktadır. Likert ölçekli soruların ilk bölümü kişilerin sosyal medya kullanım yoğunluğunu ölçmeye, ikinci bölümü kişilerin sosyal medyadaki çevresiyle bağlarının ne derece güçlü olduğunu ölçmeye, üçüncü bölümü kişilerin ürün satın alma öncesi aşamada sosyal medya kullanım şekillerini ölçmeye, dördüncü bölüm ise kişilerin ürün satın alma sonrası aşamada sosyal medyada ortaya koyduğu davranışları ölçmeye yöneliktir.

Ankette yer alan ölçekler için literatür taraması gerçekleştirilmiş, araştırmaya en uygun bulunan ölçekler seçilerek anket soruları oluşturulmuştur. Ölçeklerden sosyal medya kullanım yoğunluğu ve kişilerin sosyal medya çevresiyle bağlarının güçlülüğünü ölçmeyi amaçlayan ölçekler Balaji ve diğerlerinin (2006) yazmış olduğu “*Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites*” adlı makaleden alınmıştır. Satın alma öncesi ve sonrası davranışları ölçmeye yönelik ölçekler ise İşlek’in (2012) yapmış olduğu çalışmadan alınmıştır.

Elde edilen anket ilk olarak 100 kişilik bir gruba uygulanmış olup, anket sorularının rahatlıkla anlaşılabilirdiği ve herhangi bir sorunun olmadığı tespitinin ardından anket çalışması Facebook, Twitter ve çeşitli forum siteleri üzerinden yürütölmeye devam edilmiştir.

Anket çalışması sonucunda 697 adet katılımcı ankete katılmış olup, sadece çalışmaya katılmaya gönüllü olan ve çalışma için zaman ayırabilecek kişilerin katılımı istendiğı için tüm soruların cevaplanması zorunlu kılınmıştır. Bu şekilde 697 adet anketin tamamı analize dahil edilmeye uygun görölmüştür.

3.1.5. Araştırmanın Kısıtları

Ana kütleinin tamamına ulaşmanın imkansız olması sebebiyle araştırma sadece Facebook, Twitter, çeşitli forum siteleri ve Ankara ilinde ikamet eden kullanıcılar ile gerçekleştirilebilmiştir. Anket çalışması sırasında yüz yüze yapılan anketlerde ve internet

ortamında yapılan anketlerde 0-17 yaş grubunda yer alan kullanıcılara ulaşmada zorluk yaşanması bir diğer kısıt olarak kabul edilebilir.

3.1.6. Araştırmanın Hipotezleri

H₀₁: Sosyal medya bağlarının güçlülüğü ve sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medyada satın alma öncesi davranışlar arasında ilişki yoktur.

H₀₂: Sosyal medya bağlarının güçlülüğü ve sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medyada satın alma sonrası davranışlar arasında ilişki yoktur.

H₀₃: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile satın alma sonrası tüketici davranışı arasında ilişki yoktur.

3.2. Verilerin Analizi

Yapılan ankete dair veriler SPSS 20 paket programı aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. Analizlere başlamadan önce ankette yer alan ölçekler Cronbach's Alpha testi aracılığıyla güvenilirlik testine sokulmuştur. Bu analize göre ankette yer alan 4 farklı ölçeğin de yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır (Bkz. Çizelge 3.2).

Çizelge 3.2. Ölçeklere Ait Cronbach's Alpha Değerleri

Ölçek	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Sosyal medya kullanım yoğunluğu	5	,870
Sosyal medya bağlarının güçlülüğü	4	,835
Satın alma öncesi sosyal medya	10	,826
Satın alma sonrası sosyal medya	9	,902
TOPLAM	28	,920

Cronbach's Alpha testi sırasında ölçekte yer alan ifadelerden birinin silinmesi durumunda güvenilirlik katsayısının artıp artmayacağı da kontrol edilmiş fakat hiçbir ölçekte bu şekilde bir durum tespit edilememiştir.

Çizelge 3.3. Cronbach's Alpha Değerleri Anlam Tablosu

Cronbach's Alpha Değeri	Anlamı
$\alpha > 0,9$	Mükemmel
$0,9 > \alpha > 0,8$	Güzel
$0,8 > \alpha > 0,7$	Kabul edilebilir
$0,7 > \alpha > 0,6$	Şüpheli
$0,6 > \alpha > 0,5$	Zayıf
$0,5 > \alpha$	Kabul edilemez

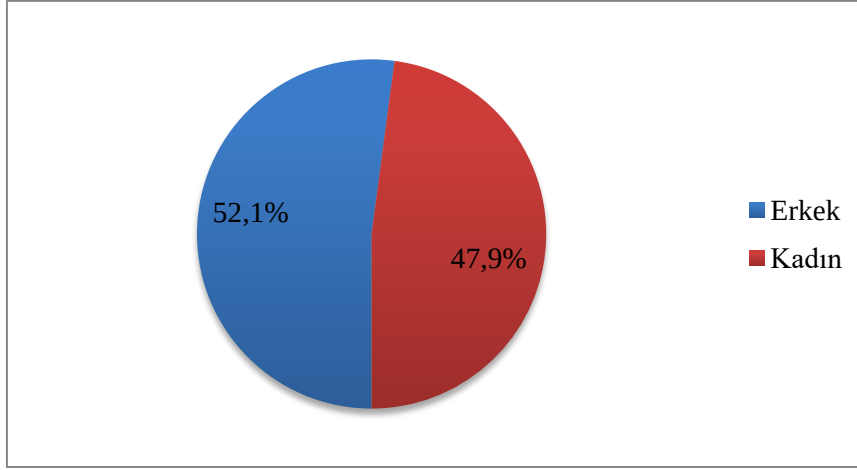
Kaynak: George ve Mallery (2003)'ten aktaran Gliem ve Gliem, (2003)

Eldeki verilerin güvenilirliğinin tespitinin ardından çalışmada kullanılacak analizleri tespit edebilmek amacıyla verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla elde edilen verilerin basıklık-çarpıklık değerlerine bakılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen basıklık-çarpıklık değerleri incelendiğinde, elde edilen verilerin normal dağılıma uyduğu tespit edilmiştir. Bu sebepten dolayı analizler yapılırken parametrik analizler kullanılmıştır.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anket çalışması 697 kişi ile gerçekleştirilmiş olup bu kişileri betimleyebilmek adına demografik özelliklerin (*cinsiyet, yaş grubu, eğitim durumu, gelir aralığı, ortalama internet kullanım süresi, ortalama sosyal medya kullanım süresi, sosyal medyaya ulaşım sağlanırken en çok kullanılan cihaz*) analiz edilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdeler Çizelge 3.4'te sunulmuştur.

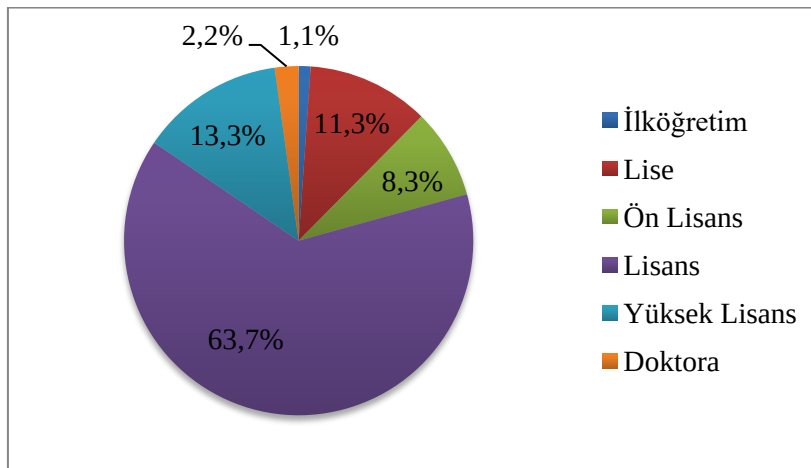
Katılımcıların cinsiyet dağılımına ilişkin verilere bakıldığında katılımcıların %52,1'inin (f=363) erkek, %47,9'unun (f=334) ise kadın olduğu görülmektedir.



Şekil 3. 1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılım Grafiği

Katılımcıların yaş grubu ise %1,4 (f=10) oranında 0-17, %41,5 (f=289) oranında 18-25, %37 (f=258) oranında 26-35, %12,6 (f=88) oranında 36-45 ve %7,5 (f=52) oranında 46 ve daha fazla olarak dağılmıştır. Bu verilerden hareketle günümüzde sosyal medya sitelerini daha çok genç kitlenin (18-35 yaş arası) takip ettiği tespit edilmiştir. Bu yaş grubu 697 kişilik örneklem grubunun %78,5'ini oluşturmuştur. Sosyal medyada 0-17 yaş grubundaki kitlenin de oldukça önemli yere sahip olduğu düşünülmektedir fakat bu anket çalışmasında bu kişilere ulaşmak mümkün olmamıştır.

Katılımcıların eğitim durumları ise %1,1 (f=8) ile ilköğretim, %11,3 (f=79) ile lise, %8,3 (f=58) ile ön lisans, %63,7 (f=444) ile lisans, %13,3 (f=93) ile yüksek lisans %2,2 (f=15) ile doktora olarak tespit edilmiştir. Bu verilerden hareketle bu çalışmada yer alan katılımcıların çok büyük bir bölümünün eğitim durumlarının lisans olarak ortaya çıktığı görülmüştür.



Şekil 3.2. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılım Grafiği

Katılımcıların gelir aralığı ise %18,9 (f=132) oranında 0-500 TL, %12,3 (f=86) oranında 501-1000 TL, %9 (f=63) oranında 1001-1500 TL, %8,2 (f=57) oranında 1501-2000 TL, %8,2 (f=57) oranında 2001-2500 TL, %10,3 (f=72) oranında 2501-3000 TL ve son olarak da %33 (f=230) oranında 3001 TL ve daha fazla olarak tespit edilmiştir.

Ankete katılan kullanıcılara haftalık ortalama internet kullanımları da sorulmuş ve anket sonucunda çıkan sonuçlara göre katılımcıların %15,9'u (f=111) 0-5 saat, %10,8'i (f=75) 6-10 saat, %12,6'sı (f=88) 11-15 saat, %11,6'sı (f=81) 16-20 saat, %9,6'sı (f=67) 21-25 saat, %10,2'si (f=71) 26-30 saat, %29,2'si (f=204) 31 ve daha fazla saat ortalama haftalık internet kullanımları olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların haftalık ortalama sosyal medya kullanımları ise; %36,4 (f=254) oranında 0-5 saat, %19,8 (f=138) oranında 6-10 saat, %13,6 (f=95) oranında 11-15 saat, %9,5 (f=66) oranında 16-20 saat, %7,5 (f=52) oranında 21-25 saat, %4,4 (f=31) oranında 26-30 saat, %8,8 (f=61) oranında 31 ve daha fazla saat olarak dağılım göstermiştir.

Kullanıcıların sosyal medyaya ulaşım sağlarken en sık tercih ettikleri cihazlar da sorulmuş ve bu soruya katılımcıların %15,9'u (f=111) kişisel bilgisayar, %1,9'u (f=13) iş bilgisayarı, %2'si (f=14) tablet, %79,5'i (f=554) cep telefonu ve son olarak da %0,7'si (f=5) ise diğer cevabı vermişlerdir. Burada çok büyük oranda çıkan cep telefonu sonucu ortaya koymaktadır ki kişiler mobil telefonları aracılığıyla her an her yerde sosyal medya sitelerini takip etmekte, burada güncellemeler paylaşmakta, boş vakitlerini sosyal medya sitelerinde harcamayı tercih etmekte ve sosyal medyayı günlük rutinlerinin bir parçası haline getirmektedir.

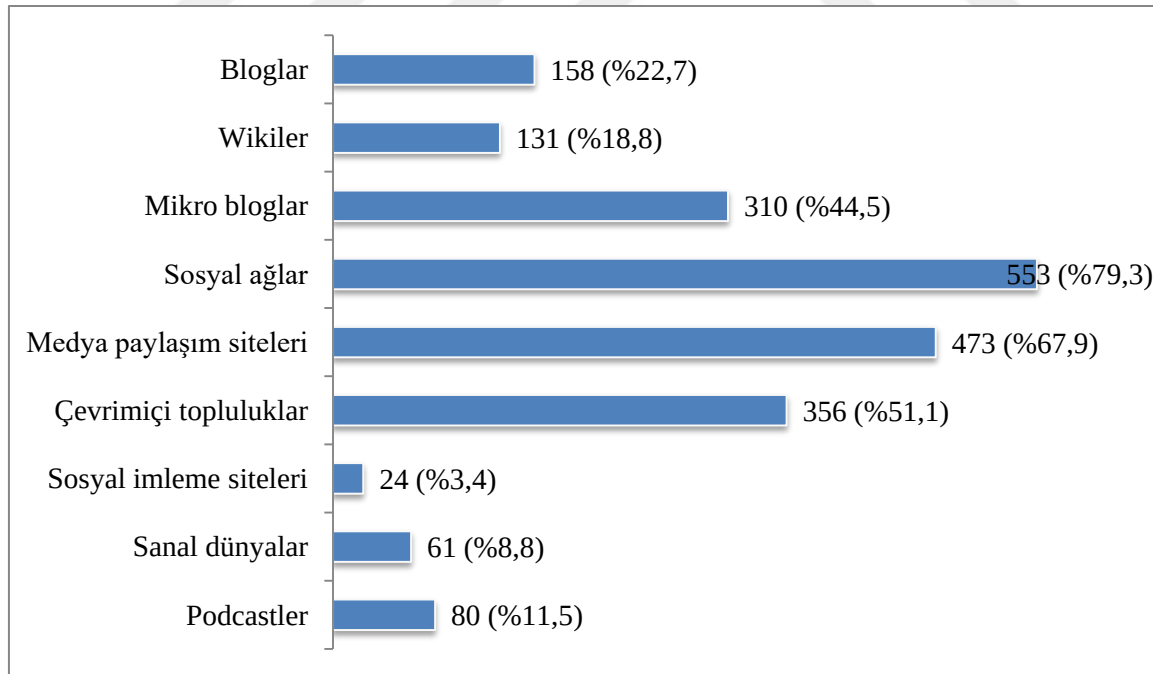
Çizelge 3.4. Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

DEĞİŞKEN		f (697)	%
Cinsiyet	Erkek	363	52,1
	Kadın	334	47,9
Yaş Grubu	0-17	10	1,4
	18-25	289	41,5
	26-35	258	37,0
	36-45	88	12,6
	46 ve daha fazla	52	7,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	1,1
	Lise	79	11,3
	Ön Lisans	58	8,3
	Lisans	444	63,7
	Yüksek Lisans	93	13,3
	Doktora	15	2,2
Gelir Aralığı	0-500 TL	132	18,9
	501-1000 TL	86	12,3
	1001-1500 TL	63	9,0
	1501-2000 TL	57	8,2
	2001-2500 TL	57	8,2
	2501-3000 TL	72	10,3
	3001 TL ve daha fazla	230	33,0
Haftalık ortalama internet kullanımı	0-5 saat	111	15,9
	6-10 saat	75	10,8
	11-15 saat	88	12,6
	16-20 saat	81	11,6
	21-25 saat	67	9,6
	26-30 saat	71	10,2
	31 saat ve daha fazla	204	29,3
Haftalık ortalama sosyal medya kullanımı	0-5 saat	254	36,4
	6-10 saat	138	19,8
	11-15 saat	95	13,6
	16-20 saat	66	9,5
	21-25 saat	52	7,5
	26-30 saat	31	4,4
	31 saat ve daha fazla	61	8,8
Sosyal medyaya ulaşım sağlanırken en çok kullanılan cihaz	Kişisel bilgisayar	111	15,9
	İş bilgisayarı	13	1,9
	Tablet	14	2,0
	Cep telefonu	554	79,5
	Diğer	5	,7

3.2.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Veriler

Katılımcıları betimlemek adına demografik soruların yetersiz kalabileceği düşünüldüğü için anket çalışmasında katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik sorulara yer verilmiştir. Buna göre katılımcılara kullandıkları sosyal medya araçları, bir markayı sosyal medyada takip etme/beğenme sebepleri sorulmuştur. Ayrıca kullanıcıların bir markayı sosyal medyada takip etmesi durumunda o markayı arkadaşlarına tavsiye etmeye kendini daha yatkın bulup bulmadıkları; eğer arkadaşlarından biri sosyal medyada bir markayı takip ediyorsa o markayı takip etmeye daha yatkın olup olmadıkları ve hangi bilgi kanalının katılımcıların üzerinde daha büyük etkiye sahip olduğu sorulmuştur.

Buna göre katılımcıların 79,3'ü (n=553) sosyal ağları, %67,9'u (n=473) medya paylaşım sitelerini, %51,1'i (n=356) çevrimiçi toplulukları ve %44,5'i (n=310) mikro blogları kullanmakta olduğunu belirtmiştir. Kullanıcıların kullandığı sosyal medya araçlarına dair daha detaylı bilgi Şekil 3.3'te sunulmuştur.



Şekil 3.3. Kullanıcıların Kullandığı Sosyal Medya Araçları

Katılımcıların kullandığı sosyal medya araçlarına dair grafik incelendiğinde katılımcılar çok büyük oranda sosyal ağları, medya paylaşım sitelerini, çevrimiçi toplulukları ve

mikroblogları kullanmaktadır. Bu araçları ise sırasıyla bloglar, wikiler, podcastler, sanal dünyalar ve son olarak ise sosyal imleme siteleri takip etmektedir.

Katılımcıların bir markayı sosyal medyada takip etme/beğenme sebeplerine ilişkin verdikleri cevaplar ise Çizelge 3.5’te gösterildiği gibidir:

Çizelge 3.5. Katılımcıların Bir Markayı Sosyal Medyada Takip Etme/Beğenme Sebepleri

Sebeup	f (697)	%
Ürünler veya markalar hakkında yorumları ve incelemeleri okumak için	376	53,9
İndirimler veya ücretsiz ürünler kazanmak için	228	32,7
O markanın halihazırda müşterisi olduğum için	186	26,7
İşletmeler ile iletişim kurmak için	88	12,6
Ürünler veya markalar hakkında güncel bilgiler edinebilmek için	397	57
Arkadaşlarım sayfayı beğendiği/takip ettiği için	21	3
Diğer	81	11,6

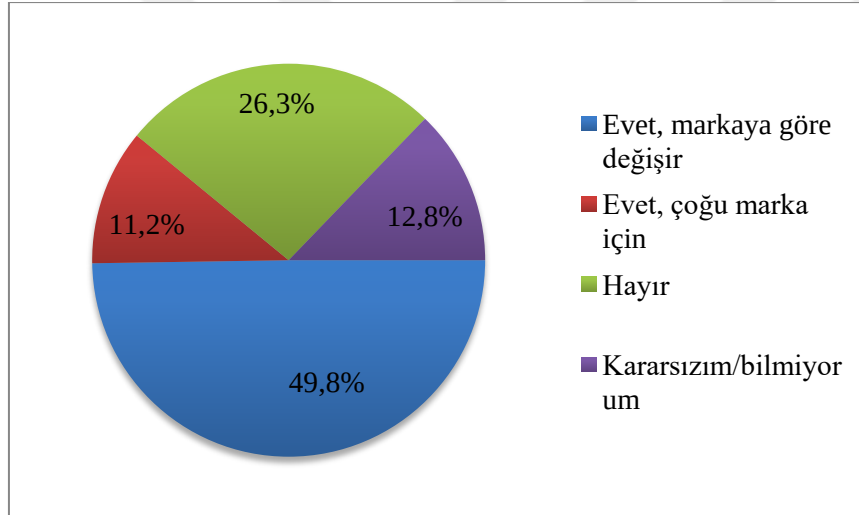
Katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiklerinde kullanıcıların bir markayı sosyal medyada takip etme sebepleri arasında %57 oranında “ürünler veya markalar hakkında güncel bilgiler edinebilmek” ve %53,9 oranında ise “ürünler veya markalar hakkında yorumları ve incelemeleri okumak” seçeneklerinin öne çıkmakta olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin işletmelerin sosyal medya sayfalarından en büyük beklentileri ürünleri veya markaları hakkında güncel bilgi sunmalarındır ve bu açıdan bakıldığında tüketiciler artık sosyal medyayı birer bilgi kanalı olarak görmektedir. Bunun yanında tüketiciler sosyal medyada ürünler veya markalar hakkında yorumları ve incelemeleri okumak istemekte ve bu sebeple bir markayı sosyal medyada takip etmektedir. Bu durum ise tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla kendisi gibi tüketici olan kişilerin yorumlarına güvendiğini, bunun da satın alma davranışlarını etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların bir markayı sosyal medyada takip etme/beğenme sebeplerine ilişkin diğer veriler incelendiğinde %32,7 oranında indirimler veya ücretsiz ürünler kazanmak, %26,7 oranında markanın halihazırda müşterisi olmak, %12,6 oranında işletmeler ile iletişim

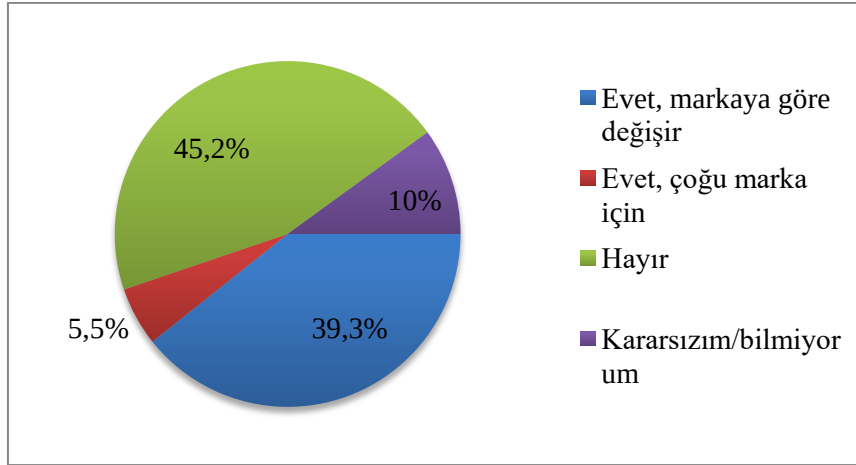
kurabilmek, %3 oranında kişinin arkadaşlarının o sayfayı beğenmiş olması ve %11,6 oranında ise diğer seçeneğinin ortaya çıktığı görülmektedir.

Katılımcılara bir markayı sosyal medyada takip etmeleri durumunda o markayı arkadaşlarına tavsiye etmeye kendilerini daha yatkın bulup bulmadıkları da sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların %49,8'i evet, markaya göre değişir; %11,2'si evet, çoğu marka için cevabı vermiştir. Katılımcıların %26,3'ü hayır, %12,8'i ise kararsızım/bilmiyorum cevabı vermiştir. Evet cevabı veren toplamda %61'lik kitle göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyada işletmelerin kazanacağı bir takipçinin sadece bir takipçi olmadığı, o takipçinin arkadaşlarını da etkileyebileceği ortaya çıkmaktadır. Bu da işletmeler için çok büyük bir fırsat oluşturmaktadır.



Şekil 3.4. Sosyal Medyada Bir Markayı Takip Eden Kullanıcıların O Markayı Arkadaşlarına Tavsiye Etmeye Yatkınlıkları

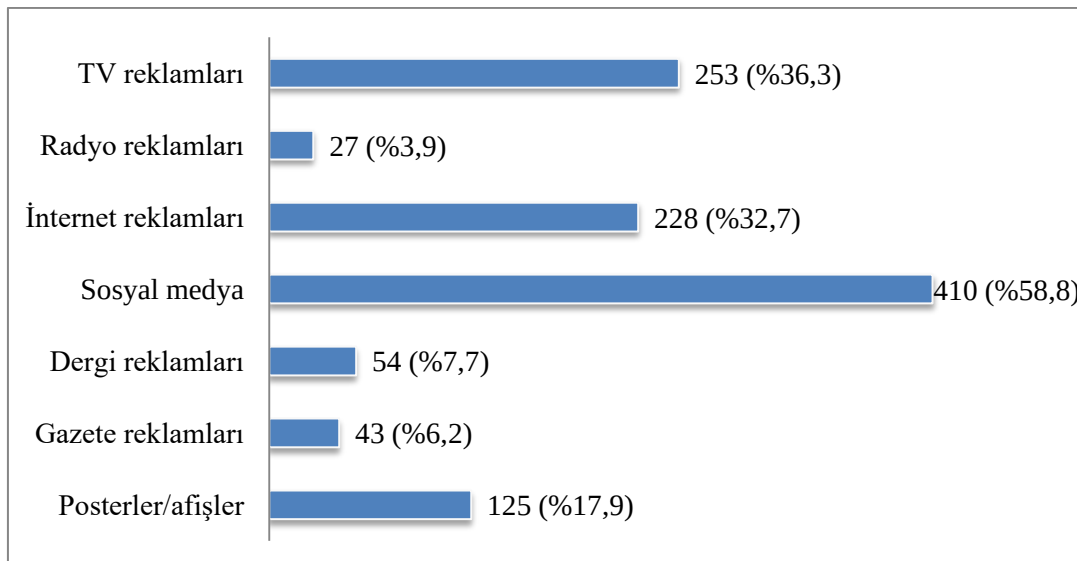
Katılımcılara, arkadaşlarından birisi sosyal medyada bir markayı takip ediyorsa o markayı takip etmeye daha yatkın olup olmayacağı da sorulmuştur. Bu soruya katılımcılar %39,3 oranında evet, markaya göre değişir; %5,5 oranında ise evet, çoğu marka için cevabı verirken; %45,2 oranında hayır, %10 oranında ise kararsızım/bilmiyorum cevabı verilmiştir.



Şekil 3.5. Sosyal Medyada Kullanıcıların Arkadaşlarından Birisinin Bir Markayı Takip Etmesi Durumunda Kullanıcıların O Sayfayı Takip Etmeye Yatkınlıkları

Bu bölümde kullanıcılara son olarak hangi bilgi kanalının kendilerinin üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu sorulmuştur. Katılımcıların birden fazla seçeneği seçebildiği bu soruda sosyal medya seçeneğini işaretleyenlerin oranı %58,8 (n=410), TV reklamları seçeneğini işaretleyenlerin oranı %36,3 (n=253), internet reklamları seçeneğini işaretleyenlerin oranı %32,7 (n=228), posterler/afişler seçeneğini işaretleyenlerin oranı %17,9 (n=125), dergi reklamları seçeneğini işaretleyenlerin oranı %7,7 (n=54), gazete reklamları seçeneğini işaretleyenlerin oranı %6,2 (n=43), radyo reklamları seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %3,9 (n=27) olmuştur.

Bu durum günümüzde kullanıcıların bilgi kaynağı olarak en büyük oranda internetten (internet reklamları ve sosyal medya) faydalandığını ortaya koymuştur.



Şekil 3.6. Kullanıcıların En Çok Etkilendiği Bilgi Kanalları

3.2.3. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Değerlendirmeler

Anket çalışmasında kullanıcıların sosyal medya kullanımına ilişkin çıkarımlarda bulunabilmek adına 4 farklı ölçeğe yer verilmiştir. Bu ölçekler 5’li likert ölçeği kullanarak hazırlanmış olup, ankette katılımcılara Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde 5 farklı seçenek sunulmuştur.

3.2.3.1. Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğuna İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcıların sosyal medya kullanım yoğunluğunu ölçmeye yönelik ölçekte yer alan ifadelere, ifadelere verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerlerine Çizelge 3.6’da yer verilmiştir.

Çizelge 3.6. Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu Ölçeği

İfade	Ort.	Std. Sapma
Sosyal medya siteleri, günlük faaliyetimin bir parçasıdır.	3,41	1,333
Diğer insanlara sosyal medyada var olduğumu söylemekten gurur duyarım.	2,18	1,237
Sosyal medya, günlük rutin hayatımın bir parçası haline geldi.	3,31	1,419
Bir gün bile sosyal medyaya girmesem tüm gelişmelerden bihaber olduğumu, dışlandığımı hissederim.	2,36	1,431
Kendimi sosyal medya dünyasının, topluluğunun bir parçası gibi hiss ediyorum.	2,42	1,344

Çizelge 3.6’da izlenebileceği üzere katılımcılar sosyal medya kullanım yoğunluğunu ölçmeyi amaçlayan ölçekte en çok “Sosyal medya siteleri, günlük faaliyetimin bir parçasıdır.” ifadesine katıldığını belirtmiştir. Bu ifadeyi ise “Sosyal medya, günlük rutin hayatımın bir parçası haline geldi.” ifadesi takip etmiştir. Bu iki ifadenin birbirine benzer ortalamalara sahip olması katılımcıların bu ifadelere tutarlı cevap verdiğini göstermektedir.

Sosyal medya kullanım yoğunluğu ölçeğinde katılımcıların en az katıldıkları ifade ise, “Diğer insanlara sosyal medyada var olduğumu söylemekten gurur duyarım.” ifadesi olarak ortaya çıkmıştır.

Ölçekte yer ilan her bir ifade yorumlanacak olursa bu ifadeler ve sonuçları aşağıdaki gibi yorumlamak mümkün olacaktır:

Sosyal medya siteleri, günlük faaliyetimin bir parçasıdır (3,41): Katılımcıların verdikleri cevaplar sonucu bu ifade 5’li likert ölçeğinde 3,41 ortalamaya sahip olmuştur. Bu ifadeye dair verilen cevapların frekans dağılım tablosunda (Bkz. Çizelge 3.7) da görülebileceği gibi, 697 katılımcının 347’si (%49,8) bu ifadeye katıldığını belirtirken, 178’i katılmadığını (%25,5) belirtmiştir. Bu da katılımcıların sosyal medya sitelerini günlük faaliyetlerinin arasında ördüğünü ortaya koymaktadır.

Çizelge 3.7. Sosyal Medya Siteleri, Günlük Faaliyetimin Bir Parçasıdır İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	80	11,5	11,5
Katılmıyorum	98	14,1	25,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	172	24,7	50,2
Katılıyorum	151	21,7	71,9
Kesinlikle katılıyorum	196	28,1	100,0
TOPLAM	697	100,0	

Diğer insanlara sosyal medyada var olduğumu söylemekten gurur duyarım (2,18): Bu ifadenin ortalaması göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların bu ifadeye katılmadığı ortaya çıkmıştır. Bu ifadeye verilen cevapların frekans dağılım tablosu (Çizelge 3.8) incelendiğinde ise katılımcıların %62,7’si gibi büyük bir kısmının bu ifadeye katılmadığı, sadece %14,7’lik bir dilimin bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

Çizelge 3.8. Diğer İnsanlara Sosyal Medyada Var Olduğumu Söylemekten Gurur Duyarım İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	284	40,7	40,7
Katılmıyorum	153	22,0	62,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	157	22,5	85,2
Katılıyorum	56	8,0	93,3
Kesinlikle katılıyorum	47	6,7	100,0
TOPLAM	697	100,0	

Sosyal medya, günlük rutin hayatımın bir parçası haline geldi (3,31): Bu ifade aynı ölçekte yer alan ilk ifade ile benzer bir ifade olup, iki ifadenin sonucu tutarlılık göstermiştir. Bu ifadeye verilen cevaplara göre katılımcılar sosyal medyanın günlük rutin hayatlarının bir parçası olduğuna dair ifadeye katılmaktadır.

Bir gün bile sosyal medyaya girmesem tüm gelişmelerden bihaber olduğumu, dışlandığımı hissederim (2,36): Katılımcıların bu ifadeye verdiği cevapların ortalaması 2,36 olarak ortaya çıkmıştır ve buna göre katılımcılar bu ifadeye büyük oranda katılmamaktadır.

Kendimi sosyal medya dünyasının, topluluğunun bir parçası gibi hissediyorum (2,42): Ölçekte yer alan bu ifadenin ortalaması 2,42 olarak ortaya çıkmış olup, bu durumda katılımcıların bu ifadeye katılmadığı ortaya çıkmıştır.

3.2.3.2. Sosyal Medya Bağlarının Güçlülüğüne İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcıların sosyal medya bağlarıyla aralarındaki güçlülüğü ölçmeyi hedefleyen ölçekte 4 farklı ifadeye yer verilmiştir. Bu ölçekte yer alan ifadelere, ifadelere verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerlerine Çizelge 3.9’da yer verilmiştir.

Çizelge 3.9. Sosyal Medya Bağlarının Güçlülüğü Ölçeği

İfade	Ort.	Std. Sapma
Arkadaşlarımla sosyal medyada, kişisel sınırlarımı, özelimi paylaşıyorum.	1,75	1,134
Boş zamanımın bir kısmını arkadaşlarımla sosyal medyada sosyalleşmek için harcarım.	2,24	1,255
Sosyal medyadaki arkadaşlarım için büyük bir iyilik yaparım.	1,98	1,105
Sosyal medyadaki arkadaşlarım benim için büyük bir iyilik yapar.	1,93	1,090

Çizelge 3.9’da görüldüğü gibi bu ölçekte katılımcılar 4 ifadeye de genel olarak katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu ölçekte ortalaması en yüksek ifade “Boş zamanımın bir kısmını arkadaşlarımla sosyal medyada sosyalleşmek için harcarım.” olarak ortaya çıkarken, en düşük ifade ise “Arkadaşlarımla sosyal medyada, kişisel sınırlarımı, özelimi paylaşıyorum.” olmuştur.

Her bir ifade tek tek değerlendirilmek istendiğinde bu değerlendirmeleri aşağıdaki gibi yapmak mümkün olacaktır:

Arkadaşlarımla sosyal medyada, kişisel sırlarımı, özelimi paylaşırım (1,75): Katılımcıların verdiği cevaplar sonucunda katılımcı kitlesinin sosyal medyadaki çevresiyle kişisel sırlarını, özellerini paylaşmayı tercih etmeyi tercih etmediği ortaya çıkmıştır. Çizelge 3.10'da bu ifadeye verilen cevapların frekans dağılımına yer verilmiştir ve bu çizelge incelendiğinde katılımcıların %61,7'si gibi büyük bir bölümünün bu ifadeye kesinlikle katılmadığını, genel anlamda ise %77,8'inin bu ifadeye katılmadığı görülmektedir. Bu ifadeye katıldığını belirten kesim ise %10'luk bir kesimi oluşturmuştur.

Çizelge 3.10. Arkadaşlarımla Sosyal Medyada, Kişisel Sırlarımı, Özelimi Paylaşırım İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	430	61,7	61,7
Katılmıyorum	112	16,1	77,8
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	85	12,2	90,0
Katılıyorum	41	5,9	95,8
Kesinlikle katılıyorum	29	4,2	100,0
TOPLAM	697	100,0	

Boş zamanımın bir kısmını arkadaşlarımla sosyal medyada sosyalleşmek için harcarım (2,24): Bu ifade katılımcıların sosyal medya bağlarını ölçmeye yönelik ölçekteki ifadeler arasında en çok katıldığı ifade olmasına karşın, katılımcıların bu ifadeye de genel anlamda katılmadığı görülmüştür. Buna göre katılımcıların boş zamanlarının bir kısmını arkadaşlarıyla sosyal medya üzerinde sosyalleşmek için harcamayı tercih etmedikleri söylenebilmektedir.

Sosyal medyadaki arkadaşlarım için büyük bir iyilik yaparım (1,98): Bu ifadeye katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların ifadeye büyük oranda katılmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu ifadeye verilen cevapların ortalamasının 1,98 oluşundan yola çıkılacak olursa, anket katılımcılarının sosyal medyadaki arkadaşları için büyük bir iyilik yapmayı göze almayacağını, sosyal medyadaki arkadaşlarıyla bağlarının bu denli güçlü olmadığını söylemek mümkün olacaktır.

Sosyal medyadaki arkadaşlarım benim için büyük bir iyilik yapar (1,93): Bu ifadeye verilen cevaplar, bir önceki ifade ile paralellik göstermiştir ve anket katılımcılarının sosyal medyadaki arkadaşları için büyük bir iyilik yapacağına yönelik ifadeye katılmadığı gibi,

sosyal medyadaki arkadaşlarının da kendileri için büyük bir iyilik yapacağına yönelik ifadeye de katılmadığı görülmektedir.

3.2.3.3. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Davranışlara İlişkin Değerlendirmeler

Anket çalışması sırasında katılımcıların sosyal medyada satın alma öncesi davranışlarının ne şekilde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır ve buna yönelik ankette yer alan ölçekte katılımcılara 10 farklı ifadeye katılma düzeyleri sorulmuştur. Bu ölçekte yer alan ifadelere, ifadelere verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerlerine Çizelge 3.11’de yer verilmiştir.

Çizelge 3.11. Sosyal da Satın Alma Öncesi Davranışlar Ölçeği

İfade	Ort.	Std. Sapma
Bir ürünü satın almadan önce o mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	4,06	1,216
Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	3,42	1,155
Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,53	1,092
Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	2,29	1,095
Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,42	1,179
Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	2,45	1,219
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	3,12	1,206
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	3,19	1,349
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	3,59	1,211
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	2,49	1,278

Çizelge 3.11 genel olarak incelendiğinde katılımcıların genel anlamda bu ölçekte yer alan ifadelere katıldıkları görülmektedir. Katılımcılar bu ölçekte en çok “Bir ürünü satın almadan önce o mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.” ifadesine

katıldığını belirtirken, en az ise “Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.” ifadesine katılmıştır.

Ölçekte yer alan ifadeler tek tek yorumlanacak olursa bunları aşağıdaki gibi yorumlamak mümkün olacaktır:

Bir ürünü satın almadan önce o mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım (4,06): Katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde bu ifadeye katılımcıların büyük oranda katıldığı görülmüştür. Katılımcıların verdiği cevapların frekans dağılımına Çizelge 3.12’de yer verilmiş olup, ilgili çizelge incelendiğinde ankete katılan kitlenin %74,6 gibi çok büyük bir kesiminin bu ifadeye katıldığı görülmektedir. İfadeye katılmayan kitle ise ankette sadece %12,9’luk bir kesimi oluşturmuştur.

Bu verilerden hareketle katılımcıların sosyal medya sitelerini satın alma öncesi birer bilgi kaynağı olarak gördüğünü, bir ürünü satın almadan önce bu kanal aracılığıyla bilgi arayışında olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Çizelge 3.12. Bir Ürünü Satın Almadan Önce O Mal/Hizmet İle İlgili Sosyal Medyada Araştırma Yaparım İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	46	6,6	6,6
Katılmıyorum	44	6,3	12,9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	87	12,5	25,4
Katılıyorum	165	23,7	49,1
Kesinlikle katılıyorum	355	50,9	100,0
TOPLAM	697	100,0	

Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım (3,42): Bu ifadeye verilen cevapların ortalaması göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların bu ifadeye genel anlamda katıldığı görülmektedir. Ankete katılan genel kitlenin verdiği cevaplara göre, kişiler sosyal medya aracılığıyla edindiği bilgilerin güvenilir olduğunu düşünmektedir ve bu bilgilerin güvenilir olduğu düşüncesi sebebiyle kişilerin sosyal medyada edindiği bilgilerin onları satın alma davranışı sırasında etkileyebileceğini varsaymak yanlış olmayacaktır.

Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim (3,53): Bu ifade sosyal medyadaki elektronik ağızdan ağıza (eWOM) faaliyetlerinden ne derece etkilendiğini ölçmeye yönelik olup, katılımcıların bu cevaba vermiş olduğu cevapların ortalaması 3,53 olarak ortaya çıkmıştır. Çizelge 3.13'te bu ifadeye verilen cevapların frekans dağılımına yer verilmiştir. İlgili çizelge incelendiğinde bu ifadeye katılmadığını belirten katılımcıların tüm örneklemin %15,9'unu oluşturulduğu görülecektir. Bu durumda tüketicilerin sosyal medyadaki bir bilginin tüketiciden gelmesi durumunda o bilgiye güvenmeye daha eğilimli olduğu söylenebilecektir.

Çizelge 3.13. Satın Alacağım Mal/Hizmet İle İlgili Sosyal Medyada Yer Alan Bilgi Tüketici Tarafından Oluşturulmuşsa O Bilgiye Güvenirim İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	41	5,9	5,9
Katılmıyorum	70	10,0	15,9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	199	28,6	44,5
Katılıyorum	252	36,2	80,6
Kesinlikle katılıyorum	135	19,4	100,0
TOPLAM	697	100,0	

Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim (2,29): Bu ifade satın alma öncesi davranışları ölçmeye yönelik ifadeler arasında katılımcıların en az katıldığı ifade olarak ortaya çıkmış olup, bir önceki ifade ile beraber yorumlanması doğru olacaktır. Bir önceki ifadede tüketicilerin sosyal medyada bir bilgi tüketiciden geliyorsa o ifadeye güvendiği tespit edilmiştir fakat eğer bilgi satıcı kanalıyla geliyorsa bu durumda tüketicilerin bu bilgiye güvenme eğilimleri düşmekte olduğu, tüketicilerin sosyal medyada satıcılardan ziyade kendisi gibi tüketici olan diğer insanların fikirlerine daha çok güvenmeyi tercih ettiği görülmüştür.

Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm (3,42): Bu ifadeye verilen cevaplar sonucu ifadenin ortalaması 3,42 çıkmış olup bu rakam tüketicilerin sosyal medyada daha önceden tanıdığı kişilerin tavsiyelerine önem verdiğini ortaya koymuştur. Bu durum elektronik ağızdan ağıza iletişimin ne derece önemli olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır.

Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm (2,45): İlgili ifade tüketicilerin sosyal medyadan bilgi edinirken popülariteye ne derece önem verdiğini ölçmeye yönelik olup, tüketicilerin verdiği cevaplar sonucu ortaya çıkmıştır ki; sosyal medyada eğer bir bilgi takipçisi çok olan, popüler bir kişiden geliyorsa tüketicilerin bu bilgiye güveni azalmaktadır. Çizelge 3.14'te verilen frekans dağılımı incelenecek olursa bu ifadeye katılımcıların %53,4'ünün katılmadığı, 19,3'ünün katıldığı görülmektedir.

Çizelge 3.14. Satın Alacağım Mal/Hizmet İle İlgili Sosyal Medyada Popüler Olan (Takipçisi, Arkadaşı Çok Olan) Kullanıcıların Tavsiyelerine Önem Veririm İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	198	28,4	28,4
Katılmıyorum	174	25,0	53,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	190	27,3	80,6
Katılıyorum	86	12,3	93,0
Kesinlikle katılıyorum	49	7,0	100,0
TOPLAM	697	100,0	

Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim (3,12): Bu ifadeye verilen cevapların frekans dağılımına Çizelge 3.15'te yer verilmiş olup, çizelge incelendiğinde bu ifadeye katılımcıların %27,3'ünün katılmadığı, %31,6'sının çekimser kaldığı %41,1'inin ise katıldığı ortaya çıkmıştır. Verilen cevapların ortalaması göz önünde bulundurulursa eğer katılımcıların bu konuda çekimser fakat sosyal medyada beğendiği, takip ettiği markaları tercih etmeye daha yakın olduğu ortaya çıkmıştır.

Çizelge 3.15. Sosyal Medya Araçlarında Beğendiğim, Takip Ettiğim Firmaların/Markaların Ürünlerini Satın Almayı Tercih Ederim İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	96	13,8	13,8
Katılmıyorum	94	13,5	27,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	220	31,6	58,8
Katılıyorum	201	28,8	87,7
Kesinlikle katılıyorum	86	12,3	100,0
TOPLAM	697	100,0	

Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde ben olumlu etkiler (3,19): Bu ifadeye verilen cevaplar sonucunda cevapların ortalaması 3,19 olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre katılımcıların genel olarak bu konuda çekimser olmakla beraber bu ifadeye katılmaya daha yakın oldukları ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir (3,59): Bu ifadeye verilen cevaplara ait frekans dağılım tablosuna Çizelge 3.16'da yer verilmiş olup çizelge incelendiğinde katılımcıların %59,5'inin bu ifadeye katıldığı görülmektedir. Bu durum, tüketicilerin sosyal medyayı işletmeler ile iletişim kurmak için uygun bir yer olarak gördüğünü, işletmeler ile bu kanal aracılığıyla iletişim kurmayı tercih edeceğini ortaya koymaktadır.

Çizelge 3.16. Sosyal Medya Siteleri Tüketicilerin Firma/Markalarla İletişime Geçmesi İçin Uygun Bir Yerdir İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	61	8,8	8,8
Katılmıyorum	63	9,0	17,8
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	158	22,7	40,5
Katılıyorum	235	33,7	74,2
Kesinlikle katılıyorum	180	25,8	100,0
TOPLAM	697	100,0	

Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılım (2,49): Bu ifadeye verilen cevapların ortalaması göz önünde bulundurulduğunda, genel anlamda katılımcıların sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılmadığını belirttiği ortaya çıkmıştır.

3.2.3.4. Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Davranışlara İlişkin Değerlendirmeler

Anket çalışması sırasında katılımcıların sosyal medyada satın alma sonrası davranışlarının ne şekilde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır ve buna yönelik ankette yer alan ölçekte katılımcılara 9 farklı ifadeye katılma düzeyleri sorulmuştur. Bu ölçekte yer alan ifadelere, ifadelere verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerlerine Çizelge 3.17'de yer verilmiştir.

Çizelge 3.17. Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Davranışlar Ölçeği

İfade	Ort.	Std. Sapma
Satın aldığım mal/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	2,55	1,331
Satın aldığım mal/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	2,23	1,296
Satın aldığım mal/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	3,18	1,500
Satın aldığım mal/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	3,11	1,506
Satın aldığım mal/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	2,88	1,330
Satın aldığım mal/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	3,30	1,445
Mal/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	3,29	1,384
Mal/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	3,13	1,318
Mal/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	3,44	1,515

Sosyal medyada satın alma öncesi davranışları ölçmeyi hedefleyen ölçekte katılımcıların en çok katıldıklarını belirttikleri ifade “Mal/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.” olurken; en az katıldıkları ifade ise “Satın aldığım mal/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.” olarak ortaya çıkmıştır.

Bu ölçekte yer alan ifadeleri ve ortalama değerleri aşağıdaki gibi yorumlamak mümkün olacaktır:

Satın aldığım mal/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım (2,55): Bu ifadeye verilen cevaplar sonrası ortaya çıkan ortalama değere bakıldığında katılımcıların bu ifadeye genel anlamda katılmadıkları, satın aldığı mal/hizmetten memnun kalmaları durumunda bunu sosyal medyada genel olarak paylaşma eğilimi göstermedikleri ortaya çıkmıştır.

Satın aldığım mal/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım (2,23): Ölçekteki bir önceki ifade gibi bu ifadeye de katılımcıların genel anlamda katılmadıkları, satın aldığı mal/hizmetten memnun kalmaları durumunda bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşmayı tercih etmediği ortaya çıkmıştır.

Satın aldığım mal/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım (3,18): Bu ifadeye verilen cevapların ortalaması göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyadaki kullanıcıların bir üründen memnun kalmadıkları durumda bunu genel anlamda sosyal medyada dile getirmeye daha yatkın olduğu görülmektedir. Çizelge 3.18’de yer alan frekans dağılım tablosuna göre katılımcıların %48,5’i bu ifadeye katıldığını belirtirken, %34,4’ü katılmadığını belirtmiştir.

Çizelge 3.18. Satın Aldığım Mal/Hizmetten Memnun Kalmazsam Bunu Sosyal Medyada Paylaşırım İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	155	22,2	22,2
Katılmıyorum	85	12,2	34,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	119	17,1	51,5
Katılıyorum	156	22,4	73,9
Kesinlikle katılıyorum	182	26,1	100,0
TOPLAM	697	100,0	

Ölçekte yer alan “Satın aldığım mal/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım” ifadesinde ise katılanlar %26,4’lük bir dilimi oluştururken, katılmayanlar ise %51,5’lik bir dilimi oluşturmuştur. Bu durum açıkça ortaya koymaktadır ki sosyal medyada tüketiciler yaşadığı olumlu bir durumu paylaşma eğilimi çok fazla göstermezken, olumsuz bir durumda ise kullanıcılar bunu sosyal medyada paylaşmayı tercih etmektedir.

Satın aldığım mal/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım (3,11): Katılımcıların bu ifadeye verdikleri cevaplar sonucunda, bir önceki ifadede ortaya çıkan duruma benzer bir durumun ortaya çıktığı görülmüştür. Bu cevapla beraber ortaya çıkmıştır ki tüketiciler sosyal medyada memnuniyetsizliklerini paylaşmaya, konu şirket sayfaları olduğunda da daha eğilimli olmaktadır. Tüketicilere memnun kaldıkları bir durumda bu durumu şirket sayfalarında paylaşıp paylaşmadığı

sorulduğunda ortalama değer 2,23 olarak çıkarken, memnuniyetsizlik durumunda bu durum 3,11 olarak çıkmıştır.

Bu durum işletmeler için oldukça önemli faydalar sağlayabilecek bir durumdur. İşletmeler sosyal medya aracılığıyla tüketiciden bu yolla geri dönüş alma ve bu geri dönüş sonucunda mal veya hizmetlerinde düzenlemeye gitme ve bu şekilde müşteri memnuniyeti yaratma şansına sahip olacaktır.

Satın aldığım mal/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim (2,88): Bu ifadeye kullanıcıların verdiği cevapların ortalamasından yola çıkarak tüketicilerin bu konuda çekimser kaldıkları söylenebilecektir.

Çizelge 3.19. Satın Aldığım Mal/Hizmetten Memnun Kalırsam Sosyal Medyada Diğer Kullanıcılara O Ürünü Almalarını Tavsiye Ederim İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	159	22,8	22,8
Katılmıyorum	101	14,5	37,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	190	27,3	64,6
Katılıyorum	161	23,1	87,7
Kesinlikle katılıyorum	86	12,3	100,0
TOPLAM	697	100,0	

Bu ifadeye verilen cevapların frekans dağılımı incelendiğinde (Bkz. Çizelge 3.19), ifadeye katılmadığını belirten katılımcıların %37,3'lük bir dilimi, katıldığını belirten katılımcıların %35,4'lük bir dilimi, kararsız kullanıcıların ise %27,3'lük bir dilimi oluşturduğu görülmektedir.

Satın aldığım mal/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim (3,30): Bu ifadenin yorumlanması yaparken de bir önceki ifade ile bir arada düşünmek yerinde olacaktır. Söz konusu bir üründen memnun kalınıp kalınmaması ve bunun diğer kullanıcılara tavsiyesi olduğunda yine olumsuz bir durum olduğunda tüketicilerin bunu dile getirmeye daha yatkın olduğu bu ifade ile de ortaya çıkmıştır.

Katılımcılara memnun kaldıkları ürünleri sosyal medyadaki arkadaşlarına tavsiye edip etmeyeceği sorulduğunda çıkan ortalama 2,88 iken, memnun kalmadıkları ürünlere yönelik almama yönlü tavsiye verme sorulduğunda çıkan ortalama 3,30'dur. Bu durumda da yine katılımcılar memnun kalmadıkları ürünlere dair fikirlerini duyurma eğiliminde olduğu görülmüştür.

Mal/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır (3,29): Bu ifadeye dair frekans dağılımına Çizelge 3.20'de yer verilmiştir. Çizelge 3.20'de görülebileceği gibi, katılımcıların %49,3'ü bu ifadeye katıldığını belirtirken, yalnızca %26,5'i katılmadığını belirtmiştir. Bu durumda işletmelerin tüketicilerin seslerini duymaları, onlara geri dönüş yapmalarının memnun tüketiciyi daha memnun edeceğini, bu bağlamda da bir sadakat yaratabileceğini, elektronik ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde arttırabileceğini söyleyebilmek mümkündür.

Çizelge 3.20. Mal/hizmetinden Memnun Olduğumun Firma/Markanın Sosyal Medyada Beni Fark Etmiş Olması Memnuniyetimi Arttırır İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Seçenek	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	123	17,6	17,6
Katılmıyorum	62	8,9	26,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	168	24,1	50,6
Katılıyorum	180	25,8	76,5
Kesinlikle katılıyorum	164	23,5	100,0
TOPLAM	697	100,0	

Mal/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir (3,13): Katılımcılar bu ifadeye verdikleri cevaplara göre eğer bir işletmenin ürününden memnun değilse ve o işletme bu durumu fark ederek müşteri ile iletişime geçtiyse bu durumda müşterilerin memnuniyetsizlikleri azalma eğiliminde olmaktadır. Bu açıdan işletmeler için sosyal medya, hatalarını telafi etmede oldukça önemli bir role sahip bir araç konumundadır çıkarımını yapmak mümkündür.

Mal/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır (3,44): Katılımcıların verdikleri

cevapların ortalama değerinden hareketle bu ifadeye genel anlamda katılanların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcılar satın aldığı bir üründen memnuniyetsizliğini sosyal medyada paylaştığında işletmelerin buna geri dönüş yapmalarını beklemekte, tersi durum oluştuğunda ise memnuniyetsizlikleri artmaktadır. İşletmeler bu durumu göz önünde bulundurarak memnuniyetsiz müşterilerine dönüşler sağlayarak durumu tersine çevirme yönünde çaba göstermeli, aksi durumda memnuniyetsizlik seviyesinin artabileceğini unutmamalıdır.

3.2.4. Faktör Analizi

Faktör analizi; değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni, az sayıda değişkene indirebilen bir analiz türüdür. Bu sebeple çok sayıdaki değişkenden oluşan veriyi, az sayıdaki değişkenle gösterebilmek amacıyla faktör analizi kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Alınacak, 2014: 395). Anket çalışmasında kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerle yönelik açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve anket içerisinde yer alan ölçeklerdeki ifadelerin birbiriyle ilişkileri incelenerek, ölçekte yer alan gereksiz ifadelerin analizden çıkarılması amaçlanmıştır.

Faktör analizi uygulandıktan sonra KMO ve Bartlett testi sonuçları aracılığıyla eldeki verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı değerlendirilmiştir. KMO ve Bartlett testi sonuçlarına Çizelge 3.21’de yer verilmiştir.

Çizelge 3.21. KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliği değeri		,895
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare değeri	10708,172
	df	378
	Sig.	,000

KMO değeri 0 ile 1 arasında değişen bir katsayıdır ve bu değer 0,5’ten küçük ise analiz faktör analizi uygulanamaz, 0,6-0,7 arasında ise kabul edilebilir, 0,7-0,8 arasında ise iyi, 0,8-0,9 ise çok iyi, 0,9-1,0 arasında ise mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Field, 2009: 647). Çizelge 3.21’de görüleceği gibi, analiz sonucunda KMO değeri 0,895 olarak çıkmıştır ve bu değere göre eldeki veriler faktör analizi açısından çok iyi derecede yeterlidir. KMO ve Bartlett testinde analize dahil edilen değişkenler arasında genel bir

ilişki olup olmadığı da test edilmiştir. Bu testin sonucunda anlamlılık değeri (sig.) 0,05'in altında çıkmıştır. Bu da verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Uygulanan faktör analizine dair sonuçlara Çizelge 3.22'de yer verilmiştir.

Çizelge 3.22. Faktör Analizi Sonuçları

	Component			
	1	2	3	4
sonra3	,861			
sonra6	,836			
sonra5	,833			
sonra4	,816			
sonra1	,795			
sonra2	,726			
sonra7	,624			
sonra9	,529			
sonra8	,492			
once10	,344			
yogunluk3		,813		
yogunluk1		,808		
yogunluk4		,758		
yogunluk5		,742		
yogunluk2		,681		
once02			,763	
once01			,712	
once03			,700	
once07			,586	
once06			,566	
once04			,530	,363
once05			,507	
once09		,311	,470	
once08			,444	
bag.guclulugu4				,725
bag.guclulugu3				,720
bag.guclulugu2		,477		,477
bag.guclulugu1		,402		,472

Uygulanan faktör analizi sonucunda 4 farklı faktör ortaya çıkmıştır ve ölçekte yer alan ifadelerin hangi faktöre ne kadar yüklendiği incelenmiştir. Buna göre birden fazla faktöre yüklenme yaptığı tespit edilen bag.guclulugu2 (Boş zamanımın bir kısmını arkadaşlarımla sosyal medyada sosyalleşmek için harcarım), bag.guclulugu1 (Arkadaşlarımla sosyal medyada, kişisel sırlarımı, özelimi paylaşıyorum), once04 (Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim), once09 (Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir); yanlış faktöre yüklenme yaptığı tespit edilen once10 (Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılıyorum) ifadelerinin analizden çıkarılması gerektiğine karar verilmiştir.

3.2.5. Hipotez Testleri

Araştırmada teste tabi tutulacak hipotezlere “3.1.6. Araştırmanın hipotezleri” bölümünde yer verilmiştir. Kurulan hipotezler doğrultusunda anket çalışmasına katılan katılımcıların sosyal medya kullanım yoğunluğunun ve sosyal medya bağlarının güçlülüğünün ile sosyal medyadaki satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışları arasında bir ilişkinin olup olmadığı analize tabi tutulmuştur. Buna ek olarak kullanıcıların sosyal medyadaki satın alma öncesi davranışları ile satın alma sonrası davranışları arasında bir ilişkinin olup olmadığı da analize tabi tutulmuştur.

Hipotez testlerine geçilmeden önce daha önce de belirtildiği gibi elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ölçeklerin basıklık çarpıklık değerleri aracılığıyla bakılmış, verilerin normal dağılım gösterdiğinin tespitinin ardından hipotezlerin analizi için parametrik test yöntemleri kullanılmıştır.

H₀₁: Sosyal medya bağlarının güçlülüğü ve sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medyada satın alma öncesi davranışlar arasında ilişki yoktur.

H₀₁ hipotezi doğrultusunda sosyal medya bağlarının güçlülüğü ve sosyal medya kullanım yoğunluğunun, sosyal medyadaki satın alma öncesi davranışlar ile ilişkili olup olmadığı analize tabi tutulmuştur. Bu amaçla çoklu regresyon analizi yapılmış olup, sosyal medya bağlarının güçlülüğü ve sosyal medya kullanım yoğunluğu bağımsız, sosyal medyada satın alma öncesi davranışlar ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. H₀₁ hipotezine yönelik

kurulan çoklu regresyon analizine dair model özeti tablosuna Çizelge 3.23’de yer verilmiştir.

Çizelge 3.23. H₀₁ Hipotezine Yönelik Model Özeti Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Sapması
1	,464	,215	,213	,71866

Çizelge 3.23’de izleneceği üzere, sosyal medya bağlarının güçlülüğü ve sosyal medya kullanım sıklığının sosyal medyadaki satın alma öncesi davranışlar ile %21,5 oranında ilişkili olduğu görülmektedir.

H₀₁ analizine yönelik ANOVA sonuçları incelendiğinde (Bkz. Çizelge 3.24); analizin anlamlılık değeri (significance) oldukça düşük çıkmış olup (0,001’in altında), bu değer kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.24. H₀₁ Hipotezine Yönelik ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Df*	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1 Regresyon	98,371	2	49,186	95,234	,000
Artık	358,431	694	,516		
Toplam	456,802	696			

*Serbestlik derecesi

H₀₁ analizine yönelik son olarak ise regresyon modeline ilişkin parametre tahminleri tablosuna yer verilmiştir (Bkz. Çizelge. 3.25). Tabloda yer alan bağımsız değişkenlerin (sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğü) beta kat sayıları ve anlamlılık düzeylerine göre, her 2 bağımsız değişken de sosyal medyada satın alma öncesine yönelik anlamlı bir etkiye sahiptir (sig. < 0,05). Buna göre modelde yer alan diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda kullanıcıların sosyal medya kullanım yoğunluğundaki 1 birimlik bir artış, kişilerin sosyal medyadaki satın alma öncesi davranışlarında 0,303 birimlik bir artışa neden olacaktır. Burada yer alan "artış" ifadesi, ölçekte yer alan sosyal medyada satın alma öncesi davranışlara yönelik ifadelerle katılma düzeyindeki artışı belirtmektedir. Yine diğer değişkenlerin etkisinin sabit tutulduğu varsayımı altında, kişilerin sosyal medya bağlarının güçlülüğünün 1 birim artması durumunda ise kişilerin sosyal medyada satın alma öncesi davranışlarında 0,078 birimlik

bir artış olacaktır. Burada yer alan "artış" ifadesi de bir önceki ifadede olduğu gibi kişilerin ölçekte yer alan sosyal medyada satın alma öncesi davranışlara yönelik ifadelerle katılma düzeyindeki artışı ifade etmektedir.

Çizelge 3.25. H₀₁ Hipotezine Yönelik Parametre Tahminleri Tablosu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,332	,077		30,400	,000		
1 yoğunluk	,303	,027	,411	11,047	,000	,816	1,225
güçlülük	,078	,028	,102	2,738	,006	,816	1,225

H₀₁ hipotezine yönelik uygulanan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, kişilerin sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğü ile sosyal medyada satın alma öncesi davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple H₀₁ hipotezi reddedilmiştir.

H₀₂: Sosyal medya bağlarının güçlülüğü ve sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medyada satın alma sonrası davranışlar arasında ilişki yoktur.

H₀₂ hipotezi doğrultusunda sosyal medya bağlarının güçlülüğü ve sosyal medya kullanım yoğunluğunun, sosyal medyadaki satın alma öncesi davranışlar ile ilişkili olup olmadığı analize tabi tutulmuştur. Bu amaçla H₀₁ analizinde olduğu gibi çoklu regresyon analizi yapılmış olup, sosyal medya bağlarının güçlülüğü ve sosyal medya kullanım yoğunluğu bağımsız, sosyal medyada satın alma sonrası davranışlar ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

Çizelge 3.26. H₀₂ Hipotezine Yönelik Model Özeti Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Sapması
1	,394	,155	,153	,96827

H₀₂ hipotezine yönelik kurulan çoklu regresyon analizine yönelik model özeti tablosu incelendiğinde (Bkz. Çizelge 3.26), sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğünün, kişilerin sosyal medyada satın alma sonrası davranışları ile %15,5 oranında ilişkili olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.27. H₀₂ Hipotezine Yönelik ANOVA Tablosu

Model		Kareler Toplamı	Df*	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	119,434	2	59,717	63,695	,000
	Artık	650,656	694	,938		
	Toplam	770,090	696			

*Serbestlik derecesi

Çizelge 3.27’de H₀₂ hipotezine yönelik ANOVA tablosuna yer verilmiştir. İlgili tabloda görüleceği gibi, analize yönelik anlamlılık değeri (significance) 0,001’in altındadır ve bu durum kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.28. H₀₂ Hipotezine Yönelik Parametre Tahminleri Tablosu

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,934	,103		18,706	,000		
	yogunluk	,248	,037	,259	6,696	,000	,816	1,225
	gucluluk	,204	,038	,206	5,338	,000	,816	1,225

H₀₂ hipotezine yönelik ise son olarak Çizelge 3.28’de parametre tahminleri tablosuna yer verilmiştir. İlgili tabloda analize dahil edilen değişkenlerin anlamlılık değerleri incelendiğinde bu değerlerin 0,05’in altında olduğu görülmektedir. Buna göre analize dahil edilen yoğunluk ve güçlülük faktörlerinin sosyal medyada satın alma sonrası davranışlara yönelik anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilecektir. Parametre tahminleri tablosunda yer alan B değerleri incelendiğinde ise, diğer değişkenlerin etkisinin sabit tutulması durumunda kullanıcıların sosyal medya kullanım yoğunluğundaki 1 birimlik bir artışın, kişilerin sosyal medyadaki satın alma sonrası davranışlarında 0,248 birimlik bir artışa neden olacağı çıkarımı yapılabilecektir. Buradaki artış ile kastedilen çalışmada daha önce belirtildiği gibi satın alma sonrası davranışlarını ölçmeye yönelik olarak kullanılan ölçekteki ifadeler katılımlar düzeyindeki artıştır. Güçlülük faktörüne yönelik B değeri incelendiğinde ise, diğer değişkenlerin sabit olması durumunda kişilerin sosyal medya bağlarının güçlülüğünün 1 birim arttığı durumda kullanıcıların sosyal medyada satın alma sonrası davranışlarında 0,204 birimlik bir artışa neden olacağı görülecektir. Burada yer alan artış ifadesi de yine ölçekte yer alan ifadeler katılımlar düzeylerindeki artış olacaktır.

H₀₂ hipotezine yönelik uygulanan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, kişilerin sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğü ile sosyal medyada satın alma sonrası davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple H₀₂ hipotezi reddedilmiştir.

H₀₃: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile satın alma sonrası tüketici davranışı arasında ilişki yoktur.

H₀₃ hipotezi doğrultusunda sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları ile, satın alma sonrası tüketici davranışları arasında bir ilişkinin olup olmadığı analize tabi tutulmuştur. Bu ilişkiyi tespit edebilmek adına regresyon analizi kullanılmış, regresyon modelinde sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları bağımsız değişken olarak, satın alma sonrası tüketici davranışları ise bağımlı değişken olarak analize dahil edilmiştir. Uygulanan regresyon analizine yönelik model özeti tablosuna Çizelge 3.29'da yer verilmiştir.

Çizelge 3.29. H₀₃ Hipotezine Yönelik Model Özeti Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Sapması
1	,521	,271	,270	,89876

H₀₃ hipotezine yönelik verilen model özeti tablosu incelendiğinde sosyal medyada satın alma öncesi davranışlar ile satın alma sonrası davranışların %27,1 oranında ilişkili olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.30. H₀₃ Hipotezine Yönelik ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Df*	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1 Regresyon	208,687	1	208,687	258,347	,000
Artık	561,404	695	,808		
Toplam	770,090	696			

*Serbestlik derecesi

Çizelge 3.30'da H₀₃ hipotezine yönelik ANOVA tablosuna yer verilmiştir. İlgili tabloda yer alan anlamlılık (significance) değerinin 0,001'in altında olmasından dolayı kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

H₀₃ hipotezi ile ilgili son olarak ise parametre tahminleri tablosuna Çizelge 3.31’de yer verilmiş olup, bu tabloda yer alan anlamlılık (significance) değerinin 0,05’in altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada satın alma öncesi davranışların, satın alma sonrası davranışlara yönelik anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Parametre tahminleri tablosuna göre; sosyal medyada satın alma öncesi davranışlardaki 1 birimlik bir artış, kişilerin sosyal medyadaki satın alma sonrası davranışlarında 0,676 birimlik bir artışa sebep olacaktır. Buradaki artış, ölçekte yer alan satın alma sonrası davranışlara yönelik ifadeler katılım düzeyindeki artışı ifade etmektedir.

Çizelge 3.31. H₀₃ Hipotezine Yönelik Parametre Tahminleri Tablosu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant) once	,770	,143		5,367	,000		
	,676	,042	,521	16,073	,000	1,000	1,000

H₀₃ hipotezine yönelik analiz sonuçları incelendiğinde, kişilerin sosyal medyada satın alma öncesi davranışları ile satın alma sonrası davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple H₀₃ hipotezi reddedilmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya; günümüzde kullanımı her geçen gün daha da artan, bu doğrultuda kullanım alanı genişleyen ve dolayısıyla her geçen gün daha fazla insanı da kendine çeken bir mecra konumundadır. Ortaya çıktığı ilk dönemlerde kişilerin sadece birbirleriyle iletişim kurmak için kullandığı sosyal medya; günümüzde artık insanların kendine ait tüm bilgilerini gönüllü olarak paylaştığı, kendine ait fikirleri ve içerikleri paylaşmak için özel olarak zaman yarattığı, her an içinde olmak istediği bir mecra halini almıştır.

Kişilerin kendine ait kişisel bilgilerini gönüllü olarak paylaştığı sosyal medya, işletmelere veri madenciliğine dayalı pazarlama faaliyetleri ortaya koyabilmeleri açısından büyük fırsatları da beraberinde getirmektedir. Eskiye kıyasla sosyal medya araçları ile kişisel bilgilere çok daha rahat ulaşım imkanı veren sosyal medya, işletmelere tüketiciyi anlama ve tüketiciyle bu doğrultuda iletişim kurabilme imkanları tanımaktadır. Bu yüzden pazarlama faaliyetlerini sosyal medya ile bütünleşik olan işletme sayısı da her geçen gün artmaktadır.

Sosyal medya eğlence boyutunun yanında, kişilere çeşitli avantajlar sunmaktadır. Eskiden etki alanı çevresindeki kişi sayısı ile sınırlı olan tüketiciler, artık sosyal medya aracılığıyla çok rahat bir şekilde binlerce kişiye ulaşabilir hale gelmiştir. eWOM olarak adlandırılan bu durum, tüketicilerin işletmeler önünde büyük bir güç kazanmasını ve bu sebeple de işletmelere kolayca seslerini duyurabilmelerini sağlamıştır.

Sosyal medyanın hem işletmelere hem de tüketicilere önemli faydalar sağladığı düşünüldüğünde, sosyal medyanın insan hayatına entegrasyonunun önümüzdeki yıllarda da artarak devam edeceğini öngörmek yanlış olmayacaktır.

eWOM olarak adlandırılan ve kişilerin birkaç klavye dokunuşuyla binlerce kişiyi etkileyebildiği bu sistemde, tüketicilerin sosyal medyadan nasıl etkilendiklerini tespit etmek büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple bu çalışmada sosyal medyanın tüketici satın alma öncesi ve sonrası davranışına olan etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre sosyal medyayı her yaş grubundan insan kullanmakta; fakat sosyal medya kullanıcılarının yaş aralığı genel olarak 18-25 ve 26-35 yaş gruplarında yoğunlaşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında hedef kitlesi bu yaş grubunu içeren işletmelerin, sosyal medyayı

pazarlama faaliyetleri sırasında aktif olarak kullanması, işletme açısından önemli faydalar sağlayabilecek ve bu kişilere ulaşım açısından kolaylıklar sağlayabilecektir.

Sosyal medya eğitim grubu açısından da en alt kademeden en üst kademeye kadar tüm kademelerden kişileri bünyesinde barındıran bir mecradır. Yoğunluğa bakıldığında ise sosyal medyayı en yoğun olarak kullanan kesimin eğitim durumlarının lisans olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma sırasında katılımcılara aylık ortalama gelirleri sorulmuş, verilen cevaplara göre katılımcıların çoğunluğunun 3001 TL üstü ve 0-500 TL arası gelire sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Kişiler sosyal medyaya erişim sağlarken çok büyük bir oranda cep telefonlarını kullanmaktadır. Bu da kişilerin bulduğu boşlukları cep telefonlarından sosyal medyaya girerek değerlendirdiklerini, sosyal medyaya erişimin her an her yerde mümkün olduğunu, insanların sosyal medyaya bu yolla kolayca erişim sağlayabildiklerini göstermektedir.

Sosyal medya araçları arasında en çok kullanılanlar; sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri, çevrimiçi topluluklar ve mikrobloglardır. Türkiye'deki Alexa verileri de bu çalışmada ortaya çıkan verileri doğrulamaktadır.

Kişiler sosyal medyada bir işletmeyi takip etmek için maddi bir getiri beklememekte, çoğunlukla bir işletmeyi o işletme hakkında bilgi edinmek amacıyla takip etmektedir. Bu açıdan işletmelerin sosyal medya sayfalarını sürekli olarak güncel tutmaları ve ürünleri hakkında bilgileri paylaşmaları önemlidir. Sosyal medyada kişiler sosyal medya sayfaları aracılığıyla kendisi gibi tüketici olan diğer kişilerin yorumlarını, incelemelerini de okumakta ve bu da satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu sebeple işletmelerin sosyal medyadaki yorumları ve incelemeleri önemsemeleri, müşteri memnuniyeti sağlamaları çok büyük önem taşımaktadır.

Kişiler sosyal medyada bir işletmeyi takip etmeleri durumunda o işletmeyi arkadaş çevrelerine tavsiye etmeye kendilerini daha yatkın olarak görmektedir. Bu da sosyal medyada kazanılan bir takipçinin sadece tek bir takipçi olmadığını, o takipçiyle gelebilecek olan potansiyel takipçilerin olduğu göstermektedir.

Günümüzde kişiler internetten gelen bilgidan daha çok etkilenmektedir. Çalışma sonucunda ortaya çıkan verilere göre kişiler en çok sosyal medyadan, internet reklamlarından ve TV reklamlarından etkilenmektedir. Bu durum sosyal medyada var olmanın önemini, buradan paylaşılan bilgilerin kişileri ne derece etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.

Günümüzde sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu, bir ürünü satın almadan önce o mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada bir ön araştırma yapmaktadır. Bir ürünü satın almadan önce bir ön araştırma yapmadığını belirten kullanıcılar bu çalışmada sadece %12,9'luk bir kesimi oluşturmaktadır. Bu durum da yine sosyal medyanın itibar edilen bir bilgi kaynağı olduğunu, tüketicilerin satın alma aşamasına gelmeden önce bu kaynaktan bilgi edinmeye çalıştığını ortaya koymaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları sosyal medyadan gelen bilgi eğer tüketici tarafından oluşturulmuşsa güvenmekte; satıcı tarafından oluşturulmuşsa güvenmemektedir. Eğer bilgi satıcı tarafından oluşturulmuş ise o bilgiye güvendiğini belirten kullanıcılar çalışmanın yalnızca %11,5'ini oluşturmuştur.

Sosyal medya kullanıcıları bilgi sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok) bir kişiden geliyorsa o bilgiye güvenmekte tereddüt yaşamaktadır ve bu tavsiyelere önem vermemektedir. Bu durum işletmeler açısından önem taşımakta olup, ürünlerini sosyal medyada popüler olan kişiler aracılığıyla viral yolla pazarlamaya çalışan işletmeler için dikkat edilmesi gereken bir durumdur.

Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyayı işletmeler ile iletişim kurmak için uygun bir mecra olarak görmekte ve tüketiciyle iletişim kuran işletmeler, tüketiciyi satın alma yönünde olumlu bir biçimde etkilemektedir. Sosyal medyanın bu yönü, işletmeler açısından oldukça önemli olmakla beraber, kişilerin iletişim isteğine olumlu cevap veren işletmeler, sosyal medya üzerinden önemli rekabet avantajı sağlayabilecektir.

Kişilerin sosyal medya bağlarının güçlülüğü ve sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medyadaki satın alma öncesi ve sonrası davranışları ilişkilidir. Bu açıdan bakıldığında kişinin sosyal medyadaki bağlarının güçlülüğü ve sosyal medya kullanım yoğunluğu, sosyal medyadaki satın alma öncesi ve sonrası davranışları hakkında fikir

verebilecektir. Bağ güçlölüğü ve kullanım yoğunluğu ile, sosyal medyadaki davranışlar pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir ve kişilerin sosyal medya bağlarının güçlölüğü ve kullanım yoğunluğu arttıkça, sosyal medyadaki satın alma öncesi ve sonrası aktiflik derecesi de artış gösterecektir. Örneğin sosyal medyada aktif olan bir kişi, bir ürünü satın almadan önce o ürün hakkında daha fazla araştırma yapabilecek veya ürünü satın aldıktan sonra sosyal medyada değerlendirmelerde bulunabilecek, işletme ile iletişim kurabilecektir. Bu durumda işletmelerin; hedef kitlesindeki kullanıcıları doğru analiz etmesi, tüketicilerin sosyal medyadaki davranışlarını tahmin edebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası davranışları arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medyada satın alma öncesi aktiflik düzeyi arttıkça, satın alma sonrası aktiflik düzeyi de artış göstermektedir.

Öneriler:

Sosyal medya, her türden demografik özelliklere sahip kullanıcıyı bünyesinde barındıran bir mecradır. Bu sebeple hedef kitlesi kim olursa olsun; sosyal medya, tüm işletmeler için önemli fırsatları bünyesinde barındırmaktadır. Bu sebeple hiçbir işletme için sosyal medyada var olmak bir seçenek olmamalı, her işletme sosyal medyada kendine yer edinmelidir.

Kişiler, sosyal medyaya yoğun olarak cep telefonlarından ulaşmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin mobil uyumlu olması, tüketicilerin bu içerikleri kolayca takip edebilmesi açısından önemlidir.

Kişiler sosyal medya araçları arasında en çok sosyal ağları, medya paylaşım sitelerini, çevrimiçi toplulukları ve mikroblogları kullanmaktadır. Bu yüzden sosyal medyada var olan bir işletmenin öncelikle bu platformlarda var olması, daha çok insana ulaşım sağlamasını kolaylaştıracaktır.

Kişiler sosyal medyayı bir bilgi kaynağı olarak görmekte, bir işletme sayfasını işletme ve ürünleri hakkında bilgi edinmek için takip etmektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin ürünlerine yönelik güncel bilgileri sosyal medya sayfaları aracılığıyla tüketicilere ulaştırmaları gerekmektedir.

Kişiler, sosyal medyada yer alan popüler (arkadaşı, takipçisi çok) kişilerin tavsiyelerine önem vermemekte, bu kişileri samimi bulmamaktadır. Bu yüzden bir işletme sosyal medyada bu kişiler aracılığıyla viral olarak bir reklam içeriği yaymayı düşünmemelidir.

Kişiler, kendisiyle iletişim kuran işletmeleri daha çok tercih ettiklerini belirtmektedir. İşletmeler bu yüzden sosyal medya aracılığıyla mümkün olduğu kadar çok kullanıcı ile iletişim kurmalıdır.

Sosyal medyadaki memnuniyetsiz kullanıcıyı tespit etmek işletme açısından çok büyük önem taşımaktadır. İşletmenin memnuniyetsiz tüketiciyi fark edip bu tüketiciyle iletişim kurması, tüketicinin olumsuz düşüncesini değiştirmesine fırsat vermektedir. Tam tersi durumda işletmenin memnuniyetsiz tüketiciyi hiç fark etmemiş olması ise memnuniyetsizlik düzeyini daha da arttırmasına sebep olmaktadır.

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve kişilerin sosyal medyadaki satın alma öncesi ve sonrası davranışları, kişilerin yaş gruplarına göre değişim gösterebilmektedir. Bu sebeple gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda, belirli yaş gruplarına odaklanmak faydalı olabilecektir.

Sosyal medya; yapısı gereği çok sık değişime uğrayabilmekte bu sebeple de sosyal medyadaki trendler hızla değişebilmektedir. Sosyal medya trendlerinde yaşanan bu hızlı değişim, insanların sosyal medyadan etkilenme biçimlerini ve düzeylerini de etkileyebilmektedir. Bu sebeple sosyal medyanın, satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisini tespit etmeye yönelik çalışmalar belirli aralıklarla tekrarlanmalıdır.



KAYNAKLAR

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. and Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*.
- Aichner, T. and Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 257-275.
- Akbayır, Z. (2008). *Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- An, Y.J. and Williams, K. (2010). Teaching with Web 2.0 Technologies: Benefits, Barriers and Lessons Learned. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning* , 41-48.
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S. and Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports* , 501-517.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Aytan, C. (2014). *Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aytekin, Ç. (2011). Wiki Uygulamalarına iletişimsel yaklaşım ile bir model önerisi. *Academic Journal of Information Technology* , 7-17.
- Balaji, M., Khong, K. W. and Chong, A. Y. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 528-540.
- Barefoot, D. and Szabo, J. (2010). *Friends with benefits: A social media marketing handbook*. San Francisco: No Starch Press Inc.
- Bartle, R. A. (2003). *Designing Virtual Worlds*. 1st Edition. Indianapolis: New Riders Publishing.
- Baymur, F. (1990). *Genel Psikoloji*. 9. Baskı. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th Edition. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Bell, A. (2009). *Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools - Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Words, And More*. Georgetown: Katy Crossing Press.

- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 210-230.
- Brown, J. and Adler, R. (2008, 01/02). Minds on Fire: Open Education, the Long Tail, and Learning 2.0. *Educause Review*, 16-32.
- Brown, J. J. and Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 350-362.
- Bughin, J. (2009, 09). How companies are benefiting from Web 2.0: McKinsey Global Survey results. *McKinsey Quarterly*.
- Caverly, D. C. and Ward, A. (2008). Techtalk: Wikis and Collaborative Knowledge Construction. *Journal of Developmental Education*, 36-37.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*.
- Chu, S. C. and Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 47-75.
- Dawley, L. (2009). Social network knowledge construction: emerging virtual world pedagogy. *On the Horizon* , 109-121.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 97-107.
- Dutton, W. H., Blank, G. and Groselj, D. (2013). Cultures of the Internet: The Internet in Britain. *Oxford Internet Institute*.
- Erdoğan, B. Z. (2014). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Farkas, M. G. (2007). *Social Software in Libraries: Building, Collaboration, Communication and Community Online*. Medford, New Jersey: Information Today, Inc.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. Third Edition. London: Sage Publications.
- Foxall, G. R. (2014). *Consumer Behavior: A Practical Guide*. London: Routledge.
- Garrigos-Simon, F. J., Alcami, R. L. and Ribera, T. B. (2012). Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision* , 1880-1890.
- Gliem, J. A. and Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*. Columbus.

- Griffiths, M. D. (2012). Facebook Addiction: Concerns, Criticism, and Recommendations—A Response to Andreassen and Colleagues. *Psychological Reports*, 518-520.
- Grosbeck, G. (2009). To use or not to use web 2.0 in higher education? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 478-482.
- Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Eleventh Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin Inc.
- İnternet: *Alexa: Eksisozluk.com*. <http://www.alexa.com/siteinfo/eksisozluk.com> adresinden 03 Haziran 2017’de alınmıştır.
- İnternet: *Alexa: Facebook.com*. <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com> adresinden 14 Mart 2017’de alınmıştır.
- İnternet: *Alexa: LinkedIn.com*. <http://www.alexa.com/siteinfo/linkedin.com> adresinden 14 Mart 2017’de alınmıştır.
- İnternet: *Alexa: Reddit.com*. <http://www.alexa.com/siteinfo/reddit.com> adresinden 18 Mart 2017’de alınmıştır.
- İnternet: *Alexa: Soundcloud.com*. <http://www.alexa.com/siteinfo/soundcloud.com> adresinden 13 Mart 2017’de alınmıştır.
- İnternet: *Alexa: Youtube.com*. <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> adresinden 12 Mart 2017’de alınmıştır.
- İnternet: Alleyne, R. (2008). <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2480280/YouTube-Overnight-success-has-sparked-a-backlash.html> adresinden 12 Mart 2017’de alınmıştır.
- İnternet: Arac, A. (2015). <https://googleblog.blogspot.com.tr/2015/05/tweets-take-flight-in-google-app.html> adresinden 07 Mart 2017’de alınmıştır.
- İnternet: Arthur, C. and Kiss, J. (2010). <https://www.theguardian.com/technology/2010/jul/21/facebook-500-million-users> adresinden 14 Mart 2017’de alınmıştır.
- İnternet: Bell, T. (2013). <http://www.depts.ttu.edu/comc/research/outpost/blog/brand-loyalty.php#sthash.GymG5BDh.dpbs> adresinden 20 Mart 2017’de alınmıştır.
- İnternet: Berg, M. (2016). <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2016/12/05/the-highest-paid-youtube-stars-2016-pewdiepie-remains-no-1-with-15-million/#7c5cc1977132> adresinden 13 Mart 2017’de alınmıştır.
- İnternet: Berners-Lee, T., Hendler, J. and Lassila, O. (2001). <https://pdfs.semanticscholar.org/566c/1c6bd366b4c9e07fc37eb372771690d5ba31.pdf> adresinden 30 Ocak 2017’de alınmıştır.
- İnternet: Burns, M. (2012). <https://techcrunch.com/2012/12/21/i-still-dont-know-what-he-is-saying/> adresinden 13 Mart 2017’de alınmıştır.

İnternet: Burrus, D. (2012). <https://www.burrus.com/2012/04/wheres-the-web-heading-a-prediction/> adresinden 09 Temmuz 2017’de alınmıştır.

İnternet: Butcher, M. (2010). <https://techcrunch.com/2010/05/18/now-a-million-on-soundcloud-this-startup-is-scaling-globally/> adresinden 13 Mart 2017’de alınmıştır.

İnternet: Buxton, M. (2017). <http://www.refinery29.com/2017/02/141964/instagram-multi-photo-slideshow> adresinden 12 Mart 2017’de alınmıştır.

İnternet: Carbone, L. (2015). <http://www.business2community.com/social-media/benefits-social-media-marketing-01140985#REeDUPZUXGpiA2w7.97> adresinden 20 Mart 2017’de alınmıştır.

İnternet: Carter, L. (2008). <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1584230/Web-could-collapse-as-video-demand-soars.html> adresinden 13 Mart 2017’de alınmıştır.

İnternet: Cassidy, J. (2006). <http://www.newyorker.com/magazine/2006/05/15/me-media> adresinden 14 Mart 2017’de alınmıştır.

İnternet: Chaffey, D. (2017). <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> adresinden 17 Mayıs 2017’de alınmıştır.

İnternet: Clayman, M. (2012). <http://www.business2community.com/social-media/the-pros-and-cons-of-social-media-marketing-0240051#LlG6cYlptDzHsHD.97> adresinden 20 Mart 2017’de alınmıştır.

İnternet: Cooper, B. B. (2013). <https://blog.bufferapp.com/blogging-advice-for-beginners-from-16-experts> adresinden 05 Mart 2017’de alınmıştır.

İnternet: Cormode, G. and Krishnamurthy, B. (2008). <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972> adresinden 17 Ocak 2017’de alınmıştır.

İnternet: Cunningham, W. <http://wiki.c2.com/?WikiHistory> adresinden 03 Haziran 2017’de alınmıştır.

İnternet: Cunningham, W. <http://wiki.c2.com/?WikiHistory> adresinden 24 Mart 2017’de alınmıştır.

İnternet: DeMers, J. (2014). <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#67973bd21f80> adresinden 19 Mart 2017’de alınmıştır.

İnternet: *Donanım Haber Forum*. <https://forum.donanimhaber.com/stats.asp> adresinden 18 Mart 2017’de alınmıştır.

İnternet: Dredge, S. (2013). <https://www.theguardian.com/technology/appsblog/2013/jan/24/twitter-vine-iphone-app> adresinden 07 Mart 2017’de alınmıştır.

- İnternet: Facebook Newsroom. <http://newsroom.fb.com/> adresinden 20 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: *Facebook Newsroom*. <http://newsroom.fb.com/company-info/> adresinden 14 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Ferdows, K., Lewis, M. A. and Machuca, J. A. (2004, 11). *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2004/11/rapid-fire-fulfillment> adresinden 02 Mayıs 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Forbes. <https://www.forbes.com/profile/mark-zuckerberg/> adresinden 14 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Fowler, J. and Rodd, E. (2013). <http://bigthink.com/big-think-tv/web-40-the-ultra-intelligent-electronic-agent-is-coming> adresinden 23 Şubat 2017'de alınmıştır.
- İnternet: *Gangnam Style*. <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> adresinden 13 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Gelberg, J. (2012). <http://www.inc.com/jon-gelberg/10-things-you-should-tweet.html> adresinden 08 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Gilbertson, S. (2010). <https://www.wired.com/2010/02/0216cbbs-first-bbs-bulletin-board/> adresinden 17 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Goins, J. <https://goinswriter.com/blogging-tips/> adresinden 05 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Graham, J. (2005). http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video-websites_x.htm adresinden 12 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Green, M. (2011). *Better, Smarter, Faster: Web 3.0 and the Future of Learning*. <https://www.td.org/Publications/Magazines/TD/TD-Archive/2011/04/Better-Smarter-Faster-Web-30-and-the-Future-of-Learning> adresinden 20 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Greene, J. (2006). <https://www.wsj.com/articles/microsoft-to-acquire-linkedin-in-deal-valued-at-26-2-billion-1465821523> adresinden 14 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: <https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/> adresinden 14 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Huang, A. (2016). <http://newsroom.fb.com/news/2016/06/introducing-360-photos-on-facebook/> adresinden 12 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: *Instagram*. (2016). <http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215-600million> adresinden 12 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Kingston, C. (2012). <http://www.socialmediaexaminer.com/twitter-for-business/> adresinden 08 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: Knights, M. (2007). <http://www.computerweekly.com/news/2240082941/Using-Web-20-for-business> adresinden 25 Ocak 2017'de alınmıştır.

İnternet: Koh, Y. and Rusli, E.M. (2015). <https://www.wsj.com/articles/twitter-acquires-live-video-streaming-startup-periscope-1425938498> adresinden 07 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: Konstantinides, A. (2016). <http://www.dailymail.co.uk/news/article-4007938/The-10-Highest-Paid-YouTube-stars.html> adresinden 13 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: Lauren, L. <http://smallbusiness.chron.com/negatives-social-media-marketing-22347.html> adresinden 20 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: Lee, J. (2012). <http://www.makeuseof.com/tag/how-we-talk-online-a-history-of-online-forums-from-cavemen-days-to-the-present/> adresinden 17 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: LinkedIn. <https://press.linkedin.com/tr-tr/about-linkedin> adresinden 14 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: Malik, U. (2015). <https://www.linkedin.com/pulse/pros-cons-social-media-marketing-business-malik-4000-> adresinden 20 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: McGarry, C. (2017). <http://www.macworld.com/article/3168043/government/tim-cook-augmented-reality-is-the-future-and-fake-news-is-ruining-everything.html> adresinden 16 Şubat 2017'de alınmıştır.

İnternet: *Me at the zoo*. <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> adresinden 13 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: Miller, C. C. (2010). <http://www.nytimes.com/2010/04/13/technology/internet/13twitter.html> adresinden 07 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: Monica, P. R. (2006). http://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube_deal/index.htm?cnn=yes adresinden 12 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: Monica, P.R. (2016). <http://money.cnn.com/2016/07/21/investing/facebook-stock-trillion-dollar-market-value/> adresinden 14 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: O'Reilly, T. (2005). <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html> adresinden 10 Ocak 2017'de alınmıştır.

İnternet: O'Reilly, T. (2005). <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> adresinden 10 Ocak 2017'de alınmıştır.

İnternet: Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD]. (2007, 04 12). *Participative Web and User-Created Content: WEB 2.0, WIKIS AND SOCIAL NETWORKING*. <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf> adresinden 23 Mart 2017'de alınmıştır.

- İnternet: O'Shea, W. (2003). <http://www.villagevoice.com/news/six-degrees-of-sexual-frustration-6410276> adresinden 14 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Phillips, S. (2007). <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> adresinden 14 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Plessner, A. (2007). <http://www.beet.tv/2007/07/first-video-sha.html> adresinden 12 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Quin, R. M. (2014). <https://audiense.com/top-10-twitter-tips-business/> adresinden 08 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: *Reddit*. <https://about.reddit.com/advertise/> adresinden 18 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Richmond, S. (2011). <http://www.telegraph.co.uk/technology/google/8536634/YouTube-users-uploading-two-days-of-video-every-minute.html> adresinden 13 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Riese, M. (2016). <http://www.dailydot.com/debug/history-of-social-media/> adresinden 13 Ocak 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Schiff, J.L. (2013). <http://www.cio.com/article/2380667/twitter/14-ways-to-use-twitter-to-market-your-business.html> adresinden 08 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Shah, P. F. (2012). <http://www.blogbrandz.com/tips/what-are-the-differences-between-blogging-and-micro-blogging-sites/> adresinden 06 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: *Size of Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Size_of_Wikipedia adresinden 24 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Smith, C. (2017). <http://expandedramblings.com/index.php/wikipedia-statistics/> adresinden 06 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: *Social Media Marketing Industry Report*. (2016). <https://pdfs.semanticscholar.org/c900/ae47192dc2d2527520474237ab53ee22c3ed.pdf> adresinden 19 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Southern, S. (2015). <https://www.techwalla.com/articles/differences-between-blogs-and-twitter> adresinden 06 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Spivack, N. <http://lifeboat.com/ex/web.3.0> adresinden 30 Ocak 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Starak, Y. <https://www.entrepreneurs-journey.com/230/what-is-a-podcast/> adresinden 15 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: *Statista Instagram*. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> adresinden 12 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: *Statista LinkedIn*. <https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/> adresinden 14 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: *Statista Twitter*. <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> adresinden 08 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: *Statista World of Warcraft*. <https://www.statista.com/statistics/276601/number-of-world-of-warcraft-subscribers-by-quarter/> adresinden 16 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: Stone, B. (2006). <https://blog.twitter.com/2006/have-your-quake-and-twitter-it-too> adresinden 07 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: Stone, B. (2007). <http://www.nytimes.com/2007/10/25/technology/25facebook.html> adresinden 14 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: Stone, B. and Barnes, B. (2008). <http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10mgm.html?ref=technology> adresinden 13 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: The Associated Press. (2011). http://www.oregonlive.com/business/index.ssf/2011/06/newscorp_which_paid_580_millio.html adresinden 14 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: Trefis Team. (2016). <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/09/26/in-any-acquisition-heres-how-much-we-think-twitter-is-worth/#3320cac8649a> adresinden 08 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: Türk Dil Kurumu. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=K%C3%9CLT%C3%9CR adresinden 30 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: *Twitter Counter*. <http://twittercounter.com/pages/100> adresinden 08 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: *USA Today*. (2006). http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm adresinden 12 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: Valvi, A. (2013). <http://www.business2community.com/seo/the-benefits-of-web-2-0-sites-0412871#bIKwZcFvseXMaxTX.97> adresinden 26 Ocak 2017'de alınmıştır.

İnternet: Vatu, G. (2017). <http://news.softpedia.com/news/instagram-hits-400-million-daily-active-users-600-million-monthly-users-512529.shtml> adresinden 12 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: Wasserman, T. (2012). <http://mashable.com/2012/03/21/twitter-has-140-million-users/#ss8HgwYdpGqM> adresinden 07 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: *Wikipedia Statistics*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistics> adresinden 06 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: Wilkins, J. (2009). http://content.ama.org/IMM/JanFeb09/Walk_In_The_Cloud/web_2_benefits_considerations.aspx adresinden 25 Ocak 2017'de alınmıştır.

- İnternet: Wirthman, L. (2013). <https://www.forbes.com/sites/ups/2013/08/08/why-businesses-should-listen-to-customers-on-social-media/#5f7d2bc06153> adresinden 20 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: WordPress. <https://wordpress.com/types-of-blogs/> adresinden 03 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Yeung, K. (2016). <http://venturebeat.com/2016/08/04/linkedin-now-has-450-million-members-but-the-number-of-monthly-visitors-is-still-flat/> adresinden 14 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Yılmaz, O. (2012). <http://www.onuryilmaz.net/internet-web-3-0-ile-ucusa-geciyor/> adresinden 02 Mayıs 2017'de alınmıştır.
- İnternet: *Youtube* *Top* 100. https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC adresinden 13 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> adresinden 12 Mart 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Zantal-Wiener, A. (2016). <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-blogging#sm.00000ryh1iron2ep8s0etp1sbd39r> adresinden 01 Mart 2017'de alınmıştır.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*. 6. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 4. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- İşlek, H. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* , 59-68.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınevi.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışları*. 3. Baskı. İstanbul: İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü.
- Karaïskos, D., Tzavellas, E., Balta, G. and Paparrigopoulos, T. (2010). P02-232 - Social network addiction : a new clinical disorder? *European Psychiatry* , 855.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L. and Cline, T. W. (2008). *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning.

- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. Yeni Delhi: New Age International Publishers.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, N.G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurtuluş, K. (1985). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü.
- Lietsala, K. and Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Finlandiya: Tampere University Press.
- Malik, A., Dhir, A. and Nieminen, M. (2016). Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics* , 129-138.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 357-365.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 370-396.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* ICrossing.
- Mendelson, A. L. and Papacharissi, Z. (2010). *Look at us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries*.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. 11. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. 17. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Naik, U. and Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *International CALIBER*, 499-507
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*.
- Noel, H. (2009). *Basics Marketing 01 Consumer Behaviour*. London: AVA Publishing.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004). *Tüketici Davranışı*. 4. Baskı. İstanbul: MediaCat.
- Öztürk, M. B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Yayınevi.

- Park, C. W. and Lessig, V. P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research* , 102-110.
- Powell, G. R., Groves, S. W. and Dimos, J. (2011). *ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Massachusetts: MIT Press.
- Ryan, D. and Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London & Philadelphia: Kogan Page.
- Safko, L. and Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sandhusen, R. L. (2000). *Marketing, Third Edition*. New York: Barron's Educational Series.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior, 9th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. and Hansen, H. (2011). *Consumer Behaviour: A European Outlook, Second Edition*. İngiltere: Financial Times Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior - Buying, Having and Being*, 7th Edition.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective, Third Edition*. İngiltere: Prentice Hall Europe.
- Sönmez, F. (2016). *Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sull, D. and Turconi, S. (2008). Fast Fashion Lessons. *Business Strategy Review*, 4-11.
- Sun, H. and Zhang, P. (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 53-78.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E. ve Üner, M. M. (1994). *Pazarlama, 2. Baskı*. Ankara: Gazi Büro Kitabevi.
- Wetzker, R., Zimmermann, C. and Bauckhage, C. (2008). Analyzing Social Bookmarking Systems: A del.icio.us Cookbook. *Mining Social Data (MSoDa) Workshop Proceedings*, 26-30.
- Woods, D. and Theony, P. (2007). *Wikis for Dummies, 1st Edition*. Indiana: Wiley Publishing Inc.

- Yanar, K. ve Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book, First Edition*. Kanada: O'Reilly Media, Inc.
- Zimmerman, J. and Sahlin, D. (2010). *Social Media Marketing All-In-One For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.





EKLER

EK-1. Anket Formu

ANKET FORMU

Değerli katılımcı, bu anket Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında, Yrd. Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı, sosyal medya araçlarının tüketicini davranışını satın alma sürecinde nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

S1. Cinsiyetiniz?

☐	Erkek
☐	Kadın

S2. Yaşınız?

☐	0-17
☐	18-25
☐	26-35
☐	36-45
☐	46 ve daha fazla

S3. Eğitim durumunuz?

☐	İlköğretim
☐	Lise
☐	Ön Lisans
☐	Lisans
☐	Yüksek Lisans
☐	Doktora

S4. Aylık ortalama geliriniz?

☐	0-500 TL
☐	501-1000 TL
☐	1001-1500 TL
☐	1501-2000 TL
☐	2001-2500 TL
☐	2501-3000 TL
☐	3001 TL ve daha fazla

S5. Haftada ortalama kaç saat internette vakit geçirmeniz?

☐	0-5 saat
☐	6-10 saat
☐	11-15 saat
☐	16-20 saat
☐	21-25 saat
☐	26-30 saat
☐	31 saat ve daha fazla

EK-1. (devam). Anket Formu

S6. Haftada ortalama kaç saat sosyal medya sitelerinde vakit geçirmektesiniz?

	0-5 saat
	6-10 saat
	11-15 saat
	16-20 saat
	21-25 saat
	26-30 saat
	31 saat ve daha fazla

S7. Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşmaktasınız?

	Kişisel bilgisayar
	İş bilgisayar
	Tablet
	Cep telefonu
	Diğer

S8. Aşağıdaki sosyal medya araçlarından hangilerini kullanmaktasınız? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)

	Bloglar
	Wikiler
	Mikrobloglar (Twitter vb.)
	Sosyal ağlar (Facebook, Google+ vb.)
	Medya paylaşım siteleri (Youtube, Flickr vb.)
	Çevrimiçi topluluklar (Forum, Sözlük vb.)
	Sosyal imleme siteleri (Digg, Delicious, StumbleUpon vb.)
	Sanal dünyalar ve Online oyunlar (Second Life, WoW, LoL vb.)
	Podcastler

S9. Bir markayı sosyal medyada takip etme/beğenme sebepleriniz nelerdir? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)

	Ürünler veya markalar hakkında yorumları ve incelemeleri okumak için
	İndirimler veya ücretsiz ürünler kazanmak için
	O markanın halihazırda müşterisi olduğum için
	İşletmeler ile iletişim kurmak için
	Ürünler veya markalar hakkında güncel bilgiler edinebilmek için
	Arkadaşlarım sayfayı beğendiği/takip ettiği için
	Diğer

S10. Bir markayı sosyal medyada takip ediyorsanız, o markayı arkadaşınıza tavsiye etmeye kendinizi daha yatkın bulur musunuz?

	Evet, markaya göre değişir
	Evet, çoğu marka için
	Hayır
	Kararsızım/bilmiyorum

EK-1. (devam). Anket Formu

S11. Eğer arkadaşlarınızdan biri sosyal medyada bir markayı takip ediyorsa o markayı takip etmeye daha yatkın olur musunuz?

	Evet, markaya göre değişir
	Evet, çoğu marka için
	Hayır
	Kararsızım/bilmiyorum

S12. Hangi bilgi kanalı üzerinizde büyük bir etkiye sahiptir? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)

	TV reklamları
	Radyo reklamları
	İnternet reklamları (sosyal medya harici)
	Sosyal medya
	Dergi reklamları
	Gazete reklamları
	Posterler/afişler

Lütfen aşağıdaki ifadeleri size uyma derecesine göre işaretleyiniz. (Ölçekte 1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum şeklindedir)

	Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu	1	2	3	4	5
S13.1	Sosyal medya siteleri, günlük faaliyetimin bir parçasıdır.					
S13.2	Diğer insanlara sosyal medyada var olduğumu söylemekten gurur duyarım.					
S13.3	Sosyal medya, günlük rutin hayatımın bir parçası haline geldi.					
S13.4	Bir gün bile sosyal medyaya girmesem tüm gelişmelerden bihaber olduğumu, dışlandığımı hissederim.					
S13.5	Kendimi sosyal medya dünyasının, topluluğunun bir parçası gibi hissediyorum.					

	Sosyal Medya Bağlarının Güçlülüğü	1	2	3	4	5
S14.1	Arkadaşlarımla sosyal medyada, kişisel sırlarımı, özelimi paylaşıyorum.					
S14.2	Boş zamanımın bir kısmını arkadaşlarımla sosyal medyada sosyalleşmek için harcarım.					
S14.3	Sosyal medyadaki arkadaşlarım için büyük bir iyilik yaparım.					
S14.4	Sosyal medyadaki arkadaşlarım benim için büyük bir iyilik yapar.					

EK-1. (devam). Anket Formu

	Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	1	2	3	4	5
S15.1	Bir ürünü satın almadan önce o mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.					
S15.2	Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.					
S15.3	Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
S15.4	Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
S15.5	Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.					
S15.6	Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.					
S15.7	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
S15.8	Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.					
S15.9	Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.					
S15.10	Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.					

	Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	1	2	3	4	5
S16.1	Satın aldığım mal/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.					
S16.2	Satın aldığım mal/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşıyorum.					
S16.3	Satın aldığım mal/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.					
S16.4	Satın aldığım mal/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşıyorum.					
S16.5	Satın aldığım mal/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.					
S16.6	Satın aldığım mal/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.					
S16.7	Mal/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.					
S16.8	Mal/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.					
S16.9	Mal/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : YANAR, Kıvanç
 Uyruğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri : 17.01.1991, Hatay
 Medeni hali : Bekar
 Telefon : 05534779697
 e-mail : k.yanar91@gmail.com
 mail@kivancyanar.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı	devam ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi / İşletme Ana Bilim Dalı	2015
Lise	Hüseyin Özbuğday Anadolu Lisesi	2009

Yabancı Dil

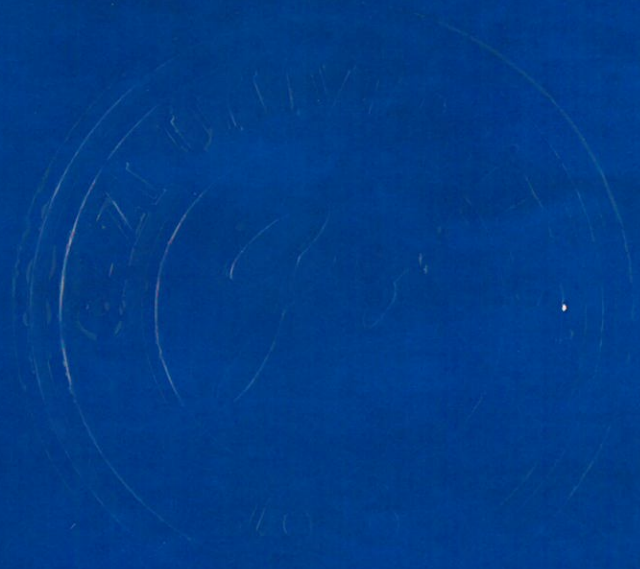
İngilizce

Yayınlar

Yanar, K. ve Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*.



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..



Cambridge University

