

**T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İşletme Anabilim Dalı
Sağlık Yönetimi Bilim Dalı**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMA İLE YAPILAN
HASTANE TANITIM AKTİVİTELERİNİN İÇERİK
PAZARLAMA YOLUYLA ETKİLENMESİNDE
TÜKETİCİ TUTUMUNUN ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Büşra YÜCEER

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk ŞARKBAY**

İSTANBUL - 2023

TEZ TANITIM FORMU

YAZAR ADI SOYADI : Büşra YÜCEER

TEZİN DİLİ : Türkçe

TEZİN ADI : Sosyal Medya Pazarlama ile Yapılan Hastane Tanıtım Aktivitelerinin İçerik Pazarlama Yoluyla Etkilenmesinde Tüketici Tutumunun Etkisi

ENSTİTÜ : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

ANABİLİM DALI : İşletme

TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans

TEZİN TARİHİ : 15.11. 2023

SAYFA SAYISI : 105

TEZ DANIŞMANI : Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk ŞARKBAY

DİZİN TERİMLERİ : Sosyal Medya, Pazarlama, Hastane Tanıtımı, İçerik Pazarlama, Tüketici Tutumu

TÜRKÇE ÖZET : Günümüzün en önemli alanı olan sosyal medya sağlık alanında da hastane işletmelerinin dikkatini çekmektedir. Bu alanda etkili bir pazarlama tanıtım faaliyetlerinde içerik pazarlama sürecini ele almaktadırlar. Bu sayede tüketicinin tutumunda değişiklik yaparak ihtiyaç anında tercih edilir durma gelmektedirler.

DAĞITIM LİSTESİ : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Büşra YÜCEER

**T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İşletme Anabilim Dalı
Sağlık Yönetimi Bilim Dalı**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMA İLE YAPILAN
HASTANE TANITIM AKTİVİTELERİNİN İÇERİK
PAZARLAMA YOLUYLA ETKİLENMESİNDE
TÜKETİCİ TUTUMUNUN ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Büşra YÜCEER

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk ŞARKBAY**

İSTANBUL - 2023

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Büşra YÜCEER
.../.../2023



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Büşra Yüceer'in “Sosyal Medya Pazarlama ile Yapılan Hastane Tanıtım Aktivitelerinin İçerik Pazarlama Yoluyla Etkilenmesinde Tüketici Tutumunun Etkisi” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme anabilim dalı, Sağlık Yönetimi bilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan:

Dr. Öğr. Üyesi
Ömer Faruk ŞARKBAY
(Danışman)

Üye

Dr. Öğr. Üyesi
Murat BAŞAL

Üye

Dr. Öğr. Üyesi
Saffet KARAYAMAN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.
/ / 2023

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Bugün hayatımızın her alanında yer alan teknoloji, pratik hedeflere tekrarlanabilir bir şekilde ulaşmak için bilginin uygulanmasıdır. Teknoloji bilimde, mühendislikte ve günlük yaşamda kritik bir rol oynamaktadır. İletişim ve haberleşmede etkin duruma gelen internet teknolojinin desteğiyle her alanda kullanılmaya başlamıştır. İnsanların etkileri kullanmaya başladıkları sosyal medya işletmeler tarafından farklı bir kanal olarak gündeme gelmektedir. Sosyal medya pazarlaması, her büyüklükteki işletmenin potansiyel müşterilere ve müşterilere ulaşmasının güçlü bir yoludur. İnsanlar sosyal medyada markaların keşfedilmesi, öğrenilmesi, takip edilerek alışveriş yapılması, yani Facebook, Instagram ve LinkedIn gibi platformların sürekli kullanmasıdır. Sosyal medyada mükemmel pazarlama sayesinde işletmeler kayda değer bir başarı yakalayabilirler. Sadık marka savunucuları oluşturmak ve hatta olası satışları da arttırmak mümkün olabilmektedir. Hastalıkların teşhisi için inşa edilmiş, personel ve donanıma sahip bir kurum olan hastane; hasta ve yaralıların hem tıbbi hem de cerrahi tedavisine yönelik tüm süreçleri gerçekleştirebilme kapasitesine sahiptir. Bu alanlar bahsedilen hizmetin yanında modern anlamda sıklıkla araştırma ve öğretim merkezi olarak da hizmet vermektedir. Hastaneler, sağlık sistemleri ve tıbbi uygulamaları sayesinde rekabetçi piyasada ayakta kalabilmek ve oluşabilecek tüm risklere karşı koyabilmek için değişen süreçte kendini müşterilerine doğru ifade etmesi gerekmektedir. Sağlık sisteminde hizmet veren sağlık uzmanlarına çevrimiçi erişebilecek hizmetlerden yararlanmak ve doktor-hasta iletişimi arasındaki bürokratik işlemlerin kısılması sonucunda tüketiciler artık en yakın kuruluşa bu ihtiyacını karşılamaktadır. Bu süreçte müşterilerin kendilerine gelmesi konusunda faaliyetlerde bulunan hastaneler verdikleri sağlık hizmetleri konusunda markalarını insanların akıllarında ön sıralarda tutacak planlı bir tıbbi pazarlama stratejisi geliştirerek sağlık hizmetlerinin pazarlaması yapmaktadırlar. Sosyal medya kanallarını kullanan hastaneler içerik pazarlamasına yönelik işletmeleriyle alakalı yazılar, videolar, podcast'ler ve diğer sosyal medya faaliyetleri oluşturup bunları paylaşarak bir hedef kitleyi çekerek etkileşimde bulunarak bunları elde tutmaya yönelik kullanılan bir pazarlama stratejisidir. Bu çalışmalarla, marka bilinirliğini artırmak suretiyle öne sürülen hizmetle ilgili tüketicinin satın alma isteği geldiğinde hastanenin akıllarda kalmasını sağlamaktır. Tüketici tutumları, bir ürün veya davranışa ilişkin bir dizi davranışsal niyeti, bilişsel inançları ve duyguları ifade etmektedir. Tüketici tutumları

davranışsal, duygusal ve bilişsel olmak üzere üç farklı durumdan etkilenmektedir. Tüketici tutumları, davranış veya ürüne ilişkin bir dizi duyguyu, davranışsal niyeti ve bilişsel inancı tanımlamaktadır.

Bu çalışma sayesinde sosyal medya pazarlama faaliyetleri kullanılarak hastane tanıtımı yapan sağlık işletmelerinin bu tanıtım aktivitelerinde yer alan içerik pazarlama sayesinde tüketicinin tutumunda meydana gelecek olan etkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında oluşturulan anket formu Google form üzerinden İstanbul evrenindeki tüketicilere uygulanmıştır. Bir aylık süre içinde elde edilen veriler SPSS istatistik programında analiz edilmiştir. Çalışmada yapılan Anova ve t testi analiz yöntemleri sonucunda oluşturulan modele ilişkin hipotezler test edilmiş ve sosyal medya vasıtasıyla yapılan hastane tanıtımlarının içerik pazarlama yönetimi kullanılması neticesinde tüketici tutumunu etkilemesi konusunda olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dijitalleşmenin yoğun yaşandığı bu süreçte yapılan çalışma sektörel farklılıkların belirlenmesi yönüyle de başka alanlarda da yapılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Pazarlama, Hastane Tanıtımı, İçerik Pazarlama, Tüketici Tutumu

SUMMARY

Technology, which is present in every aspect of our lives today, is the application of knowledge to achieve practical goals in a repeatable way. Technology plays a critical role in science, engineering and daily life. The internet, which has become effective in communication and communications, has begun to be used in every field with the support of technology. Social media, which people have started to use for influence, is being brought to the agenda as a different channel by businesses. Social media marketing is a powerful way for businesses of all sizes to reach prospects and customers. People constantly use platforms such as Facebook, Instagram and LinkedIn to discover, learn, follow and shop about brands on social media. With excellent marketing on social media, businesses can achieve remarkable success. It is possible to create loyal brand advocates and even increase leads. A hospital is an institution built, staffed and equipped for the diagnosis of diseases; It has the capacity to carry out all processes for both medical and surgical treatment of patients and injured people. In addition to the services mentioned, these areas also frequently serve as research and teaching centers in the modern sense. Hospitals need to express themselves correctly to their customers in the changing process in order to survive in the competitive market and to resist all risks that may arise, thanks to their health systems and medical practices. As a result of benefiting from services that allow online access to healthcare professionals serving in the healthcare system and shortening bureaucratic procedures between doctor-patient communication, consumers now meet this need at the nearest institution. In this process, hospitals that engage in activities to attract customers to them, market their healthcare services by developing a planned medical marketing strategy that will keep their brands at the forefront of people's minds regarding the healthcare services they provide. Hospitals using social media channels are a marketing strategy used to attract and retain a target audience by creating and sharing articles, videos, podcasts and other social media activities related to their businesses for content marketing. With these studies, the aim is to increase brand awareness and ensure that the hospital remains in mind when the consumer wishes to purchase the service offered. Consumer attitudes refer to a set of behavioral intentions, cognitive beliefs and emotions regarding a product or behavior. Consumer attitudes are affected by three different situations: behavioral, emotional and cognitive. Consumer attitudes

describe a set of emotions, behavioral intentions and cognitive beliefs regarding the behavior or product.

This study aims to determine the impact that will occur on the consumer's attitude thanks to the content marketing included in these promotional activities of healthcare businesses that promote hospitals using social media marketing activities. The survey form created within the scope of the study was applied to consumers in the Istanbul universe via Google form. The data obtained over a one-month period was analyzed in the SPSS statistical program. The hypotheses regarding the model created as a result of ANOVA and t-test analysis methods were tested in the study, and it was concluded that hospital promotions made through social media had a positive effect on influencing consumer attitudes as a result of the use of content marketing management. In this process where digitalization is intense, it is recommended that the study be carried out in other areas to determine sectoral differences.

Keywords: Social Media, Marketing, Hospital Promotion, Content Marketing, Consumer Attitude

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
SUMMARY	iii
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
ÖNSÖZ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE PAZARLAMA SÜRECİ

1.1. KAVRAMSAL OLARAK SOSYAL MEDYA VE İLETİŞİM ARAÇLARI	3
1.1.1. Sosyal Medya Kavramı	3
1.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ VE TARİHÇESİ	4
1.3. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ	5
1.4. SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKLILIKLARI	7
1.5. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ	9
1.6. SOSYAL MEDYANIN İLETİŞİM ARAÇLARI	10
1.6.1. Sosyal Ağlar	10
1.6.2. Bloglar	11
1.6.3. Mikrobloglar	11
1.6.4. Wikiler	12
1.6.5. Çevrimiçi Topluluklar	12
1.6.6. Podcast	14
1.6.7. İçerik Toplulukları	14
1.6.8. Sosyal İşaretleme	15
1.6.9. Sanal Dünyalar	15
1.7. SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA TÜRKİYE’NİN DÜNYA’DAKİ YERİ	15
1.8. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI KAVRAMI, AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	16
1.8.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı	16
1.8.2. Sosyal Medya Pazarlama Süreci	17
1.8.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları	17
1.8.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları	18
1.9. DİJİTAL DÜNYANIN MÜŞTERİLERİ	19

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TUTUMU

2.1. TUTUMLAR	21
2.2. TUTUM DEĞİŞİMİ VE İKNA	29
2.2.1. Tutum Değişimi ve İkna Sürecini Açıklamaya Yönelik Teoriler	32
2.2.1.1. Bilişsel Tepki Yaklaşımı	32
2.2.1.2. Beklenti-Değer Kuramı	33
2.2.1.3. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli	36
2.3. İKNAYA KARŞI DİRENÇ	39
2.3.1. İknaya Karşı Gösterilen Dirence İlişkin Teorik Açıklamalar	43
2.3.2. Direnç Süreci ve Aracılık Rolü Üstlenen Mekanizmalar	44
2.3.2.1. Yanlı Özümseme	45
2.3.2.2. Yayılma Etkisinin Minimize Edilmesi	46
2.3.3. Direnç Sürecini ve Mekanizmaların Kullanımını Etkileyen Faktörler	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA İLE YAPILAN HASTANE TANITIM AKTİVİTELERİNİN İÇERİK PAZARLAMA YOLUYLA ETKİLENMESİNDE TÜKETİCİ TUTUMUNUN ETKİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	53
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	53
3.3. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	54
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	54
3.5. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	54
3.6. EVREN ÖRNEKLEMİ	55
3.7. ARAŞTIRMANIN MODELİ	56
3.8. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	56
3.9. VERİLERİN ANALZİ (BULGULAR)	57
TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER	81
KAYNAKLAR	85
EKLER	93
ÖZGEÇMİŞ	96

KISALTMALAR

BPR	: İŞ SÜREÇLERİNİ YENİDEN YAPILANDIRMA
ELM	: İKNANIN DETAYLANDIRMA OLASILIĞI MODELİ
IDC	: INTERNATIONAL DATA CORPORATION
K	: KİŞİ
KMO	: KAİSER-MAYER-OLKİN
n	: BİREY SAYISI
p	: ANLAMLILIK DÜZEYİ
PEB	: PROGRAM ELEMENT BREAKDOWN
r	: KORELASYON
SMM	: SOSYAL MEDYA PAZARLAMA
SS	: STANDART SAPMA
V	: VALANCE
VOC	: VOİCE OF CUSTOMER
X	: ORTALAMA

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo-1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Alt Boyutları İçin Cronbach's Alpha Katsayısı Bulguları	57
Tablo-2 Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Etkinlik” Alt Boyutu Maddelerinin Analizi	57
Tablo-3 Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Beğeni” Alt Boyutu Maddelerinin Analizi	58
Tablo-4 Araştırmada Kullanılan İçerik Pazarlama Ölçeği Maddelerinin Analizi	58
Tablo-5 Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği, “Davranışsal” Alt Boyutu Maddelerinin Analizi	59
Tablo-6 Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği, “Kullanımına Yönelik” Alt Boyutu Maddelerinin Analizi	59
Tablo-7 Ankette Kullanılan İçsel Pazarlama, Sosyal Medya Tutumu ve Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçekleri DFA Modelinin Geçerliliği İçin Uyum İstatistiği Değerleri	60
Tablo-8 Ankete Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı	60
Tablo-9 Ankete Katılan Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımı	60
Tablo-10 Ankete Katılan Bireylerin Yaş Durumlarına Göre Frekans Dağılımı	61
Tablo-11 Ankete Katılan Bireylerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımı	61
Tablo-12 Ankete Katılan Bireylerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Frekans Dağılımı	61
Tablo-13 Ankete Katılan Bireylerin Meslek Durumlarına Göre Frekans Dağılımı	62
Tablo-14 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Etkinlik” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri	62
Tablo-15 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Beğeni” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri	63
Tablo-16 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Açıklayıcı İstatistikler	63

Tablo-17 İçerik Pazarlama Ölçeği Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri	64
Tablo-18 Sosyal Medya Tutumu Ölçeği, “Davranışsal” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı Ve Açıklayıcı İstatistikleri	65
Tablo-19 Sosyal Medya Tutumu Ölçeği, “Kullanımına Yönelik” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri	67
Tablo-20 Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Açıklayıcı İstatistikler	68
Tablo-21 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi	68
Tablo-22 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi	69
Tablo-23 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Meslek Değişkeni Bakımından İncelenmesi	69
Tablo-24 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi	70
Tablo-25 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi	71
Tablo-26 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Aylık Gelir Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi	72
Tablo-27 Ankette Kullanılan İçerik Pazarlama Ölçeğinin CİNSİYET değişkeni Bakımından İncelenmesi	73
Tablo-28 Ankette Kullanılan İçerik Pazarlama Ölçeğinin Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi	73
Tablo-29 Ankette Kullanılan İçerik Pazarlama Ölçeğinin Meslek Değişkeni Bakımından İncelenmesi	73
Tablo-30 İçerik Pazarlama Ölçeğinin Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi	74
Tablo-31 İçerik Pazarlama Ölçeğinin Eğitim Durumu değişkeni bakımından incelenmesi	74
Tablo-32 İçerik Pazarlama Ölçeğinin Aylık Gelir Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi	74
Tablo-33 Ankette Kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi	75

Tablo-34	Ankette Kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve Alt Boyutlarının Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi	75
Tablo-35	Ankette Kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve Alt Boyutlarının Meslek Değişkeni Bakımından İncelenmesi	76
Tablo-36	Ankette Kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi	76
Tablo-37	Ankette Kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi	77
Tablo-38	Ankette Kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve Alt Boyutlarının Aylık Gelir Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi	77
Tablo-39	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Kendi Aralarındaki İlişkileri İçin Korelasyon Katsayıları	78
Tablo-40	Araştırma Modeli Analiz Bulguları	78
Tablo-41	Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin İçsel Pazarlama Üzerindeki Etkisinin Analiz Bulguları	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1 Araştırmanın Modeli

56



ÖNSÖZ

Çalışmamın hazırlanması sırasında her türlü yardım ve desteğini esirgemeyen Gelişim Üniversitesi'nde görevli değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk ŞARKBAY'a, eğitim hayatımın her dönemini yapılandıran çok kıymetli ve saygıdeğer hocalarıma, bu tez sürecinde sabır, anlayış, bilgi, tecrübesiyle katkıda bulunan eşim MUSA YÜCEER'e, tez sürecimde bana anneliği tattırıp ayrı güzellik katan oğlum KAREL YÜCEER'e, yaşamım boyunca beni sevgi, saygı ve verdikleri maddi ve manevi destekleri ile cesaretlendiren, ailemin tüm bireylerine sonsuz teşekkür ederim.

Büşra YÜCEER



GİRİŞ

Günümüzde bazı hastaneler, hastane yönetimini olası müşterileri (hastaları) çekme konusunda daha yaratıcı olmaya zorlamaktadır. Yeni tüketicileri çekmek için hastanelerin promosyonlara katılması gerekir. Tutundurma, pazarlamanın eylem alanlarından biridir ve potansiyel alıcıları, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak, zımni olarak, faaliyetin ekonomik verimliliğini artırmak, satış noktalarına bilgi vermek ve çekmek için bir dizi faaliyet ve araçla ifade edilmektedir.

Tanıtım medyası, teknolojinin gelişmesiyle birlikte büyümektedir. En son tanıtıcı medyalardan biri sosyal medyadır. Çeşitli yaşam alanlarından çok sayıda sosyal medya kullanıcısı, hastanelerin daha fazla potansiyel müşteri çekmesini sağlamaktadır. Promosyon faaliyetleri, potansiyel tüketicileri ilgili kuruluşun ürün veya hizmetlerini kullanmaya ikna edebilmelidir. Promosyonlar, potansiyel tüketicileri ikna etmenin yanı sıra, potansiyel tüketicileri sadık tüketiciler haline gelmeleri için ilgili kuruluşlara da dikkat etmeleri konusunda eğitilmelidir.

Bir dijital pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlamasının özellikleri ve faydaları üzerine yapılan araştırmalara rağmen, çevrimiçi tüketici davranışının dijital marka içeriğinden nasıl etkilendiğine dair kanıtlar kesin değildir. Marka içeriğinin yayıncısı ve pazarlamacısı olarak hareket eden markalar, son zamanlarda markaların pazarlama faaliyetlerine yaklaşımlarında büyük bir değişimi temsil etmektedir. İçerik pazarlaması, uygulamalarının gerektirdiği şeyler hakkında akademisyenler ve uygulayıcılar arasında birçok tanım ve bakış açısına sahip, hala genç ama dinamik bir alandır. Genellikle markalı içerik pazarlaması, dijital içerik pazarlaması veya sosyal medya içerik pazarlaması olarak da adlandırılmaktadır.

Araştırmanın genel amacı olarak sosyal medya pazarlama doğrultusunda yapılan hastane tanıtım aktivitelerinin de içerik pazarlama yönetiminden etkilenmesindeki rolünü incelenmek hedeflenmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan anket iki bölümden oluşmaktadır demografik alan yanında ölçek sorularının da bulunduğu bu anket Google formu üzerinde tüketicilere uygulatılmıştır. Çalışma kapsamında İstanbul ilinde 2023 yılındaki bir aylık sürede veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik programında analiz edilmiştir. Analiz sürecinde yapılan t testi ve Anova testleri neticesinde hipotezler test edilmiştir. Çalışma kapsamında oluşturulan

modele bağlı olarak birtakım hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezlerin test edilmesi neticesinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerini yaparken hastane tanıtımları sürecindeki gerçekleştirilen içerik pazrlama faaliyetlerinin etkisinin olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine buna yonelik sureteki tuketici davranışları konusunda olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE PAZARLAMA SÜRECİ

1.1. KAVRAMSAL OLARAK SOSYAL MEDYA VE İLETİŞİM ARAÇLARI

İnternet ve sosyal medyanın insanların hayatında ortaya çıktığı tarihler ve gelişimleri ele alındığında kullanıcı sayılarının kısa sürede düzenli olarak arttığı görülmektedir. Kullanıcı sayısındaki bu hızlı artış, bu kavramların toplumu etkileme ve toplumların gündemini şekillendirme gücünü kanıtlamaktadır. Bunun yanı sıra internet ve sosyal medyayı kullanarak her yerde her bedenle iletişim kurabilen insanlar ve bu durum sosyal medyanın toplumların gündemini belirlemedeki etkinliğini arttırmıştır (Aydın ve Uzturk, 2018: 182).

Özetlemek gerekirse, sosyal medya insanların fikirlerini, bilgilerini ve düşüncelerini paylaşmalarını sağlayan en etkili iletişim aracıdır. Aynı zamanda sosyal organizasyonları güçlendirir; kamuoyu oluşturur. İnsanların anlama, açıklama ve eğitim gibi ihtiyaçlarını karşılar. Sosyal medya aynı zamanda insan ilişkilerini değiştirir ve insanlara yeni davranış ve tutum türleri öğretir (Mert, 2018: 1300).

Tüm dünya üzerindeki insanların iletişiminde ve etkileşiminde içerisine girmiş olduğu web 2.0 tabanlı dijital ortamlardan tümünü sosyal medya kapsamaktadır. Sosyal medya kavramsal olarak 2000 yılından itibaren sosyal ağ siteleri ile ortaya çıkmıştır. Bu yeni teknolojinin iletişimdeki platformlarının kurumların ya da kuruluşların hedef olduğu kitlelerin yanı sıra paydaşlarını da etkilemesi iletişim kurulabileceği reklam, halkla ilişkilerin ayrıca pazarlama faaliyetlerinin yapılabileceği dijital ortamı kapsamaktadır (Güçdemir, 2017: 14).

1.1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramlarıyla beraber literatür incelemesindeki ortaya çıkan tanımlardan bazıları şöyledir:

Çeşitlilik gösteren kaynaklarda sosyal medyanın, sosyal ağ sitelerinin farklı şekilde adlandırılmaları bulunsa da sosyal medya, kullanıcılarının basit ayrıca özgür şekilde istediklerin içeriklerin oluşturulması şeklinde hızlı biçimde paylaşım

sağlayarak geniş kitleye ulaşım sağlandığı çevrimiçi ortamları barındırmaktadır (Bostancı, 2019: 22).

Sosyal medya, web ortamında bireylerin sosyalleşmesinde olanak sağlamasıyla beraber kaynakların yanı sıra araçların da tümünü kapsamaktadır (Clow ve Baack, 2016: 271).

Günden güne değişim gösteren dünyadaki trend olan sosyal medyadaki uygulamaların, bireylerin bilgisayar ile cep telefon aracılığıyla sesin, görüntünün ya da mesaj yolu şeklinde aralarındaki her türlü duygunun, düşüncenin ayrıca bilgi paylaşımı sağladıkları online platformları içermektedir.

Sosyal medya için yapılan tanımlardan ortaya çıkan ortak noktalar ise:

Sosyal medya içeriklerinin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu

Zaman ile mekana sınırlı olmaması,

Çevrimiçi anlı iletişimin kurulabilmesi,

Sosyalleşme isteyen bireylerin bir araya gelip oluşturmuş olduğu sanal topluluklardır.

1.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ VE TARİHÇESİ

İnternet kaynaklı sosyal medyanın ortaya çıkması günümüze kadarki süreçte birçok aşamalardan geçmiştir. Sosyal medya tarihçesini incelemek için öncelik olarak internetin ortaya çıkmasını araştırmak gerekmektedir.

Sosyal medyadan önceki döneme bakıldığında bilgisayarın henüz yeni icadının edildiği dönemin incelenmesi önemli noktalardan birisidir. Sosyal medyanın insanların hayatına girmeden önceki teknolojik alandaki en büyük gelişim gösteren internet olmasından dolayı internet ile sosyal medyanın arasındaki dönemi incelemek büyük bir önem taşımaktadır. Geçmişten günümüze kadarki süreçte teknolojik alandaki gelişmelerin belirli bir seyir halinde gerçekleştiği bilinmektedir. Bilgisayar ile cep telefonları olmadığı ortamdaki internet ayrıca internetinde olmadığı bir yerdeki sosyal medya olması ise bir anlam teşkil etmemektedir (Bostancı, 2019: 11).

ENIAC ilk modern bir bilgisayar olarak isimlendirilmiş 2. Dünya savaşı sürecinde atılan füze koordinatlarının belirlenmesindeki amaç ile Amerika’da 1945 yılında yapımı gerçekleşmiştir (TÜBİTAK, 2021).

Günden güne gelişim gösteren teknolojinin beraberinde 1950 ile 1960 yılları arasında öncelik olarak masaüstü bilgisayar ile daha sonrasında dizüstü taşınabilir bilgisayarların insanların hayatına girmesiyle ilerlemiştir. Bilgisayarlarda var olan işlevlerinde yerine getirilmesini oluşturan internet 1960 yıllarının sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. 1970 yıllarının başlangıcında ise Amerikan Savunma Bakanlığınca askeri yönden araştırma yapılması, teknolojik ile bilimsel olarak ön plana geçirilmesi amacı doğrultusunda ARPANET yani (İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı) bilgisayar ağını oluşturmuştur. Askeri alandaki bilgi akışını oluşturan ARPANET ağının 1972 yıllarında bir konferans bağlantısıyla beraber kamuoyuna tanıtımı sağlanmıştır. İlk olarak ise askeri üslerin birbirleri ile haberleşmesi açısından geliştirilmiş projenin daha sonrasında başta üniversiteleri kapsadığı devlet kurumlarının beraberinde özel şirketlerinde kullandığı yaygın bir araç olmuştur (Yaylagül, 2017: 220).

1971 yılındaki mikro işlemlerin çerçevesinde yapılan gelişmeler beraberinde 1975 yılındaki mikrobilgisayarın, 1977 yılında da Apple II ve Microsoft mikrobilgisayarın açısından işletim sistemlerinin üretimi de sağlanmıştır (Castells, 2005: 56-69).

İnternetin ilk olarak başlangıç göstermiş olduğu döneme web 1.0 ismi verilmektedir. Bu dönem içerisinde internet kullanıcılarının pasif durumdaki tüketici konumunda kaldığı bilinmektedir. İçerik bazındaki kesimlerin oluşturması bazı kesimlerinde sadece okunmakta olduğu gözlemlenmiştir. Web 2.0 teknolojisinin beraberinde ise internet kullanıcılarının tüketici durumuna çıkması kendi içeriklerinin oluşturulması ile paylaşım ve yorum imkanını sağlamıştır (Güçdemir, 2017: 13).

1.3. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ

Kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerindeki etkilerini araştırmak için yapılan çalışmalar aynı zamanda iletişim çalışmalarının da temelini oluşturmaktadır. Bu çalışmalar genellikle egemen gücün halkı yönlendirebilmesi ihtiyacı üzerine yapılan çalışmalar olarak göze çarpmaktadır. Teknolojide meydana gelen yeni gelişmeleri kendi hegemonya alanlarında sürdürmek isteyen egemen güçler yönlendirme aracı

olarak kitle iletişim araçlarını günümüzde daha etkili olarak kullanmaktadırlar (Subhan, 2019: 29).

Özellikle sosyal medya çağımızın en önemli kitle iletişim araçlarından biri olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medyanın toplumsal gündemi belirlemede önemli roller üstlendiği bir gerçektir. Topluluk oluşturmada siyasal pazarlamaya her alanda internetin kullanımını görmek mümkün olmaktadır.

Özellikle Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri mevcut yeni medyanın en çok işlem gören siteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. McCombs ve Shaw tarafından geliştirilen gündem belirleme yaklaşımı, medyanın insanların ne hakkında düşüneceklerini belirlemede son derece başarılı olduğunu ortaya koyan bir yaklaşımdır (Altunbaş ve Kul, 2015: 415).

Medya, insanların bilgiye ulaşmak için kullandıkları en çok kullanılan araçlardan biridir. Medya tarafından sunulan haberler, bilgiler ve içerikler son derece gündem teşkil etmektedir. Ayrıca televizyon ve gazetelerin sunum ve seçim türleri çok fazla tartışma noktası içermektedir. Bu kapsamda hangi haberlerin gündemde olacağını ve haberler için kaç dakika ayrılacağını medya belirler. Bunu yaparak, medya toplumun ne düşüneceğine ve toplumun ne için sempati veya antipati hissedeceğine karar vermektedir (Barutçu ve Thomas, 2013: 12).

En önemli düşünce, medyanın toplumun gündemini nasıl belirleyeceğidir. Medyanın gündem belirleyici rolleri ile ilgili ilk çalışmalar 1970'li yıllarda Shaw ve McCombs tarafından yapılmıştır. Gündem belirleme yaklaşımına göre insanlar ne düşündüklerini ve günlük olayları medyadan öğrenmekte ve bu da sosyal gündemlerle sonuçlanmaktadır. Sonuç olarak, medya tarafından belirlenen gündemler sosyal gündemi şu veya bu şekilde etkilemektedir.

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin kişinin günlük yaşamında hızla yaygınlaşması, sosyal medyanın bir yenilik olarak doğmasına neden oldu. Bu durum insanların medyaya olan ilgisini artırmıştır. Haberlerin sosyal medya tarafından hızla dağıtılması ve gündem belirleyici olarak çalışması, medya algısında bazı değişikliklere neden olmuştur.

Kitle iletişim araçlarındaki dönüşüm ve özellikle sosyal medyanın haber ve bilgi kaynağı olarak ortaya çıkması, gündem belirleme yaklaşımının boyutlarında bazı değişikliklere neden olmuştur. Geleneksel medyanın tek boyutlu biçiminin aksine; sosyal medyanın iki boyutlu biçimi ve haber ve bilgi için dağıtım hızı, toplumsal gündemin belirlenmesinde bir o kadar etkili hale gelmiştir.

Bir zamanlar bazı olaylar medya tarafından ele geçirilmezken, bugün aynı olaylar sosyal medya tarafından haber olarak ele alınıyor. Bunun yanında toplumun önemsendiği olaylar habere dönüşmekte ve özellikle haberlerin anlık olması sosyal medyayı tetiklemiş ve bu nedenle sosyal medya önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Yıldız ve Demir, 2016: 19).

1.4. SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKLILIKLARI

Sosyal medya son yıllarda geleneksel medyaya karşı büyük bir popülerlik kazanmış ve üyelerine kişisel alanlar sağlayarak kendi gündemini belirleyebilmekte ve diğer sosyal grupların gündemini oluşturabilmektedir. Bir olay veya fikir, sosyal medyanın hızla yaygınlaşmasıyla önemli bir sosyal gündem konusu haline getirilebilir. Facebook'ta bilgi veya birikim paylaşıldığında; Bir tweet hızlı bir şekilde beğenilebilir, retweetlenir veya favorilere eklenir ve tüm bu uygulamalar kullanıcılar arasında kısa sürede dağıtılabilir.

Özellikle Facebook, Twitter vb. sosyal medya araçları artık insanların günlük hayatında önemli bir yer tutmaya başladı. Akıllı telefonların insanların günlük hayatında hızla yaygınlaşmasının ardından Twitter, üyeleri arasında hızlı bir mesaj dağılımına sahip olduğu için "top trend listeleri" ile orijinal agenda oluşturabilir. Kullanıcılar, takip ederek en popüler bir konu hakkında konuşabilir veya yorum yapabilir. Bu konu çok cazip ise haber değeri taşıyorsa da hızlı bir şekilde dağıtılabilir. Eğer bu konunun haber değeri varsa insanlar bu konuyu ulusal basında hatta uluslararası medyada okuyabilirler. Bunun aksine ulusal basında yayınlanan haberler Twitter'da dağıtılabilir ve bu konu sanal ortamın günlük gündemini oluşturabilir veya belirleyebilir. Bazen ulusal basında yayınlanan haberler sosyal medyada zaten konuşulmuş ve tartışılmıştı ve bu yüzden okuyucular için tarihlendirilebilirdi (Williams vd., 2012: 132).

Sosyal medyayı halkımızın günlük yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline getiren en önemli unsur, sosyal paylaşım sitelerinin mobil ağlar olmasıdır. Böylece kullanıcılar sosyal medyada paylaşılan içerikleri tüketebildikleri gibi içerik üretilip bu sosyal paylaşım sitelerinde paylaşabilmektedirler. Böylece sadece paylaşım siteleri eğlencesi ile ilgili uygulamalar değil, haber üretmek ve paylaşmak için kullanılan uygulamalar da bu sanal ortamlarda kullanılabilir. Sonuç olarak, sosyal medya kullanıcıları haber üretim süreçlerine önemli katkılar sağlamaktadır.

Bir olay gerçekleştiğinde, breaking haberine dönüştürülür ve aynı anda televizyon, internet ve radyoda dağıtılır. Ancak bu haber ancak bir gün sonra yazılı basına yansımaktadır. Bu noktada sürecin cazip tarafı, yazılı basının haber yapısında sosyal medyayı haber kaynağı olarak açıklayıp açıklamamasıdır. Alt-though sosyal medya, sosyal medya tarafından dağıtılan bilgilerin güvenilirliği konusunda büyük bir sorun yaşamaktadır, Facebook ve Twitter'ın genellikle gerçek kullanıcıları vardır ve bu nedenle, onlar tarafından dağıtılan bilgilerin güvenilirlik düzeyi güvenilir olarak kabul edilebilir. Ancak unutulmamalıdır ki sahte sayımlar sosyal medyanın bu iki ana gücünün genel sorunudur (Whiting ve Williams, 2013: 365).

Sosyal medyada paylaşılan bilgilerin üretimi, depolanması ve geniş çapta dağıtılması o kadar ucuz ve kolaydır ki; Bu nedenle, bu bilgiler hızlı bir şekilde silinemez. Sonuç olarak, sosyal medyanın belirlediği gündem dünyanın her yerine kolayca ulaşabilir ve bu nedenle birçok insan da bu sanal gündemi güçlendirmek ve meşrulaştırmak için ekstra katkılarda bulunabilir.

Sosyal medya, kullanıcılarından eş zamanlı geri bildirimler alabilir ve bu da kullanıcılarının gözünde faydalı olmasını sağlar. Bunun yanında sosyal medya uygulamaları da kullanıcılarına açıktır ve kullanıcılar bu uygulamalara ek katkılar sağlamaktadır. İletişim teknolojilerindeki, özellikle de sosyal medya uygulamalarındaki gelişmeler, son on yılda geleneksel medya ürünlerini tüketen insanları sosyal gündem için içerik üreticilerine dönüştürmüştür.

Sosyal medya uygulamalarını etkin bir şekilde kullanan kişiler, sadece kişisel yaşamlarıyla ilgili haberleri değil, sosyal hayatla ilgili haberleri ve kamuoyu ile ilgili haberleri de sosyal medya platformlarına aktararak sosyal medya platformlarına aracılık edebilirler.

Geleneksel medyanın görmezden geldiği konular, mobil cihaz veya akıllı telefon kullanımı ile sosyal medya kullanıcıları tarafından yansıtılmakta ve bu durum geleneksel medya ve cihazlarına kıyasla sanal ortamda alternatif bir medya oluşturmuştur.

Sosyal medya araçlarının ve sanal örgütlenmelerin sağladığı hızlı koordinasyon imkânı gerçek hayatta bir anda görülmekte ve gösterilere, toplumsal hareketlere ve protestolara dönüştürülebilmektedir. Tüm bu toplumsal hareketler önemli etkileşimlerle sonuçlanmıştır (Bostancı, 2019).

1.5. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

İnternetin günlük hayata girmesinden sonra sosyal medya gelişmeye başlamıştır. İlk başlarda sadece e-posta olarak başlayan bu süreç, daha sonra günlük hayatımızda yer alan Facebook, Twitter, Gtalk, Myspace gibi sanal ortamlardır. Bir saat ve bu yeni sanal ortamlarda yeni bir iletişim biçimi gelişmiştir. Diğer yandan sanal olmalarına rağmen yeni sosyal alanlar oluşmuştur (Güngör, 2011: 312).

Sosyal medya olarak tanımlanan veriye dayalı internet uygulamaları daha fazla etkileşim sağlamaktadır.

Kullanıcılara yönelik görüşler ve bu nedenle sanal ortamlarda iletişim sınırları genişlemeye başlamıştır. Yani; sosyal medya, sınır ya da zaman gibi sınırlamaların olmadığı bir iletişim biçimidir (Vural & Bat, 2010: 3351). Sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı vurgulanarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010: 17).

Terim olarak, sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojisini kullanarak etkileşim sağlayan tüm araçları, hizmetleri ve uygulamaları temsil etmektedir.

Sosyal medya aynı zamanda her türlü fikir, bakış açısı ve yaklaşımı içeren; çıkar gruplarından bağımsızlık nedeniyle önyargısız aynı zamanda kendine özgü araç ve yöntemleri nedeniyle etkileşimli ve paylaşımcı bir süreç olarak tanımlanabilir (Kahraman, 2010: 14).

Çevrimiçi olarak sosyal medya, sosyal ağları, blogları, forumları, mikro blogları, sohbet odalarını, web sayfalarını, tartışma forumlarını, e-postaları, sözlükleri kapsar (Mangold&Faulds, 2009: 358). İnsanların information ve içeriği birbirleriyle

paylaşmalarını sağlayan uygulamalar ve web sayfaları nedeniyle; İnternet kullanıcıları, ilgi alanları hakkında içerik ve bilgi avantajlarından yararlanma şansına sahip olurlar. Küçük gruplar halinde bile kişi veya gruplar arasında günlük diyaloglar olarak görülen sosyal medya ortamları, paylaşılan içerik, bilgi ve artan üyelik sayıları ile hızlı bir yayılma gerçekleştirmiştir.

1.6. SOSYAL MEDYANIN İLETİŞİM ARAÇLARI

Sosyal medyanın en çok kullanılan bileşenleri bloglar, wiki'ler ve sosyal ağlardır.

1.6.1. Sosyal Ağlar

Bu kadar çok sosyal paylaşım sitesi olmasına rağmen günümüzde bunların en çok kullanılanları Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus'tır (Gündüz & Pembecioğlu, 2013: 318).

Sosyal paylaşım sitelerinin genel bir tanımı vardır. Bu tanıma göre; sosyal paylaşım siteleri web veri tabanlı hizmetlerdir ve üyelerine profil oluşturmalarını, profillerinde başkalarının profillerini listelemelerini, sistemde başkalarının bağlantı listelerine bakmalarını ve diğer üyelerin internet üzerinden nadasa bırakılmalarını sağlar (<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>).

Aynı zamanda sosyal paylaşım sitesi, birden fazla sosyal ilişki ile birbirine bağlı olan insanlar olduğu anlamına gelir ve bu yüzden birbirleriyle sosyal olarak bağlanırlar. Bu ilişkilerin listelerine gelince, bunlar dostluk, akrabalık, iletişim ve güçtür. Aslında sosyal paylaşım siteleri, fikir paylaşımı, çözüm bulma ve benzer faaliyetler açısından birlikte hareket etmek için sanal gruplar oluşturur.

Ortak kişilerin fikirlerini, duygularını, yorumlarını paylaşmak için bir araya geldikleri çevrimiçi ortam, sosyal ağ veya sosyal paylaşım siteleri olarak adlandırılmaktadır (Sayımer, 2008: 123). İnsanlar sosyal gruplar oluşturabilir ve bu sosyal ağlarda her türlü yazılı ve visual materyali paylaşabilir ve bu sitelerdeki tüm uygulamalar ücretsizdir.

1.6.2. Bloglar

Kavramsal olarak, blog "web günlükleri" olarak tanımlanır. 1997 yılında kendi internet sayfalarında küçük notlarla bazı internet sayfalarını yayınlayan bir grup bilgisayar programcısı tarafından başlatıldı. Bugünkü gibi blogların en benzer biçimi 1999'da resme girdi. Bugün bir endüstriye dönüştü. Bir kelime olarak blog, "weblog" kelimesinden üretilmiş ve herkesin fikirlerini açıklayabileceği ve uzmanlarına göre bazı içerikler oluşturabileceği sosyal medyanın en çok kullanılan araçları haline gelmiştir (Yurttaş, 2011: 18).

1.6.3. Mikrobloglar

Mikroblog, hızlı ve tipik olarak doğrudan izleyici etkileşimleri için tasarlanmış kısa bir blog gönderisidir. Bu özlü bloglar, Twitter veya Instagram gibi sosyal medya platformları kullanılarak paylaşılır ve ses, metin, resim veya video gibi farklı içerik biçimlerini içerebilir.

Mikrobloglama, kullanıcıların trend olan konulara ağırlık vermelerini veya arkadaşlarına veya ailelerine ve kuruluşlara potansiyel hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlar. Paylaşılan içerik, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği, etkinlik öne çıkanlarını, haber güncellemelerini, kısa notları ve alıntılarını içermektedir.

Mikroblogun çekiciliği, hem yakınlığı hem de taşınabilirliğidir. Gönderiler kısadır - tipik olarak 140 ila 280 karakterdir - ve akıllı telefonlar da dahil olmak üzere çeşitli cihazlar kullanılarak yazılabilir veya alınabilir.

Mikroblog, izleyicilerle iletişim kurmanın hızlı bir yoludur. Geleneksel bir blogda olduğu gibi sayfalarca metin yazmanın aksine, bir mikroblog başkalarıyla hızlı sohbet gönderileri sağlar. Markalar için ürün duyuruları veya açıklamaları yapmanın, daha uzun içerik gönderilerine bağlantı vermenin, daha cana yakın görünmenin veya müşterilerle diyalog kurmanın bir yolu olabilmektedir (Walther vd., 2019: 230).

Mikrobloglamanın faydaları şunları içermektedir:

Daha sık gönderiler. Mikrobloggerler, daha uzun, daha derinlemesine geleneksel bloglar yazmaya kıyasla kısa mesajları daha sık paylaşabilirler.

Gönderi oluşturmak için daha az zaman gerekir. Kullanıcılar, daha uzun içerik biçimlerinden daha kısa mikroblog gönderileri oluşturabilir.

Zamana duyarlı bilgiler için elverişli. Gönderiler veya tweet'ler, son dakika haberlerini, etkinlik bilgilerini, trend olan konuları veya diğer güncel bilgileri paylaşabilir.

Mobil uyumlu. Mikrobloglar genellikle mobil cihazlarda paylaşılır ve bu da onları her yerden insanlar için erişilebilir kılar.

Takipçilerle doğrudan iletişim. Mikroblog'un kısa biçimli iletişim tarzı, kullanıcıların yorum bırakmasına, retweet yapmasına, beğenmesine ve paylaşmasına ve gönderiler yapmasına olanak tanıyarak etkileşimi kolaylaştırır.

Pazarlama. Kuruluşlar, mikroblogları, ürünlerine yönelik resimler, promosyonlar ve bağlantılar paylaşarak bir içerik pazarlama biçimi olarak kullanabilirler.

1.6.4. Wikiler

Wiki, kullanıcıların yeni sayfalar oluşturmaya, bu sayfaları birbirine bağlamaya ve bu sayfaları işlevsel olarak düzenlemesine olanak tanıyan GNU tarafından tasarlanan bir yazılımdır. Aslında bu yazılım, kitaplar veya diğer kaynaklar gibi ders materyalleri oluşturan bir lisansla uygun olarak tasarlanmıştır. Örneğin, Vikipedi internetteki iyi bilinen viki sayfalarıdır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Viki>).

1.6.5. Çevrimiçi Topluluklar

İnsanların başkalarıyla iletişim kurmasını ve birbirleriyle bilgi paylaşmasını sağlayan Facebook bir sosyal paylaşım sitesidir. Bunun yanı sıra kullanıcılarına tek bir sayfada kendilerini tanıtmayı sağlamakta ve kullanıcıları hakkında kişisel bilgiler de vermektedir (Walther vd., 2010: 230).

Kullanıcılarına sohbet ve mesaj gönderme imkanı sağlayan web sitelerinin aksine; Facebook ve Twitter üyelerine sosyal aktivite organize etmelerini, fikirlerini paylaşmalarını, inançlara ve inançlara göre gruplar oluşturmalarını sağlayan çevrimiçi

bir sosyal platform olarak işlev görür. Sosyal paylaşım sitelerinin yükselişi örgütleri çevrimiçi sosyal gruplara dönüştürmüştür (Boyd&Ellis on, 2010: 212).

Haziran 2013'ten Aralık 2013'e kadar Türkiye'deki aktif Facebook kullanıcı sayısı 33 milyon kişiden 34 milyon kişiye yükselmiş, aynı zamanda günlük aktif kullanıcı sayısı 20 milyon kişiden 21 milyon kişiye yükselmiştir. Bu, % 5 gibi yaklaşık bir artıştır.

Aynı dönemde akıllı telefonlardaki aktif Facebook kullanıcı sayısı 21 milyondan 23 milyona, akıllı telefonlardaki günlük Facebook kullanımı da 9,5 milyondan 12 milyona yükselmiştir.

Türkiye'deki toplam internet kullanıcılarının %94'ü Facebook, günlük internet kullanıcılarının ise %58'i Facebook kullanmaktadır.

Twitter, kullanıcıların "tweet " adı verilen 140 karakterlik kısa metin mesajları göndermelerini ve okumalarını sağlayan çevrimiçi bir sosyal ağ ve mikroblog hizmetidir. Kayıtlı kullanıcılar tweet'leri okuyabilir ve gönderebilir, ancak kayıtlı olmayan kullanıcılar yalnızca bunları okuyabilir. Kullanıcılar Twitter'a web sitesi arayüzü, SMS veya mobil cihaz uygulamaları aracılığıyla erişir.

Twitter, kargaşaya dönüşen internete temel bir takip mekanizması sağlıyor ve üyeler konularını alanlarına ve son tartışmalara göre takip edebiliyor.

Twitter, en popüler ve hızlı sosyal paylaşım sitelerinden biri haline geldi; Şimdiye kadar sosyal medyada dürtüsel bir güç rolü üstlenmiştir. Twitter, günlük hayatta gerçekleşen olayları sanal ortamlara aktarır. Twitter bunu yaparak toplumların gerçek gündemlerini sosyal medyaya taşımaktadır.

Twitter, 25 Nisan 2011 tarihinden sonra Türkçe olarak kullanılmaya başlandı ve bu durum Türkiye'deki üye sayısını keskin bir şekilde artırdı. Türkiye'de sosyal medyayı gözlemleyen ve değerlendiren Monitera, geçtiğimiz yıl akademik bir konferansta bazı rakamlar açıklamıştı. Bu rakamlara göre Türkiye'de yaklaşık 9,6 milyon aktif Twitter kullanıcısı bulunuyor. Bu kullanıcıların %53'ünü kadın, %47'sini erkek oluşturmaktadır. 2012-2013 yılları arasında Türkiye'de Twitter kullanıcı sayısında %33'lük bir artış olmuştur ve bu da yaklaşık bir milyondan fazla yeni Twitter kullanıcısı anlamına gelmektedir.

(<http://www.usasabah.com/Guncel/2014/04/15/turkiyede-twitter-ve-rakamlar>)

1.6.6. Podcast

Aslında, podcast kelimesi 2004 yılında tanıtıldı. Podcast'ler nispeten yeni bir icat olsa da, dünya çapındaki izleyiciler üzerinde büyük bir etkisi olmuştur.

Ancak bir podcast nedir ve neden bu kadar çok insan onlara ilgi duyuyor? Podcast'ler radyo programlarına benzer, ancak onları izleyiciler ve içerik oluşturucular için çekici kılan benzersiz avantajlar sunmaktadır.

Pek çok podcast türü vardır ve hiçbir podcast birbirinin aynısı değildir. Podcasting'i nasıl tanımlarsanız tanımlayın, bu medya formatının daha yakından bakmayı hak ettiği açıktır.

Tüm podcast'lerin amacı aynı değildir, ancak genel bir kural olarak podcast'ler bir eğlence biçimidir. İnsanlar bir konu hakkında daha fazla bilgi edinmek, güncel olayları takip etmek veya gülmek istedikleri için podcast dinleyebilirler (Aydın ve Uzturk, 2018: 221).

1.6.7. İçerik Toplulukları

İçerik topluluğu, içerik oluşturmak, paylaşmak ve tüketmek amacıyla bir araya gelen ortak ilgi alanlarına sahip bir grup insandır.

Tek bir içerik oluşturucunun veya etkileyicinin çalışması etrafında inşa edilen toplulukların aksine, içerik toplulukları gelişmek için üyelerinin ortak yaratıcılığına güvenir.

Bir içerik topluluğu, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe ihtiyaç duyduğundan, en iyi içerik toplulukları, üyelerin yorum ve beğeni yoluyla birbirlerinin içeriğiyle etkileşime geçmesine izin veren platformlar kullanır. Topluluk buradaki etkili kelimedir ve hiçbir içerik topluluğu, içerik yapmaktan ve tüketmekten heyecan duyan üyeler olmadan başarılı olamaz (Subhan, 2019: 34).

1.6.8. Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme kavramsal olarak kullanıcıların faydaları doğrultusunda elde etmek istedikleri bilgilerin erişiminin kolay sağlanmasını ifade etmektedir. Sosyal işaretlemenin beraberinde aynı görüşte olan bireylerin birbirleri ile kolay yönde ilginç ayrıca ilgili içeriğin paylaşma imkânını da ortaya koymaktadır(Subhan, 2019: 34).

1.6.9. Sanal Dünyalar

Sanal dünya, belirli mekânsal ve fiziksel özelliklere sahip bir dünyanın bilgisayarla simüle edilmiş bir temsilidir ve sanal dünyaların kullanıcıları, “avatar” adı verilen temsiller aracılığıyla birbirleriyle etkileşime girer.

Modern sanal dünyalar, amaçları bakımından geleneksel video oyunlarından farklıdır. Geleneksel video oyunları genellikle bazı nihai oyun hedeflerine sahiptir, örneğin tüm seviye patronlarını yenmek, krallığı kurtarmak veya sadece oyunu kazanmak. Buna karşılık, sanal bir dünyada oynamak başlı başına bir amaçtır. Sanal dünyaların amacı, dünyaya katılmaya devam etmek, diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmak ve sanal dünyada daha fazla statü veya deneyim kazanmaktır (Aydın ve Uzturk, 2018: 222).

1.7. SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA TÜRKİYE’NİN DÜNYA’DAKİ YERİ

Türkiye, internet ve mobil kullanım açısından daha düşük ölçütlere sahip olsa da nüfusunun büyük bir yüzdesinin aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanması ile gelişen bir internet ekonomisine sahiptir. 85 milyonu aşan artan nüfusu, internete ve mobil cihazlara erişimin artması ve pandeminin daha fazla çevrimiçi faaliyete yönelik değişen davranışıyla Türkiye, internet ekonomisinin ve özellikle sosyal medyanın gelişmesi için umut verici bir görünüm sergilemiştir.

Büyüme potansiyeline rağmen, Türk hükümetinin yanlış bilgilendirme konusundaki endişeleri ve sosyal medyanın ülkenin siyasi istikrarı üzerindeki etkisi, bu platformlar üzerindeki kontrolünü artırmayı amaçlayan yasalara yol açmıştır.

2022'de sosyal medyayı veya genel olarak internet şirketini hedefleyen daha sert bir düzenleme daha vardı. Yasa, teknoloji şirketlerinin yerel ofislerini yönetmek, Türkiye içinde veri depolamak ve talep üzerine kullanıcı bilgilerini hükümete sağlamak için Türk vatandaşlarını atamasını gerektiriyor. Bu düzenlemelere uyulmaması, şirketin hizmetlerinin bloke edilmesiyle sonuçlanabilir.

Düzenlemelere, sansüre ve kısa vadede hükümetin manipülasyon olasılığına rağmen, sosyal medya zaten Türk halkının günlük yaşamına derinden yerleşmiş durumda ve popülaritesi artmaya devam ediyor. Teknolojiden anlayan genç bir nüfus da dâhil olmak üzere demografik faktörlerle birleştğinde, hayatlarına daha entegre olan sosyal medyayı kullanmanın daha yaratıcı yolunun hızla benimsenmesine yol açmaktadır.

2022 boyunca, Türkiye'de aylık ortalama 68,5 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı var ve 2021-22'de yıllık %14,8'lik bir büyüme oranı var. Bu, toplam nüfusun yaklaşık %80,8'ini temsil etmektedir. Bu sosyal medya kullanıcıları ortalama olarak sosyal medyada yaklaşık 2,98 saat harcıyor ve her birinin ortalama 8,1 platformda hesabı bulunmaktadır (STATİSTA: 2023).

1.8. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI KAVRAMI, AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

1.8.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

Sosyal medya pazarlaması (SMM) dijital pazarlama ve e-pazarlama olarak da bilinmektedir.

Bir şirketin markasını oluşturmak, satışları artırmak ve web sitesi trafiğini yönlendirmek için kullanıcıların sosyal ağlar oluşturduğu ve bilgi paylaştığı platformlar olan sosyal medyanın kullanılmasıdır. Sosyal medya pazarlaması (SMM), şirketlere mevcut müşterilerle etkileşim kurmanın ve yeni müşterilere ulaşmanın bir yolunu sağlamanın yanı sıra, pazarlamacıların çabalarının başarısını takip etmelerine ve etkileşim kurmanın daha da fazla yolunu belirlemelerine olanak tanıyan, amaca yönelik oluşturulmuş veri analitiğine sahiptir.

Sosyal medya pazarlaması, kitlenizi bulmak ve onlarla bağlantı kurmak, markanızı oluşturmak ve geliri artırmak için sosyal medyayı kullanma

pratiğidir. Markalar, sosyal medya pazarlamasında başarılı olmak için hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına göre hazırlanmış özgün içerikler oluşturmalı, analitik kullanarak bu içeriğin etkileşim oranlarını izlemeli ve bu verileri sürekli gelişmek için kullanmalıdır.

Markalar, oluşum günlerinde, bir ürün veya hizmet satma umuduyla kullanıcıları bir şirketin web sitesine yönlendirmek için sosyal medya pazarlamasını kullandı. Ancak günümüzde sosyal medya profilleri, bir markanın web sitesinin bir uzantısı olarak görülüyor; içerik, kullanıcı katılımı olasılığını artırmak ve sosyal medya algoritmalarını memnun etmek için bir sosyal medya platformu için tasarlanmalı ve doğrudan bir sosyal medya platformunda yayınlanmalıdır (Güçdemir, 2017: 98).

1.8.2. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Sosyal medya pazarlama sürecinde başarılı olmak için ayrıca farkındalık yaratmak için önemli adımlar atmak gerekmektedir. Bu adımlardan spesifik yani sosyal medya hedeflerinin net ve tanımlanmış şekilde olması gerekmektedir. Ölçülebilir olması hedeflerin ilerlemesini takip etmek açısından gereken unsurlar arasında yer almaktadır. Ulaşılabilir olması ise hedef edilenin gerçekte olması gerekmektedir. Zamana, kaynağa ve pazarlama bütçesine göre hedeflerin belirlenmesidir. Ayrıca zaman duyarlı olması açısından da raporlama ile izleme amaçlarının belirli bir zamanda ulaşabilecek hedefleri belirlenmesi gerekmektedir (Aydın ve Uzturk, 2018: 221).

1.8.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları

Sosyal medya platformları, dijital pazarda en çok ziyaret edilen ve güvenilen yerlerden bazılarıdır. İş, eğlence, sosyal etkileşim, haberler, alışveriş veya arkadaşlar ve aile ile bağlantı kurma gibi çeşitli nedenlerle insanların zamanlarının çoğunu (ortalama yaklaşık 2 saat 27 dakika) geçirdikleri yer burasıdır.

4,55 milyardan fazla aktif kullanıcısı ve artan (dünyanın yarısından fazlasını oluşturan) ile sosyal medya, bu nedenle iş dünyasından bol miktarda eylem çağrısı yapmaktadır.

İş açısından daha çok sosyal medya pazarlaması olarak bilinen bu, markanızı, ürünlerinizi veya hizmetlerinizi tanıtmak ve daha fazla satış ve kar elde etmek için sosyal medyayı kendi yararınıza kullandığınız yerdir.

Sosyal medya pazarlamasının önemi birkaç gerçeğe daha da ifade edilebilir. Birincisi, tüketicilerin %75'inin sağlam bir şekilde bir satın alma işlemi yaparken bilinçli kararlar vermek için sosyal medyayı kullanması. İkincisi, pazarlamacıların %88'i bunun modern dijital pazarlamanın temel bir yönü olduğuna inanmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının faydaları arasında güvenilirliğin ve marka bilinirliğinin olması önemli avantajlar arasında yer almaktadır. Tüketiciler, çevrimiçi gizlilik ve güvenlik tehditleri ile başa çıkma konusunda daha bilgili hale geldikçe, yeni veya daha önce bilinmeyen bir işletmeyle işlemlere devam etmeden önce güvenilirlik sınırlarını aramaktadırlar.

Sosyal tarayıcıların %54'ü, alıcı yolculuğunun değerlendirme aşamasında şirketin sosyal medya sayfalarını kontrol ediyor. Araştırmalar, aktif, organik ve markanız hakkında tutarlı bir görüş sunan bir sosyal medya varlığına sahip olmanın müşteri güveni düzeylerini artırabileceğini göstermektedir.

Müşteri hizmetlerinin ve memnuniyet seviyelerinde artış olması sosyal medyadaki bir avantajı, hedef kitleye doğrudan bir hat sağlanabilmesi ayrıca müşterilerin markalar ile gerçek zamanlı olarak etkileşime girebilme yeteneklerinin olması önemli avantajlar arasındadır. Sosyal medyanın sağladığı gerçek zamanlı geri bildirimlerden yararlanan markalar, takipçilerini dinlemekte ve buna göre tepki vermektedir. Tüketiciler markanıza övgü veya eleştiri ile yorum yapabilir olması ne kadar hızlı ve uygun şekilde yanıt verdiğiniz marka itibarında etki bırakmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının reklam özelleştirme seçeneklerinin olması ise çekici bir pazarlama seçeneğini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum ise tüketicilere kendi istek ve bütçelerine göre seçenekler sunmaktadır.

1.8.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları

Sosyal medya pazarlamasının birçok avantajının olması yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Çaba gerektirmesinin beraberinde

mükemmelleştirmek önemli noktalar arasında yer almaktadır. Bir diğer dezavantaj ise yavaş yatırım getirisinin olmasıdır. Sosyal medya pazarlamasında gösterilen çabanın başarısı ise sosyal medya pazarlaması üzerinden yapılan kampanyaların performanslarına bağlı olmasıdır (Bostancı, 2019).

1.9. DİJİTAL DÜNYANIN MÜŞTERİLERİ

Müşteriler, iş için kritik bir bileşendir. Bunlar olmadan, kuruluşlar tarafından geliştirilen, inşa edilen ve satılan hizmet veya ürünleri takip etmek için çok az neden vardır. Müşteriler, işletmeyi sürdürmek ve yakıt ikmali yapmak, ayrıca büyümesine ve ölçeklenmesine yardımcı olmak için gereken geliri sağlar. Veriler her yerdedir ve buna müşteri verileri de dâhildir. Dijital dünyada müşterinin kendisine sunulacak mal ve hizmeti satın almak için kullanabileceği birçok kanal bulunmaktadır. Aslında IDC, 30'dan fazla (ve büyüyen) farklı müşteri kanalının sorunsuz, dinamik ve kişisel bir müşteri yolculuğu sağlamak için kullanılabileceğini ve müşterinin satın alma yeteneklerini etkinleştirebileceğini bulmuştur.

Bu kanalların her biri, müşteri verilerini veya önemli anları tutar. Önemli olan her an, müşterinin ürün ve hizmetlerin araştırılması ve araştırılmasından karşılaştırmaya, seçime, satın almaya, satın almanın keyfine ve süreç boyunca deneyime kadar bir karar noktasında olduğu anlamına gelir. Bu, yolculuk boyunca deneyimlenen müşteri hizmetlerini ve satın alma ve satış sonrası hizmetleri içerir.

Veriler, yapılandırılmıştan yapılandırılmamışa kadar birçok biçimde gelir. Müşterinin Sesi (VOC) 3.0'da bu, çıkarımsal verilerdir. IDC makalemizde, Müşterinin Sesi Programları: Bugün neredeler? Daha da önemlisi, nereye gidiyorlar? , çıkarımsal verileri, gözlemlenen müşteri verilerinden müşteri niyeti, duyarlılık ve duygu gibi içgörülerin çıkarıldığı bilgiler olarak tanımladık. Başka bir deyişle, bir anket doldurmak veya yorum yazmak gibi bir şey yapmaya gerek kalmadan, bir müşterinin eylemlerine bakmak ve bu eylemlerden ne kadar memnun olduklarını anlayabilmektir.

Çıkarımsal veriler, analitik araçların müşterinin duygularına ilişkin içgörü sağladığı yazılı veya görsel verilerden gelebilir. Duygu, öfke tıklamaları gibi kullanıcı davranışlarına bakılarak yakalanır. Öfke tıklamaları, bir web sayfasının bir bölümünün birden çok seçimine, kullanıcının alması gerektiğini düşündüğü halde yanıt

alamadığını gösteren hızlı tıklamalardır. Analitik, bir öfke tıklamasını hızlı bir şekilde belirleyebilir ve kullanıcının ilgisini çekmek için neredeyse hemen bugün harekete geçilebilir. Ayrıca beden dili, sözel ton, yüz değişiklikleri ve göz hareketleri de duyguları belirlemeye çalışır.

VOC programları, doğrudan, dolaylı ve çıkarımsal müşteri geri bildirimlerini dinleyerek müşterilerin olduğu yerde olmalıdır. Bu programların mevcut müşteri geri bildirimlerini dinlemesi, analiz etmesi ve bunlara göre hareket etmesi gerekir. Müşteriler, markaların yalnızca onları dinlediğini değil, aynı zamanda geri bildirimlerine göre hareket ettiğini de bilmek istiyor. Bu, müşteri güveni ve bağlılığı oluşturur (Subhan, 2019: 25).

Verileri dinlemek ve ardından analiz etmek, kuruluşun müşteri verilerine göre hareket etmesini sağlar. Müşteri veri platformları (CDP'ler), üretken yapay zeka ve düşük kodlu/kodsuz seçenekleri, verileri analiz etmeye yardımcı oldukları için hızla VOC programlarının parçası haline geliyor. Veriler analiz edildikçe kuruluş, farklı hareket etme planına dönüştürülebilecek içgörülerini ortaya çıkarır ve önemli olan kritik anlara daha keyifli ve olumlu müşteri deneyimleri getirir.

Destek, müşteri başarısı, satış ve müşteri hizmetleri temsilcilerinin, müşterilerle ilişkilerini iyileştirmek için bunları kullanmak üzere VOC duyarlılık verilerini ve müşteri etkileşimi geçmişini nasıl anlayacaklarını öğrendiklerinden emin olun.

Dijital dünya, müşterilerin önemli anlarını olumlu bir şekilde koşullandırırken, rekabet etmek ve rekabet avantajı elde etmek için teknolojiyi kullanarak kuruluşların müşterinin yolculuğunu oluşturma şeklini yeniden şekillendiriyor. Müşteri verilerini kullanmayan kuruluşların %88'inin ötesine geçmek, bir geçişin gerekli olduğu anlamına gelir. Kuruluşlar, bilgileri dinlemek, analiz etmek ve bunlara göre hareket etmek için müşteri verilerini yenilikçi teknolojiyle nasıl kullandıklarını değiştirmelidir.

Açıktır ki, kuruluşun müşterileri, geliri, büyümesi ve ölçeği bu verilere bağlı olduğundan, müşterinin dijital dünyasına girmek için sabırsızlanıyorsunuz. IDC, kuruluşların daha iyi müşteri deneyimleri ortaya çıkarmak için hemen yakalamasını, dinlemesini, analiz etmesini ve harekete geçmesini önerir ((Aydın ve Uzturk, 2018: 221).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TUTUMU

2.1. TUTUMLAR

Sosyal psikolojik alan yazın incelendiğinde, tutuma dair sunulan bilgiler sunulan kaynaklar hayli fazladır. Sosyal psikolog Allport'un 1935 yılında söylemiş olduğu "sosyal psikolojinin en vazgeçilmez kavramı tutumlardır" ifadesi sosyal psikolojiye dair kitapların tutumlara ilişkin bölümlerinin açılış kısımlarında günümüzde de sıklıkla yer aldığı referans olduğu gözlenmektedir. Tutumlar günlük yaşamdan ayrı düşünölemeyen bir parça olmuştur. Herkeste, din, uluslar, ırklar, insanlar gibi birçok şey hakkında ve hayata karşı tutumlar vardır. Bir tutum sahibi olmak, kimi zaman nesnelere olumlu veya olumsuz bakıldığı anlamına gelmektedir, kimi zaman bunlar yüksek sesle ve net ifade edilebilir, kimi zaman kişi kendisine saklar ya da kimi nesnelerle ilgili herhangi bir görüşü yokmuş gibi görünebilir fakat gerçekte vardır. Tutumların anlattığı çok şey olabilir: Bazı nesnelerle ilgili düşönceler, inançlar ve duyguların neler olduğunu, tutumlar farklı sosyal durumlarda ne kadar güçlü ve dayanıklı olduğunu, bu tutumlara göre mi hareket edileceğini veya nesnelerden vazgeçilmesine ne kadar hazır olduğunu tutumlar belirler. Tutumlar, nesnelerin doğasını onları tanımlamayı, anlamayı, ölçmeyi ve başarılı şekilde yönetmeyi hedefleyen sosyal psikoloji araştırmacılarının dikkatini sürekli çekmiştir. Yaşamın hemen her alanında tutumların olması nedeniyle tutumlara ilişkin sosyal psikolojik açıklamalar siyaset, iletişim, pazarlama, yönetim, turizm benzeri çok sayıda alanda kullanılır olmuştur Bundan dolayı tutum kavramını daha iyi anlamak ve yönetmek adına tutuma dair tanımlar, yapısı ve özelliklerine dair farklı sosyal psikolojik görüşlerin öne süröldüğü görülür.

Tutum kelime olarak, "eyleme hazır" anlamı taşıyan Latince aptus kelimesinden kaynaklanır (Hogg ve Vaughan, 2010: 200). Uzun yıllar sosyo-psikoloji uzmanları, tutumlarla ilgili psikolojik yapılar, oluşum, öğrenilen eğilimler, değeriendirmenin yarattığı tepkiler gibi farklı görüşleri savunmuşlardır. Tutuma yönelik tanımlamada ortaya çıkan ilk soruları, ırksal kalıp yargılarına dair araştırmalar gerçekleştiren Allport sormuştur. Darwin ise tutumu motor kavram olarak belirtmişken, Freud söz konusu kavramı tanımlarken nefret, sevgi, tutku ve önyargı

kavramlarından yararlanmış, Thomas ve Znaniecki ise tutumun bir değer karşısında kişinin zihniyet durumu olduğu kanısını ifade etmişlerdir (Perloff, 2010: 63).

Allport'un ifadesi ile "vazgeçilmez kavram olan tutumlar"a ilişkin çok uzun süre önce yayımlanan alıntıda yer verdiği önemle, çağdaş sosyal psikolojik araştırmalarca tutumlara verilen önem benzerlik taşımaktadır. Tutuma yönelik araştırmalar tarih boyu söz konusu kavramı farklı yönleriyle araştırmıştır. Tutumlar belirli sosyal nesnelere karşı karakteristik davranma eğilimi olarak değerlendirilmektedir. Genel kabul görmüş söz konusu bu eğilimler, kişinin davranışına yönelik öngörüler olarak görülürler. Araştırmalarda belirtilen tanımlar, öğrenilmiş eğilimler olarak tutumlara dair ilk görüşlere ve bireylerin nesnelere ve durumlara tepki vermesini sağlayan zihinsel örgütlenmelere hazırlık derecesi doğrultusunda türetilmiştir. Fishbein ve Ajzen, tutum kavramına dair görüşlerini "verilen nesneye göre sürekli şekilde olumlu ya da olumsuz bir tepki vermeyi öğrenen eğilim" olarak belirtirler.

Fazio tarafından, tutumlar basit iki düğümlü semantik ağ veya belli bir cisme dair değerlendirmeler arası ilişki olarak belirtmiştir Bu çerçevede bir düğüm nesnenin temsili demektir, ikincisi nesneye dair genel değerlendirmedir (Baumeister ve Finkel, 2010: 179). Günümüzde uzman psikologlardan Eagly ve Chaiken, "belirli bir varlığı bir dereceye kadar lehte veya aleyhte değerlendirerek ifade edilen psikolojik eğilim" şeklinde değerlendirilen tutumun değerlendirici yönüne vurguda bulunmuşlardır. Tanımda bahsi geçen "varlık" terimi; kişiler, fizikî objeler, sosyal gruplar, ırklar, uluslar, kavramlar, davranışlar gibi olumlu ya da olumsuz şekilde değerlendirmeye alınabilecek herşeyin tek kelimele ifade edilmesini temsil etmektedir. Fazio'nun zihinsel birliği, Eagly ve Chaiken'in belirli cisimlere veya duruma yönelik değerlendirmeleri ve Fishbein ve Ajzen'in öne sürdüğü belirli bir şekilde davranma eğilimleri şeklinde yapılan tanımlamalar tutum kavramının karmaşıklığının ve farklı yönleri olduğunun ispatıdır. Perloff (2010: 100) tarafından yapılan çalışmada tutum "düşünceleri ve eylemleri etkileyen, bir nesnenin (insanlar, yer veya konu) öğrenilmiş genel değerlendirilmesi" olarak ifade etmekte yukarıda belirtilen unsurları birleştiren daha detaylı bir tanım yapmıştır (Perloff, 2010: 96). Semin ve Fieder, tutumları 'sosyal ürünler' olarak belirtmekte bunların kişilerin yaşam boyu edindikleri deneyimlerle şekillendiğini ifade etmekte ve bireylerin yakıştırmaları biçiminde

kavramsallaştırılabilmelerinin gerektiğini öne sürmektedirler. Dolayısıyla, tutumlar incelenerek, kişilerin bireysel özellikleri ve bu tutumlar üzerinde etkili olan sosyo-kültürel bağlama dair fikir edinilebilir.

Literatürde tutuma ilişkin iki şekil kaynak bulunabilir: bunlardan ilki biyolojik ve ikincisi ise çevresel kaynaklardır (Fiske vd., 2010: 37). Bir kısım araştırmacı, sahip olunan tutumların kişinin genetik yapısının işlevini gören mizaç ve kişiliğe dair ilişkiye sahip olduğu fikrini öne sürmüşlerdir (Olson Vd., 2001). Albarracin ve Vargas (2010: 370) ise, nevrozizm ve dürtüsellik kişilik özelliklerinin, duygusal reaksiyonların tutum valansını ve uyarılma düzeyini etkileyebileceği görüşündedir. Bunun yanı sıra tutumlar sadece atalardan miras alınan ve genlerde yazılıdır denemez. Sosyo-psikoloji uzmanları genellikle çeşitli sosyal tecrübeler ve sosyal nesnelerle karşılaşmalar sonrası oluşan tutuma odaklanır. Birçok tutumun kaynağı, tutum nesneleriyle yaşanan doğrudan deneyimlerdir. Söz konusu durumun etkilerine dair ise çeşitli fikirler ileri sürülmüştür. Sadece maruz olma, klasik şartlandırma, edimsel şartlandırma, sosyal öğrenmeyle ve öz algı (davranışın algılanarak tutumlar hakkında fikir sahibi olma) tutumlar üzerinde etkili faktörler olarak belirtilmektedir (Aronson vd., 2013: 400). Eagly ve Chaiken tarafından, kişilerin sosyal nesneleri görmeden bir tutum sergilemedikleri ve değerlendirme yönlü tepki vermedikleri doğrulanmıştır.

İkna konulu araştırma yapanlarca, tutum kavramı, belirli sosyal durumlarda kişilerin tepkilerini belirleyen, farklı sosyal grup üyesi olunması sürecinde öğrenilen bir kavram olarak gösterilmektedir (Perloff, 2010: 103). Bundan dolayı, tutumlara sahip kişilerin değerlendirmelerinde tutuma sebep nesnelere karşı tarafsız olunmadığı, olumluluk ya da olumsuzluk durumuna göre yanında ya da karşısında oldukları söylenebilir. Yakın geçmişte, tutumu konu alan araştırmacılar, tutumun yapısını, sosyal yaşamda oluşum süreçlerini ve kişi veya toplum açısından taşıdıkları işlevselliği etkileyen unsurların anlaşılmanın önemine vurguda bulunmuşlardır (Baumeister ve Finkel, 2010: 236). Kruglanski ve Higgins'e (2007: 157) göre "tutum yapısı", farklı nesneler hakkındaki değerlendirmelerin olumlu ya da olumsuz olmasının bir tutuma bağlı olduğunu kabullenmek gerekir. Tutum yapısının araştırılmasında en yaygın yaklaşımlardan birisi tutumları ortaya çıkaranın düşünce, duygu ve davranış olduğunu iddia eden üç bileşenli modeldir. Tutumun duyuşsal, davranışsal ve bilişsel bileşenlerini içermesi, bu modelin tutumların ABC (Affective-

Behavioral-Cognitive) modeli olarak bilinmesine neden olmuştur. Modele incelenecek olursa tutumun yapısının ve algılamalar ve davranışlara olan etkilerine dair bir görüş sağlanabilir. Model üç çeşit tutum bileşeninden bahsetmektedir. Bunlar şu şekilde açıklanabilir:

- Bilişsel tutumlar, belli nesnelere ilişkin rasyonel gerçeklerle inançlara dayanmaktadır. Tutum değerlendirmelerinin rasyonel gerekçelerden kaynaklanması, bir kısım nesnelerin olumlu ve olumsuz yönlerinin daha net görülmesini sağlar ve o nesneye yaklaşım şekline kolaylıkla karar verilebilir.

- Duyuşsal tutumlar nesneye dair artı ve eksi yönlerin öznel değerlemeler dikkate alınmaksızın, farklı sosyal nesnelere dair duygu, his ve değerlere dayanmaktadır.

- Davranışsal tutumlarsa, kişinin tutum nesnesine davranış şeklinin gözlemlenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Konuya tutumu araştıran literatür, belirli durumlarda kişilerin nesneye nasıl davranacağını nesneye karşı hissettiklerinin ve düşündüklerinin etkisiyle belirleneceğini belirten kendini algılama teorisinden yararlanmıştır.

Ajzen (2005: 12), tutuma ilişkin değerlendirme tepkilerini iki boyutta sınıflandırmaktadır. Boyutlardan ilki, sosyal nesnelere hakkındaki sözel olan ve olmayan tepkilerden, ikincisi ise üç bileşenli modelle tutarlılık taşıyabilecek tepkilerden oluşmaktadır. Söz konusu üç bileşenli tepkiler şöyle ifade edilebilir:

- ♣ Bilişsel nitelik - nesne veya inançların taşıyabileceği nitelikleriyle ilgili rasyonel algılardan oluşur.

- ♣ Duyuşsal nitelik – kişilerce yaşanan nesneyle ilgili duygu ifadelerinden oluşur.

- ♣ Davranışsal nitelik – kişilerce belli bir nesneyle karşılaşıldığında ortaya çıkan veya çıkacak eylemleri gösteren tepkilerdir.

Bu grup davranışsal eğilimlere, niyetlere, bağlılıklara ve eylemlere sahiptir. Bu unsurlar, kişilerce belirli durumlarda söylenen, planlanan ya da yapılacağı ifade edilen sözlü yanıtlar irdelenerek çıkarılabilir (Ajzen, 2005: 15).

Birçok araştırma, insanlarca ikili tutum veya açık ve örtük tutumlar sergilenebileceğini belirtmektedir. Açık tutumlar, bilince yerleşen ve günlük hayattaki davranışların yönlendirilmesinde etkin rol oynarken, örtük tutumlar kontrol dışı tepkiler üzerinde etkin role sahiptir. Wilson ve ekibi (2000: 287) tarafından, örtük tutumlar, insanlarca farkında olmadan değerlendirilen ve kökeni belirsiz tutumlar olarak ifade edilmiştir. Bu tutumlar, bilişsel mantıktan uzak, otomatik olarak harekete geçirilmektedir ve insanlarca kontrol edilemeyen tepkiler verilirken kişi bunların kendi tutumları olduğunu algılayamamaktadır. Örtük tutumlar çoğu zaman erken yaşlarda oluşmakta ve kişiyi rutin hayatında alışılmış şekilde otomatikman harekete geçirmeye başlamaktadır. Söz konusu durumda kişinin düşüncelerini, davranışlarını ve duygularını oldukça güçlü şekilde etkilemektedir. Tutumlarca gelecekteki davranışın nasıl öngörüleceği üzerine araştırmalar yapan Ajzen ve Fishbein, tutumları farklı bir şekilde sınıflandırmıştır. Araştırmalarında, temel hareket noktası insanların genel ya da çok özel tutum sahibi olduklarıdır. Onlara göre; genel tutumları, insanlarca farklı sosyal durumlara ve genel tutum nesnelere ilişkin ortaya çıkan genel değerlendirmelerdir. "Davranışa karşı tutum", olarak isimlendirdikleri bu durum belli bir zamanda belli bir çerçevede ortaya çıkmış tek bir eylemdir veya belli bir davranış değerlendirmesidir.

Tutum ister açık ister örtük, ister genel ister spesifik olsun, bir tutum bünyesinde pozitif ve negatif bileşenleri bir arada bulundurabilir (Olsen vd., 2015: 974). Bu durum, tutuma ilişkin sosyal psikoloji araştırmalarının da sıklıkla bahsettiği bir kavram olan “tutum kararsızlığı” ismiyle anılan tutuma has bir özelliktir. Tutumlarda yer alan kararsızlık niteliği, tutuma ilişkin incelemeleri “tutum değişikliği” ve “ikna araştırması” konularını gündeme getirmiştir. Kararsızlık, insanlarca bir tutum nesnesinin, kişinin veya konunun değerlendirilmesinde olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğurur. Kararsızlık tutumları; belirsizlik, tutum unsurlarının çelişmesi, tutum yapısının bilişsel, duyuşsal, davranışsal olarak bir tutumun farklı boyutlarıyla değerlendirilmesi tutarsızlığı anlamına gelir (Baumeister ve Finkel, 2010: 201). Aynı tutuma ait farklı bileşenler arası tutarsızlık söz konusu olmakla birlikte,

günlük hayatta davranış biçimleri ile ifade edilen tutumlar arası tutarsızlık da olabilmektedir. Sözgelimi, derste konuşmak yapılmaması gereken bir davranışken, öğrencilerin çoğu ilk fırsat bunu yapabilmektedir. Benzer biçimde insan sağlığına olumsuz etkiye sahip bir alışkanlık, yanlış olduğu bilindiği halde sürdürülebilmektedir. Tutumlarla davranışlar arasında ortaya çıkan bu tutarsızlık ve sahip olunan tutum üzerindeki etkiler araştırılmış ve bilişsel çelişki teorsininin başlangıç noktası olmuştur. Teori, bireylerin "bilişleri" nin (düşünce, inanç, fikir) hoşnutsuzluğa sebep olacak biçimde çelişebileceği şeklindedir. Festinger'e göre, bu tutarsızlık sonucunda uyarılan uyumsuzluk, kişiyi bunu azaltılması ve birbirlerine daha uygun olmasının sağlanması adına bilişlerin değiştirilmesine varıracak derecede güçlüdür. (Pratkanis ve Aronson, 2001: 288). Verilen bir nesneyle onun değerlendirilmesi ilişkisini simgeleyen tutumları konu alan Fazio'nun tanımına göre, bu ilişkinin gücü, tutuma has bir özellik olan erişilebilirliği belirtir. Söz konusu ilişkinin gücünü ölçecek veri, kişinin nesneye veya konuya dair hislerini bildirebilme hızıdır (Fazio, 2000: 98). Erişilebilir tutumların kişi tarafından hafızadan daha kolay çağrılması ve daha hızlı ifade edilmesi söz konusudur ve Fazio'ya göre kişinin gelecekte sergileyeceği davranışlar üzerinde güçlü bir etkisi vardır.

Bellekten bir tutumun otomatik şekilde alınabilmesi, o tutumun işlevselliğini ve kullanışlı olmasını belirlemektedir (Hogg ve Vaughan, 2010: 55). Yüksek erişilebilirliğe sahip, tutum nesnesiyle her karşılaşıldığında tutum hızla kişinin aklına gelebilirken, düşük erişilebilirliğe sahip tutum çok yavaş akla gelmektedir. Bu sebeple, yüksek erişilebilirliğe sahip tutumlar, spontane davranışı daha iyi yordayacaktır, bunun nedeni tutumların kolay hatırlanması, tutumlara dair önceki düşüncelere ulaşılması ve kişinin hızla eyleme geçmesidir (Aronson vd., 2013: 103). Tutumları, kişinin nesneye dair deneyim derecesi erişilebilir kılmaktadır. Fazio, bir nesneyle doğrudan davranışsal deneyimin oluşturduğu tutumların, dolaylı deneyimden kaynaklanan diğer tutumlara göre, o nesnelerle ilgili gelecekteki davranışların daha fazla öngörülebildiğini belirtmektedir. İnsanın bir nesneyle onu değerlendirmeye dair ilişkiyi zihinsel anlamda dah çok yeniden yargılaması, farklı tutum bileşenleri arası bağlantıyı güçlendirmekte, bu durumda tutumun daha erişilebilir hale gelmesini sağlamakta ve davranış üzerindeki etkileri de otomatik olarak artmaktadır (Perloff, 2010: 301). Erişilebilen tutumlar, en erişilebilir olanın seçilerek nesneye ilişkin çok

sayıda farklı kategorilerin sınıflandırılmasına yardımcı olmaktadır (Hogg ve Vaughan, 2010: 70).

Tutumun gücü kavramının, erişilebilirlikle bağlantılı olduğu da belirtilmektedir, bu bağlamda da güçlü tutumların erişilebilir olması gerekir (Hogg ve Vaughan, 2010: 73). Tutum, düşünceyi ve davranış biçimini etkileyebilir. Güçlü tutumlar şu özellikleri taşırlar:

- a) uzun vadede istikrarlıdır,
- b) değerlendirmeleri etkileyebilir,
- c) davranışları yönlendirebilir,
- d) değişime karşı dirençleri yüksektir.

Perloff tarafından, güçlü tutumlar şu şekilde belirtilmektedir:

- İlgili - sahip olan kişi açısından önemlidir;
- Egoyu ilgilendiren - bireyin temel değerleri ile olan bağlantıdır;
- Aşırı- tarafsızlıktan çok uzak, güçlülük sürecinin en ucundadırlar;
- Kesin - Bir kimse sahip olduğu tutumun doğru tutum olduğuna kesinlikle inanır;
- Erişilebilir- neredeyse otomatik olarak kişinin aklına gelir;
- Bilgili - kişi konu hakkında çok miktarda bilgiye sahiptir;
- Hiyerarşik olarak organize edilmiş - tutum içsel olarak tutarlıdır ve detaylandırma yapısına gömülmüştür.

Tutum işlevi teorilerinin cevap aradığı soru “Daha en başta neden belirli tutumlara sahip olunduğu” dur. Tutum işlevi kavramı, farklı psikolojik güdülerin yanı sıra tutumların ifade edilerek veya sahiplenilerek sağlanan özel gereksinimleri belirtir.(Kruglanski ve Higgins, 2007: 77). Yakın geçmişte yapılan sosyal psikoloji araştırmaları, farklı bulguları birleştirerek tutumlara ilişkin olası işlevler hakkında

bilgi vermektedir (Perloff, 2010: 250). Tutumlar, insanlara dünyayı tanımada yardımcı olarak belli durumlarda uygun tepkiyi vermelerini sağlamaktadır. Tutumların etkilenebilirliğini sağlayan bilgi birikimi artırıldığında; tutumlar daha yüksek erişilebilirliğe sahip olacak ve bilişsel değerlendirme basitleşecektir.

Güçlü tutumların etkisiyle, insanlar kararsızlık ve belirsizlik durumlarında davranışlarını belli tutum nesnelere yönlendirecek bir açı yakalayacaktır. Söz konusu tutumlarla, bilişsel çelişki en aza indirilir ve nesnelerin değerlendirilmesi ve davranışsal niyetlere dair karar verme süreci kısalmıştır. Tutumların, yönlendirici olmasının yanı sıra, davranışı tetikleyen bir enerji kaynağıdır. Bu bağlamda, tutumlar dinamik bir perspektife sahiptir. Bir kısım psikolog, tutumların itici veya motive edici bir güç sahibi olmadığını belirtmekteyse de tutumların yönlendirici işleve sahip olduğunu kabullenmektedir. Faydacı işlev, insanlara ceza getirebilen zararlı tutumlardan hoşlanmamaları, ödül getiren tutumlardan hoşlanmaları iddiasını ileri sürmektedir. Bu bağlamda faydacı işleve, bir şekilde tutuma sahip olmakla belirli nesneye yönlendireceği için, olumlu olsun olmasın en önemli işlev denmektedir. Erişilebilir tutumlar ise bu işlevi gerçek anlamda yerine getiren tutumlardır. İnsanlarca, kişisel temel değerlere katkıda bulunan nesneler pozitif olarak değerlendirilmekte, katkısı olmayanlar ise sevilmemektedir. Önemli meselelerle ilgili insanların duygu ve düşüncelerinde gerçek olaylara ve doğru perspektiften bakma çabası yerine, kişinin temel değer sistemi değerlendirmede ön plana çıkmaktadır. Sonuçta, kişiyi harekete geçiren, temel değer ve inançlarını yansıtan ve bunlarla uyum içerisinde olan faaliyetlerdir.

Aslında kişilerin kendi tutumlarını ifade etmesi sonucunda kim olduklarına dair bilgi edinilebilmektedirler. Bu, insanlarca bir yerin ziyaret edilmesinin, alışverişte belirli bir marka seçilmesinin, sadece bazı etkinliklere katılımın tercih edilmesinin nedenlerdendir; kişi, eylemleri ve ifadeleriyle kendini belli bir toplumsal alana yerleştirmeye, kendisine dair özel iletiler vermeye çalışır. Kişilerde, toplumda popülerlik kazanmış nesnelere olumlu, popüler olmayan nesnelere de olumsuz bir değerlendirme eğilimi vardır. İnsanlar bunu, başkalarının, özellikle üyesi olmayı ya da temsil etmeyi arzuladıkları referans grup içerisinde mümkün olacak en iyi kabulü sağlama isteğinden dolayı yaparlar. Bazen kişilerin, gerçekten inandıklarından farklı biçimde, toplumsal grubun istediği gerekçelere göre belli tutumlara sahip olduğu

görülür. Ego savunma işlevi, kişide özsaygıyı arttıran ve kendisini tehdit eden değerlendirmeleri azaltan nesneleri önemszenmesine istekli olunmasından dolayı, özsaygı kavramıyla yakında bağlantılıdır. Tutum, hem benlik algısını ve benlik saygısını artırır hem de kişiyi psikolojik bağlamda istenmeyen veya tehdit içeren değerlendirme, duygu ve düşüncelere karşı korur.

İşlevsel teori, bir tutumun, bilgi kaynaklarının çeşitli olmasından ve bu tutumları şekillendiren modellerden kaynaklı olarak farklı işlevlere hizmet edebilmektedir (Baumeister ve Finkel, 2010: 99; Perloff, 2010: 63). İşlevsel tutuma dair teoriler, tutumla ilgili değerlendirme amaçlı bilgileri özetler. Baumeister ve Finkel (2010: 502), tutuma ilişkin bilgilerin, duyuşsal, bilişsel ya da davranışsal içeriklere göre değişebildiğini ve işlevler arasında da farklı olabileceğini belirtmektedir. Bu farklılıklarsa tutum nesnesinin doğası, sosyal bağlam, kültür, kişilik özellikleri gibi unsurlardan kaynaklanır. Tutumları araştırılmaya değer kılan, önemini ve ilgi çekiciliğini artıran birkaç önemli yönünden söz edilebilir (Albarracin ve Vargas, 2010: 80). Bunlar:

1. Tutumlar çevredeki toplumsal nesnelere karşı kişide oluşan olumlu veya olumsuz değerlendirmeleridir. Bu bağlamda toplumsal yaşam üzerinde etkili olurlar;
2. Tutumlar insanlar, yerler, şeyler, fikirler, eylemler, vb.çeşitli nesnelere yönelik oluştukları için önemlidir;
3. Hem karmaşıktırlar hem de araştırılması zordur.
4. Araştırmacılar tutumlarla davranışsal, duyuşsal, bilişsel, örtük ve açık olmalarına göre birçok farklı metotla ölçülebilmesi ve ifade edilebilmesi nedeinyle ilgilenmektedirler;
5. Tutumlar farklı biçimlerde oluşabilmektedir. Hatta bazı tutumlar bilişsel düşünme miktarı ve değişim kaynağının farkındalığı doğrultusunda değişebilmektedir.

2.2. TUTUM DEĞİŞİMİ VE İKNA

Sosyal psikolojiyle ilgilenen araştırmacılar, ikna etme amaçlı iletişimle tutum değişimi ilişkisini dar çerçevede inceleye gelmiştir. Hovland ve ekibi “görüş” ve “tutum” kavramlarını, birbirleriyle yakın ilişkide oldukları için örtük tepkilere neden

olduğunu belirtmişlerdir. Görüşü, geniş bir öngörü ve beklenti sonucu oluşan bir durum olarak değerlendirmekte; tutumu ise, tutum nesnesine yaklaşılmasına ya da ondan kaçınılmasına yönelik örtük tepkiler olarak belirtmektedirler. Araştırmacılar, görüşler ve tutumlar arası farkın bu ikisinin sözlü ifadeye dökülmesinde ortaya çıktığını belirtirler. Görüşler, belli bir nesneye ilişkin değerlendirmeye dair algılanan sorulara kişinin kendisi tarafından verilen genellikle sözlü cevaplardır. Tutumlarsa kimi zaman söz olamayan süreçler aracılığı ile "bilinçdışı" kaçınma eğilimleri şeklinde ortaya çıkabilir. Görüş ve tutumlar arası yüksek bir etkileşim bulunmaktadır. Kaçınma ve yaklaşım yönelimlerinde meydana gelebilecek değişiklikler, kişisel beklentileri ve düşünceleri etkileyebilir. Öte yandan, görüşlerin değişmesi ise tutumda değişikliğe yol açabilir. Tutum değişikliğine sebep olabilecek sözlü inançlarla, beklentilerle ve yargılarla ve bu sözlü tepkilerin değişmesini amaçlayan iletişim türleriyle etkilenen birçok tutum bulunmaktadır. Kişilerin düşüncesini değiştirmesi olası her faaliyet veya prosedür, ikna kabul edilir (Baumeister ve Finkel, 2010: 325). Günlük yaşantıda, sıklıkla kişileri, kendisi için önemli olan belirli nesnelerle ilgili olan görüşlerini değiştirmeye ikna etmek için çalışılan ikna, sosyal açıdan önemli bir rol oynar. İknayı konu alan araştırmalar, çoğu zaman tutum nesnesiyle ilgili mesaja tepki olarak, bilgi işlemenin sonucunda tutumların oluşum ve değişimine değinmektedir. İkna, kişisel seçimleri değiştiren bilim ve pratik olarak görülmektedir ve kararsızlık bu anlamda temel önermeyi temsil eder. Bilişsel faaliyetlerin, ikna edici mesajların nasıl alındığı ve onlara nasıl tepki verildiği üzerinde önemli etkileri vardır. Bu bağlamda, başarılı ikna temelde, istenen tutum nesnesine karşı olumlu tepkileri doğuracak bilişsel işlemenin başlatılması için en uygun taktikleri kullanmayı amaçlamaktadır.

Pratkanis ve Aronson (2001: 201), propagandanın gündelik kullanımına ve istismarı incelemeye yönelik çalışmada, başarılı ikna için yapılması gereken dört temel işlem önerisinde bulunmuşlardır. Bunlar:

1. Yeterli ön ikna durumu yaratmak. İkna edici durumu kontrol altına almalı ve mesajı sunacağı olumlu bir ortam ve iklim yaratmalıdır. İkna öncesi kavramı konunun yapılandırılma şekli ve kararın çerçevelendirilmesidir. İletişimci bu yolla, ikna faaliyetine başlamadan önce ilk etapta bilişsel muhakemeyi güçlendiren ve kabulü elde edebilecek durumu oluşturur. İkna öncesi süreçte, kişilerin neyi bildiği ve neyi kanıksadığı tanımlanır.

2. İzleyiciler arasında olumlu bir görüntü oluşturulmak. İletişimcinin temel görevi izleyiciler karşısında olumlu izlenim bırakmaktır, İnanılır olmak iletişimcinin temel özelliğidir. İnanırlılığa ek olarak, kabul edilebilirlik, güvenilirlik otorite gibi diğer özellikler de önemli vasıflardır.

3. İzleyicilerin ilgi ve düşüncelerini iletişimcinin istediği noktaya odaklamak. Bu aşamada iletişimci, ikna edecek mesajı oluşturmalı ve dağıtmalıdır. Dikkati istenen yöne çekmek, dikkati canlı görüntülere odaklamak veya insanların kendi kendilerini ikna olmalarını sağlamak bu aşamada kullanılan tekniklerdendir.

4. İzleyiciler duygularının kontrol edilmesi. İknayı etkin şekilde uygulamak için, izleyicilerde duyguların harekete geçirilmesi ve akabinde onlara ikna edici mesajla oluşturulmak istenen eylemle bu duyguların güçlendirilmesi adına hedefe fırsat verilmelidir.

Perloff (2010: 109) ikna üzerinde görüş bildiren iletişim akademisyenlerinin ikna perspektiflerini gözden geçirmiştir:

- Mesaj veren tarafından alıcıdan istenen bir tepkinin yaratılmasını amaçlayan iletişim süreci;

- Mesaj aktarımının amacının kişinin tutum, inanç veya görüşünü değiştirmek olduğu bilinçli girişim;

- Yeni bilişsel durumların veya davranış kalıplarının gönüllü kabulünü teşvik etmeyi amaçlayan sembolik faaliyet;

- Mesaj alanın bunu değerlendirme özgürlüğü bulunan bir durumda iletişim vasıtasıyla başkasının zihinsel durumunun etkilenmesini amaçlayan çaba.

Perloff, yukarıdaki tüm ifadelerin bulgularını birleştirmiş ve iknayı “iletişimcilerin insanları bir özgür seçim atmosferinde bir mesajın iletilmesi yoluyla bir konuyla ilgili tutumlarını veya davranışlarını değiştirmeye ikna etmeye çalıştıkları bir sembolik süreç” olarak tanımlamıştır (Fransen vd., 2015: 800).

2.2.1. Tutum Değişimi ve İkna Sürecini Açıklamaya Yönelik Teoriler

2.2.1.1. Bilişsel Tepki Yaklaşımı

Biliş, tüketicilerce objelere ilişkin bilgilerin nasıl yorumlandığı, çözümlendiği, anımsandığı ve kullanıldığı ile ilgilidir. Biliş, bilgiyi edinmenin ardından bilgili olma durumu olarak ifade edilebilir. Bilişsel tutarlılık kuramının dayanağı, tüketici bilişlerinin birbiriyle tutarlı olduğu, tutarsızlıktan kaçınmaya eğilimli oldukları varsayımıdır. Kaynağı değişen nedenlerden kaynaklı tutarsızlıkların giderilmesini veya azaltılmasını inceler. Bilişsel tutarlılığa göre, tüketiciler bilişlerinde tutarlılık sahibi ve anlam arayışındaki varlıklardır. Kişi bilişleri tutarlıyken tutarsızlık yaratabilecek yeni bir bilişle karşılaşırse tutarsızlığın en aza inmesi için çabalayacaktır.

Bilişsel çelişki kuramının konusu tüketicinin tutum ve davranışları arası tutarsızlık ve çelişkilerdir. Bilişsel çelişki, kişinin tutumlarına uymayan bir davranışta bulunması durumunda ortaya çıkan olumsuz ve rahatsız edici güdüsel durumdur. Bilişsel çelişki kuramına göre, kişiler iç dünyalarında bulunan tutarsızlıklardan hoşlanmazlar ve bilişleri, duyguları ve davranışları arasında tutarlılık sağlamaya çabalarlar. Biliş, bilgiyi edinerek bilgili olma durumu şeklinde ifade edildiğinde; bilişsel çelişkinin tanımı, zıt iki bilgiyle kişinin içine girdiği rahatsız edici durum şeklinde ifade edilebilir. Bilişsel unsur, bireyde çevresiyle, kendisiyle ya da davranışıyla ilgili bilgi, inanç ve kanılardan oluşur. Söz konusu bilişsel unsurlar üç türlü ilişkiye sahiptir. Anılan ilişkiye dair bir örnek vermek gerekirse; kişi aşırı hızlı araç kullanmanın riskini bildiği hâlde hızlı araç kullanmaya devam ederse, iki biliş arasındaki çelişkiden bahsedilebilir; hızlı araç kullanmanın olası zararları bilinerek dikkatli araç kullanımında uyum vardır. Tutarlılığının sağlanmasının, çelişkinin giderilmesinin üç yolu vardır. Bunlar:

Tutuma ters davranışı değiştirme (kurallara uygun araç kullanımı gibi),

Çelişkinin önemini azaltma (hızlı araç kullanmanın adrenalin tutkusuna bağlanması gibi)

Tutumu değiştirme (kendisinin usta sürücü olduğunu düşünmek gibi) şeklindedir.

Bu kuram biliş sistemindeki duygular arasındaki tutarlılığa odaklanır. Denge kuramı genellikle bir kişi (K), diğer kişi (DK) ve bir tutum objesi (X) yani üçüncü bir öge çerçevesinde anlatılır. Bu üç ögeyle ilgili duygular şunlardır:

- Kişinin diğer kişiye ilişkin değerlendirmesi
- Kişinin tutum nesnesine ilişkin değerlendirmesi
- Diğer kişinin tutum nesnesine ilişkin değerlendirmesi
- İnsanlar, cansız varlıkları algımlarken “iyi biçimler” ya da “anlamli bütünler” oluşturmaya çalıştıkları gibi, insanları algımlarken de iyi biçim oluşturmaya çalışır.
- Dengeli ilişkiler birbirine uyar, birlikte iyi gider; akla uygun, tutarlı ve anlamli bir bütün oluşturur.

İnsanların denge arayışı; uyumlu, yalın, tutarlı ve anlamli toplumsal ilişkiye gereksinim duyulmasından kaynaklanır. Dengeli bir sistemde benimsenen kişiyle aynı tutum sergilenirken, benimsenmeyenden farklı tutumu sergilenir. Benimsenenle farklı, benimsenmeyenle benzer tutum sergilenmesi dengesiz duruma neden olacaktır. Denge kuramı dengesiz durumun denge yönünde değişme eğiliminde olduğunu belirtir. Kuramın önemi bu kestirimde ortaya çıkar. Dengesizlik sonucu değişiklik yönünde baskı oluşur ve bu baskı denge sağlanana dek sürecektir.

2.2.1.2. Beklenti-Değer Kuramı

1964 yılında Victor Vroom tarafından ortaya konulmuştur. Vroom, bireyin çeşitli davranış biçimleri arasından hangisini seçeceğine her bir davranış ile ortaya çıkabilecek psikolojik unsurların doğrudan etki ettiği temel varsayımı ile Beklenti Kuramı’nı tanımlamaktadır. Burada bahsedilen psikolojik unsurlar beklenti, sonuç/çıktı, valens, araçsallık, çaba ve bu unsurların arasındaki ilişkidir (Vroom, 1967:14-15).

Vroom Beklenti Kuramı Vroom’un Beklenti Kuramı Expectancytheory)’nda öne sürülen, bireyin bir davranış ortaya koymak için o davranışın sonuçlarını düşünerek, hareket ettiğidir. Özünde, davranışı ortaya çıkaran motivasyon gücü, sonucun arzu edilmesi ya da arzu edilmemesi durumuna bağlıdır. Ancak teorinin

temelinde, bireyin farklı motivasyon unsurlarını cognitif süreçler dahilinde nasıl işlediği yatmaktadır, bu işlem süreci, nihai karar verilmeden önce gerçekleşir. Sonuç, nasıl davranılacağı konusunda karar vermede tek belirleyici faktör değildir, hedefler, değerler ve kişinin motivasyon kaynakları da kişinin davranış yönünü belirler.

Beklenti kuramı, bireysel seçimlerin nasıl bir süreçte gerçekleştiğini açıklayan seçim veya seçmeyle ilgili zihinsel süreçler hakkında bir söylemdir. Vroom'un öne sürdüğü teori motivasyon sürecini en iyi anlatan kuramlardan biridir. Algı, değer, beklenti, araçsallık, psikolojik güç kapsamında kişi davranışına çok geniş bir perspektiften bakmaktadır. Teorinin eleştirilen bir kısmı da bahsedilen bu kavramların niceliksel olarak ölçülemiyor oluşudur.

Beklenti kuramı üç bileşenden oluşur;

- (Expectancy)Beklenti: Çaba(Effort) Performans(Performance)=(E P)Ç P
- (Instrumentality)Araçsallık: Performans (Performance) Sonuç (Outcome) = (P O) P S
- (Valance) Değer: V

(Valance) Değer; Valance kavramı, ihtiyaçlar, hedefler, değerler ve kişinin motivasyon kaynaklarına dayanan, sonuca yüklediği yani kişiden kişiye değişen bir değerdir ve value kavramından kişisel olması sebebiyle ayrılır. Value kavramı genel bir değerden söz etmektedir ve valance kavramı, value kavramına bireysel değer yerleştirir. Belirli bir sonuç için kişinin motivasyonunu güçlendiren etkili faktörler, değerleri, hedefleri, referansları ve ihtiyaçlarıdır. Valance kavramını, bir kişinin ödül ya da sonuca verdiği değerlerin boyutu ile karakterize edebiliriz. Bu değerleri; -1, 0 ve +1 ile ifade edebiliriz. -1: kişinin sonuca kaçındığı değerdir, 0: kişinin sonuç ile alakalı olup olmamasıdır yani kişi için sonucun olumlu ya da olumsuz olması bir değer ifade etmemektedir. +1: kişi için değer pozitif yani olumlu olmasıdır. Sonucun +1 değerli olması bireyin bu sonuç için çaba sarf edeceği anlamını taşır. Birey için sonuç, arzu edilebilir ve sonuç için performans göstermeye değer olmalıdır. Kişi, sonuca verdiği değer ile seçimi gerçekleştirmiş olur. Seçimin hangi yönde olacağı bu üç değer hangisinin daha kuvvetli olduğuna bağlıdır. Vroom, güdüler, amaçlara yönelik seçimler olarak değerlendirir. Pozitif/olumlu valance'a sahip güdüler, pozitif

güdüler. Negatif/olumsuz valance’a sahip güdüler de negatif güdülerdir (Vroom,1964: 15). Söz konusu çalışmamızda tüketici davranışına baktığımızda, tüketiciler, içinde bulunduğu şartları değerlendirdiğinde hangi telefona karşı valance’si ve güdülerini pozitifse onu satın alma davranışı eğilimi içine girerler. Valance ayrıca bireylerin tatmin olma durumuna ilişkin beklentisine de işaret eder. Kişinin beklediği tatmin düzeyi, sonucun değerini de belirler. Sonuca kişilerin birbirinden farklı değerler vermesi, davranışta karar sürecinin bireysel olması iki ayrı kavramı gündeme getirir; gerçek değer(value), algılanan değer(valance). Gerçek değer, algılanan değerden fazla ya da az olabilir. Bu durum sonucunda da bireylerin tatmin durumu, tatminsizlik durumu ortaya çıkar. Valance kavramı; davranışın doğrudan sonucu ile ilgili olabileceği gibi, sonuca giden yoldaki araçlarla ilgili de olabilir. Burada araçsallık(instrumentalism) kavramı devreye girer (Anık, 2013: 49).

Instrumentality: Araçsallık Sonuç bazen bir başka sonuca ulaşmak için araçtır. Burada karşımıza araçsallık (instrumentality) kavramı çıkmaktadır. Yani valance kavramı nihai sonuçla bağlantılı olabileceği gibi ara sonuçlarla da ilişkili olabilir. Konumuzla ilintili olarak nihai amacı toplum içinde bir statü sahibi olmak olan bir insanın pahalı bir telefon alması ara bir amaç olabilir. Sonuç olarak kişiler, nihai sonucun olumlu olduğuna inanıyorlarsa o amaca giderken gerçekleştirdikleri ara amaçlara da olumlu sonuçlar yüklerler.

Expectancy: Beklenti- Bireyin belirli bir ürünü almak için, beklentisi onu satın almaya yönelik bir çaba içine itecektir. Vroom “belli bir eylemin belirli bir amaçla sonuçlanacağı hakkındaki geçici inanç” olarak açıkladığı beklentilerin ancak güçleri açısından tanımlanabileceğinden bahsetmişti. Beklenti, eylemin belirli bir sonuçla sonuçlanacağına inanma eğilimidir. En yüksek güçleri beklentiler bir eylemin belirli bir amaçla sonuçlanacağına dair kişisel/özel/sübjektif kesinliği ifade eder. En düşük güçteki beklentiler, eylemin belli bir amaçla sonuçlanamayacağını ifade eder. Beklenti Vroom’a göre 0’dan +1’e kadar bir alanda yayılır. Kişilerin sonuca ulaşma inancı 0’sa beklenti içine girmeyecektir. Bu bağlamda kişiyi o sonuçla bağdaştıran bir motivasyon söz konusu olmayacaktır. 0 ile +1 arasında olan beklenti değeri de kişinin beklenti içinde olduğu sonucun gerçekleşeceğine inanmasıdır; istediği pahalı telefonu alıp istediği statüye kavuşacağına inanan insan örneği gibi. 50 Kavramsal olarak karakterize ettiğimiz beklenti kuramı;

Güç=(Beklenti x Valance)

olarak formüle edilebilir. Bu formül Vroom'un birkaç aşamadan oluşan çalışmaları sonucunda ortaya çıkmıştır.

Formüle göre bireyin eylemde bulunma gücü (motivasyonu), amaca ulaşacağına dönük beklentisi ile o amaca yönelik kişinin verdiği değer (valence) bir bileşiminden oluşmaktadır. Sonuç olarak kişi çeşitli davranışlar içinde, olumlu referans olan davranışları gösterme eğilimindedir. Bunu olumsuz sonuçlar açısından en zayıf olan davranış göstermek şeklinde de ifade edebiliriz. Beklenti ya da değer(valance) 0 olması durumunda davranışın ortaya çıkma durumu söz konusu değildir. Üç durumda bireyi davranışa iten motivasyonel bir güç olmamaktadır. - Birey izlediği yol ile başarılı olacağına inanmıyordur, - Davranışın (valance) algılanan değeri, olumlu bir sonuca işaret etmiyordur, - Davranışın algılanan değeri yoğun bir şekilde olumsuz bir sonuca işaret eder.

Güç kavramı: Güç kavramını, bireyin belirli bir şekilde davranma eğiliminin yoğunluğu olarak tanımlayabiliriz. Vroom güç tanımını yaparken, insan davranışlarının bir bölümünün, belirli bir yönü ve şiddeti olan güç alanlarının sonucu olduğunun kabul eder. Vroom'a göre beklenti, araç ve algılanan değerler, bireyin tatmin olmasında veya sakınmasında psikolojik olarak etkileşimde bulunarak bireyi harekete geçiren bir güç yaratmaktadır (Pinder'denakt. Anık, 2007,140). Bu güç, bireyin davranışının yönünü ve sıklığını belirler. Anlatıldığı üzere, Vroom kişilerin davranışlarının zihinsel süreçlerin ürünü olduğu inancını taşır. İnsanlar bir davranış sergilemek için, değer, araçsallık, beklenti gibi doneleri dikkate alırlar. Bu bilgiler önderliğinde kendileri için en uygun davranış sergilerler.

2.2.1.3. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

İkna araştırma ve uygulama alanı, sürekli olarak farkındalığı etkili bir şekilde artırabilecek, istenen tutumları oluşturabilecek, güven oluşturabilecek, sosyal normlar oluşturabilecek, izleyicileri duygusal olarak meşgul edebilecek ve nihayetinde davranışları etkileyebilecek mesaj içeriği geliştirmenin ve iletmenin yollarını arıyor. Bununla birlikte, bu alanla eşanlamlı olan geniş literatür ve vaka çalışmaları, özellikle önemli kamu politikası meselelerinde, genellikle bir dizi karışık sonuç üreten ikna edici çabalarla, böyle bir görevin zorluklarını vurgulamaktadır (Rucker & Petty, 2006:

99). Bu sonuçlardan bazıları, 1970'lerden önce meydana gelen ikna araştırmalarındaki baskın düşüncenin, araştırmacıların ve uygulayıcıların bugün etkili iknanın kritik belirleyicileri olarak keşfetmeye devam ettikleri değişkenleri ve varsayımları içeren (genellikle olumlu ve arzu edilen olarak çerçevelenen) kalıcı bir yapaylığını temsil ediyor olabilir. Tutumlar, davranış değişikliği girişiminin yalnızca bir bileşeni olsa da, izleyicilerin tutum ve davranışlarındaki değişiklikler). Bu tür değişkenler, mesaj kaynağının özelliklerini (örneğin, çekicilik, güvenilirlik), mesajın kendisini (örneğin, karmaşıklık düzeyi, kanıt sayısı, rasyonel veya duygusal çekicilikler), mesajın alıcısını (örneğin, ruh hali, zeka, konuya dâhil olma) içerir.) ve mesajın sunulduğu bağlam (örneğin, medya türü, iletişim ortamındaki dikkat dağıtma düzeyi) (Petty, vd., 2009: 267).

Bu değişkenlerin çoğu için, başlangıçta ikna üzerinde tek bir etkiye sahip oldukları düşünülüyordu - ya bir ikna girişiminin başarısını artırdılar ya da azalttılar. Örneğin, bir mesajı uzman bir kaynakla ilişkilendirmek, savunulan görüş lehine olumlu argümanların sayısını artırmak ve yüksek alıcı zekası, sezgisel olarak ikna çabalarını artırması beklenir. Erken araştırmalar, başlangıçta bireysel faktörlerin önemli olduğu fikrine destek sunarken tek bir süreçle ikna üzerinde tek bir etkiye sahipken, kısa sürede tek etkili “hikâye” nin o kadar basit olmadığı anlaşılmıştır. Ortaya çıkan, önceki bazı temel ikna varsayımları üzerinde şüphe uyandıran tutarlı bulgular ve anlaşma eksikliğiydi. Örneğin, bir çalışma, geleneksel varsayımları destekler ve uzman bir kaynak kullanmanın iknayı geliştirdiğini gösterir. Bununla birlikte, diğer çalışmalar ya böyle bir etki göstermez ya da daha endişe verici bir şekilde, ikna çabaları üzerinde azaltılmış bir etki gösterir. Benzer şekilde, bazı araştırmalar, bir mesajdaki olumlu argümanların sayısını artırmanın her zaman daha fazla veya daha uzun süreli tutum değişikliğine yol açmadığını ve olumsuz duyguların, daha önce düşünüldüğü gibi ikna etmeyi azaltmak yerine artırmak için kullanılabileceğini buldu. Bunu özellikle problemli yapan şey, bu etkilerin her birinin belirgin olduğu koşulları ve bunları üretmeye dâhil olan süreçleri çevreleyen belirsizlikti (Wagner & Petty, 2011: 81).

İknanın detaylandırma olasılığı modeli (ELM) esas olarak, iletişim yoluyla bir kişinin tutumunu değiştirmeye çalıştığımızda meydana gelebilecek düşünme süreçleri, belirli ikna değişkenlerinin bu süreçlerde oynadığı farklı etkiler ve bizi ikna eden

yargıların gücü hakkında bir teoridir. Daha önceki modellerin "tek etki hikayesi"nden farklı olarak ELM, herhangi bir değişkenin tutumları birkaç farklı şekilde etkileyebileceğine ve birkaç farklı mekanizma aracılığıyla iknayı artırmaya veya azaltmaya hizmet edebileceğine inanmaktadır (Petty vd., 2009: 96).

Özünde ve adından da anlaşılacağı gibi ELM, bireylerin bir mesaj ve savunduğu konum, nesne veya davranış hakkında ne kadar dikkatli ve kapsamlı düşündükleri konusunda farklılık gösterebileceğini varsayar. Yani, herhangi bir bağlamda, bir kişinin bir mesaj veya konu hakkında yaptığı detaylandırma veya düşünme miktarı, bir "detaylandırma sürekliliği" boyunca düşükten yükseğe doğru değişebilir. Bireyler bir mesaj hakkında çok, orta derecede veya gerçekten çok az düşünebilirler ve meşgul oldukları düşünme miktarı, insanların nasıl ikna edileceğini (eğer ikna edilirse) açıklamada uzun bir yol kat eder (Wagner ve Petty, 2011: 99).

İnsanların bu sürekliliğin neresinde oldukları, motivasyonları ve kendilerine sunulan mesajı işleme yetenekleri dikkate alınarak belirlenir. Bir kişinin motivasyonu, sorunun algılanan kişisel önemi, genel düşünme keyfi (bazı insanlar düşünmeyi diğerlerinden daha çok sever!) ve mesajı işlemekten kişisel olarak sorumlu olma gibi çeşitli değişkenlerden etkilenebilir. Örneğin, bir kişinin ailesinde kanser öyküsü varsa, özellikle bu bilgiyi rehberlik arayan diğer aile üyelerine iletmekle görevliyse, yeni kanser tarama teknolojileri hakkındaki bilgileri dikkatli bir şekilde değerlendirmek için özellikle motive olabilir. Yetenek bir mesajı anlamak ve ilgilenmek için kaynaklara ve becerilere ihtiyaç duyan bir kişiyi ifade eder (Wagner ve Petty, 2011: 159). Zekâ, mesajla meşgul olmak için mevcut zaman, bir kişinin gerçek veya algılanan bilgi düzeyi gibi çeşitli faktörler bu yeteneği etkiler (örn. yapılar), iletişim ortamındaki dikkat dağıtma miktarı (örneğin, gürültülü bir ortam bir kişinin düşünme yeteneğini engelleyebilir) ve mesaj tekrarlarının sayısı (yani, artan mesaj tekrarı ile insanlar daha iyi kavrayabilir, inceleyebilir) ve bir mesajda aktarılan argümanları hatırlar (Rucker ve Petty, 2006: 271). Bir alıcının motivasyonunu ve yeteneğini etkileyen faktörler bu nedenle iletişim bağlamına özgü veya kişiye özel olabilir. Kombinasyon halinde, motivasyon ve düşünme yeteneği yüksek olduğunda, bireyler "ikna etmek için merkezi bir yol" izleme eğilimindeyken, motivasyon düşük olduğunda veya işleme yeteneği engellendiğinde, insanların "ikna etmek için çevresel bir yol" izlemesi daha olasıdır.

2.3. İKNAYA KARŞI DİRENÇ

İknaya karşı direnişin altında ikna için aynı nedenler yatar: doğruluk, savunma ve sosyal güdüler. Doğruluk güdüleri, doğru bilgiyi tutma arzusunu içerir; savunma güdüleri, kişinin kendi tutarlılığının korunmasını gerektirir ve sosyal güdüler, izlenim oluşumunu ve insanların başkalarına tepki olarak tutumlarını nasıl değiştirdiğini içerir. Bireyler doğruluk güdülerine sahip olduklarında, genellikle karar verme süreçlerinde uyarlanabilir bir işleve hizmet eden gerçeği ortaya çıkarmaya ve anlamaya çalışırlar (Bonetto vd., 2018: 218). Bazı durumlarda, ikna edici bir mesajda sunulan olgusal bilgiler, alıcıların orijinal tutumlarından daha önemli olabilir, özellikle de bilgi daha iyi bir iş bulmak veya başarılı bir şekilde para yatırmak gibi gerçek dünyada istenen sonuçlara yol açabilir. Doğru olduğu için bir ödül almayı bekleyenler, orijinal tutumlarıyla uyuşmasa bile doğru bilgiyi arama olasılığı daha yüksektir. Alternatif olarak, insanlar kendi tutumlarının zaten doğru olduğunu ve bir mesaja yanıt olarak ne değişmediğini ne de ona direndiğini görebilirler (Albarracín ve diğerleri, 2004: 2011).

Savunma güdüleri, genellikle tutarlı olma ve dengeyi koruma ihtiyacını içeren benliğin bütünlüğünü savunma ihtiyacını içerir. Örneğin, bilişsel uyumsuzluk teorisi, iki çelişkili tutuma veya çelişkili davranış ve tutumlara sahip olmanın, bir çatışmayı izleyen hoş olmayan uyarılma hissi olarak tanımlanan uyumsuzluk yaratabileceğini açıklar. Bu nahoş uyarılma, çeşitli yollardan biriyle ortaya çıkabilen uyumsuzluğun azalmasını motive eder: tutumları değiştirmek, davranışları değiştirmek, yeni bilişleri dahil etmek veya çatışma hakkında düşünmemek. Örneğin, insanlar başlangıçta yüksek karbonhidrat içeriğine sahip yiyeceklere karşı olumlu bir tavır sergilerlerse ve daha sonra daha az karbonhidrat tüketmenin daha sağlıklı olduğu mesajını alırlarsa, uyumsuzluğu azaltmanın bir yolu olarak bu yiyeceklere karşı daha olumsuz hale gelebilirler. Bir alternatif, insanların davranışlarını değiştirmesi olabilir. İnsanlar, tutum ve davranışları hizalamanın bir yolu olarak karbonhidrat alımını azaltabilir. İlk iki durumda, kişisel değişiklikler tutarsızlıkla ilgili kaygıyı azaltma motivasyonuna bir yanıttır (Briñol vd., 2019: 633). Bununla birlikte, nefsi müdafaa direnişe de yol açabilir. İnsanlar, "Karbonhidrat içeriği yüksek yiyecekleri nadiren yerim" gibi yeni bilişleri bünyesine katabilir ve yeni bilgileri göz ardı ederek orijinal tutum ve davranışlarını koruyabilir. Başka bir deyişle, uyumsuzluğun çözümünde yer alan

savunma güdüleri, ilk iki durumda iknayı artırabilirken, son durumda direnci artırabilir.

Savunma güdüleri, bilgi teşhirinin ve işlemenin herhangi bir aşamasında iknaya karşı direnci tetikleyebilir. Örneğin, insanlar dikkatlerini dağıtabilir ve ikna edici bir mesajda yer alan bilgileri gerektiği gibi sindiremeyebilir. Alternatif olarak, ikna edici mesajı dinleyebilirler, ancak başlangıçtaki tutumlarıyla uyuşmadığı için bilgiyi çabucak unutabilirler. Ek olarak, ikna edici mesajı alakasız olarak değerlendirebilir ve ya daha az dikkatle ilgilenebilirler (Gosling vd., 2006: 371) ya da dikkatlerini kendi tutumlarına kaydırabilirler (Cooper & Hogg, 2007: 90). İkna edici şeylere katılsalar bile mesajı önemsizleştirebilir, önceden var olan değerlerini onaylayabilir ve ikna edici mesajı reddedebilirler. Son olarak, mesajın içerdiği bilgileri kodlayabilirler ancak kabul etmeyebilirler. Savunma motivasyonu, kalıcı kişilik özelliklerinden kaynaklanabilir. Örneğin, biliş ihtiyacı ve dogmatizm gibi özellikler direnci tetikleyebilir (Albarracın, 2020: 200). Biliş ihtiyacı yüksek olan insanlar, zayıf mesajlara direnebilirler. Daha dogmatik kişilikleri olan insanlar da iknaya daha az dogmatik kişiliğe sahip olanlardan daha fazla direniyor gibi görünür. Dogmatik dini inançların direnişi nasıl artırdığına dair öne çıkan iki örnek Milgram'ın kitabında yetkililere tepkiler üzerine araştırma şeklinde bulunmaktadır. Hem Milgram hem de Bock ve Warren, dinsel olarak dogmatik olan insanların otorite tarafından ikna edilme olasılıklarının daha düşük olduğunu bulmuşlardır; bu bulgu, dogmatizmin genel yapısıyla da kanıtlanmıştır (Tormala, 2008: 107). Bu araştırmalara göre dogmatik inançlar, iknaya karşı dirençli, güçlü bir zihinsel model oluşturmaktadır. Bununla birlikte, otorite ile ilgili olarak da dogmatik olan insanların içindeki direnci azaltan bağlamlar vardır.

Hem iknayı hem de buna karşı direnişi tetikleyen sosyal güdüler, sosyal uyum ve özgürlük ihtiyaçlarını içerir. Başlamak için, ikna alıcıları, argümanlarına katılarak ve bunları işleyerek kaynak üzerinde iyi bir izlenim bırakmak isteyebilir ve ardından iknaya yol açabilir. Örneğin, sosyal kimlik teorisi, insanların kabul edilmek istediklerini ve grup düzeyinde tutum ve inançları kendilerine aitmiş gibi taşıyacaklarını ileri sürer. Daha genel olarak, kişinin kendi grubuyla uyumlu olmayan bir şekilde tutum değiştirmesi, sosyal sermayenin kaybına yol açabilir ve bu nedenle direniş üretebilir. Bununla birlikte, kişinin başkalarıyla olan bağlantıları da direnci

etkinleştirebilir veya devre dışı bırakabilir. Birisi grup dışı bir üye tarafından ikna ediliyorsa, alıcının grup içi bağlantısı ikna sürecini geçersiz kılabilir ve ikna edici argümanlara katılma ve onlarla aynı fikirde olma isteğini azaltabilir. Alternatif olarak, eğer birisi normatif etkiye uyum sağlarsa, ikna edilebilir.

Tepki teorisi (Steindl vd. 2015), sosyal kabul tarafından motive edilen direnişin yanı sıra, ikna edici mesajların oluşturabileceği sosyal tehditler için ilginç çıkarımlara sahiptir. Özellikle ikna edici bir mesajın kişinin belirli bir alanda özgürlüğünü kısıtladığını algılaması, mesaj tavsiyesine aykırı hareket ederek o özgürlüğü yeniden kazanma isteğine yol açabilmektedir (Steindl vd., 2015). Doğal olarak, her ikna kısıtlayıcı değildir, ancak ikna girişimlerinin belirli bileşenleri onları alıcıların özgürlüğü için daha tehdit edici hale getirir. Bu faktörler, kontrol edici ve zorlayıcı bir dil, sosyal faillik (örneğin, metin veya görüntü temasına kıyasla insan-insan teması; Roubroeks ve diğerleri, 2011), ikna edici sürecin başında ortaya çıkan tehdittir. Mesaj ve kayıp çerçeveli mesajlardır (Cho & Sands, 2011). Savunma güdülerinde olduğu gibi, sosyal güdüler de kişilikle ilişkilendirilir. İlk olarak, otoriterliği yüksek olan insanlar, kaynağın kim olduğu ve mesajın ne kadar tehdit edici olduğu konusunda hassastır. Özellikle, otoriterler kendileri için güven ve güç ararlar ve başkalarında güven ve güce değer verirler. Sonuç olarak, sosyal hiyerarşide yer almak için yüksek kaynaklar tarafından ikna edilmeleri muhtemeldir (örneğin, ünlüler, nitelikli uzmanlar). İkincisi, tehdit mesajları otoriterlerin daha az güvende hissetmelerine neden olabilir ve böylece iknaya karşı direnci azaltabilir. Üçüncüsü, otoriterler genellikle sosyal uyanklık olarak bilinen bir amaç olan bilgilerini yaymak isterler. Bu amaca sahip kişiler, muhtemelen argümanlarını uygular ve orijinal tutumlarını güçlendirir, bu da onları iknaya karşı daha dirençli hale getirir (Saucier & Webster, 2010).

İkna edici bir mesaja karşı direnişin ilk aşaması, tutumun yeniden kazanılmasını içerir. Tutumlar başlangıçta çeşitli nedenlerle güçlü olabilir, ancak en kalıcı olanlar erişilebilir, kesin ve kararsızlığı düşük olanlardır (Visser vd.); tutarlı ve tutarlı; tutumla ilgili bilgide yüksek ve kökleri bilişsel detaylandırmaya dayanır (Visser vd., 2006;). Seçici bellek, insanların yalnızca belirli ve genellikle kendi içinde tutarlı bilgileri hatırladığı bir olgudur ve tutumları desteklemede önemli bir rol oynar. Çoğu zaman, bu tutarlı bilgi daha kolay elde edilebilir ve akla daha akıcı gelir, böylece

ikna girişimlerine direnç kazandırır. İnsanların tutumlarını nasıl hatırladıkları ve bunun yerine karşı tutum bilgilerini unutup kullanmadıklarına dair birkaç örnek vardır.

İlk olarak, tutumlarıyla tutarlı otobiyografik anıları hatırlayan ve ardından bir karşı argüman okuyan kişilerin, karşı argümanı hatırlamaktansa orijinal tutumlarını hatırlama olasılıkları daha yüksektir. İkincisi, pozitif olan insanlar bir ilaca yönelik tutum ve onu kullanma, ancak daha sonra ilacın etkisiz olabileceğine dair bilgi alma, kendi kendine tutarlılığı sürdürmenin bir yolu olarak ilacı başkalarına tavsiye etmeye devam edebilir (Hochman vd., 2016). Ancak içsel olarak fizyolojik tepkileri, çatışmayı algıladıklarını düşündürür. Ancak bu bulgular, seçici bellek üzerine küçük ve heterojen bir etki gösteren bir meta-analizin sonuçları. Örneğin, seçici hafızayı artıran önemli bir moderatör, kişisel alaka düzeyidir ve daha yüksek alaka düzeyi daha büyük etkilere yol açar.

Bireylerin tutumlarıyla uyumlu bilgileri seçtikleri önyargı, diğer direnç süreçlerine çok benzeyen, bilişsel uyumsuzluktan kaynaklanan seçici maruz kalma olarak bilinir. Spesifik olarak, karşı tutum bilgisinin neden olabileceği uyumsuzluğu ele almak yerine, insanlar tutumlarıyla uyumlu bilgi kaynaklarını seçerek uyumsuzluğu doğrudan önleyebilirler. Örneğin, bir konuya karşı bilinen tutumları olan kişilerin kendi bakış açılarıyla tutarlı haberleri seçmeleri muhtemeldir ve genel olarak, hoş gitmeyen bilgilere göre makul bir tercih gösterirler (Hart ve diğerleri, 2009). Seçici teşhir, elbette, iknaya direnmenin son derece başarılı bir yoludur. Bir dizi çalışma, bireyler seçici olarak maruz kaldıklarında ikna direncinin arttığını göstermiştir (Brannon ve diğerleri, 2007).

Seçici maruz kalma aynı zamanda kişinin tutumunun fikir birliğine sahip olduğu algısını da güçlendirebilir çünkü bireyler yalnızca kendi tutumlarıyla uyumlu bilgilerle karşılaşır (Tsfati ve Chotiner, 2016). Bununla birlikte, çoğu durumda, seçici maruz kalma gereksiz görünebilir veya çekici gelmeyebilir. Yüksek tutum güveni, daha fazla bilgi ihtiyacını ortadan kaldırabilse de (Fransen ve diğerleri, 2015), güven geri tepebilir. Örneğin, savunma güveni, insanların tutumlarını savunma yeteneklerine güvenme derecesidir. Savunmacı güveni inceleyen bir çalışmada, katılımcıların kürtaj ve ötenazi hakkında yanlısı veya karşı tavırlı makaleleri seçmelerine izin verilir (Albarracín ve Mitchell, 2004). Hem özellik hem de deneysel olarak indüklenen savunma güveni, seçimde farklılıklara yol açmıştır.

Spesifik olarak, savunma güveni yüksek olan kişilerin, cana yakın seçici teşhir kavramına aykırı olarak, tavrı yanlısı makaleleri seçme olasılığı daha düşüktür. Ayrıca, savunma güveni yüksek olanların tutum değişikliği yaşama olasılığı daha yüksektir (örneğin, eğer seçim yanlısıysalar, yaşam yanlısı mesajları okuduktan sonra kürtajı onaylama olasılıkları daha düşük hale gelmiştir). Sonuç olarak, seçici teşhir, iknaya direnmek için güçlü bir yoldur, ancak savunma başarısını düşüren sapmalar da vardır.

2.3.1. İknaya Karşı Gösterilen Dirence İlişkin Teorik Açıklamalar

Psikolojideki çerçeveye dayanarak (Yu vd., 2019), ayrıntılı bir direnç stratejisi açıklama şeması tasarlanır. Bu ikna görevi karmaşık olduğundan, aynı diyalog sırasındaki farklı ifadeler farklı semantik anlamlara sahip olabilir. Wang ve diğerlerini izleyerek diyalog dönüşü yerine her bir ifadeye açıklama eklemeye karar verilir (Weiyen, 2020).

Kaçınma: Kaçınma, ikna girişimlerinden kaçınmayı ifade eder. Bu, ikna edici mesajların etkisinden kendinizi korumak için en yaygın ve doğrudan stratejilerden biridir. Örneğin: İkna edici: Bana başka sorunuz var mı? (1) İkna Eden: Hayır. (2) İkna Eden: Bunu burada bırakalım. İlk örnekte, ikna eden kişi konuya ilgi göstermeden kaçınma stratejisini kullanır. İkinci örnekte ikna eden, ikna edenle bu konuda sohbet etmekten doğrudan kaçınır.

Kendini iddia etme: İnsanlar, tutumlarını ileri sürerek ikna edilmeye karşı koyabilirler. Bu stratejiyi uyguladıkları zaman, kendilerinden emin oldukları için tutum ve davranışlarını hiçbir şeyin değiştiremeyeceğini kendilerine hatırlatırlar. (Örneğin, İkna eden: Daha büyük bir bağış yapmayı düşünür müsünüz? İkna eden: Tüm gücüm bu kadar İkna eden: Fazlasını karşılayamam. İkna eden: Maalesef bağış yapamam. İkna Eden: 0.60 bana hala iyi geliyor.) Bu dört örneğin tümü, ikna edenlerin tutumlarını değiştirmeyeceklerini kendilerinin iddia ettiğini gösteriyor. Kendini kanıtlama stratejisini uyguladıkları zaman, ikna edenin onları ikna etmesi zordur.

Ağırlıklandırma özellikleri: Ağırlıklandırma özellikleri, kişinin tutumlarıyla tutarlı bilgilere daha fazla ağırlık verilmesi ve tutarsız bilgilere daha az ağırlık verilmesi anlamına gelir. (Örneğin: İkna eden: Çok sayıda insan tarafından yapılan küçük bağışların etki yaratabileceği bir gerçektir. İkna eden: Bağışın sadece bir

yönetici için başka bir yat satın almadığını nereden bileceğiz? İkna eden: Etkilemez. Haftada 30 sent tasarruf etmek çok zaman almaz.

Tartışmalı içerik: Tartışmalı içerik, insanların mesajdaki artışlar üzerinde düşünmesi ve ardından onu çürütmek için karşı argümanlar kullanması anlamına gelir. Karşı tutumsal bir mesajla anlaşmayı azaltan bir düşünce sürecidir. (Örn: İkna Eden: Bağış yapmayı düşünür müsünüz? İkna Eden: Sanmıyorum. İkna Eden: Onlar iyi bir grup. İkna Eden: Kulağa pek hoş gelmiyor.) Her iki örnek de ikna edici olduğunu gösteriyor ikna edicilerin içeriğini çürütmek.

Tutum güçlendirme: Tutum güçlendirme, insanların mevcut tutum ve davranışlarını destekleyen düşünceler ürettikleri bir süreçtir. (Örn: İkna: Dedikleri gibi, başkalarını ısıtmak için kendinizi ateşe vermeyin.) Bu örnek, ikna edilenin iknayı reddetmek için mevcut tavrını kullandığını gösterir.

Yarışma Stratejisi: Yarışma stratejisi, insanların ikna ajanlarının onları nasıl etkilemeye çalıştığına dair teoriler ve inançlar geliştirmesi anlamına gelir. (Örn: İkna eden: Son bir kez hayır kurumuna şimdi tam olarak ne kadar bağış yapmak istersin? İkna eden: Acelecilik iyi bir satış elemanı olmaz.) Bu örnekte ikna eden, ikna edilenin ikna etmeye çalıştığına dair inancını geliştirmiştir. Bağış için Sonra ikna eden, ikna edilenin kullandığı stratejiye itiraz eder. İkna edenlerin onları nasıl ikna etmeye çalıştıklarına dair inançlar geliştirmediler.

2.3.2. Direnç Süreci ve Aracılık Rolü Üstlenen Mekanizmalar

İnsan anlayışı bir kez bir görüşü benimsediğinde, diğer her şeyi onu desteklemek ve ona katılmak için çeker. Ve diğer tarafta bulunabilecek daha fazla sayıda ve ağırlıkta örnekler olsa da, yine de bunları ya ihmal eder ve küçümser ya da bazı ayrımlarla bir kenara bırakır ve reddeder, böylece bu büyük ve zararlı önceden belirleme yoluyla kendi otoritesinin otoritesinde önceki sonuçlara kalabilir.

Çoğu zaman, önemli sosyal meseleler hakkındaki tutumlarımız, kabul etmekten çok daha sık olarak, yalnızca önyargılarımızı, belirsiz izlenimlerimizi ve denenmemiş varsayımlarımızı yansıtır. Telafi edici eğitim, su florlama veya enerji tasarrufu ile ilgili sosyal politikalara çağrıştırdıkları semboller veya metaforlar veya sevdiğimiz veya saygı duyduğumuz kanaat önderlerinin ifade ettiği görüşlere uygun

olarak yanıt verilir. "Kanıt" dayandırıldığında, eksik, önyargılı ve marjinal kanıtlayıcı değere sahip olma eğilimindedir - tipik olarak, birkaç canlı, somut, ancak şüpheli bir şekilde temsili örnek veya vakadan fazla değildir. Bu nedenle, önemli sosyal meselelerin ve politikaların son derece endişeli ve zeki vatandaşlar arasında bile genellikle keskin anlaşmazlıklara yol açar ve bu tür anlaşmazlıklar genellikle tartışma ve ikna yoluyla zorlu çözüm girişimlerinden kurtulur.

3.3.2.1. Yanlı Özümseme

İlginç ve mevcut araştırmayı harekete geçiren bir soru, karşıt grupları ilgili ve nesnel verilere tanıtmamanın sonuçlarını içerir. Bu soru, sıklıkla "daha ampirik temelli" sosyal karar verme çağrısında bulunan çağdaş sosyal bilimciler için özellikle uygun görünür. Büyük olasılıkla, belirli bir konudaki şu veya bu görüş için tutarlı ve net destek sağlayan veriler, karar alıcıları ve yeterince enerjik bir şekilde yayıldığı takdirde genel olarak kamuoyunu etkileyebilir. Ama karmaşık sosyal meseleler için ortaya çıkması kaçınılmaz olan türden daha karışık veya sonuçsuz kanıtlar için etkiler beklenebilir, özellikle kesin ve genelleştirilmesi kolay sonuçlar veren tam teşekküllü deneylerin nadir olduğu durumlarda? Mantıksal olarak, karışık kanıtların, karşıt gruplar tarafından ifade edilen görüşlerde bir miktar ılımlılık üretmesi beklenebilir. En kötüsü, bu tür kesin olmayan kanıtların göz ardı edilmesi beklenebilir. Sezgisel bir bilim adamı olarak meslekten olmayan kişinin genel eksikliklerinin ve ampirik meydan okumalar ışığında asılsız inançları uyarlamadaki daha spesifik eksikliklerinin analizinden doğan oldukça farklı bir tezi inceler. Araştırmalara göre, karışık veya kesin olmayan bulgular karşıt görüşlerin savunucuları tarafından özümsemediğinde, inanç kutuplaşması azalmak veya değişmeden kalmak yerine artacaktır. "Kutuplaşma hipotezi", bir inançla ilgili verilerin tarafsız bir şekilde işlenmediği şeklindeki basit varsayımdan türetilir. Bunun yerine, sunulan kanıtın geçerliliği, güvenilirliği, ilgililiği ve hatta bazen anlamı hakkındaki yargılar, bu kanıtın algılayanın teorileri ve beklentileriyle bariz tutarlılığı tarafından önyargılı hale getirilir. Böylece bireyler, ilk görüşleriyle çelişen ampirik kanıtları reddedecek ve göz ardı edecek, ancak kendi görüşleriyle tutarlı görünen, daha büyük kanıtlayıcı olmayan kanıtlardan destek alacaktır. Bu tür önyargılı asimilasyon yoluyla, rastgele bir dizi sonuç veya olay bile yerleşik bir pozisyon için destek veriyor gibi görünebilir ve belirli bir tartışmadaki her iki taraf da pozisyonlarını aynı veri seti ile destekleyebilir.

2.3.2.2. Yayılma Etkisinin Minimize Edilmesi

Davranışsal yayılma, bir davranışın benimsenmesinin diğerinin benimsenmesine taşıdığı süreci ifade eder. Yayılma etkilerinin genellikle, yeni bir davranışın benimsenmesinden kaynaklanan bireysel düzeyde motivasyon veya tercihlerdeki değişikliklerin ve daha sonraki davranışsal sonuçlar üzerindeki etkilerin bir sonucu olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Yayılmalar hem olumlu hem de olumsuz olabilir (Truelove vd., 2014; Dolan ve Galizzi, 2015). Pozitif yayılma, bir davranışın ilk müdahaleye uygun ikinci bir davranışa yol açma sürecini ve böylece belirli bir tutarlılık (asimilasyon) izlemesini tanımlarken, negatif yayılma, bir öncekiyle tutarsız sonraki bir davranış sürecini tanımlar. Olumsuz yayılma, kişinin motivasyonlarını daha az yansıttığı öne sürüldüğü için ilk davranış çok kolay veya maliyetsiz olarak algılandığında ortaya çıkabilir (Truelove vd. 2014). Bir başka, belki de daha yaygın olan olumsuz yayılma etkisi, bireyler ilk davranışı telafi ettiğinde ortaya çıkar (Dolan ve Galizzi, 2015). Burada, literatür tarafından sıklıkla sunulan olumsuz yayılma etkileri için potansiyel bir açıklama, ahlaki lisanslamadır (Blanken ve diğerleri, 2015). Ahlaki lisanslama, bir ahlaki davranışın benimsenmesinin, diğerinin benimsenme olasılığının azalmasıyla sonuçlandığı bir süreci ifade eder. Buradaki fikir, bir ahlaki davranışın benimsenmesinin bir başkasına girişme motivasyonunu azalttığı veya hatta birisinin sapkın davranış benimseme olasılığını artırabileceğidir, çünkü insanlar "üzerlerine düşeni yaptıklarını" hissederler. Bir başka olumsuz yayılma biçimi, bir tür PEB yoluyla elde edilen mali tasarrufların daha sonra çevreye zarar veren davranışlara harcandığı, geri tepme (Druckman vd., 2011) veya geri tepme etkisidir (Jenkins vd., 2011). Herhangi bir çevre tasarrufunu iptal edin (geri tepme) ve hatta aşın (geri tepme) farketmeyecektir.

Son 20 yılda yayılma etkilerine yönelik ampirik araştırmalar önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Davranışsal yayılmanın teorik olarak insanları sürdürülebilir yaşam tarzlarına geçişlerinde destekleme potansiyeline sahip olduğu öne sürülmüştür (Capstick vd., 2015). Ancak, bu araştırmanın bulguları çeşitlidir ve yayılmanın tespit edilmesi zordur. Thøgersen, korelasyonel bir tasarım kullanan erken bir çalışmada, kendiliğinden yayılma için çok az kanıt bulmuştur. Hem olumlu hem de olumsuz yayılmanın küçük ama önemli bir etkisini buldu, ancak sonraki PEB'nin genel öngörülebilirliğini artırmadığı. Bununla birlikte, davranışlar daha benzer olarak

algılandığında yayılma olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Benzer bir tasarıma sahip daha yeni bir çalışmada, Lanzini ve Thøgersen (2014), "yeşil" satın almanın diğer PEB'lere pozitif yayılımı bulmuştur. Pozitif yayılma etkileri üzerinde farklı kategorilerin rolünü inceleyen Thøgersen ve Ölander, mekansal ve zamansal olarak benzer PEB'nin, farklı taksonomik kategorilerdeki davranışlardan daha güçlü korelasyonlar gösterdiğini bildirmiştir. Bu bulgular, Margetts ve Kashima (2016) tarafından yakın zamanda yapılan ve yazarların benzer kaynaklardan (örn. Pozitif yayılma etkilerine dair mevcut kanıtlar çoğunlukla "basit ve acısız" düşük maliyetli davranışlar için bulunmuştur. Bununla birlikte, Lauren ve diğerleri tarafından yakın zamanda yapılan bir çalışmada (2016), yazarlar, kolay davranışların, artan bir öz-yeterlik duygusu yoluyla gelecekte daha zor davranışları canlandırmak için güçlenmiş bir niyete yol açabileceğini belirtmektedir. Bu, Deci'nin (Ryan ve Deci, 2017) "en uygun zorluk" olarak adlandırdığı, daha az zahmetli bir görevin ardından yeni yeteneklere yol açan daha zorlu bir görev gerektirdiği durumla uyumludur. Buna karşılık, van der Werff ve ark. (2014), daha zor davranışların çevresel bir kimliğin daha güçlü sinyalleri olarak işlev görebileceğini ve dolayısıyla olumlu yayılmayı teşvik edebileceğini göstermiştir.

Kimlikler, günlük yaşamda davranışları yönlendirmede önemli roller oynamaktadır. Öz kimlikler, hem açık hem de örtük "Sen kimsin?" sorusuna bir yanıt sağlar. (Vignoles ve diğerleri, 2011). MacAdams'a göre kimlikler, bireyin kişisel anlatılarıyla birlikte fiziksel nitelikleri, değerleri, amaçları, davranışları ve özellikleri kapsar. Kimliklerin insan davranışı üzerindeki önemi 3 teoride ele alınır Kendini Tamamlama Teorisi (Wicklund ve Gollwitzer, 1985), Kimlik Teorisi (Burke ve Reitzes, 1991) ve Kimlik Temelli Motivasyon Teorisi (Oyserman ve Louis, 2017). Kavramsal farklılıklarının yanı sıra, bu teorilerin ortak noktası, insanların bakış açısı ve eylemde tutarlılık aramaya yönelik doğal bir eğilime sahip oldukları varsayımdır.

Oyserman ve Lewis'e (2017) göre, kimlikler "motivasyonu anlamının merkezinde yer alır çünkü insanlar kimliklerinin merceğinden hareket etmeyi ve anlam yaratmayı tercih ederler." Bu nedenle, daha sürdürülebilir yaşam tarzlarına geçiş için çok önemlidirler. Dahası, kimlikler eyleme ve prosedüre hazır olmayı taşır ve durumlar ve farkındalığın mevcudiyeti tarafından belirlenir (Oyserman, 2009). İnsanların tutarlılık için çabaladığı fikri aynı zamanda yayılma etkileri üzerine yapılan

alışmalara da temel teşkil ettiğinden, kimlik, yayılmayı incelemek için oldukça ilgili bir kavramdır.

Bu makalenin amacı doğrultusunda Oyserman ve ark. (2012) kimlikleri “kişinin kim olduğunu tanımlayan özellikler ve nitelikler, sosyal ilişkiler, roller ve sosyal grup yelikleri” olarak tanımlıyor. Bu tanım, diğerleri gibi, sosyal ilişkilerin, sosyal normların ve kimlikler için rollerin önemini vurgulamaktadır. Kimlikler, insanların diğer insanlarla ilişkilerinde kendilerini nasıl gördüklerini yansıtır. zet olarak, Gatersleben ve ark. (2014), kimlikler, mekansal ve zamansal durumları açma potansiyeline sahip ve davranışsal tutarlılığı ve potansiyel yayılmayı destekleyen istikrarlı faktörler olarak anlaşılabilir. Literatürde ne srldėđ gibi, kimlik, algılanan yeterliliği ve aidiyet duygusunu güçlendirebilir ve kimlik standartlarını kendini daha çevreci bir anlayışa doğru değiştirebilir.

Whitmarsh ve O'Neill (2010), z kimliğin karbon dengeleme davranışları için olağan değişkenlerin ötesinde önemli bir davranışsal belirleyici olarak işlediğine dair ikna edici kanıtlar sağlayarak kimliğin kritik rolünü vurgulamaktadır. Ek olarak, van der Werff ve ark. (2014), bir dizi çalışmada insanlara geçmiş PEB'lerini hatırlatmanın ortalama olarak güçlendirilmiş bir evre yanlısı kimliğe ve dolayısıyla daha fazla PEB'ye katılma olasılığının artmasına yol açtığını gösterir. Lacasse (2016) ayrıca insanların kendilerine hatırlatıldığında geçmişteki davranışlarına göre davranışlar sergilediklerini bulmuştur. Buna ek olarak, çalışma, insanları evre yanlısı bir kimliğe sahip olarak etiketlemenin, suçluluk uyandırmaktan daha güçlü bir pozitif yayılma etkisine sahip olduğunu göstermiştir. Öte yandan, Poortinga ve ark. (2013), yeniden kullanılabilir alışveriş poşetlerinin (tek kullanımlık poşetlerin ücretine karşılık olarak) ve diğer PEB'lerin artan kullanımından herhangi bir yayılma bulmadı. Bununla birlikte, araştırma, kişisel olarak bildirilen evre yanlısı kimlikte bir artış bulmuştur. Pozitif bir yayılma etkisinin yokluğunun, davranışın harici olarak düzenlenmesi (torba creti) gerçeğiyle açıklanabileceği ve özerk olarak yürürlüğe giren davranıştan ziyade yeni yasanın getirilmesi yoluyla bir uyum duygusuna yol açabileceği tahmin edilebilir (Ryan. ve Deci, 2017).

Diğerlerinin yanı sıra kaynak (aşırı) tüketimi gibi sürdürülebilirlikle ilgili konularda daha iyi bir anlayış ve farkındalık yaratmayı amaçlayan bir broşür şeklindeki bilgi materyali ile birlikte ilk başlangıç alıştaydı. Katılımcılar ürünlerini

aldıktan sonra atölye çalışmaları, çevrimiçi bilinçlendirme faaliyetleri ve yansıtıcı blog yazıları gibi bir dizi müdahalede bulundular. Burada uygulanan müdahaleler çok çeşitli davranışları hedef almıştır. Perakendeci tarafından iki ayda bir düzenlenen çalıştaylar, perakendecinin ürün yelpazesi aracılığıyla katılımcıları destekleyebildiği ilk ve en önemli davranışları hedef aldı (örneğin, bir LED serisi aracılığıyla enerji tasarrufu, gıda saklama kapları). Aynı zamanda, katılımcıları ürün etiketleme konusunda bilgilendirmek, aktarılabilir olarak kabul edilebilir, böylece bazı buluşlar potansiyel olarak perakendecinin kendi uzmanlık alanının ötesine geçen davranış değişikliklerini tetikleyebilir.

2.3.3. Direnç Sürecini ve Mekanizmaların Kullanımını Etkileyen Faktörler

Örgütsel değişime yönelik artan çağdaş ihtiyaç nedeniyle, giderek daha fazla araştırmacı “değişime direnç” kavramını araştırmaktadır. Yue'ye (2008) göre, değişime direnç, insanların işbirliği yapmayı ve yeni düşünme veya hareket etme biçimini uyarlamayı reddetmelerini ifade etmeleri anlamına gelir. Direnç kasıtlı, kasıtsız olabilir, ayrıca Atkinson'a (2005) göre direnç, korku ve stres gibi çeşitli duygulardan kaynaklanabileceği gibi edilgen olarak da yaşanabilmektedir. Aniden ortaya çıkabilmesi, yönetimini çok daha zor hale getirir.

İşyerinde, bir organizasyon rekabete cevap vermek istediğinde değişiklikler kaçınılmazdır. Ming-Chu ve Meng-Hsiu (2015), hayatta kalabilmeleri ve dinamik bir ortama yayılabilmesi için organizasyonlarda değişim programlarının uygulanmasına duyulan ihtiyacı vurgulamıştır. Bu gibi durumlarda direnç, çalışanların almakta tereddüt ettikleri durumlarda ortaya çıkan yaygın bir olgudur.

Yeni sorumluluklar üzerinde ve genellikle çalışma şeklini değiştirir. Morris ve Punnington'a göre bu isteksizlik irrasyonel bir duygu değildir ve çoğu durumda ortaya çıkmasının arkasında belirli bir sebep vardır. Bu nedenle, istenen değişiklikleri başarılı bir şekilde uygulamak için, bir organizasyon yönetiminin çalışanların değişime karşı direncinin öncüllerini anlayabilmesi gerekir (Furst ve Cable, 2008). Bu doğrultuda Ming-Chu ve Meng-Hsiu (2015), değişim girişimlerinin uygun şekilde uygulanmasını önemli ölçüde engellediği için üst yönetimin çalışanların değişime karşı direncini yönetmeye odaklanması gerektiğini savunuyor. “Değişime karşı tutumu” etkileyen ana

faktörleri ortaya çıkarmak için önemli araştırmalar yapılmıştır. Oreg (2006), çalışanın “değişime karşı direncini” üç boyutlu bir olgu (bilişsel direnç, duygusal direnç, davranışsal direnç) olarak ifade eder ve boyutları farklı faktörlerden etkilenir. Bu faktörler, çalışanların kişilikleriyle veya işlerinin daha geniş bağlamıyla ilgili olabilir.

Birçok araştırmacı (Georgalis vd., 2015) “değişime karşı tutum” ve dolayısıyla “değişime karşı direnç”in çalışanların adalet ve hakkaniyet algısı ile ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Daha spesifik olarak, (Georgalis ve arkadaşlarına göre 2015), lider-üye değişimi, çalışan katılımı değişim süreci ve sağlanan bilgilerin düzeyi, çalışanların çalışma ortamındaki adalete ilişkin algılarını etkilemektedir.

Diğer çeşitli araştırmalar (Mlay ve diğerleri, 2013) işyerinde "değişime karşı direnci" yönetmeye odaklanmıştır. Crowe'a göre, çalışanlar değişim sürecinde kendilerini ifade etmekten ve duygularını tartışmaktan korkarlar, bu da örgüt içinde sessiz bir genel hoşnutsuzluk iklimi yaratır. Yönetim, personele eşit davranarak, geçiş sürecinde destek sağlayarak ve karar alma sürecine katılımı teşvik ederek bu sorunlarla yüzleşebilir (Mlay vd., 2013).

Furst ve Cable, çalışan psikolojisi ile “değişime direnç” arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışanlara yeterli yardım sağlandığında ve çalışanların refahı için organizasyonun aktif bir ilgisi olduğunu hissettiklerinde genel psikolojilerinin düzeldiği sonucuna vardılar. İyileştirilmiş psikoloji, çalışanları yakın değişikliklere karşı daha açık hale getirir ve böylece direnç seviyelerini azaltır. Ayrıca algılanan örgütsel desteğin, çalışanlar örgütün genel hedefleriyle özdeşleştiği için “değişime karşı direnci” azalttığı da bulunmuştur (Ming-Chu ve Meng-Hsiu, 2015).

Değişiklikleri bir kuruluştaki uygulamak, uzun vadeli uygulanabilirliğini sağlamak için bir ön koşuldur. Değişiklik uygulaması, başlangıç durumunun çeşitlendirilmesiyle sonuçlanır (Agboola ve Salawu, 2011). Statükoyu korumayı ve atanan görevlerde olası değişikliklerden kaçınmayı amaçlayan çalışan çabası, “direnç” olarak tanımlanmaktadır. Araştırmalar bağlamında, “örgütsel değişim” kavramı esas olarak “İş Süreçlerini Yeniden Yapılandırma” (BPR) çabalarını ifade eder. Hammer ve Champy'ye göre BPR, önemli ve sürekli iyileştirme sağlamak için iş süreçlerinin ve organizasyon yapılarının temelden yeniden düşünülmesi ve radikal bir şekilde yeniden tasarlanmasıdır. Bununla birlikte, diğer çalışmalar BPR girişimlerinin

çoğunun başarısız olduğunu kanıtlamıştır (Buick ve diğerleri, 2015). Daha spesifik olarak, çoğu BPR çabasının başarısızlığı “değişime karşı direnç” ile ilişkilendirilir (Georgalis ve diğerleri, 2015).

Son on yılda, “değişime karşı direnci” yönetmek, uluslararası araştırma camiasını oldukça endişelendiren bir konudur. Bununla birlikte, yürütülen çalışmaların çoğu, birkaç sınırlama ve çok sayıda boşluk içeriyor gibi görünmektedir. Daha spesifik olarak, araştırmacılar genellikle belirli faktörlerin “değişime direnç” üzerindeki etkisini araştırırken, diğer kabul edilen faktörlerin araştırılması ihmal edilmiş gibi görünmektedir (Georgalis ve diğerleri, 2015). Ayrıca mevcut ampirik çalışmaların birçoğu tek bir kuruluştan (şirketten) veri toplamaktadır (Hanif vd., 2014). Bu gibi durumlarda sonuçların genellenebilirliği önemli ölçüde azalmaktadır (Ming-Chu ve Meng-Hsiu, 2015). Son olarak Hanif ve ark. (2014) veri toplama sürecinin kendisine atıfta bulunmaktadır. Daha spesifik olarak, birçok ampirik çalışmada, anketler posta yoluyla dağıtılır; bu nedenle, araştırmacılar ve yanıt verenler arasında doğrudan bir iletişim eksikliği vardır. Bu sorun, iki taraf arasındaki iletişimi zorlaştırır ve bu nedenle fiili durumun anlaşılması sınırlıdır.

Çalışmalar, “değişime karşı tutum” ve “değişime karşı direnç” üzerinde etkili olan faktörleri araştıran kavramsal bir çerçeveyi (a) geliştirir ve (b) ampirik olarak test eder. Sağlık sektörü ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Anahtar katılımcılar büyük hastanelerin yöneticileridir. Bu araştırma ortamı iki ana nedenden dolayı seçilmiştir: (a) benzer özelliklere sahip diğer birçok ülkede olduğu gibi Yunanistan'da da kamu sağlık hizmetleri acil değişim gerektirmektedir, (b) Devlet hastanelerinde çalışanlar arasında “değişime direnç” oldukça anlamlıdır.

Yukarıda bahsedildiği gibi, mevcut çalışmalar özgün bir kavramsal çerçeve (araştırma modeli) geliştirmekte ve ampirik olarak test etmektedir. Önerilen kavramsal çerçeve, sekiz araştırma faktörü arasındaki dinamikleri incelemektedir. Mevcut çalışmalar çeşitli katkılarda bulunmaya çalışmaktadır. İlk olarak, olası bir değişimde kamu görevlilerinin işbirliğine yatkınlığını inceler. Mevcut literatür, özellikle şiddetli ekonomik kriz bağlamında böyle bir konuyu çok nadiren incelemiştir. Daha spesifik olarak, ekonomik kriz maaşların kesilmesine, personel ve kaynak verimsizliğine ve kötü çalışma koşullarına neden oldu. Tüm bu faktörler, çalışanları herhangi bir değişikliği kabul etmekte isteksiz ve korkak hale getiriyor. İkinci olarak, kamu

hastanesi yönetici çalışanlarının iş süreçlerini yeniden yapılandırma programlarından kaynaklanan değişime ilişkin algılarını harekete geçirir. Ayrıca, bu yaklaşım uluslararası literatürde benzersizdir. Ayrıca, “değişime karşı direncin” yöneticilerin bakış açısıyla incelenmesi, tüm önemli yönetsel kararları ve yönetsel kararları onlar aldıkları için kritik kabul edilmektedir ve genel organizasyon iklimini / kültürünü önemli ölçüde etkiler. Ek olarak, mevcut çalışmaların her biri farklı özelliklere sahip birden fazla kamu hastanesinde yapılmış olması ampirik sonuçların genellenebilirliğini artırmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA İLE YAPILAN HASTANE TANITIM AKTİVİTELERİNİN İÇERİK PAZARLAMA YOLUYLA ETKİLENMESİNDE TÜKETİCİ TUTUMUNUN ETKİSİ

Bu bölümde araştırmaya ilişkin sosyal medya kullanıcılarının tutumlarını belirlemeye yönelik oluşturulan anket cevaplarının alınması üzerine İstanbul'daki hastane konusunda deneyimi olan tüketicilerden sosyal medya kullananların durumlarına yönelik kurgulanan istatistiksel model ile analizi yapılacaktır. Bu amaçla yapılan araştırma karma araştırma yöntemlerinden keşfedici sistem kullanılacaktır. Bu sistemde nicel veriler toplanarak oluşturulan sonuçlar yorumlanacaktır. Hastanelerdeki müşterilerin satın alma niyeti ile sosyal medya hesaplarından bilgi edinmesi ile hastanelerin paylaşımlarına güvenilirlik arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu hastanelere ait sosyal medya kanalları (twitter,instagram,facebook..vb) tüketiciyi ne düzeyde etkilediği araştırılmaya çalışılacaktır

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Sosyal medyadaki alanlarda yayınlanan hastane tanıtım aktivitelerinin, blog yazılarının, yayınlanan videoların, ya da yapılan yorumların tüketicinin tutumunu etkilemektedir. Bunun nasıl olduğu sonucunda nelerin yapıldığının belirlemek amacıyla internet kullanıcıları üzerinden veriler toplanarak araştırması amaçlanamamaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde sosyal ağların kullanımı kolay ve ulaşılır olması her alanda olduğu gibi sağlık alanında da yaygın kullanılmaktadır. Hastaneler hakkında birçok yönden bilgi sahibi olunabilmektedir. Tüketicilerin paylaşılan içerikle tutumlarının nasıl değiştiğini, ne düzeyde etkilediğini bilmek hastane pazarlama alanında faydası olacaktır. Hastaneler hakkında sosyal medya alanlarından bilgi sahibi olmanın tüketicileri ne düzeyde etkilediğini öğrenmek, sağlık hizmeti satın alma niyetlerinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Teknolojik gelişmeler her alanda olduğu gibi sağlık alanında da birçok yönden etkilemektedir. İnsanlar hastanenin sunduğu imkânlar, yaptığı çalışmalar, halkın pozitif ve negatif görüşleri hakkında sosyal medya aracılığıyla kısa sürede bilgi sahibi olabilmektedir. Burada kişiler interaktif biçimde internette aradıklarını bulurken kendileri adına da içerik ürebilmektedirler. Sağlık sektöründe de tüketiciler kendileri adına bir şeyler yapabilmektedirler. Sosyal medyada bulunan hastane ve hekimlerle ilgili yorumları okumak tüketicinin hastaneye olan tutumunu ne düzeyde etkilediği merak konusu olmuştur. Tüketicilerin başkaları hakkında kanıları ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz tepkilerde bulunmaları tutumlarıdır. Sosyal medyada yer alan hastanelerin tanıtımlarına ilişkin tüketicilerin durumsal olarak tutumlarının nasıl olduğu araştırılmaya açık eksik bir alandır. Sosyal medyayı kullanarak pazarlama yapan hastane işletmeleri yapacakları tanıtımlarında içerik pazarlamayı kullanarak bu süreci tamamlarken tüketicilerin tutumlarını belirlenmesi çalışmanın problemi oluşturmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu verilerin hesaplanmasında uygulanan yöntemler küresel standartlaşma çabalarıdır. Çalışma kapsamında zamansal yersizlikler yanında mali yönden de sınırlılıklarla karşılaşılacaktır. Alansal olarak Türkiye çapında uygulanabilecek bir çalışmanın belirtilen bu sınırlılıkları nedeniyle yalnızca İstanbul ilinde araştırılması yapılmıştır.

3.5. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Sosyal medya pazarlamaya ilişkin kontrol listesi oluşturulmuştur. Geliştirilen kontrol listesi alan uzmanların da görüşleri doğrultusunda değerlendirilerek geçerlilik indeksi hesaplanacaktır. Tüketici tutum ölçmeye yönelik ölçek oluşturulurken konuyla ilgili uzmanlarında görüşleri neticesinde ölçeğe son şekli verilecektir. Anketimiz iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik değişkenler yer almaktadır. Bu kısım yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir ve meslek şeklindeki bölümlerden oluşmaktadır. Anketin ikinci kısım ise elli sorudan oluşmaktadır. Burada sosyal medya tutumu ölçeği on bir adet kullanıma yönelik ve on adette davranışa yönelik olarak toplamda 21 sorudan oluşmaktadır. İçerik pazarlama ölçeği ise 14 sorudan

oluşmaktadır. Sosyal medya pazarlama akticileri ise iki alt değişkenden oluşmaktadır. Bunlar 9 soruluk etkinlik ile 6 soruluk beğeni şeklinde yer almaktadır. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,908, İçsel pazarlama ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,909 ve koralasyon değeri 0,300 ile Sosyal medya tutumu 0,926 şeklinde sonuçlar elde edilmiştir. Anket formunu ilk olarak 30 kişilik bir grup üzerinde pilot olarak değerlendirilmiştir. Ankette kullanılan ölçeklerden Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ölçeği; Zeki Yüksekbiçli, 2018, İçerik Pazarlama Ölçeği; Koh ve Kim (2005: 365); Dao, Le, Cheng ve Chen (2015: 271); Zheng, Cheung, Lee, Liang (2015: 90) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Saka (2020) tarafından yapılan bir ölçek olarak kullanılmıştır. Sosyal Medya Tutumu Ölçeği (Davis, F. (1989), Ducoffe (1996), Xu, (2006), Tsang, M. Ho, ve Liang (2004), Yoo ve Donthu (2001a), Yoo ve Donthu (2001b) eserlerinden yararlanılmış olan Necati Bora Kılıç (2021) tarafından Türkçeye uyarlanan kısmından elde edilerek kullanılmıştır.

Yapılacak ön araştırma ve pilot çalışmalar neticesinde uygulanan madde sayısının 10 katı oranında tüketiciye uygulaması yapılacaktır. Bu yapılanlar sonucunda elde edilen veriler kullanılarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak uygulanacak olan ankete son şekli verilecektir.

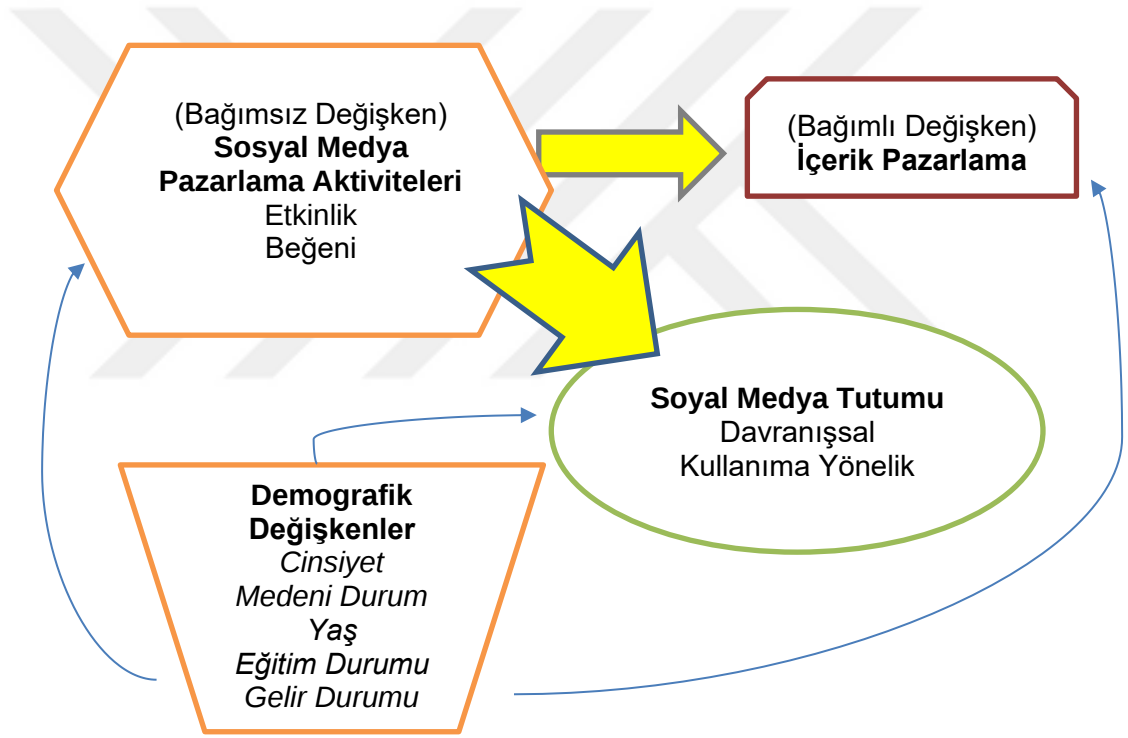
3.6. EVREN ÖRNEKLEMİ

Bu çalışma İstanbul ilindeki Büyükçekmece ilçesinde bulunan 18 yaş üstü sosyal medya kullanıcıları ile yapılacaktır. Büyükçekmece nüfusu 269.160 olup temsil edecek örneklem grubu farklı sosyo ekonomik ve sosyo kültürlere sahip bireylerden oluşturulmaya çalışılacaktır. Anket formu 5 li Likert düzenine göre oluşturulup, yüz yüze görüşme ve Google Formda hazırlanan anketin uygulanması ile doldurulacaktır. Bu kapsamda toplamda 400 kişiye uygulatılmış ve 4 katılımcının anketinin uygun olmaması nedeniyle yoplamda 396 kişiye uygulanmıştır. Çalışma Haziran 2023 döneminde uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan öçeklere ilişkin gerekli izinler alınmıştır. Çalışmanın etik kurul izni konusunda izinler de alınmıştır (İstanbul Gelişim Üniversitesi Senatosu Etik Kurul Komisyonu). Çalışma evreni olarak hastane kullanmış ve kullanma potansiyeli olan tüketicilerden oluşan ve çalışma evreni içinde %90 güven aralığı ve 0,10 oranında hata miktarı da göz önünde bulundurularak tüketicilerin demografi özellikleri değerlendirilerek tabakalar halinde belirlenen

değerlerde tüketiciler tabakalara ayrılacaktır. Tabakalı Örneklem yöntemi, evrendeki alt grupların örnekleme temsil edilmelerinin garanti altına alındığı bir örnekleme sistemidir. (Balcı, 2013, s. 100).

3.7. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Tez çalışmasında; İstanbul'daki Hastane kullanan tüketicilerinin, tezimde de detaylı bahsedilecek olan, tutumlarını belirlenerek incelenecektir. Tezde ortaya koyulan model bağlamında anket yöntemi kullanılarak veriler elde edilecektir. Çalışma bu anlamda, tüketici tutumuyla, veriye dayalı bir bakış açısı yaratılarak elde edilecektir. Çalışmada yapılan anket; İstanbul'da yaşayan ve hastane kullanan tüketicilerin verilerini içermektedir.



Şekil-1 Araştırmanın Modeli

3.8. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Hipotezlerin kurgulanmasında şu yaklaşımlar gözetilmiştir;

Sosyal medya kullanan tüketicilerin davranışlarıyla ilişkisinin; tutumlarının değerlerinin belirlenmesi beklenmektedir.

Hipotez 1: Sosyal medya pazarlamanın, tüketici tutum davranışları arasında kuvvetli ve pozitif bir bağıntı vardır.

Hipotez 2: Sosyal medya pazarlamanın, içerik pazarlama yoluyla tüketici tutumu arasında davranışsal olarak kuvvetli ve pozitif bir bağıntı yoktur.

3.9. VERİLERİN ANALİZİ (BULGULAR)

Ankette Kullanılan Ölçekler İçin Geçerlik Güvenirlik Analizi Bulguları

Tablo-1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Alt Boyutları İçin Cronbach's Alpha Katsayısı Bulguları

	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği	15	0,908
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik	9	0,862
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni	6	0,848
İçerik Pazarlama Ölçeği	14	0,909
Sosyal Medya Tutumu Ölçeği	21	0,926
Sosyal Medya Tutumu Davranış	10	0,880
Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik	11	0,879

Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları Tablo 1'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutlarının güvenilirliği “yüksek güvenilirlikli” olarak tespit edilmiştir.

Tablo-2 Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Etkinlik” Alt Boyutu Maddelerinin Analizi

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik	Madde Toplam Korelasyonu
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik 1	0,560
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik 2	0,618
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik 3	0,537
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik 4	0,588
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik 5	0,608
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik 6	0,683
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik 7	0,545
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik 8	0,695
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik 9	0,496

Araştırmada kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Etkinlik” alt boyutu maddelerinin analizi Tablo 2’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddenin ölçek toplamı ile korelasyonu 0,300’den yüksek olduğundan güvenilirlik analizi bağlamında ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Tablo-3 Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Beğeni” Alt Boyutu Maddelerinin Analizi

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni	Madde Toplam Korelasyonu
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni 1	0,444
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni 2	0,580
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni 3	0,645
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni 4	0,753
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni 5	0,673
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni 6	0,702

Araştırmada kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Beğeni” alt boyutu maddelerinin analizi Tablo 3’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddenin ölçek toplamı ile korelasyonu 0,300’den yüksek olduğundan güvenirlik analizi bağlamında ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Tablo-4 Araştırmada Kullanılan İçerik Pazarlama Ölçeği Maddelerinin Analizi

İçerik Pazarlama Ölçeği	Madde toplam korelasyonu
İçerik Pazarlama 1	0,661
İçerik Pazarlama 2	0,526
İçerik Pazarlama 3	0,544
İçerik Pazarlama 4	0,607
İçerik Pazarlama 5	0,642
İçerik Pazarlama 6	0,487
İçerik Pazarlama 7	0,783
İçerik Pazarlama 8	0,636
İçerik Pazarlama 9	0,686
İçerik Pazarlama 10	0,632
İçerik Pazarlama 11	0,676
İçerik Pazarlama 12	0,639
İçerik Pazarlama 13	0,559
İçerik Pazarlama 14	0,638

Araştırmada kullanılan İçerik Pazarlama Ölçeği maddelerinin analizi Tablo 4’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddenin ölçek toplamı ile korelasyonu 0,300’den yüksek olduğundan güvenirlik analizi bağlamında ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Tablo-5 Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği, “Davranışsal” Alt Boyutu Maddelerinin Analizi

Sosyal Medya Tutumu Davranış	Madde toplam korelasyonu
Sosyal Medya Tutumu Davranış 1	0,652
Sosyal Medya Tutumu Davranış 2	0,728
Sosyal Medya Tutumu Davranış 3	0,669
Sosyal Medya Tutumu Davranış 4	0,650
Sosyal Medya Tutumu Davranış 5	0,586
Sosyal Medya Tutumu Davranış 6	0,496
Sosyal Medya Tutumu Davranış 7	0,547
Sosyal Medya Tutumu Davranış 8	0,646
Sosyal Medya Tutumu Davranış 9	0,601
Sosyal Medya Tutumu Davranış 10	0,509

Araştırmada kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği, “Davranışsal” alt boyutu maddelerinin analizi Tablo 5’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddenin ölçek toplamı ile korelasyonu 0,300’den yüksek olduğundan güvenilirlik analizi bağlamında ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Tablo-6 Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği, “Kullanımına Yönelik” Alt Boyutu Maddelerinin Analizi

Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik	Madde toplam korelasyonu
Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik 1	0,650
Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik 2	0,680
Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik 3	0,389
Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik 4	0,671
Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik 5	0,692
Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik 6	0,762
Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik 7	0,726
Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik 8	0,753
Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik 9	0,587
Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik 10	0,358
Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik 11	0,387

Araştırmada kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği, “Kullanımına Yönelik” alt boyutu maddelerinin analizi Tablo 6’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddenin ölçek toplamı ile korelasyonu 0,300’den yüksek olduğundan güvenilirlik analizi bağlamında ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Uyum Değerleri

Tablo-7 Ankette Kullanılan İçsel Pazarlama, Sosyal Medya Tutumu ve Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçekleri DFA Modelinin Geçerliliği İçin Uyum İstatistiği Değerleri

		CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
İçsel pazarlama	düzey 1	4,474	0,970	0,968	0,094
Sosyal Medya tutumu	düzey 1	4,539	0,983	0,982	0,095
	düzey 2	4,702	0,982	0,983	0,097
Sosyal medya pazarlama aktiviteleri	düzey 1	4,248	0,901	0,914	0,091
	düzey 2	3,923	0,911	0,923	0,086
Kabul Edilebilir Uyum		≤5	≥0,90	≥0,90	≤0,080

Ankette kullanılan İçsel Pazarlama, Sosyal Medya Tutumu ve Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçekleri DFA modelinin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri Tablo 7’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Ankette kullanılan İçsel Pazarlama, Sosyal Medya Tutumu ve Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeklerinin etki modelleri için uyum indeksleri değerleri kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.

Frekans Tabloları

Tablo-8 Ankete Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	264	66,7
Erkek	132	33,3
Toplam	396	100,0

Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımları Tablo 8’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların oranı %66,7 ve erkek katılımcıların oranı %33,3 olarak tespit edilmiştir.

Tablo-9 Ankete Katılan Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Evli	239	60,4
Bekar	157	39,6
Toplam	396	100,0

Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 9’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre evli katılımcıların oranı %60,4 ve bekar katılımcıların oranı %39,6 olarak tespit edilmiştir.

Tablo-10 Ankete Katılan Bireylerin Yaş Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Yaş Grubu	Sayı	Yüzde
18-22 Yaş	7	1,8
23-32 Yaş	205	51,8
33-42 Yaş	64	16,2
43-49 Yaş	77	19,4
50-57 Yaş	33	8,3
58 Yaş ve üzeri	10	2,5
Toplam	396	100,0

Ankete katılan bireylerin Yaş durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 10'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma %51,8 ile 23-32 Yaş grubunda, en az yığılmanın da %1,8 ile 18-22 Yaş grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo-11 Ankete Katılan Bireylerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
İlköğretim	10	2,5
Lise	78	19,7
Ön Lisans	90	22,7
Lisans	187	47,2
Lisansüstü	31	7,8
Toplam	396	100,0

Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 11'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %2,5'inin İlköğretim, %19,7'sinin Lise, %22,7'sinin Ön Lisans, %47,2'sinin Lisans ve %7,8'inin Lisansüstü eğitimine sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo-12 Ankete Katılan Bireylerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde
0-11.402 TL	30	7,6
11.403-15.403 TL	27	6,8
15.404-19.404 TL	92	23,2
19.405- 23.405TL	107	27,0
23.406 TL ve üzeri	140	35,4
Toplam	396	100,0

Ankete katılan bireylerin aylık gelir durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 12'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma %35,4 ile 23.406 TL ve üzeri grubunda, en az yığılmanın da %6,8 ile 11.403-15.403 TL grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo-13 Ankete Katılan Bireylerin Meslek Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Meslek	Sayı	Yüzde
İşçi	79	19,9
Memur	259	65,4
Ev Hanımı	6	1,5
Öğrenci	8	2,0
Emekli	20	5,1
Diğer	24	6,1
Toplam	396	100,0

Ankete katılan bireylerin meslek durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 13’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma %65,4 ile Memur grubunda, en az yığılmanın da %1,5 ile Ev Hanımı grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Ölçek İstatistikleri

Tablo-14 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Etkinlik” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

Kesinlikle Katılmıyor		Katılmıyor		Kararsız		Katılıyor		Kesinlikle Katılıyor					
Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ortalama		Standart Sapma	
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik 1		8	2,0	19	4,8	98	24,7	240	60,6	31	7,8	3,67	0,771
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik 2		9	2,3	20	5,1	51	12,9	268	67,7	48	12,1	3,82	0,792
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik 3		8	2,0	31	7,8	78	19,7	240	60,6	39	9,8	3,68	0,832
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik 4		7	1,8	71	17,9	49	12,4	199	50,3	70	17,7	3,64	1,025
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik 5		14	3,5	19	4,8	85	21,5	228	57,6	50	12,6	3,71	0,877
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik 6		8	2,0	44	11,1	109	27,5	206	52,0	29	7,3	3,52	0,861
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik 7		3	0,8	24	6,1	63	15,9	269	67,9	37	9,3	3,79	0,721
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik 8		7	1,8	46	11,6	113	28,5	201	50,8	29	7,3	3,50	0,858
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik 9		7	1,8	24	6,1	79	19,9	221	55,8	65	16,4	3,79	0,850

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Etkinlik” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 14’te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,82 ile “**Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik 2**” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,50 ile “**Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik 8**” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo-15 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Beğeni” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni 1	3	0,8	15	3,8	32	8,1	282	71,2	64	16,2	3,98	0,680
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni 2	10	2,5	42	10,6	57	14,4	232	58,6	55	13,9	3,71	0,922
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni 3	14	3,5	45	11,4	60	15,2	212	53,5	65	16,4	3,68	0,994
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni 4	8	2,0	30	7,6	48	12,1	260	65,7	50	12,6	3,79	0,831
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni 5	10	2,5	56	14,1	49	12,4	231	58,3	50	12,6	3,64	0,958
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni 6	8	2,0	47	11,9	46	11,6	243	61,4	52	13,1	3,72	0,909

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Beğeni” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 15’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,98 ile “SosyalMedya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni 1” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,64 ile “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni 5” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo-16 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Açıklayıcı İstatistikler

Boyut/Ölçek	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik Ortalama	3,68	0,58
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni Ortalama	3,75	0,67
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçek Ortalama	3,71	0,57

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler Tablo 16’da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,75 ile “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni Ortalama” alt boyutunda, en küçük ortalamanın da 3,68 ile “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni Ortalama” alt boyutunda olduğunu görüyoruz.

Tablo-17 İçerik Pazarlama Ölçeği Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
İçerik Pazarlama 1	7	1,8	22	5,6	62	15,7	286	72,2	19	4,8	3,73	0,716
İçerik Pazarlama 2	7	1,8	10	2,5	80	20,2	238	60,1	61	15,4	3,85	0,771
İçerik Pazarlama 3	7	1,8	40	10,1	69	17,4	206	52,0	74	18,7	3,76	0,931
İçerik Pazarlama 4	8	2,0	17	4,3	36	9,1	286	72,2	49	12,4	3,89	0,746
İçerik Pazarlama 5	19	4,8	38	9,6	66	16,7	236	59,6	37	9,3	3,59	0,954
İçerik Pazarlama 6	8	2,0	27	6,8	80	20,2	240	60,6	41	10,4	3,70	0,821
İçerik Pazarlama 7	7	1,8	37	9,3	54	13,6	268	67,7	30	7,6	3,70	0,810
İçerik Pazarlama 8	8	2,0	14	3,5	81	20,5	271	68,4	22	5,6	3,72	0,711
İçerik Pazarlama 9	8	2,0	24	6,1	68	17,2	250	63,1	46	11,6	3,76	0,811
İçerik Pazarlama 10	8	2,0	26	6,6	53	13,4	257	64,9	52	13,1	3,81	0,821
İçerik Pazarlama 11	21	5,3	57	14,4	59	14,9	227	57,3	32	8,1	3,48	1,010
İçerik Pazarlama 12	19	4,8	80	20,2	79	19,9	189	47,7	29	7,3	3,33	1,030
İçerik Pazarlama 13	25	6,3	95	24,0	55	13,9	184	46,5	37	9,3	3,29	1,119
İçerik Pazarlama 14	30	7,6	71	17,9	46	11,6	202	51,0	47	11,9	3,42	1,139
İçerik Pazarlama Ölçeği Ortalama											3,64	0,606

İçerik Pazarlama Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 17’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,89 ile “İçerik Pazarlama 4” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,29 ile “İçerik Pazarlama 13” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo-18 Sosyal Medya Tutumu Ölçeği, “Davranışsal” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı Ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Sosyal Medya Tutumu Davranışsal 1	17	4,3	40	10,1	97	24,5	206	52,0	36	9,1	3,52	0,945
Sosyal Medya Tutumu Davranışsal 2	20	5,1	26	6,6	41	10,4	270	68,2	39	9,8	3,71	0,916
Sosyal Medya Tutumu Davranışsal 3	10	2,5	27	6,8	52	13,1	275	69,4	32	8,1	3,74	0,803
Sosyal Medya Tutumu Davranışsal 4	9	2,3	41	10,4	34	8,6	261	65,9	51	12,9	3,77	0,884
Sosyal Medya Tutumu Davranışsal 5	20	5,1	36	9,1	138	34,8	175	44,2	27	6,8	3,39	0,928
Sosyal Medya Tutumu Davranışsal 6	6	1,5	26	6,6	94	23,7	231	58,3	39	9,8	3,68	0,798
Sosyal Medya Tutumu Davranışsal 7	6	1,5	31	7,8	67	16,9	244	61,6	48	12,1	3,75	0,824
Sosyal Medya Tutumu Davranışsal 8	15	3,8	61	15,4	59	14,9	222	56,1	39	9,8	3,53	0,992
Sosyal Medya Tutumu Davranışsal 9	13	3,3	21	5,3	95	24,0	226	57,1	41	10,4	3,66	0,858
Sosyal Medya Tutumu Davranışsal 10	27	6,8	46	11,6	87	22,0	201	50,8	35	8,8	3,43	1,033

Sosyal Medya Tutumu Ölçeği, “Davranışsal” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 18’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,77 ile “Sosyal Medya Tutumu Davranışsal 4” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,39 ile “Sosyal Medya Tutumu Davranışsal 5” maddesinde olduğunu görüyoruz.



Tablo-19 Sosyal Medya Tutumu Ölçeği, “Kullanımına Yönelik” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik 1	12	3,0	41	10,4	85	21,5	208	52,5	50	12,6	3,61	0,938
Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik 2	16	4,0	34	8,6	67	16,9	226	57,1	53	13,4	3,67	0,951
Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik 3	6	1,5	44	11,1	99	25,0	187	47,2	60	15,2	3,63	0,922
Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik 4	8	2,0	40	10,1	82	20,7	232	58,6	34	8,6	3,62	0,856
Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik 5	13	3,3	39	9,8	83	21,0	234	59,1	27	6,8	3,56	0,882
Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik 6	25	6,3	84	21,2	86	21,7	165	41,7	36	9,1	3,26	1,086
Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik 7	19	4,8	79	19,9	79	19,9	192	48,5	27	6,8	3,33	1,023
Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik 8	16	4,0	43	10,9	106	26,8	203	51,3	28	7,1	3,46	0,923
Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik 9	12	3,0	59	14,9	118	29,8	171	43,2	36	9,1	3,40	0,951
Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik 10	13	3,3	54	13,6	87	22,0	167	42,2	75	18,9	3,60	1,045
Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik 11	17	4,3	33	8,3	95	24,0	158	39,9	93	23,5	3,70	1,052

Sosyal Medya Tutumu Ölçeği, “Kullanımına Yönelik” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 19’da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,70 ile “Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik 11” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,26 ile “Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik 6” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo-20 Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Açıklayıcı İstatistikler

Boyut/Ölçek	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Medya Tutumu Davranışsal Ortalama	3,62	0,62
Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik Ortalama	3,53	0,65
Sosyal Medya Tutumu Ölçeği Ortalama	3,57	0,60

Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler Tablo 20’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,62 ile “Sosyal Medya Tutumu Davranışsal Ortalama” alt boyutunda, en küçük ortalamanın da 3,53 ile “Sosyal Medya Tutumu Kullanımına Yönelik Ortalama” alt boyutunda olduğunu görüyoruz.

Araştırma Değişkenlerinin Demografik Değişkenler Bakımından İncelenmesi

Tablo-21 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

	Cinsiyet	N	Mean	Standart Deviation	t	p
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Ortalama	Kadın	264	3,72	0,569	0,700	0,484
	Erkek	132	3,68	0,578		
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik Ortalama	Kadın	264	3,69	0,593	0,534	0,594
	Erkek	132	3,66	0,566		
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni Ortalama	Kadın	264	3,77	0,653	0,795	0,427
	Erkek	132	3,72	0,703		

Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo-22 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Medeni Durum	N	Mean	Standart Deviation	t	p
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Ortalama	Evli	239	3,72	0,579	0,236	0,814
	Bekar	157	3,70	0,562		
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik Ortalama	Evli	239	3,68	0,585	-0,125	0,901
	Bekar	157	3,69	0,584		
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni Ortalama	Evli	239	3,77	0,685	0,666	0,506
	Bekar	157	3,73	0,647		

Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Medeni Durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Medeni Durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo-23 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Meslek Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Meslek	N	Mean	Standart Deviation	t	p
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Ortalama	İşçi	79	3,74	0,497	-0,075	0,940
	Memur	259	3,74	0,546		
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik Ortalama	İşçi	79	3,70	0,503	-0,244	0,807
	Memur	259	3,72	0,552		
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni Ortalama	İşçi	79	3,79	0,642	0,150	0,881
	Memur	259	3,78	0,650		

Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Meslek değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Meslek değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo-24 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Yaş Grubu	N	Mean	Standart Deviation	F	P
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Ortalama	18-32 Yaş	212	3,72	0,550	1,607	0,187
	33-42 Yaş	64	3,80	0,424		
	43-49 Yaş	77	3,68	0,567		
	50 Yaş ve üzeri	43	3,56	0,816		
	Total	396	3,71	0,572		
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik Ortalama	18-32 Yaş	212	3,69	0,572	1,216	0,304
	33-42 Yaş	64	3,75	0,423		
	43-49 Yaş	77	3,67	0,575		
	50 Yaş ve üzeri	43	3,53	0,818		
	Total	396	3,68	0,584		
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni Ortalama	18-32 Yaş	212	3,77	0,622	1,736	0,159
	33-42 Yaş	64	3,88	0,564		
	43-49 Yaş	77	3,69	0,718		
	50 Yaş ve üzeri	43	3,60	0,900		
	Total	396	3,75	0,670		

Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Yaş Grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 24’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Yaş Grubu durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo-25 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Eğitim Durumu	N	Mean	Standart Deviation	F	P
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Ortalama	Lise	78	3,63	0,632	1,687	0,169
	Ön Lisans	90	3,71	0,577		
	Lisans	187	3,73	0,504		
	Lisansüstü	31	3,89	0,459		
	Total	386	3,72	0,548		
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik Ortalama	Lise	78	3,61	0,632	1,147	0,330
	Ön Lisans	90	3,67	0,610		
	Lisans	187	3,71	0,515		
	Lisansüstü	31	3,82	0,504		
	Total	386	3,69	0,563		
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni Ortalama	Lise	78	3,66	0,727	1,922	0,125
	Ön Lisans	90	3,77	0,615		
	Lisans	187	3,77	0,636		
	Lisansüstü	31	3,99	0,534		
	Total	386	3,77	0,646		

Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Eğitim Durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 25’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Eğitim Durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo-26 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Aylık Gelir Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Aylık Gelir Durumu	N	Mean	Standart Deviation	F	P	Farklılığın Kaynağı
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Ortalama	15.403 TL ve altı	57	3,49	0,787	4,547	0,004	15.403 TL ve altı ile 15.404-19.404 TL; 15.403 TL ve altı ile 23.406 TL ve üzeri
	15.404-19.404 TL	92	3,80	0,530			
	19.405- 23.405TL	107	3,66	0,546			
	23.406 TL ve üzeri	140	3,78	0,487			
	Total	396	3,71	0,572			
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik Ortalama	15.403 TL ve altı	57	3,46	0,789	4,203	0,006	15.403 TL ve altı ile 15.404-19.404 TL; 15.403 TL ve altı ile 23.406 TL ve üzeri
	15.404-19.404 TL	92	3,77	0,567			
	19.405- 23.405TL	107	3,64	0,545			
	23.406 TL ve üzeri	140	3,74	0,501			
	Total	396	3,68	0,584			
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni Ortalama	15.403 TL ve altı	57	3,54	0,884	3,484	0,016	15.403 TL ve altı ile 15.404-19.404 TL; 15.403 TL ve altı ile 23.406 TL ve üzeri
	15.404-19.404 TL	92	3,85	0,603			
	19.405- 23.405TL	107	3,69	0,694			
	23.406 TL ve üzeri	140	3,83	0,567			
	Total	396	3,75	0,670			

Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Aylık Gelir Durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 26’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Aylık Gelir Durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo-27 Ankette Kullanılan İçerik Pazarlama Ölçeğinin CİNSİYET değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Mean	Standart Deviation	t	p
İçerik Pazarlama Ölçeği Ortalama	Kadın	264	3,66	0,599	0,816	0,415
	Erkek	132	3,61	0,621		

Ankette kullanılan İçerik Pazarlama Ölçeğinde Cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan İçerik Pazarlama Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo-28 Ankette Kullanılan İçerik Pazarlama Ölçeğinin Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Medeni Durum	N	Mean	Standart Deviation	t	p
İçerik Pazarlama Ölçeği Ortalama	Evli	239	3,63	0,615	-0,443	0,658
	Bekar	157	3,66	0,593		

Ankette kullanılan İçerik Pazarlama Ölçeğinde Medeni Durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan İçerik Pazarlama Ölçeğinde Medeni Durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo-29 Ankette Kullanılan İçerik Pazarlama Ölçeğinin Meslek Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Meslek	N	Mean	Standart Deviation	t	p
İçerik Pazarlama Ölçeği Ortalama	İşçi	79	3,68	0,525	0,161	0,873
	Memur	259	3,67	0,579		

Ankette kullanılan İçerik Pazarlama Ölçeğinde Meslek değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan İçerik Pazarlama Ölçeğinde Meslek değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo-30 İçerik Pazarlama Ölçeğinin Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Yaş Grubu	N	Mean	Standart Deviation	F	P
İçerik Pazarlama Ölçeği Ortalama	18-32 Yaş	212	3,69	0,544	1,614	0,186
	33-42 Yaş	64	3,63	0,493		
	43-49 Yaş	77	3,63	0,648		
	50 Yaş ve üzeri	43	3,47	0,894		
	Total	396	3,64	0,606		

Ankette kullanılan İçerik Pazarlama Ölçeğinde Yaş Grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 30’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan İçerik Pazarlama Ölçeğinde Yaş Grubu durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo-31 İçerik Pazarlama Ölçeğinin Eğitim Durumu değişkeni bakımından incelenmesi

	Eğitim Durumu	N	Mean	Standart Deviation	F	P
İçerik Pazarlama Ölçeği Ortalama	Lise	78	3,55	0,670	1,741	0,158
	Ön Lisans	90	3,66	0,606		
	Lisans	187	3,68	0,529		
	Lisansüstü	31	3,82	0,546		
	Total	386	3,66	0,581		

Ankette kullanılan İçerik Pazarlama Ölçeğinde Eğitim Durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 31’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan İçerik Pazarlama Ölçeğinde Eğitim Durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo-32 İçerik Pazarlama Ölçeğinin Aylık Gelir Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Aylık Gelir Durumu	N	Mean	Standart Deviation	F	P	Farklılığın Kaynağı
İçerik Pazarlama Ölçeği Ortalama	15.403 TL ve altı	57	3,43	0,837	3,448	0,017	15.403 TL ve altı ile 15.404-19.404 TL; 15.403 TL ve altı ile 23.406 TL ve üzeri
	15.404-19.404 TL	92	3,71	0,596			
	19.405- 23.405TL	107	3,62	0,590			
	23.406 TL ve üzeri	140	3,71	0,486			
	Total	396	3,64	0,606			

Ankette kullanılan İçerik Pazarlama Ölçeğinde Aylık Gelir Durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 32’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan İçerik Pazarlama Ölçeğinde Aylık Gelir Durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark

bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo-33 Ankette Kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Mean	Standart Deviation	t	p
Sosyal Medya Tutumu Ölçeği Ortalama	Kadın	264	3,58	0,587	0,502	0,616
	Erkek	132	3,55	0,614		
Sosyal Medya Tutumu Davranışsal Ortalama	Kadın	264	3,63	0,627	0,540	0,589
	Erkek	132	3,59	0,621		
Sosyal Medya Tutumu Kullanıma Yönelik Ortalama	Kadın	264	3,54	0,637	0,406	0,685
	Erkek	132	3,51	0,682		

Ankette kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarında Cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo-34 Ankette Kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve Alt Boyutlarının Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Medeni Durum	N	Mean	Standart Deviation	t	p
Sosyal Medya Tutumu Ölçeği Ortalama	Evli	239	3,58	0,576	0,292	0,771
	Bekar	157	3,56	0,627		
Sosyal Medya Tutumu Davranışsal Ortalama	Evli	239	3,63	0,606	0,509	0,611
	Bekar	157	3,60	0,652		
Sosyal Medya Tutumu Kullanıma Yönelik Ortalama	Evli	239	3,53	0,631	0,066	0,947
	Bekar	157	3,53	0,683		

Ankette kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarında Medeni Durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarında Medeni Durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo-35 Ankette Kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve Alt Boyutlarının Meslek Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Meslek	N	Mean	Standart Deviation	t	p
Sosyal Medya Tutumu Ölçeği Ortalama	İşçi	79	3,62	0,519	0,463	0,643
	Memur	259	3,59	0,579		
Sosyal Medya Tutumu Davranışsal Ortalama	İşçi	79	3,69	0,531	0,719	0,473
	Memur	259	3,64	0,605		
Sosyal Medya Tutumu Kullanıma Yönelik Ortalama	İşçi	79	3,56	0,597	0,184	0,854
	Memur	259	3,54	0,636		

Ankette kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarında Meslek değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarında Meslek değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo-36 Ankette Kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Yaş Grubu	N	Mean	Standart Deviation	F	P
Sosyal Medya Tutumu Ölçeği Ortalama	18-32 Yaş	212	3,58	0,588	1,136	0,334
	33-42 Yaş	64	3,63	0,451		
	43-49 Yaş	77	3,58	0,588		
	50 Yaş ve üzeri	43	3,42	0,802		
	Total	396	3,57	0,596		
Sosyal Medya Tutumu Davranışsal Ortalama	18-32 Yaş	212	3,64	0,611	1,325	0,266
	33-42 Yaş	64	3,66	0,453		
	43-49 Yaş	77	3,60	0,633		
	50 Yaş ve üzeri	43	3,45	0,850		
	Total	396	3,62	0,624		
Sosyal Medya Tutumu Kullanıma Yönelik Ortalama	18-32 Yaş	212	3,52	0,643	0,945	0,419
	33-42 Yaş	64	3,61	0,533		
	43-49 Yaş	77	3,57	0,650		
	50 Yaş ve üzeri	43	3,40	0,833		
	Total	396	3,53	0,651		

Ankette kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarında Yaş Grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 36’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarında Yaş Grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo-37 Ankette Kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Eğitim Durumu	N	Mean	Standart Deviation	F	P
Sosyal Medya Tutumu Ölçeği Ortalama	Lise	78	3,52	0,652	1,609	0,187
	Ön Lisans	90	3,58	0,593		
	Lisans	187	3,57	0,558		
	Lisansüstü	31	3,79	0,463		
	Total	386	3,58	0,581		
Sosyal Medya Tutumu Davranışsal Ortalama	Lise	78	3,57	0,681	0,987	0,399
	Ön Lisans	90	3,64	0,609		
	Lisans	187	3,62	0,579		
	Lisansüstü	31	3,78	0,552		
	Total	386	3,63	0,606		
Sosyal Medya Tutumu Kullanıma Yönelik Ortalama	Lise	78	3,48	0,694	1,872	0,134
	Ön Lisans	90	3,53	0,660		
	Lisans	187	3,53	0,623		
	Lisansüstü	31	3,79	0,519		
	Total	386	3,54	0,641		

Ankette kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarında Eğitim Durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 37’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarında Eğitim Durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo-38 Ankette Kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve Alt Boyutlarının Aylık Gelir Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Aylık Gelir Durumu	N	Mean	Standart Deviation	F	P	Farklılığın Kaynağı
Sosyal Medya Tutumu Ölçeği Ortalama	15.403 TL ve altı	57	3,39	0,783	2,775	0,041	15.403 TL ve altı ile 23.406 TL ve üzeri
	15.404-19.404 TL	92	3,62	0,542			
	19.405- 23.405TL	107	3,53	0,590			
	23.406 TL ve üzeri	140	3,65	0,533			
	Total	396	3,57	0,596			
Sosyal Medya Tutumu Davranışsal Ortalama	15.403 TL ve altı	57	3,41	0,810	3,338	0,019	15.403 TL ve altı ile 23.406 TL ve üzeri
	15.404-19.404 TL	92	3,67	0,595			
	19.405- 23.405TL	107	3,57	0,620			
	23.406 TL ve üzeri	140	3,70	0,539			
	Total	396	3,62	0,624			
Sosyal Medya Tutumu Kullanıma Yönelik Ortalama	15.403 TL ve altı	57	3,38	0,822	1,733	0,160	
	15.404-19.404 TL	92	3,57	0,576			
	19.405- 23.405TL	107	3,49	0,657			
	23.406 TL ve üzeri	140	3,60	0,610			
	Total	396	3,53	0,651			

Ankette kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarında Aylık Gelir Durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 38’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Tutumu Ölçeği ve alt boyutlarında Aylık Gelir Durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Araştırma Modelinin Analizi

Tablo-39 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Kendi Aralarındaki İlişkileri İçin Korelasyon Katsayıları

		Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri	İçerik Pazarlama	Sosyal Medya Tutumu
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri	Pearson Correlation	1	,817**	,690**
	p		0,000	0,000
İçerik Pazarlama	Pearson Correlation	,817**	1	,723**
	p	0,000		0,000
Sosyal Medya Tutumu	Pearson Correlation	,690**	,723**	1
	p	0,000	0,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

İşsel Pazarlama, Sosyal Medya Tutumu ve Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçekleri arasındaki ilişki için korelasyon analizi bulguları Tablo 39’da verilmiştir. İşsel Pazarlama, Sosyal Medya Tutumu ve Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçekleri arasındaki ilişki için korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Değişkenler arasında pozitif yönde ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenlerden birinde artma olduğunda diğerinde de artma olması beklenir.

Tablo-40 Araştırma Modeli Analiz Bulguları

OUTCOME VARIABLE: Sosyal Medya Tutumu						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,690	0,476	0,187	357,380	1,000	394,000	0,000
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	0,905	0,143	6,343	0,000	0,625	1,186
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri	0,719	0,038	18,905	0,000	0,644	0,794
OUTCOME VARIABLE: İçerik Pazarlama						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,817	0,668	0,122	792,133	1,000	394,000	0,000
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	0,430	0,116	3,722	0,000	0,203	0,657
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri	0,866	0,031	28,145	0,000	0,806	0,927
OUTCOME VARIABLE: İçerik Pazarlama						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,846	0,716	0,105	495,847	2,000	393,000	0,000
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	0,150	0,112	1,340	0,181	-0,070	0,371
Sosyal Medya PazarlamaAktiviteleri	0,644	0,039	16,377	0,000	0,567	0,722
Sosyal Medya Tutumu	0,309	0,038	8,183	0,000	0,235	0,383

Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin İçsel Pazarlamaya etkisinde Sosyal Medya Tutumunun aracılık rolü process macro eklentisi ile analiz edilerek elde edilen bulgular Tablo 40 da verilmiştir. Aracılık rolü etkisi üç ayrı regresyon modeli ile incelenmiştir.

Birinci modelde Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Sosyal Medya Tutumu üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre model ve Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri değişkeninin katsayısının tahmini istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tahmin değerlerine göre Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin katsayısı 0,719 ve belirleme katsayısı 0,476 olarak elde edilmiştir.

İkinci modelde Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin İçsel Pazarlama üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Yine model ve Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri değişkeninin katsayısının tahmini istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tahmin değerlerine göre Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin katsayısı 0,866 ve belirleme katsayısı 0,668 olarak hesaplanmıştır.

Üçüncü modelde Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ve Sosyal Medya Tutumunun İçsel Pazarlama üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre model ve değişkenlerin katsayılarının ikisi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tahmin değerlerine göre İçsel Pazarlama üzerinde Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri değişkeninin katsayısı 0,644, işe adanmışlığın katsayısı 0,309 olarak hesaplanmıştır. Katsayıların anlamlılığı için hesaplanan t değerine göre Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin etki katsayısının daha yüksek olduğu görülmektedir. Modelin belirleme katsayısı ise 0,716 olarak hesaplanmıştır. Model 2 ile Model 3 karşılaştırıldığında Model 3 de belirleme katsayısında artış olduğu görülmektedir.

Tablo-41 Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin İçsel Pazarlama Üzerindeki Etkisinin Analiz Bulguları

Total effect of Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri on İçerik Pazarlama						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,866	0,031	28,145	0,000	0,806	0,927	0,817
Direct effect of Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri on İçerik Pazarlama						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
0,644	0,039	16,377	0,000	0,567	0,722	0,608
Indirect effect(s) of Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri on İçerik Pazarlama:						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
Sosyal Medya Tutumu	0,222	0,036	0,159	0,300		
Completely standardized indirect effect(s) of Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri on İçerik Pazarlama:						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
Sosyal Medya Tutumu	0,209	0,034	0,152	0,284		

Araştırma modeline göre Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin İçsel Pazarlamaya etkisi bulguları Tablo 41’de verilmiştir. Yapılan analize göre

i. Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin İçsel Pazarlama üzerine doğrudan etkisi 0,644 (standart doğrudan etki: 0,608) olarak hesaplanmış ve t testine göre istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

ii. Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin İçsel Pazarlama üzerinde Sosyal Medya Tutumu değişkeninden kaynaklanan dolaylı etkisi 0,222 (standart dolaylı etki: 0,209) olarak hesaplanmış ve bootstrap yöntemine göre istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

iii. Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin İçsel Pazarlama üzerine toplam etkisi 0,866 (standart toplam etki: 0,817) olarak hesaplanmış ve t testine göre istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya pazarlaması, markanızı oluşturmak, satışları artırmak ve web sitesi trafiğini artırmak amacıyla hedef kitlenizle bağlantı kurmak için sosyal medya platformlarının kullanılmasıdır. Bu, sosyal medya profillerinizde harika içerik yayınlamayı, takipçilerinizi dinlemeyi ve onlarla etkileşime geçmeyi, sonuçlarınızı analiz etmeyi ve sosyal medya reklamları yayınlamayı içerir.

Başlıca sosyal medya platformları (şu anda) Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube ve Snapchat'tir.

İşletmelerin yukarıda listelenen sosyal medya platformlarından en iyi şekilde yararlanmasına yardımcı olan çeşitli sosyal medya yönetim araçları da bulunmaktadır. Örneğin Buffer, sosyal medya pazarlamanızda başarıya ulaşmanıza yardımcı olabilecek bir sosyal medya yönetim araçları platformudur. Bir marka oluşturmak veya geliştirmek için verimli bir platformdur.

Sosyal medya pazarlaması ilk olarak yayıncılıkla başladı. İşletmeler, web sitelerine trafik çekmek ve satışları artırmak için içeriklerini sosyal medyada paylaşıyorlardı. Ancak sosyal medya, yalnızca içerik yayınlayan bir yer olmanın çok ötesine geçti.

Günümüzde işletmeler sosyal medyayı çok farklı şekillerde kullanmaktadır. Örneğin, insanların markası hakkında ne söylediğiyle ilgilenen bir işletme, sosyal medya konuşmalarını ve ilgili sözlere verilen yanıtları (sosyal medya dinleme ve katılım) izleyecektir. Sosyal medyada nasıl performans gösterdiğini anlamak isteyen bir işletme, sosyal medyadaki erişimini, katılımını ve satışlarını bir analiz aracıyla (sosyal medya analitiği) analiz etmelidir. Belirli bir kitleye geniş ölçekte ulaşmak isteyen bir işletme, hedefi yüksek olan sosyal medya reklamları (sosyal medya reklamcılığı) yayınlamalıdır.

Bir bütün olarak bunlara genellikle sosyal medya yönetimi de denir.

Hastaneler genellikle şifa merkezleri olarak görülüyor ancak aynı zamanda başarılı ve gelişen işletmeler de olabilirler. Oldukça rekabetçi olan bu pazarda başarıyı

garantilemek için iyi tanımlanmış bir hastane pazarlama stratejisine sahip olmak çok önemlidir.

Hiçbir hastane birbirine benzemez, bu nedenle doğru hedef kitleyi yakalamak için yaklaşımlarını özelleştirmeleri gerekir. Peki, hastane yöneticileri pazarlama çabalarının başarılı olup olmadığını nasıl bilecek?

Sağlık hizmetleri pazarlamacıları olarak, sürekli değişen endüstri ortamını anlamak ve en son trendlerden haberdar olmak çok önemlidir.

İçerik pazarlaması, açıkça tanımlanmış bir hedef kitleyi çekmek ve elde tutmak ve sonuçta karlı müşteri eylemini teşvik etmek için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır.

İçerik pazarlama, ürün veya hizmetleri sunmak yerine potansiyel müşterilerinize ve müşterilerinize işlerindeki (B2B içeriği) veya kişisel yaşamlarındaki (B2C içeriği) sorunları çözmelerine yardımcı olmak için alakalı ve yararlı içerik sağlar.

Etkili içerik pazarlaması, belgelenmiş bir içerik pazarlama stratejisi gerektirir. Bir tane inşa etmenin karmaşık olması gerekmez. Hangi soruları soracağınızı ve stratejinizi nasıl geliştireceğinizi öğrenmek için 1 Sayfalık İçerik Pazarlama Stratejisi Nasıl Yazılır: Takip Edilmesi Kolay 6 Adımı okuyun.

İçerik pazarlamasını neden kullanmalısınız?

Öncelikle, bugün harika içerik olmadan pazarlama yapmak imkansızdır.

İçerik ayrı bir şey olarak ele alınmamalı, pazarlama sürecinize entegre edilmelidir. Kaliteli içerik, aşağıdakiler de dahil olmak üzere tüm pazarlama biçimlerinin bir parçasıdır:

E-posta pazarlaması: Sürekli olarak mükemmel içerik, hedef kitlenizi markanızdan gelen e-postaları tahmin etmeleri, açmaları ve okumaları konusunda eğitir.

Sosyal medya pazarlaması: İçerik pazarlama stratejisi, sosyal medya stratejinizden önce gelir.

SEO: Arama motorları kaliteli ve tutarlı içerik yayınlayan işletmeleri ödüllendirir.

Halkla İlişkiler: Başarılı halkla ilişkiler stratejileri, okuyucuların kendi işleriyle değil, ilgilendikleri sorunları ele almalıdır.

PPC: PPC'nin çalışması için arkasında harika bir içeriğe ihtiyacınız var.

Gelen pazarlama: İçerik, gelen trafiği ve olası satışları artırmak için kritik öneme sahiptir. Dijital pazarlama: İçerik pazarlaması, geliştirilmiş veya yeniden başlatılan entegre bir dijital pazarlama stratejisinin temelini oluşturur.

İçerik stratejisi: İçerik stratejisi (içeriğin bir kuruluş genelinde nasıl oluşturulduğunu ve yönetildiğini belirler), herhangi bir içerik pazarlama yaklaşımında dikkate alınmalıdır. Pazarlama uzmanlarına 2023'te içeriğin rolünü, önemini ve zorluklarını sorduk.

Küresel sağlık hizmetleri pazarlama sektörü önemli bir büyüme gösteriyor ve toplam harcamalarda %3,6 artışla 2020'de 36 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Bunun nedeni, reklam harcamalarının 2022'de %11,5 arttığı ve dijital reklam harcamalarının ise %11,5 arttığı ABD pazarındaki olumlu eğilimlerdir. 2023 yılında yüzde 10 büyümesi bekleniyor. Hindistan, sağlık hizmetleri pazarının %15 oranında artması ve pazarlama harcamalarının toplam gelirlerin %0,5'inden %7-8'ine çıkmasının beklenmesiyle büyümede önemli bir etken olmayı bekliyor.

Teknoloji aynı zamanda tıbbi pazarlamada da hızlı inovasyona olanak tanıdı, bu da rekabetin artmasına yol açtı ve daha geniş bir kitleye ulaşmak için yeni fırsatlar yarattı. Bir Hastaneyi pazarlamak çok zorlu bir görev olabilir; bu sektördeki önceki deneyimimiz başarıya giden yolu bulmamızı sağladı. İyi planlanmış bir hastane pazarlama stratejisi tasarlamanıza yardımcı olalım.

Tutumlar yaygın olarak satın alma davranışının en önemli itici güçlerinden biri olarak kabul edilir; bu nedenle bilinçli pazarlamacıların hedef müşterilerinin tutumlarını anlamaya ve etkilemeye çalışmaları şaşırtıcı değildir. Tüketicilerimizin yaşadığı, çalıştığı ve oynadığı birbirine bağlı ortamda bu, yalnızca kendi ürünlerimize yönelik tutumları anlamayı ve etkilemeyi değil, aynı zamanda kategoriye, rakiplerin

ürünlerine, etkileyicilere ve satın alma kararını çevreleyen diğer unsurlara yönelik tutumları da içerir.

Tutumlar tam olarak nedir? Tutumlar, bir “tutum nesnesinin” olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini yansıtır. Pazarlama ve tüketici davranışı bağlamında bir “nesne” bir ürün, marka, hizmet, fiyat, paket, reklam veya tüketimin herhangi bir yönü olabilir. Sonuçta tutumlar tüketicileri belirli ürünleri veya markaları satın almaya veya satın almamaya motive eder.

Çalışmada her meslek grubundan, her yaş grubuna anket uygulanıp geniş yelpazeden sonuca varılmıştır. Teknoloji çağında bulunmanın sonucu olarak her kesim insan grubu sosyal medya kullanıp takip etmektedir. Sosyal mecrada bulunan paylaşımların etkisinde kalıp o doğrultuda fikir sahibi olma sonucunda hareket edilmektedir. Bunun sonucunda sosyal medyada içerik paylaşımına büyük önem verilmektedir.

Her branşta önemli olan içerik paylaşımı hastane alanında da büyük önem taşımaktadır. Paylaşılan hastane içeriklerinin tüketici tutumunu ne düzeyde etkilediği merak konusu olmuştur. Çalışmamızın sonucunda bu içerik paylaşımlarının tüketici tutumunu etkilemekte olduğu görülmüştür. Hastanenin güçlü bir içerik paylaşımı sonucunda tüketici bakış açısını yüksek oranda etkilediği görülmektedir. Hastanede bulunan doktor seçimini ne düzeyde etkilediği merak konusu olmuştur.

Gelişen teknoloji ile sosyal mecrada bulunmayan insan grubu kalmayacağı düşünülmektedir. Böylece içerik paylaşımının önemi daha da büyüyeceği, gelişeceği beklenmektedir.

Sonuç olarak yapılan çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler doğrultusunda sosyal medyanın etkisinin farkına varan hastaneler yapacakları tanıtımlarda bu alana yönelik içerik pazarlama faaliyetleri oluşturmaktadırlar. Yapacakları bu faaliyetler sonucunda tüketicinin tutumuna pozitif yönlü bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışma sonucunda işletmeler ve özellikle sağlık sektöründeki hastanelerin faaliyetleri konusunda tüketici tutumlarını etkilemede sosyal medya faaliyetlerini kullanmalarının daha faydalı olacağı ve bu yönlü yapılacak çalışmaların diğer sektörlerde de uygulanmasının daha uygun olacağı önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Agarwal, C. (2018). Modern battle: Facebook Vs Instagram content analysis. Retrived July 10, 2023 <https://medium.com/new-media-dod/modernbattle-facebook-vs-instagram-content-analysis-2af243d4508e>
- Agboola A.A., Salawu R.O. (2011). Managing Deviant Behavior and Resistance to Change. *International Journal of Business and Management*, 6 (1), 235-242.
- AhmadovSubhan. (2019). Kültürel Küreselleşme Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tüketim Toplumuna Etkisi. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 28–39.
- Akar, E.(2010). Sosyal Medya Pazarlaması, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akkaya, T., D., Akyol, A., & Gölbaşı Şimşek, G. (2017). The effect of consumer Perceptions on their attitude, behavior and purchase intention in social media advertising. *Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences*, 39(2).
- Albarracín, D. (2020). Action and inaction in a social world: Predicting and changing attitudes and behaviors. Cambridge University Press.
- Albarracín, D., & Mitchell, A. L. (2004). The role of defensive confidence in preference for proattitudinal information: How believing that one is strong can sometimes be a defensive weakness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(12), 1565–1584.
- Alnjadat, R., Hmaidi, M.M., Samha, T.E., Kilani, M.M. and Hasswan, A.M. (2019). Gender variations in social media usage and academic performance among the students of University of Sharjah. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 14(4), pp.390-394.
- Altunbaş F., Kul, M. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıklarının Ölçülmesi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, Eylül-Ekim(51), 414–423.
- Amin, A. (2020) Investigating The Brand Facebook Pages For Brand Perception And Consumer Attitude In Turkey, Department of Business Business Administration Program, Istanbul Aydın University Institute Of Graduate Studies, İstanbul.
- Arnold, A. (2017).4 Ways social media influences millennial`s purchase decision. *Forbes*. Retrived July 2, 2023. From. <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2017/12/22/4-ways-socialmedia-influences-millennials-purchasing-decisions/#790d74da539f>
- Asiegbu, I.F., Powei, D.M. and Iruka, C.H. (2012). Consumer attitude: Some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. *European Journal of Business and Management*, 4(13), pp.38-50.

- Astute, (2016). What is consumer engagement?. Astute .Retrived May 16, 2023. From <https://www.astutesolutions.com/blog/articles/what-is-consumerengagement>
- Atanasova, A.(2016) Gender-specific behaviors on social media and what they mean for online communications. Social Media Today. Retrived July 10, 2023. From <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/gender-specificbehaviors-social-media-and-what-they-mean-onlinecommunications#:~:text=Social%20medi>
- Atkinson, P. (2005). Managing Resistance to Change. Management Services, 49 (1), 14-19.
- Aydın, S.&Uzturk, E. (2018) Sosyal Medya Araçlarından Instagram ve Fenomenlerin Reklam İle İlişkisi, Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt, Sayı 3, 180 - 192,
- Barutcu, S., &Tomas, M. (2013). SustainableSocial Media Marketing andMeasuringEffectiveness of Social Media Marketing. Journal of Internet Applications and Management, 4(1), 5–24.
- Blanken, I., van de Ven, N., and Zeelenberg, M. (2015). A meta-analytic review of moral licensing. *Pers. Soc. Psychol. Bull.* 41, 540–558. doi: 10.1177/0146167215572134
- Bonetto, E., Troïan, J., Varet, F., Lo Monaco, G., & Girandola, F. (2018). Priming resistance to persuasion decreases adherence to conspiracy theories . *Social Influence*, 13(3), 125–136
- Boon, K., L., Fern, Y., S., Lee L., C. (2019). Mobile Advertising: An Insight of Consumers' Attitude. Multimedia University, Melaka, Malaysia
- Bostancı, M. (2019). Dün, Bugün, Yarın Sosyal Medya.1. Baskı. Konya: Palet Yayınları.
- Boyd, D. M. &Ellison, B. Nicole (2007). “Social Network Sites: Definiti- on, History, andScholarship.” *Journal of ComputerMediatedCommunication*. pp. 210-230.
- Brannon, L. A., Tagler, M. J., & Eagly, A. H. (2007). The moderating role of attitude strength in selective exposure to information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(4), 611–617.
- Briñol, P., Petty, R. E., & Stavraki, M. (2019). Structure and function of attitudes . In O. Braddick (Ed.), *Oxford research encyclopedia of psychology* (pp. 1–48). Oxford University Press.
- Buick F., Blackman D.A., O'Donnell M.E., O'Flynn J.L. and West D. (2015). Can enhanced performance management support public sector change?. *Journal of Organizational Change Management*, 28 (2), 271-289.
- Capstick, S., Lorenzoni, I., Corner, A., and Whitmarsh, L. (2015). Prospects for radical emissions reduction through behavior and lifestyle change. *Carbon Manage.* 5, 429–445. doi: 10.1080/17583004.2015.1020011

- Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Ağ Toplumunun Yükselişi (Cilt 1). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cho, H., & Sands, L. (2011). Gain-and loss-frame sun safety messages and psychological reactance of adolescents. *Communication Research Reports*, 28(4), 308–317.
- Clow, K., & Baack, D. (2016). Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi. 27. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları
- Cooper, J., & Hogg, M. A. (2007). Feeling the anguish of others: A theory of vicarious dissonance. *Advances in Experimental Social Psychology*, 39, 359–403.
- Dolan, P., and Galizzi, M. M. (2015). Like ripples on a pond: behavioral spillovers and their implications for research and policy. *J. Econ. Psychol.* 47, 1–16. doi: 10.1016/j.joep.2014.12.003
- Druckman, A., Chitnis, M., Sorrell, S., and Jackson, T. (2011). Missing carbon reductions? Exploring rebound and backfire effects in UK households. *Energy Pol.* 39, 3572–3581. doi: 10.1016/j.enpol.2011.03.058
- Ehlich, J. (2020). What is Consumer buying behavior. DemandJump Retrieved July 10, 2023. From <https://www.demandjump.com/blog/what-is-consumerbuying-behavior>
- Fransen, M. L., Smit, E. G., & Verlegh, P. W. J. (2015). Strategies and motives for resistance to persuasion: An integrative framework . *Frontiers in Psychology*, 6(August), 1–12.
- Fransen, M., Edith G. Smit, and Peeter W. J. Verlegh. 2015. Strategies and motives for resistance to persuasion: an integrative framework. *Frontiers in Psychology*, 6:1201.
- Furst S.A., Cable D.M. (2008). Employee resistance to organizational change: Managerial influence tactics and leader-member exchange. *Journal of Applied Psychology*, 93 (2), 453-462.
- Gatersleben, B., Murtagh, N., and Abrahamse, W. (2014). Values, identity and pro-environmental behaviour. *Contemp. Soc. Sci.* 9, 374–392. doi: 10.1080/21582041.2011.682086
- Georgalis J., Samaratunge R., Kimberley N. (2015). Change process characteristics and resistance to organizational change: The role of employee perceptions of justice. *Australian Journal of Management*, 40 (1), 89–113.
- Gosling, P., Denizeau, M., & Oberlé, D. (2006). Denial of responsibility: A new mode of dissonance reduction . *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(5), 722–733
- Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam, Pazarlama. 1.Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.

- Gündüz, U.&Pembecioğlu, N. (2013) “Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya, Ed:Müge Demir, Yeni Medya Üzerine, İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Güngör, N. (2011). İletişim Kuramlar ve Yalaşımalar, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Hanif M., Khan Y.S., Zaheer A. (2014). Impact of Organizational Resistance to Change on BPR Implementation: A Case of State Bank of Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 6 (4), 186-196.
- Haron, S.A. (2015). Gender difference in consumer attitude towards purchasing made in Malaysia products. *Asian Journal of Social Sciences & Humanities Vol*, 4, p.4.
- Hart, W., Albarracín, D., Eagly, A. H., Brechan, I., Lindberg, M. J., & Merrill, L. (2009). Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information . *Psychological Bulletin*, 135(4), 555–588.
- Hendrick, Beth. What is Inbound Marketing, Definition, Types , Examples. Retrived Feb 4 2020. <https://sproutsocial.com/glossary/inbound-marketing/>
- <http://www.campaigntr.com/2014/02/20/68209/facebook-turkiye-rakamlarini-acik-ladi/> Accessed: 16.04.2014.
- <http://www.usasabah.com/Guncel/2014/04/15/turkiyede-twitter-ve-rakamlar>. Accessed: 16.04.2014.
- Iedunote. (2019). Components of attitude. Retrieved Jan 23, 2020<https://www.iedunote.com/components-of-attitudes>
- Inkwell, (2020). The impact of brand awareness on consumer decision making Retrieved Jan 18, 2020. From<https://inkwellusa.com/impact-brandawareness-customer-decision-making/>
- Jenkins, J., Nordhaus, T., and Shellenberger, M. (2011). *Energy Emergence: Rebound and Backfire as Emergent Phenomena*. Oakland, CA: Breakthrough Institute.
- Jenkins, L.D. (2018). Facebook ads: The ultimate guide for a business. Retrieved Jan 18, 2020. From <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-adsultimate-guide-businesses/>
- Kahraman, M. (2010). Sosyal Medya 101, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kakri, A.(2019). Understanding the ABC model of attitude and live more intelligent. Retrive July 12, 2023. From <https://nimblefoundation.wordpress.com/2019/05/03/understand-abc-modelof-attitude-and-live-more-intelligently/>
- Kaplan, B. (2015). Marketing Strategies For The Generation “C” Consumer Behavior: An Overview For The GSM Market in Turkey. In *Handbook of Research on Developing Sustainable Value in Economics, Finance, and Marketing* (pp. 463-475).

- Kraljević, R., Filipović R. (2017). Gender differences and consumer behavior of Millennials. Retrieved July 12, 2023. 51
Fromfile:///C:/Users/USER%201/Downloads/Gender_Differences_and_Consumer_Behavior_of_Millen.pdf
- Kremer, B. (2020). Electronica word of mouth presents a window of opportunity for businesses. Retrieved July 18, 2023. From <https://www.buzztalkmonitor.com/blog/electronic-word-of-mouth-presents-a-window-of-opportunity-for-businesses/>
- Lacasse, K. (2016). Don't be satisfied, identify! Strengthening positive spillover by connecting pro-environmental behaviors to an "environmentalist" label. *J. Environ. Psychol.* 48, 149–158. doi: 10.1016/j.jenvp.2016.09.006
- Lanzini, P., and Thøgersen, J. (2014). Behavioural spillover in the environmental domain: an intervention study. *J. Environ. Psychol.* 40, 381–390. doi: 10.1016/j.jenvp.2014.09.006
- Lauren, N., Fielding, K. S., Smith, L., and Louis, W. R. (2016). You did, so you can and you will: self-efficacy as a mediator of spillover from easy to more difficult pro-environmental behaviour. *J. Environ. Psychol.* 48, 191–199. doi: 10.1016/j.jenvp.2016.10.004
- Long-Crowell, N. (2020). How do I change consumer attitudes?. Retrieved Jan 23, 2020 <https://smallbusiness.chron.com/change-consumer-attitudes-3352.html>
- Madichie, N., O. (2012). Consumer attitude. Retrieved Feb 5, 2023. From file:///C:/Users/USER%201/Downloads/CB-TC_04%20(1).pdf
- Mangold, W. G. & Faulds, J. D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of the Promotion Mix, *Business Horizons*, pp. 357-365.
- Margetts, E. A., and Kashima, Y. (2016). Spillover between pro-environmental behaviours: the role of resources and perceived similarity. *J. Environ. Psychol.* 49, 30–42. doi: 10.1016/j.jenvp.2016.07.005
- Marrs, M. (2020). 7 ways to use Facebook for marketing. World Stream. Retrieved April 4, 2023. From <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebookmarketing#:~:text=A%20Facebook%20page%20is%20a,a%20business's%20personality%20and%20character>
- Mert, Y. L. (2018) Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Derg, Cilt 6, Sayı 2, 1299 - 1328,
- Ming-Chu Y., Meng-Hsiu L. (2015). Unlocking the black box: Exploring the link between perceive organizational support and resistance to change. *Asia Pacific Management Review*, 20 (3), 177-183.

- Mlay S.V., Zlotnikova I., Watundu S. (2013). A Quantitative Analysis of Business Process Reengineering and Organizational Resistance: The Case of Uganda. *The African Journal of Information Systems*, 5 (1), 1-26.
- Oreg S. (2006). Personality, context, and resistance to organizational change. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15 (1), 73-101
- Oyserman, D., and Lewis, N. A. (2017). Seeing the destination AND the path: using identity-based motivation to understand and reduce racial disparities in academic achievement. *Soc. Issues Pol. Rev.* 11, 159–194. doi: 10.1111/sipr.12030
- Petty, R. E., Barden, J., & Wheeler, S. C. (2009). The elaboration likelihood model persuasion: Developing health promotions for sustained behavioral change. In R. J. DiClemente, R. A. Crosby & M. C. Kegler (Eds.), *Emerging theories in health promotion practice and research* (2nd ed., pp. 185-214). San Francisco: Josey-Bass
- Petty, R. E., Briñol, P., & Priester, J. R. (2009). Mass media attitude change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of persuasion. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3 ed., pp. 125-164). New York: Routledge.
- Poortinga, W., Whitmarsh, L., and Suffolk, C. (2013). The introduction of a single-use carrier bag charge in Wales: attitude change and behavioural spillover effects. *J. Environ. Psychol.* 36, 240–247. doi: 10.1016/j.jenvp.2013.09.001
- Ramle, O. and Kaplan, B. (2019) The Power of Instagram Brand Communities: An Overview About Cosmetic Brands On Instagram1. *Florya Chronicles of Political Economy*, 5(1), pp.1-14.
- Rehman, F.U., Ilyas, M., Nawaz, T. and Hyder, S., (2014). How Facebook advertising affects buying behavior of young consumers: The moderating role of gender. *Academic Research International*, 5(4), pp.395-404.
- Roubroeks, M., Ham, J., & Midden, C. (2011). When artificial social agents try to persuade people: The role of social agency on the occurrence of psychological reactance. *International Journal of Social Robotics*, 3(2), 155–165.
- Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2006). Increasing the effectiveness of communications to consumers: Recommendations based on elaboration likelihood and attitude certainty perspectives. *Journal of Public Policy and Marketing*, 25(1), 39-52.
- Ryan, R. M., and Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *Am. Psychol.* 55, 68–79. doi: 10.1037/0003-066X.55.1.68.
- Saucier, D. A., & Webster, R. J. (2010). Social vigilantism: Measuring individual differences in belief superiority and resistance to persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(1), 19–32.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.

- Steindl, C., Jonas, E., Sittenthaler, S., Traut-Mattausch, E., & Greenberg, J. (2015). Understanding psychological reactance . *Zeitschrift für Psychologie*, 223(4), 205–214.
- Tauber, S. (2014) Perception VS. Attitude: What is the difference. Retrieved June 4, 2023. From <http://sarahtauber.com/interesting-words/perception-vs-attitudedifference/> 54
- Tormala, Z. L. (2008). A new framework for resistance to persuasion: The resistance appraisals hypothesis. In W. D. Crano & R. Prislin (Eds.), *Attitudes and attitude change* (pp. 213–234). Psychology Press.
- Truelove, H. B., Carrico, A. R., Weber, E. U., Raimi, K. T., and Vandenberg, M. P. (2014). Positive and negative spillover of pro-environmental behavior: an integrative review and theoretical framework. *Glob. Environ. Change* 29, 127–138. doi: 10.1016/j.gloenvcha.2014.09.004
- Tsfati, Y., & Chotiner, A. (2016). Testing the selective exposure—Polarization hypothesis in Israel using three indicators of ideological news exposure and testing for mediating mechanisms. *International Journal of Public Opinion Research*, 28(1), 1–24.
- Van der Werff, E., Steg, L., and Keizer, K. (2014). Follow the signal: when past pro-environmental actions signal who you are. *J. Environ. Psychol.* 40, 273–282. doi: 10.1016/j.jenvp.2014.07.004
- Vignoles, V. L., Schwartz, S. J., and Luyckx, K. (2011). “Introduction: toward an integrative view of identity,” in *Handbook of Identity Theory and Research*, Vol. 1, eds S. J. Schwartz, V. L. Vignoles, and K. Luyckx (New York, NY: Springer).
- Visser, P. S., Bizer, G. Y., & Krosnick, J. A. (2006). Exploring the latent structure of strength-related attitude attributes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 1–67
- Vural Z. B. A. & Bat M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’ne Yönelik Bir Araştırma”, *Journal Of Yaşar University*, İzmir.
- Wagner, B. C., & Petty, R. E. (2011). The elaboration likelihood model of persuasion: Thoughtful and non-thoughtful social influence. In D. Chadee (Ed.), *Theories in social psychology* (pp. 96-116). Oxford: Blackwell.
- Walther, J. B., Brandon, V. D. H., Lauren M. H. & Shulman, C.H. (2009). “Self-Generated Versus Other-Generated Statements and Impressions in Computer-Mediated Communication: A Test of Warranting Theory Using Facebook” *Communication Research*, Sagepub, pp. 229-253.
- Webb, L., M. (2015). Social media and gender issue. Retrived June 9. 2020. From file:///C:/

- Weiyang Shi, Xuwei Wang, Yoo Jung Oh, Jingwen Zhang, Saurav Sahay, and Zhou Yu. 2020. Effects of persuasive dialogues: Testing bot identities and inquiry strategies. arXiv preprint arXiv:2001.04564.
- Yaylagül, Ş. (2017) Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 3 (Sf. 219-235)
- Yu Li, Kun Qian, Weiyang Shi, and Zhou Yu. 2019. End-to-end trainable non-collaborative dialog system. arXiv preprint arXiv:1911.10742.
- Yue W. (2008). Resistance, the Echo of Change. International Journal of Business and Management, 3 (2), 84-89.
- Yurttaş, Ö. U. (2011). Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life Reklamları- nın Marka Bilinirliğindeki Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Yüksel, E. (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya: Çizgi Kitapevi. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Viki>) Accessed: 16.4.2014.

EKLER

EK-1. ANKET

ANKET

Saygıdeğer katılımcı;

Bu anket formu İstanbul Gelişim Üniversitesi Yüksek Lisans Programında yapılan akademik çalışma olup, “**Sosyal Medya Pazarlama İle Yapılan Hastane Tanıtım Aktivitelerinin İçerik Pazarlama Yoluyla Etkilenmesinde Tüketici Tutumunun Etkisi**” konulu bu çalışma kapsamında sizlere sorulmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, sadece araştırmanın amacı olan bu bilimsel çalışmada kullanılacak ve gerekli izinler de alınmıştır. Bunun dışında hiçbir kişi ve kurumlarla paylaşılmayacaktır. Hiçbir şekilde isim belirtilmeyecektir. Gizlilik esasları nedeniyle ankete isim yazılmayacaktır. Gönüllülük esasına göre yapılacak olan bu çalışmaya katılıp katılmama hakkınız bulunmaktadır. Katılım sonrasında istediğiniz anda vazgeçebilirsiniz ve bundan dolayı sizin hiçbir sorumluluğunuz yoktur. Anketi doldurmanız yaklaşık 10-15 dakikanızı alacaktır

Her soruya zaman ayırıp içtenlikle cevap verdiğiniz için teşekkür ederiz bu uygulamadan dolayı oluşacak riskler, rahatsızlık hissi ya da aksi tesir olması durumunda çalışmadan çekilebilirsiniz, işbirliğiniz için şimdiden teşekkür eder, sağlıklı günler dilerim.

Araştırmacı: Yüksek lisans Öğrencisi Büşra YÜCEER

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk ŞARKBAY

İstanbul Gelişim Üniversitesi

Anket 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Size uygun olan seçeneğin yanındaki () içine ‘X’ işaretini koyarak işaretleyiniz.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

I. BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Aşağıdaki sorular, kişisel bilgileri içermektedir. Lütfen size uygun seçenekleri işaretleyiniz.

Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek

Medeni durumunuz : () Evli () Bekâr

Yaşınız : () 18-22 () 23-32 () 33-42
() 43-49 () 50-57 () 58 ve üstü

Eğitim durumunuz : () İlköğretim () Lise
() Ön Lisans(2yıllık) () Lisans(4yıllık)
() Lisansüstü (Y.Lisans ve Doktora)

Aylık Geliriniz : ()0-11.402 TL. ()11.403-15.403 TL.
()15.404-19.404 TL. ()19.405- 23.405TL.

()23.406 TL. ve üzeri

Mesleğiniz : ()İşçi ()Memur ()Ev Hanımı
()Öğrenci ()Emekli ()Diğer

Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuza göre size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

Numara		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
• II. BÖLÜM						
SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ						
Etkinlik						
1	Markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir	1	2	3	4	5
2	E-ticaret markası takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.	1	2	3	4	5
3	Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
4	Markanın sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar	1	2	3	4	5
5	Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar.	1	2	3	4	5
6	Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.	1	2	3	4	5
7	Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.	1	2	3	4	5
8	Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.					
9	Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır		2	3		
Beğeni						
10	Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır.	1	2	3	4	5
11	Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır	1	2	3	4	5
12	Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında mevcuttur.	1	2	3	4	5
13	Arkadaşlarıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm.	1	2	3	4	5
14	Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim					
15	Satın alma deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim	1	2	3	4	5
İÇERİK PAZARLAMA						
16	Markaların sosyal medya hesaplarında yayınladıkları içeriklerden, hangi markaların aradığım özelliklere sahip olduğunu öğrenirim.	1	2	3	4	5
17	Markaların sosyal medya hesaplarında reklam dışında (podcast, görsel, video, infografik vb.) görsel ya da yazılı içerikler sunması daha güven vericidir.	1	2	3	4	5
18	Markaların sosyal medya hesaplarında paylaştığı (podcast, görsel, video, infografik vb.) görsel ya da yazılı içerikler eğlencelidir.	1	2	3	4	5
19	Markaların sosyal medya hesaplarında yayınladıkları paylaşımlar, mevcut piyasa ve ürünler hakkında güncel bilgiler edinmemizi sağlar.	1	2	3	4	5
20	Markaların sosyal medya hesaplarında yayınladıkları satış	1	2	3	4	5

	amacı gütmeyen (podcast, görsel, video, infografik vb.) içerikler inandırıcıdır.					
21	Markaların sosyal medya hesaplarında yayınladıkları içerikler, ürünler hakkında bilgi edinmemizi sağlar.	1	2	3	4	5
22	Sosyal medyada markaların paylaşımlarından; gördüğüm, duyduğum veya okuduğum içeriklerden zevk alıyorum.	1	2	3	4	5
23	Markaların sosyal medya hesaplarında yayınladıkları içerikleri (podcast, görsel, video, infografik vb.) farklı buluyorum.	1	2	3	4	5
24	Markaların sosyal medya hesaplarında yayınladıkları içerikleri (podcast, görsel, video, infografik vb.) geleneksel marka reklamlarına göre daha ilgi çekici buluyorum.	1	2	3	4	5
25	Markaların sosyal medya hesaplarında satış amacı gütmeyen (podcast, görsel, video, infografik vb.) tüketiciye fayda sağlayacak içerikler sunmaları, markayı daha güvenilir kılmaktadır.	1	2	3	4	5
26	Sosyal Medyada paylaşım ve içeriğini beğendiğim markaların duvarına veya sayfasına mesaj bırakırım.	1	2	3	4	5
27	İçeriklerini takip ettiğim markaların, sosyal medyada paylaştığı içeriklere yorum yaparak geri bildirimde bulunurum.	1	2	3	4	5
28	İçeriklerini takip ettiğim markaların, sosyal medya hesapları üzerinden düzenlenen etkinliklerine katılıyorum.	1	2	3	4	5
29	İçeriklerini takip ettiğim markaların, sosyal medya hesapları üzerinden ürün ve marka ve hakkındaki yorumlarımı paylaşarak diğer kullanıcılara bilgi veririm.	1	2	3	4	5
SOSYAL MEDYA TUTUM U						
Davranişsal						
30	Bir butikten yakın zamanda kesinlikle alışveriş yapmayı düşünüyorum	1	2	3	4	5
31	Bir butikten yakın zamanda muhtemelen alışveriş yapacağımı düşünüyorum	1	2	3	4	5
32	Bir butikten yakın zamanda alışveriş yapma niyetim var.	1	2	3	4	5
33	Bir butikten yakın zamanda alışveriş yapmayı umuyorum.	1	2	3	4	5
34	Güvenim tamdır.	1	2	3	4	5
35	İhtiyaçlarıma yönelik araştırmalarımda referans olarak alırım	1	2	3	4	5
36	Alışverişte tercih ettiğim birkaç farklı butik hesap söz konusudur.	1	2	3	4	5
37	Kendimi bir butik hesaba sadık birisi olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
38	Butik hesapların sağladığı hizmetten memnunum.	1	2	3	4	5
39	Butik hesaplarda gezinmenin zamanımı geçirmek için iyi bir yol olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
Kullanımına Yönelik						
40	Alışveriş eğlenceli hale getirmektedir	1	2	3	4	5
41	Alışveriş keyifli hale getirmektedir.	1	2	3	4	5
42	Belirli butik hesapları çok iyi tanırım.	1	2	3	4	5
43	Butik hesaplara ait hesap ismi veya logoyu çabucak hatırlayabilirim	1	2	3	4	5
44	Bir kısım butik hesapların içerikleri hemen aklıma geliyor	1	2	3	4	5
45	Satılan ürünlerin bana özel tasarlandığı hissine sahibim.	1	2	3	4	5
46	Üretilen içeriklerin kişiye özel olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
47	Ürünler hakkında iyi bir bilgi kaynağı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
48	Satılan ürünler ile ilgili yeterli düzeyde bilgi paylaşılmaktadır.	1	2	3	4	5
49	Reklamları sinir bozucudur.	1	2	3	4	5
50	Reklamlarda aşırıya kaçtıklarını düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Anketimiz Bitmiştir.

Zaman ayırıp katıldığınız için teşekkür ederiz.

Sormak istedikleri herhangi bir konu varsa sormaktan çekinmeden çalışma bittikten sonra araştırmacıya [] e-posta adresinden yorum almak ya da sonuçlarla ilgili bilgi istemek için iletişime geçebilirsiniz.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : YÜCEER BÜŞRA
Uyruğu : TÜRK

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans		
Lisans		07.06.2017
Lise		08.06.2012

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
5 YIL	BÜYÜKÇEKMECE MİMAR SİNAN DEVLET HASTANESİ	HEMŞİRE
	MERKEZ EFENDİ DEVLET HASTANESİ	HEMŞİRE

Yabancı Dil