



T.C.

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**TEKNOLOJİ KABUL MODELİ BAĞLAMINDA SOSYAL
MEDYADA GENÇ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Leslly Saurelle TEBONCHOUE
2115018015**

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Müjde AKSOY

Bandırma 2025

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

TEKNOLOJİ KABUL MODELİ BAĞLAMINDA SOSYAL
MEDYADA GENÇ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Lesly Saurelle TEBONCHOUE
2115018015

Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Müjde AKSOY

Bandırma 2025

ETİK BEYAN

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (30/06/2025)

ÖNSÖZ

Bu tez, İşletme Yüksek Lisans (MBA) derecemi tamamlamak için sunulmuştur. Araştırmam, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, değerli danışmanım Doç. Dr. Müjde Aksoy rehberliğinde Mart 2023 ile Haziran 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle, tez sürecim boyunca bana gösterdiği rehberlik ve desteği için danışmanım Doç. Dr. Müjde Aksoy'a derin minnettarlığımı sunmak istiyorum. Zorlu zamanlarda yanımda durarak beni cesaretlendirdi ve karmaşık sorunlara pratik çözümler önerdi. Sadece akademik bir rehber değil, aynı zamanda bir mentor olarak bu süreçte bana ışık tuttu. Sabrı ve teşviki olmadan bu çalışmayı tamamlayamazdım.

Uluslararası bir öğrenci olarak akademik yolculuğumu destekleyen tüm hocalarıma içtenlikle teşekkür ediyorum. Yeni bir ülkede eğitim görmek ve Türkçe dilinde iletişim kurmak benim için zorlayıcıydı. Dersler ve sınavlar sırasında gösterdikleri anlayış sayesinde bu sürece uyum sağlayabildim. Bu değerli eğitim fırsatını sunan Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi'ne şükranlarımı sunuyorum.

Sevgili aileme, özellikle anneme ve kardeşlerime, koşulsuz destekleri için teşekkür ediyorum. Kişisel gelişim yolculuğumda sağladıkları güç ve cesaret paha biçilmezdi. Ayrıca değerli dostlarıma da minnettarım; onların varlığı hem akademik başarımda hem de kişisel gelişimimde önemli rol oynadı.

Son olarak, bana hayat ve sayısız nimet bahşeden Tanrı'ya şükranlarımı sunuyorum. Bu başarı, O'nun lütfu ve rehberliğinin bir sonucudur.

Leslly Saurelle Tebonchoue

Bandırma, 2025

ÖZET

TEKNOLOJİ KABUL MODELİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYADA GENÇ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Leslly Saurelle TEBONCHOUÉ

Günümüzün dijitalleşen pazar ortamında sosyal medya platformları, işletmelerin tüketicilere ulaşmak, marka imajını güçlendirmek ve müşteri ilişkilerini sürdürmek amacıyla etkin biçimde kullandığı stratejik pazarlama araçlarına dönüşmüştür. Bu çalışma, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini Genişletilmiş teknoloji kabul modeli (TAM) çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve algılanan ürün riski değişkenlerinin sosyal medyaya duyulan güven üzerindeki etkileri; bu güvenin de satın alma davranışı üzerindeki rolü analiz edilmiştir. Çalışma, sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapan genç tüketiciler ile yürütülmüş olup, veri toplama süreci çevrim içi anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın, sosyal medyaya duyulan güveni pozitif yönde; algılanan ürün riskinin ise bu güveni negatif yönde anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, sosyal medyaya duyulan güvenin, genç tüketicilerin satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında test edilen tüm hipotezler istatistiksel olarak desteklenmiştir. Bu sonuçlar, teknoloji aracılı tüketici davranışlarını anlamaya yönelik literatüre teorik katkı sağlarken, dijital pazarlama stratejileri açısından da uygulayıcılara önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Genç Tüketiciler, Satın Alma Davranışı, Sosyal Medya Pazarlaması, Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Tüketici Güven.

ABSTRACT

A RESEARCH ON SOCIAL MEDIA PURCHASING BEHAVIORS OF YOUNG CONSUMERS WITH THE CONTEXT OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

Leslly Saurelle TEBONCHOUE

In today's digitalized market environment, social media platforms have become strategic marketing tools that businesses effectively use to reach consumers, strengthen brand image, and maintain customer relationships. This study aims to examine the impact of social media marketing activities on young consumers' purchasing behavior within the framework of the Extended Technology Acceptance Model (TAM). Specifically, the study analyzes the effects of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived product risk on trust in social media, and subsequently investigates how this trust influences purchase behavior. The research was conducted with young consumers who shop via social media platforms, and data collection was carried out through an online survey. The collected data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that perceived ease of use and perceived usefulness have a significant positive impact on trust in social media, while perceived product risk has a significant negative impact. Furthermore, trust in social media is found to positively influence the purchasing behavior of young consumers. All hypotheses tested within the scope of the study were statistically supported. These results provide theoretical contributions to the literature on technology-mediated consumer behavior and offer valuable insights for practitioners in the field of digital marketing strategy.

Key Words: Consumer Trust, Purchase Behavior, Social Media Marketing, Technology Acceptance Model (TAM), Young Consumers,

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TABLolar.....	ix
ŞEKİLLER.....	x
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	6
KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	6
1.1 Sosyal Media Pazarlaması.....	6
1.1.1 Sosyal medya kavramı.....	6
1.1.2 Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve evrimi.....	8
1.1.3 Sosyal medyanın teknik yönü: web 2.0.....	10
1.1.4 Sosyal medyanın özellikleri.....	13
1.1.5 Sosyal medya araçları.....	17
1.1.5.1 Bloglar.....	17
1.1.5.2 Mikrobloglama.....	18
1.1.5.2.1 Twitter (X).....	18
1.1.5.3 Wikiler.....	19
1.1.5.4 Sosyal Ağ Siteleri.....	20
1.1.5.4.1 Myspace.....	20
1.1.5.4.2 Facebook.....	21
1.1.5.4.3 LinkedIn.....	23
1.1.5.4.3 Google+.....	24
1.1.5.5 İçerik Paylaşım Siteleri.....	25
1.1.5.5.1 Flickr.....	25
1.1.5.6 Video Paylaşım Siteleri.....	28

1.1.5.6.1 YouTube.....	28
1.1.5.7 Sosyal Yer İmleri/Etiketleme.....	30
1.1.5.7.1 Delicious.....	30
1.1.5.8 Sosyal Yer İmleri/Etiketleme.....	31
1.1.5.9 Sanal Dünyalar.....	32
1.1.5.9.1 Çevrimiçi Oyunlar.....	32
1.1.5.9.2 Sanal Sosyal Dünyalar.....	33
1.1.5 Sosyal medya pazarlaması kavramı ve gelişimi.....	34
1.1.6 Sosyal medya pazarlaması stratejileri.....	39
1.1.7 Sosyal medya pazarlamanın avantajları ve dezavantajları.....	43
1.1.7.1 Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları.....	43
1.1.7.2 Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları.....	45
1.2 Sosyal Media Pazarlaması ve Tüketici Davranışı.....	46
1.2.1 Tüketici davranışı.....	46
1.2.2 Sosyal medyanın tüketici davranışı üzerindeki etkisi.....	47
1.2.2.1 Bilgi ve Paylaşım.....	48
1.2.2.2 Sağduyulu Eğlence.....	49
1.2.2.3 Güvenilirlik Oluşturma.....	50
1.2.2.4 Ekonomiye Katkı Sağlama.....	51
1.2.2.5 Değer Sunma.....	52
1.2.2.6 Değerleri Zayıflatma.....	53
1.2.3 Sosyal medyada satın alma niyeti.....	54
1.2.4 Sosyal medyada tüketici karar verme süreci.....	55
1.2.4.1 Problem Tanımlama (Farkındalık).....	56
1.2.4.2 Seçenekleri Araştırma (Bilgi Toplama).....	56
1.2.4.3 Seçenekleri Değerlendirme.....	57
1.2.4.4 Satın Alma Kararı (Satın Alma veya Satın Almama).....	58
1.2.4.5 Satın Alma Sonrası Duygular ve Değerlendirme.....	59
1.2.5 Genç tüketicilerin sosyal medyada satın alma davranışları.....	60
1.3 Teknoloji Kabul Modeli (TKM).....	61

İKİNCİ BÖLÜM.....67

YÖNTEM.....67

2.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....68

2.2 Evren ve Örneklem.....76

2.3 Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	79
2.4 Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi.....	82
2.5 Kullanılan Analiz Yöntemleri.....	83
2.5.1 Doğrulayıcı faktör analizi.....	83
2.5.2 Yapısal eşitlik modellemesi.....	84
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	87
BULGULAR VE YORUM.....	87
3.1 Verilerin Güvenirlilik Testleri, Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma.....	87
3.2 Yapısal Model İçin Verilerin Hazırlanması ve Kestirim Yönteminin.....	95
Seçimi.....	95
3.2.1 Kayıp Verilerin Analizi.....	95
3.2.2 Uç Değerlerin Tespiti ve Güvenilirlik Analizleri.....	96
3.2.3 Veri Setine İlişkin Normallik Testleri.....	97
3.3 Model Testleri.....	98
3.3.1 Ölçüm modeline ilişkin test sonuçları.....	99
3.3.2 Ölçüm Modeline İlişkin Test Sonuçları.....	103
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	107
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	107
4.1 Sonuçlar ve Tartışma.....	107
4.2 Öneriler.....	110
4.2.1 İşletmelere yönelik öneriler.....	110
4.2.2 Araştırmacılara yönelik öneriler.....	111
4.2.3 Araştırmanın kısıtları.....	113
KAYNAKÇA.....	115
EKLER.....	133

TABLÖLAR

Tablo 1: Sosyal Medya Platformlarının Gelişimi	9
Tablo 2: Web 1.0 ile Web 2.0' ın Karşılaştırılması	11
Tablo 3: Geleneksel Medya ve Sosyal Medyanın Karşılaştırılması.....	16
Tablo 4: Araştırma Hipotezleri	76
Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Ölçekler	80
Tablo 6: Ölçeklere Ait Güvenilirlik Sonuçları	87
Tablo 7: Algılanan Kullanım Kolaylığına İlişkin İfadelerin Ortalamaları	89
Tablo 8: Algılanan Faydaya İlişkin İfadelerin Ortalamaları	90
Tablo 9: Algılanan Ürün Riskine İlişkin İfadelerin Ortalamaları.....	91
Tablo 10: Sosyal Medyaya Güvene İlişkin İfadelerin Ortalamaları.....	92
Tablo 11: Sosyal Medya Satın Alma Davranışına İlişkin İfadelerin Ortalamaları	93
Tablo 12: Ölçüm Modeli Sonuçları	100
Tablo 13: Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)	103
Tablo 14: HTMT Değerleri.....	103
Tablo 15: Değişkenlere ait Doğrusallık Sonuçları	104
Tablo 16: Yapısal Model Sonuçları	105

ŞEKİLLER

Şekil 1: Araştırma Planı.....	68
Şekil 2: Araştırma Modeli	76
Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modeli.....	104



GİRİŞ

Son yıllarda dijital teknolojilerde yaşanan hızlı gelişmeler, işletmelerin pazarlama stratejilerini ve tüketici davranışlarını köklü biçimde dönüştürmüştür. Bu dönüşümün en belirgin sonuçlarından biri, sosyal medya platformlarının pazarlama iletişimi süreçlerinde merkezi bir rol üstlenmeye başlamasıdır (Kaplan & Haenlein, 2010). Başlangıçta yalnızca bireyler arasında etkileşim kurmaya yarayan araçlar olan sosyal medya platformları, günümüzde işletmelerin marka bilinirliğini artırmak, müşteri ilişkilerini yönetmek ve tüketicilere doğrudan ulaşmak amacıyla etkin bir biçimde kullandığı stratejik araçlara dönüşmüştür (Mangold & Faulds, 2009). Özellikle genç tüketiciler, sosyal medya ortamlarında yoğun biçimde vakit geçirmekte; bu ortamlarda sunulan ürün, hizmet ve kampanyalara ilişkin bilgileri hızla edinmekte ve satın alma kararlarını bu bilgiler doğrultusunda şekillendirmektedir (Smith, 2011). Dolayısıyla, sosyal medya pazarlaması ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi anlamak, günümüzün dijital ekonomisinde işletmeler için stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle paralel olarak, sosyal medya kullanıcılarının sayısı "iletişimi etkileşimli bir diyaloga dönüştürmek için web tabanlı ve mobil teknolojiler gibi yüksek erişilebilir ve ölçeklenebilir iletişim tekniklerinden yararlanan sosyal etkileşim araçları" olarak tanımlanan sosyal medya düzenli olarak artmaktadır (Coulson, 2013). 2023 yılında küresel internet kullanıcılarının 4.74 milyarını sosyal medya kullanıcıları oluşturmakta, bu da dünya nüfusunun yaklaşık %59'unu temsil etmektedir. Bireyler, sosyal medya platformlarında günde ortalama 2 saat 27 dakika harcamaktadır. Facebook, 2,96 milyar aktif kullanıcıyla ilk sırada yer almakta, onu 2,5 milyar kullanıcıyla YouTube ve 2 milyar kullanıcıyla WhatsApp izlemektedir. Özellikle gençler sosyal medyada markalarla etkileşim kurmakta, bu platformlar üzerinden bilgi edinmekte ve alışveriş kararlarını şekillendirmektedir.

Sosyal medya platformları, işletmelerin geniş kitlelerle kolayca etkileşimde bulunabileceği ve pazarlama faaliyetlerini yürütebileceği dinamik pazarlara dönüşmüştür. We Are Social tarafından yayınlanan rapora göre, 18 ile 34 yaş

arasındaki kullanıcılar için sosyal medya, markalarla ilgili bilgi edinmenin birincil kaynağı haline gelmiştir. Kullanıcıların %50'si 1-4 marka, %26'sı 5-9 marka ve %22'si 10 veya daha fazla markayı sosyal medyada takip etmektedir. Ayrıca, pazarlama profesyonellerinin %86'sı sosyal medyanın en büyük faydasının görünürlük olduğunu ifade etmektedir (statista.com, 2023).

Bu bağlamda, bu çalışma genç tüketicilerin sosyal medya ortamındaki satın alma davranışlarını açıklamak amacıyla Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (TAM) çerçevesinde tasarlanmıştır. Araştırmada, beş temel değişken yer almaktadır: algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan ürün riski, sosyal medyaya duyulan güven ve satın alma davranışı. Bu değişkenlerin seçimi, hem teknoloji kabulü literatürüne (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000) hem de dijital pazarlama araştırmalarına teorik katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır.

Algılanan kullanım kolaylığı, bireylerin bir sistemi veya platformu ne kadar zahmetsiz bir şekilde kullanabileceklerine dair algılarını ifade etmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanıcı dostu olması, özellikle genç tüketicilerin bu ortamlarda güven oluşturmalarını ve alışveriş süreçlerine daha rahat adapte olmalarını sağlamaktadır (Gefen et al., 2003). Algılanan fayda ise platformun kullanımının bireye sağlayacağı avantajlara ilişkin algıdır. Genç kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla alışveriş yaparken zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği veya kampanya fırsatları gibi değerler elde ettiklerinde, bu platformlara olan güvenleri ve satın alma eğilimleri artmaktadır (Pavlou, 2003). Buna karşılık, algılanan ürün riski, çevrim içi ortamda satın alınan ürünlerin kalitesi, güvenilirliği veya teslimatıyla ilgili yaşanabilecek olumsuzluklara dair tüketicilerin taşıdığı şüpheleri yansıtır (Featherman & Pavlou, 2003). Bu risk algısı, tüketici güvenini zedeleyebileceğinden, sosyal medyadan alışveriş yapma davranışı üzerinde caydırıcı bir etki yaratabilir. Bu nedenle çalışma, risk algısının güven üzerindeki potansiyel negatif etkisini de modellemektedir.

Modelin merkezinde yer alan sosyal medyaya duyulan güven, tüketicilerin bu platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine ne derece inandıkları

ve güven duyduklarını ölçmektedir. Güven, dijital ortamlarda tüketici-tedarikçi ilişkilerinin sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir (McKnight et al., 2002). Literatürde yer alan birçok çalışma, güvenin çevrim içi alışveriş davranışının hem doğrudan hem de dolaylı belirleyicisi olduğunu göstermektedir (Chen & Dhillon, 2003; Hajli, 2015). Bu araştırma kapsamında da güven, hem yukarıda bahsi geçen değişkenlerin etkisine maruz kalan bir bağımlı değişken, hem de satın alma davranışını etkileyen bir aracı değişken olarak ele alınmıştır. Satın alma davranışı ise, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen gerçek veya planlanan satın alma faaliyetlerini ifade etmektedir. Genç tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına nasıl tepki verdikleri ve hangi koşullarda satın alma eylemine yöneldikleri hem tüketici davranışı literatürü hem de uygulayıcılar açısından önemli bilgiler sunmaktadır (Zhang et al., 2019).

Bu araştırma, teorik açıdan teknoloji kabulü modellerini sosyal medya bağlamında yeniden ele alarak ve güven ile algılanan risk gibi sosyal-psikolojik değişkenleri modele entegre ederek literatüre anlamlı katkılar sunmaktadır. Geleneksel Teknoloji Kabul Modeli (TAM), öncelikli olarak bireylerin yeni bir teknolojiyi kabul etme sürecinde algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda gibi rasyonel değerlendirmelere odaklanmaktadır (Davis, 1989). Ancak dijital tüketim ortamlarında, özellikle sosyal medya gibi kullanıcı etkileşimine dayalı platformlarda, bu bilişsel değerlendirmelerin ötesinde duygusal ve algısal faktörlerin de tüketici davranışları üzerinde önemli etkiler yarattığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın modele entegre ettiği güven ve algılanan ürün riski değişkenleri, bireylerin teknolojiye yaklaşımını yalnızca fonksiyonel değil, aynı zamanda psikolojik bir çerçeveden de değerlendirme gerekliliğini ortaya koymakta ve TAM'in geçerlilik sınırlarını genişletmektedir. Böylece bu araştırma, literatürde sıkça kullanılan TAM modelinin dijital pazarlama uygulamalarında ve sosyal ticaret ortamlarında nasıl daha bütüncül ve gerçekçi bir biçimde kullanılabileceğini göstermektedir.

Pratik açıdan ise çalışma, sosyal medya aracılığıyla genç tüketicilere ulaşmak isteyen işletmelere ve dijital pazarlama profesyonellerine değerli çıkarımlar sunmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin yalnızca dikkat çekici içerikler üretmekle

Yetinmeyip, aynı zamanda kullanıcıların güvenini kazanacak şeffaflık, tutarlılık ve etkileşim düzeyi yüksek stratejiler geliştirmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Örneğin, kullanıcı yorumlarının açıkça paylaşılması, ürün ve hizmetlerin ayrıntılı biçimde tanıtılması, veri güvenliği politikalarının vurgulanması ve müşteri hizmetlerine kolay erişim gibi uygulamalar, tüketici güvenini artıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, algılanan kullanım kolaylığı ve fayda algısını artırmaya yönelik kullanıcı dostu arayüz tasarımları, mobil erişim kolaylığı ve kişiselleştirilmiş içerik önerileri gibi unsurlar da tüketicinin platformla olan etkileşimini pozitif yönde etkilemektedir.

Dolayısıyla bu araştırma, dijital pazarlama alanında faaliyet gösteren uygulayıcıların sosyal medya kampanyalarını daha etkili planlamalarına yardımcı olacak veriye dayalı bir rehber işlevi görmektedir. Aynı zamanda, hedef kitlesi gençlerden oluşan markalar için güven temelli ilişki kurmanın ve uzun vadeli müşteri bağlılığı oluşturmanın yollarını akademik verilerle açıklamaktadır. Bu yönüyle araştırma, dijitalleşen pazarlarda tüketiciyle güçlü ve sürdürülebilir bağ kurmak isteyen tüm paydaşlar için stratejik öneriler içermektedir.

Bununla birlikte, araştırmanın bazı sayıltı ve sınırlılıkları da mevcuttur. Araştırma, katılımcıların sosyal medya ve çevrim içi alışveriş konularında yeterli deneyime sahip olduğu, anket sorularına dürüst ve dikkatli yanıtlar verdiği ve kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu varsayımıyla yürütülmüştür. Sınırlılıklar arasında ise örneklemin yalnızca genç tüketicilerle sınırlı olması, öz bildirim temelli veri toplama süreci ve araştırmanın kesitsel bir yapıya sahip olması sayılabilir. Bu sınırlamalara rağmen, çalışma sosyal medya ortamlarında güven, teknoloji algıları ve satın alma davranışları arasındaki etkileşimi anlamaya yönelik kapsamlı ve bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır.

Tez, üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, konuya ilişkin kuramsal arka plan sunulmuş ve dijital pazarlama, tüketici davranışları ve sosyal medya pazarlaması kavramları detaylı şekilde ele alınmıştır. İkinci bölümde ise, Teknoloji Kabul Modeli'nin (TAM) teorik temelleri aktarılmış; modelin temel

Bileşenleri olan algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve bu modele entegre edilen güven ile algılanan ürün riski değişkenlerinin sosyal medya bağlamındaki önemi açıklanmıştır. Üçüncü bölüm ise araştırmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde, araştırmanın amacı, kapsamı, örneklem çerçevesi, sayıtları ve sınırlılıkları detaylı biçimde sunulmuş; veri toplama süreci ve analiz yöntemi açıklanmıştır. Uygulama kapsamında, sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapan genç kullanıcıların Teknoloji Kabul Modeli bileşenlerini nasıl algıladıkları, bu algıların güven ve satın alma davranışlarına etkileri analiz edilmiştir. Ayrıca, teknoloji kabul sürecinde bireylerin algıladığı risk düzeylerinin, güven oluşumuna ve satın alma eğilimlerine olan etkisi de değerlendirilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiş ve sonuçlar üzerinden değerlendirmeler ile uygulayıcılara yönelik öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Sosyal Medya Pazarlaması

1.1.1 Sosyal Medya Kavramı

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte şekillenen sosyal medya platformları, Web 2.0 teknolojilerine dayanan, kullanıcıların etkileşimli içerik üretimi ve paylaşımı yapabildiği internet tabanlı uygulamalar bütünüdür. Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyayı, kullanıcıların dijital içerik üretmelerine, paylaşımlarına ve karşılıklı olarak bu içerikler üzerinden etkileşim kurmalarına olanak tanıyan, ideolojik ve teknolojik olarak Web 2.0 altyapısına dayanan bir iletişim ortamı olarak tanımlamaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, yalnızca bireyler arası iletişim değil, aynı zamanda birey-örgüt etkileşimini kolaylaştıran çok boyutlu bir yapı sunmaktadır (Akrimi & Khemakem, 2012).

Sosyal medyanın tarihsel kökeni, ilk olarak 1979 yılında kamuya açık mesajların paylaşılabilirdiği Use-Net uygulamasına kadar uzanmakta; bu yapılar, zamanla kullanıcıların katılımıyla sürekli güncellenmiş ve bilgi/iletişim akışını hızlandırmıştır (Kaplan & Haenlein, 2010; Ghani et al., 2019). Web 1.0 döneminde kullanıcılar daha çok pasif bilgi tüketicileri konumundayken, Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar aktif içerik üreticileri hâline gelmiş; fikirlerini ifade etme, içerik üretme ve paylaşma olanağına kavuşmuşlardır (Cormode & Krishnamurthy, 2008; Genç, 2010). Bu dönüşüm, sadece teknik değil, aynı zamanda ekonomik, siyasi ve toplumsal düzeyde de pek çok yeniliği beraberinde getirmiştir (Wang, 2014; Lomborg, 2017; Yılmaz, 2018).

Sosyal medya platformları, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (User-Generated Content - UGC) temelinde yapılandırılmıştır. Kullanıcılar metinler, görseller, videolar, ses dosyaları ve diğer medya biçimleriyle hem içerik tüketicisi hem de üreticisi rolünü üstlenerek, çift yönlü ve merkezizetiz bir iletişim ortamı oluştururlar. Bu yapı, geleneksel medyanın tek yönlü bilgi akışının aksine, dinamik

ve katılımcı bir deneyim sunar. Etkileşimli özellikler sayesinde kullanıcılar yorum yapabilir, içerik paylaşabilir, beğeni bırakabilir ve gerçek zamanlı olarak diğer kullanıcılarla iletişime geçebilirler.

Yoo ve Gretzel (2011), sosyal medyanın kullanıcı deneyimine dayalı, özgün ve genellikle ticari olmayan bilgi sunarak tüketicilerin sosyal çevrelerinden bağımsız olarak bilgiye ulaşmalarına yardımcı olduğunu belirtmiştir. Bu yönüyle sosyal medya, yalnızca eğlence ya da sosyal bağlantı platformu olmanın ötesine geçerek, bireylerin bilgi edinme, değerlendirme ve karar verme süreçlerinde aktif bir rol oynamaktadır.

Platform çeşitliliği açısından bakıldığında sosyal medya oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn gibi yaygın sosyal ağların yanı sıra Allrecipes (yemek tarifleri paylaşımı) ya da Reddit (topluluk temelli tartışma platformu) gibi özel ilgi alanlarına yönelik platformlar da kullanıcılar arasında popülerdir. Bu platformlar; kullanım amacı, kullanıcı profili, tasarım yapısı ve kültürel dinamikler bakımından farklılık göstermekle birlikte, temel işlevleri olan paylaşım, etkileşim ve kişiselleştirme noktasında benzer özellikler taşır.

Sosyal medya, günümüzde bireyler ve işletmeler için zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın sürekli erişilebilir bir iletişim ve etkileşim mecrası haline gelmiştir. İşletmeler açısından sosyal medya; marka bilinirliği oluşturmak, tüketicilerle duygusal bağ kurmak, müşteri ilişkilerini yönetmek ve hedef kitleye yönelik özelleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmek gibi birçok stratejik avantaj sunmaktadır. Allyana Infante ve Rahayu Mardikaningsih (2022), sosyal medyanın yalnızca bilgi iletimini kolaylaştırmakla kalmayıp, tüketicilerle duygusal bağlılık ve güven temelli bir ilişki kurma sürecine hizmet ettiğini ifade etmektedir.

Tüketici davranışı bağlamında değerlendirildiğinde, sosyal medya platformları bireylerin satın alma kararlarını etkileyen güçlü bir dijital uyaran işlevi görmektedir. Özellikle kullanıcı yorumları, influencer içerikleri, marka paylaşımları ve reklam içerikleri, tüketicilerin marka algısını, tutumlarını ve satın alma niyetlerini doğrudan şekillendirmektedir (Hajli, 2015). Bu bağlamda sosyal medya, yalnızca

sosyal bir paylaşım aracı değil, aynı zamanda tüketicinin karar verme sürecinin her aşamasında etkili olan stratejik bir pazarlama aracıdır.

1.1.2 Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Evrimi

Sosyal medya, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki köklü dönüşümle şekillenen, dijital etkileşim ve içerik paylaşımı temelli bir iletişim biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Kısa bir zaman içinde, doğrudan elektronik iletişimden sanal toplantı ortamlarına, ardından e-ticarete ve nihayetinde 21. yüzyılın stratejik pazarlama aracına evrilmiştir. Bu evrim yalnızca teknolojik bir ilerleme değil; toplumsal iletişim dinamiklerinin, tüketici tutumlarının ve kurumsal stratejilerin yeniden tanımlanmasına yol açmıştır.

Tarihsel olarak sosyal medyanın temelleri 1970’li yıllarda atılmıştır (Tablo 1). 1971’de gönderilen ilk e-posta, 1973’te geliştirilen TALKOMATIC gerçek zamanlı sohbet sistemi ve 1978’de hayata geçirilen “Computerized Bulletin Board System” gibi uygulamalar dijital mesajlaşmanın temellerini oluşturmuştur. 1984’te FidoNet ve 1988’de Internet Relay Chat (IRC) gibi platformlar çevrimiçi sohbet ağlarını genişletmiştir. 1996’da Hotmail, CQ ve Bolt.com’un devreye girmesiyle e-posta ve sosyal paylaşım yaygınlaşmıştır.

Modern sosyal medya dönemi 1997’de Sixdegrees.com ile başlamış, kullanıcı profili oluşturma ve arkadaş listeleri ekleme gibi özellikler sosyal ağ kavramının temelini oluşturmuştur. 1999’da LiveJournal, Yahoo Messenger ve MSN Messenger; 2001’de kolektif ansiklopedi Wikipedia devreye girmiştir. 2002’de Friendster, 2003’te LinkedIn, MySpace ve Skype gibi platformlarla sosyal medya ekosistemi genişlemiştir. 2004 yılında Facebook ve Gmail’in kullanıma sunulmasıyla birlikte sosyal medya küresel ölçekte yayılmaya başlamıştır. Devamında YouTube (2005), Twitter (2006), Tumblr (2007), WhatsApp (2009), Pinterest ve Instagram (2010), Snapchat ve Google+ (2011), Vine ve Google Hangouts (2013), Periscope (2015) ve TikTok (2017) gibi platformlar dijital iletişim ortamını çeşitlendirmiştir. Özellikle TikTok’un kısa video içerikleri genç kullanıcılar arasında hızlı bir popülerlik kazanmıştır.

Bu gelişmeler yalnızca platform temelli ilerlemelerle sınırlı kalmamış; mobil cihazlar, yüksek hızlı internet ve kişiselleştirilmiş algoritmalar gibi teknolojik yeniliklerle desteklenmiştir. Bu sayede sosyal medya daha erişilebilir, kullanıcı dostu ve kişiye özel hale gelmiş; canlı yayın, artırılmış gerçeklik ve e-ticaret gibi entegrasyonlarla çok işlevli bir yapıya kavuşmuştur.

Ancak bu dönüşüm beraberinde çeşitli toplumsal riskleri de getirmiştir. Gizlilik endişeleri, yanlış bilgi yayılımı, çevrimiçi bağımlılık ve ruh sağlığı üzerindeki olumsuz etkiler, sosyal medya kullanımının karanlık yönleri olarak dikkat çekmektedir. Örneğin, bazı platformlar veri ihlalleri sebebiyle kapatılmış, bazıları ise kullanıcı psikolojisi üzerindeki etkileriyle eleştirilmiştir. Sosyal medya içerikleri genç kullanıcılar için hem faydalı bilgiler sunabilirken hem de yanlış algılar, bağımlılık riski veya öz-değer sorunlarını tetikleyebilir.

Öte yandan sosyal medya, tüketici davranışlarını yönlendirmede de etkin bir rol üstlenmiştir. Kullanıcı yorumları, influencer paylaşımları, viral içerikler ve sponsorlu gönderiler, bireylerin satın alma kararları üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, yalnızca dijital bir etkileşim alanı değil, aynı zamanda stratejik bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir. Sonuç olarak sosyal medya, teknolojik gelişmeler, toplumsal ihtiyaçlar ve bireysel yaratıcılığın etkileşiminden doğan ve sürekli gelişen bir iletişim alanıdır. Günümüzde hem bireylerin dijital kimliklerini oluşturduğu hem de kurumların dijital stratejilerini şekillendirdiği vazgeçilmez bir mecra haline gelmiştir.

Tablo 1: Sosyal Medya Platformlarının Gelişimi

Sosyal Medya Platformlarının Gelişimi	
1971	İlk e-posta gönderildi
1973	TALKOMATIC, ilk gerçek zamanlı sohbet sistemi geliştirildi
1978	Computerized Bulletin Board System geliştirildi
1984	FidoNet e-posta yönetim hizmeti başlatıldı
1988	Internet Relay Chat (IRC), bir sohbet platformu olarak ortaya çıktı
1996	CQ adlı sohbet programı piyasaya sürüldü
1996	Hotmail e-posta sistemi yayına başladı
1996	Bolt.com adlı sosyal medya ve video sitesi yayına başladı
1997	Sixdegrees.com, ilk sosyal medya sitelerinden biri olarak kuruldu
1997	Instant Messenger (AOL) kullanılmaya başlandı
1998	Open Diary, ilk sosyal blog ağı olarak kuruldu

1999	Yahoo Messenger hizmete açıldı
1999	Messenger (Microsoft Network, MSN) piyasaya sürüldü
1999	LiveJournal sosyal medya ve blog programı olarak ortaya çıktı
2001	Wikipedia, çevrimiçi açık sözlük olarak kuruldu
2002	Friendster sosyal medya ve oyun platformu olarak yayımlandı
2003	LinkedIn, iş odaklı sosyal medya sitesi olarak hizmete girdi
2003	XING, iş odaklı bir sosyal medya sitesi olarak faaliyete geçti
2003	Myspace adlı sosyal medya sayfası yayına başladı
2003	Skype, anlık video, yazılı ve sesli iletişim platformu olarak yayına girdi
2004	Facebook sosyal medya platformu olarak yayına girdi
2004	Gmail e-posta hizmeti piyasaya sürüldü
2005	YouTube video paylaşım sitesi yayın hayatına başladı
2006	Twitter adlı mikro blog sitesi kuruldu
2007	Tumblr adlı mikro blog ağı faaliyete geçti
2009	WhatsApp anlık mesajlaşma uygulaması olarak kuruldu
2010	Pinterest sosyal yer imi sitesi olarak kuruldu
2010	Instagram, fotoğraf ve kısa video paylaşım uygulaması olarak kuruldu
2011	Snapchat, anlık video ve fotoğraf paylaşım uygulaması olarak yayımlandı
2011	Google+ sosyal ağ olarak yayına başladı
2013	Vine, anlık kısa video paylaşım uygulaması olarak yayımlandı
2013	Google Hangouts, sesli, yazılı ve görüntülü iletişim ağı olarak kuruldu
2015	Periscope, canlı video yayın platformu olarak ortaya çıktı
2017	TikTok, kısa ve eğlenceli video uygulaması olarak yayımlandı
1971	İlk e-posta gönderildi

Kaynak: Bostancı, M. (2019). Sosyal Medya: Dün, Bugün, Yarın. Palet Yayınları.

1.1.3 Sosyal Medyanın Teknik Yönü: Web 2.0

Sosyal medyanın gelişimi, yalnızca kültürel ve sosyolojik bir dönüşümle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda teknolojik altyapıdaki köklü değişimlerle de desteklenmiştir. Bu teknolojik dönüşümün temelinde Web 2.0 kavramı yer almaktadır. Web 2.0, Tim O'Reilly tarafından 2004 yılında popülerleştirilen bir terim olup, internet kullanıcılarının yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi haline gelmesini ifade eder. Web 1.0 döneminde kullanıcılar statik web sayfaları aracılığıyla pasif birer izleyici konumundayken, Web 2.0 ile birlikte katılımcı, etkileşimli ve dinamik bir web deneyimi ortaya çıkmıştır.

Sai Srinivas Vemulakonda'ya (2018) göre, internetin ilk nesli olan Web 1.0, kullanıcı etkileşimi olmayan, statik web sayfaları ve içeriklerle tanımlanır ve İnternet'in ilk şekli olarak kabul edilir. Ayrıca Geleneksel veya Statik Web olarak da adlandırılır ve tek yönlü yayın yapma anlamına gelir. Bu statik web siteleri, internet kullanıcılarının çevrimiçi içerik aramaları ve okuma işlemlerini sağlayan köprü

bağlantılarına sahipti. Temelde küçük bir yazar kitlesinin geniş bir izleyici kitlesine içerik sunma ya da satış yapma şeklinde çalışıyordu. Tim Berners-Lee bu statik içeriği sadece okunabilen web sayfaları olarak adlandırmıştı. İnterneti oluştururken temel amaç, işletmelerin ya da bireylerin ürün bilgilerini sergileyip küresel müşterilere ulaşmasıydı. Bu statik web içeriklerinde kullanıcı katkısı veya etkileşimi neredeyse hiç yoktu. Örneğin, web siteleri herhangi bir yorum ya da geri bildirim yapılmasına izin vermezdi.

Web 2.0 ve Web 1.0, internetin evrimindeki iki ayrı aşamayı temsil eder ve işlevsellik, etkileşim ve kullanıcı deneyimi açısından önemli ölçüde farklıdır. Web 1.0, içerik sağlayıcının hâkim olduğu, izleyiciye tek yönlü bilgi akışı sunan bir model iken; Web 2.0, kullanıcıların hem içerik tükettiği hem de katkı sunduğu, çift yönlü etkileşimli bir yapıya sahiptir. İki aşama arasındaki temel farklar Tablo 2’ de sunulmuştur.

Tablo 2: Web 1.0 ile Web 2.0’ ın Karşılaştırılması

Özellik	Web 1.0	Web 2.0
Zaman Çerçevesi	1990’lar- 2000’lerin başı	2000’lerin başı- günümüz
Ana Odak	Statik içerik sunumu ve tek yönlü iletişim	Dinamik içerik, etkileşim ve kullanıcı katılımı
İçerik Oluşumu	İçerik, web sitesi sahipleri tarafından oluşturulup kontrol edilir	İçerik, kullanıcılar tarafından oluşturulup paylaşılır (Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik, UGC)
Etkileşim	Kullanıcılar ve web sitesi arasında sınırlı veya hiç etkileşim yok	Yüksek etkileşim, yorumlar, beğeniler, paylaşımlar ve gerçek zamanlı mesajlaşma gibi özellikler
Teknoloji	Temel teknolojiler: HTML, CSS, ilk betik dilleri	Gelişmiş teknolojiler: AJAX, JavaScript, XML, HTML5, CSS3 ve API’ler
Kullanıcı Rolü	Kullanıcılar, bilgiyi pasif bir şekilde tüketen kişilerdir	Kullanıcılar, hem içerik tüketicisi hem de üreticisidir
Tasarım Yaklaşımı	Statik web sayfaları, sabit düzenler	Birden fazla cihaz için optimize edilmiş yanıt veren ve dinamik web sayfaları
Platform Örnekleri	Erken dönemdeki web siteleri: Britannica Online, Yahoo Directory, kişisel bloglar	Sosyal medya platformları: Facebook, YouTube, Twitter, Wikipedia

İçerik Güncellemeleri	Webmaster tarafından manuel olarak güncellenmesi gerekir	İçerik güncellemeleri, genellikle otomatik olarak gerçek zamanlı yapılır
İş birliği	Minimal veya yok	İşbirliğini teşvik eder; örneğin, wiki, paylaşılan belgeler ve açık kaynak projeleri ile
Bağlantı	Bireysel web sayfaları, entegrasyon yok	API'ler, platformlar arasında entegrasyon ve birbirine bağlanabilirlik sağlar
Monetizasyon	Çoğunlukla banner reklamlarla	Hedeflenmiş reklamlar, abonelikler ve e-ticaret ile para kazanma
Arama Yeteneği	Temel arama motorları, statik sayfaları dizine ekler	Gelişmiş arama, kişiselleştirilmiş öneriler ve semantik arama yetenekleri ile

Kaynak: Ranjan, P., & Singh, S. N. (2020). *Industry 4.0 and industrial information services in India: A proposal*. In *National Seminar on Industry* (Vol. 4). Jagat Taran Girls Degree College.

İkinci nesil web olan Web 2.0, etkileşimli ve dinamik içeriklerle tanımlanır hem kullanıcı tarafından oluşturulan hem de makine tarafından üretilen içeriklere sahiptir. İnternet kullanıcılarının, medya üreticisi ve medya alıcısı olarak çift rol üstlenmesi, internet çağında iletişim biçimimizi değiştirmiştir. Fang (2015), Web 2.0'ı "halk tarafından, halk için" bir klasik örnek olarak tanımlamıştır. Modern Web 2.0 siteleri, fotoğraf galerileri, sesler, videolar, RSS (gerçekten basit yayım) vb. gibi içerikleri sunarak ziyaretçilere gerçek zamanlı bilgi sağlar ve onları içerik indirerek çekmeye çalışır. Web 2.0, kullanıcıların içerik, resim ve video paylaşmasına olanak tanır ve aynı zamanda bu içerikleri yeniden şekillendirip, yeni içerikler oluşturup yeniden paylaşmalarını sağlar.

Harvey'ye (2014) göre, sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen internet tabanlı uygulamalardır; burada WWW, içerik ve uygulamaların, kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde sürekli olarak değiştirildiği bir platform olarak kullanılır. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve işlevselliği, 2000'li yılların başında popülerleşen ve internet teknolojisi ve tasarımındaki değişimi tanımlayan Web 2.0 terimiyle derinlemesine bağlantılıdır. Web 1.0'dan farklı olarak, statik web sayfalarına ve tek yönlü iletişime odaklanan Web 2.0, kullanıcıların katkı sağlayabileceği, iş birliği yapabileceği ve gerçek

zamanlı etkileşimde bulunabileceği bir katılımcı web sunmuştur. Web 2.0, sosyal medyanın temel taşıdır ve dinamik, etkileşimli ve kullanıcı odaklı çevrimiçi platformlar yaratmak için gerekli olan teknik altyapıyı ve araçları sağlar. İşbirliğini, ölçeklenebilirliği ve yeniliği teşvik ederek, insanların dijital içerikle nasıl bağlantı kurduğunu, paylaştığını ve etkileşimde bulunduğunu devrim niteliğinde değiştirmiştir.

1.1.4 Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya platformları, dijital çağın en karakteristik iletişim ve etkileşim araçları arasında yer almakta olup; bireylerin, kurumların ve toplulukların bilgiye erişim, içerik üretimi, paylaşım ve iletişim kurma biçimlerini köklü şekilde dönüştürmüştür. Bu platformları diğer geleneksel medya araçlarından ve dijital iletişim kanallarından ayıran temel bazı yapısal ve işlevsel özellikler, sosyal medyanın etki gücünü ve yaygınlığını anlamada kritik öneme sahiptir.

Jasmine Roberts'in *Writing for Strategic Communication Industries* (2016) adlı eserinde vurguladığı gibi, sosyal medyanın temelinde kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (user-generated content) yer alır. Kullanıcılar, yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda aktif üreticilerdir. Metin, görsel, video, ses dosyaları gibi multimedya öğelerini oluşturarak dijital ağlarda paylaşan bireyler, sosyal medya ortamlarında çift yönlü bir iletişim sürecine katılırlar. Sosyal medya platformlarının etkileşim odaklı yapısı, bu ortamları pasif bir izleme alanı olmaktan çıkarıp, kullanıcıların birbirleriyle ve içeriklerle doğrudan ve anlık etkileşim kurabildiği alanlara dönüştürmektedir. Beğeni, yorum yapma, paylaşma, yanıt verme gibi işlevler aracılığıyla kullanıcı katılımı teşvik edilmekte; bu da sosyal medyayı statik bir yayın ortamı yerine sürekli güncellenen, yaşayan bir dijital ekosistem haline getirmektedir.

Bir diğer önemli özellik ağ kurma (networking) kapasitesidir. Sosyal medya, kullanıcıların kişisel, profesyonel veya ilgi alanına dayalı dijital bağlantılar kurmasını ve bu bağlantılar üzerinden bilgi, deneyim ya da fikir alışverişinde bulunmasını kolaylaştırır. Bu yönüyle sosyal medya, sadece bireyler arası iletişim

değil; aynı zamanda kurumlar, markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi açısından da stratejik bir platformdur. Gerçek zamanlılık da sosyal medyanın ayırt edici özelliklerinden biridir. Anlık mesajlaşma, canlı yayın, hikâye paylaşımı gibi araçlar, zaman-mekân sınırlarını ortadan kaldırarak hızlı ve doğrudan iletişim imkânı sunar. Bu özellik, özellikle kriz yönetimi, haber yayımı ve müşteri hizmetleri gibi alanlarda sosyal medyayı vazgeçilmez hale getirmiştir.

Topluluk oluşturma özelliği sayesinde sosyal medya, kullanıcıların ortak değerler, ilgi alanları ya da amaçlar etrafında bir araya geldiği dijital grupların oluşumuna zemin hazırlar. Bu gruplar; sosyal destek, bilgi paylaşımı, eğlence ya da aktivizm gibi pek çok amaca hizmet edebilir. Dijital topluluklar, sosyal sermayenin çevrimiçi biçimde yeniden üretildiği alanlar olarak değerlendirilmektedir. Multimedya entegrasyonu, sosyal medyanın kullanıcı deneyimini zenginleştiren bir başka temel özelliktir. Metin, görsel, ses ve video içeriklerinin aynı anda veya sırayla kullanılabilmesi, kullanıcıların çok duyu deneyimler yaşamasına imkân verir. Bu da hem dikkat çekiciliği artırır hem de içeriğin daha etkili biçimde iletilmesini sağlar.

Kişiselleştirme, sosyal medya platformlarının algoritmalar aracılığıyla kullanıcı davranışlarını analiz edip içerikleri bireysel tercihlere göre sunmasını mümkün kılar. Bu yönüyle sosyal medya, kullanıcıya özel içerik akışları ve öneri sistemleriyle kullanıcı bağlılığını artırır. Ancak bu durum, “bilgi balonları” ve “yankı odaları” gibi kavramlarla ifade edilen bilgi çeşitliliği kaybı riskini de beraberinde getirmektedir. Viral yayılım potansiyeli, sosyal medya içeriklerinin hızla çok geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan bir diğer özelliktir. Dakikalar içinde milyonlara ulaşabilen bir paylaşım, sosyal medya aracılığıyla toplumsal farkındalık yaratma, ürün tanıtımı yapma veya kamuoyu oluşturma amacıyla güçlü bir araç haline gelir. Son olarak, sosyal medya platformları erişilebilirlik ve mobilite açısından da öne çıkmaktadır. Akıllı telefonlar, tabletler ve taşınabilir cihazlar üzerinden her an her yerden erişilebilen bu platformlar, kullanıcıların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Tüm bu özellikler, sosyal medyanın yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda kültürel üretim, toplumsal örgütlenme ve dijital pazarlama açısından da merkezi bir rol üstlendiğini göstermektedir. Katılım açıklığı, küresel erişim kapasitesi ve teknolojik yeniliklerle desteklenen işlevselliği sayesinde sosyal medya, modern toplumun dijital dinamiklerini şekillendirmeye devam etmektedir. Ancak sosyal medyanın günümüzdeki etkisini ve işlevini daha iyi anlayabilmek için, onu önceki iletişim biçimleriyle, özellikle de geleneksel medya ile karşılaştırmak önemlidir. Çünkü sosyal medya ile geleneksel medya; yapı, işleyiş, içerik üretim ve tüketim süreçleri bakımından önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Bu karşılaştırma, dijitalleşme öncesi merkezî ve tek yönlü iletişim anlayışından, günümüzdeki etkileşimli ve kullanıcı temelli dijital iletişim paradigmalarına geçişin daha açık biçimde kavranmasına olanak tanımaktadır.

Alexander S. Gillis'in (2024) çalışmasında ifade edildiği üzere, geleneksel medya; dijitalleşme ve internet tabanlı teknolojilerin yaygınlaşmasından önce, kitle iletişiminin temel araçlarını oluşturan klasik medya biçimlerini kapsamaktadır. Bu medya türleri genellikle merkezi yapıda organize edilmekte ve içerikler profesyonel yayın kuruluşları tarafından hazırlanarak, geniş kitlelere tek yönlü bir iletişim modeliyle iletilmektedir. Basılı yayınlar (örneğin The New York Times gibi gazeteler ve National Geographic gibi dergiler), yayın medyası (CNN, BBC gibi televizyon kanalları ve NPR ile BBC Radio gibi radyo istasyonları), açık hava reklamcılığı (billboardlar, afişler, toplu taşıma reklamları), sinema gösterimleri ve doğrudan posta ile gönderilen katalog ya da broşürler bu medya kategorisine örnek olarak verilebilir. Söz konusu geleneksel medya biçimleri, içerik üretiminde uzmanlaşmış yapılar tarafından yönlendirilmekte olup, uzun yıllar boyunca bilgi ve reklam mesajlarının geniş halk kitlelerine aktarılmasında temel araçlar olarak kullanılmıştır. Günümüzde dijital medya platformlarının yükselişine rağmen, geleneksel medya araçları hâlen birçok bağlamda geçerliliğini ve etkisini korumaktadır. Bu çerçevede, sosyal medya ile geleneksel medya; içerik üretimi, hedef kitleye ulaşım biçimi, etkileşim düzeyi ve iletişim yapısı gibi yönlerden belirgin biçimde ayrılmaktadır. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar Tablo 3' de sunulmuştur.

Tablo 3: Geleneksel Medya ve Sosyal Medyanın Karşılaştırılması

Kriter	Geleneksel Medya	Sosyal Medya
İçerik Üretimi	Profesyoneller (gazeteciler, editörler, yapımcılar) tarafından üretilir.	Kullanıcılar ve profesyoneller tarafından oluşturulur.
Dağıtım	Kaynaktan izleyiciye tek yönlü iletişim.	Çift yönlü iletişim; kullanıcılar aktif katılım sağlar.
Etkileşim	Sınırlı veya yok (okur mektupları, programlara telefonla katılım).	Gerçek zamanlı yorumlar, paylaşımlar ve tartışmalar ile yüksek etkileşim.
İzleyici Rolü	Pasif bilgi tüketicileri	Hem tüketici hem içerik üreticisi olarak aktif katılım.
Erişim	Bölgesel veya ulusal dağıtım kanallarına bağlıdır.	Küresel erişim, internet sayesinde her yerden ulaşılabilir.
Gerçek Zamanlı Güncellemeler	Yayın ve basım sürecine bağlı olarak daha yavaş.	Anında güncellenebilir, gerçek zamanlı iletişim mümkündür.
Giriş Maliyeti	Yüksek üretim ve dağıtım maliyetleri (TV, gazete, dergi).	Düşük maliyetli giriş; internet erişimi olan herkes katılabilir.
Kişiselleştirme	Geniş kitlelere yönelik genel içerik.	Algoritmalar sayesinde kullanıcı tercihlerine göre uyarlanmış içerik.
Hızlı Dağıtım	Belirli yayın/basım takvimine bağlı.	Anlık ve sürekli içerik akışı.
Geri Bildirim Mekanizması	Geri bildirim gecikmeli ve sınırlıdır.	Anında geri bildirim (yorumlar, beğeniler, paylaşımlar).
İçeriğin Kalıcılığı	Kalıcı (basılı arşivler, kaydedilmiş yayınlar).	Genellikle geçici (örneğin, Snapchat) veya değişken ama arşivlenebilir.
Kontrol	Medya kuruluşları veya hükümetler tarafından kontrol edilir.	Merkezi olmayan yapı; kullanıcılar içerik kontrolüne sahiptir, ancak platformlar denetler.
Gelir Kaynakları	Reklamlar, abonelikler ve sponsorluklar.	Reklamlar, influencer pazarlaması, abonelikler ve e-ticaret entegrasyonu.
Örnekler	Gazeteler, dergiler, radyo, televizyon.	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok.

Kaynak: Jennyfer Ann Valencia (2023), What Is Traditional Media? A Comprehensive Introduction; Chris Drew (2024), Traditional Media: 10 Examples and Definition.

1.1.5 Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları, işletmeler ve bireyler gibi kullanıcıların sosyal medya varlıklarını yönetmelerine, analiz etmelerine ve geliştirmelerine yardımcı olan uygulamalar, platformlar veya hizmetlerdir. Bu araçlar, görevleri kolaylaştırabilir, içgörüler sağlayabilir ve etkileşimi artırabilir.

1.1.5.1 Bloglar

Literatürde yaygın görüşe göre, ilk blog, 1994 yılında öğrenci olan Justin Hall tarafından kişisel yazılarını yayımlamak amacıyla oluşturulan "Links.net" adlı site ile ortaya çıkmıştır. Söz konusu site, her biri bir bağlantı içeren kısa gönderilerden oluşmakta olup, Hall'un ilgi duyduğu web sitelerine ve kendi çalışmalarına yönlendirme yaparak çeşitli düşüncelerini aktardığı bir yapıdadır (Gunn, D., 2024).

Bloglar, bireylerin veya kurumların bilgi, görüş ve deneyimlerini genellikle makale formatında kamuoyuyla paylaştığı dinamik dijital platformlardır. 1990'ların sonlarında kişisel çevrimiçi günlükler olarak ortaya çıkan bu araçlar, zamanla bireysel ifade, eğitim, pazarlama ve topluluk oluşturma gibi çeşitli amaçlarla kullanılan çok yönlü iletişim ortamlarına dönüşmüştür. Tipik bir blog yapısı; ana sayfa, tematik içerikler, görsel ve video gibi multimedya unsurları ile kullanıcı etkileşimini artıran bileşenlerden oluşur.

Bloglar, kişisel hikâye anlatımı, uzmanlık alanlarına ilişkin içerik sunumu veya kurumsal markalaşma gibi çok çeşitli işlevlere sahiptir. Ayrıca, arama motoru optimizasyonu (SEO) gibi stratejik dijital pazarlama unsurları da blogların görünürlüğünü artırmada önemli rol oynamaktadır (Balkhi, S., 2025). WordPress, Medium ve Substack gibi güncel blog platformları; kullanıcı dostu arayüzleri sayesinde blog oluşturmayı kolaylaştırmakta, düzenli içerik üretimi, hedef kitleyle etkileşim ve nitelikli içerik üretimi gibi unsurlar ise başarılı bir blog yönetiminin temel taşlarını oluşturmaktadır (Loktionova, M., 2024).

1.1.5.2 Mikrobloqlama

1.1.5.2.1 Twitter (X)

Twitter, 2023 yılından itibaren "X" adıyla anılmaya başlanmış, kullanıcıların 280 karakterle sınırlı kısa mesajlar (tweet) paylaşabildiği ve anlık etkileşim kurabildiği küresel ölçekte yaygın bir sosyal medya platformudur (Mailchimp, 2025). Söz konusu platform, 2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından kurulmuş olup, merkezi San Francisco, Kaliforniya'dadır (MacArthur, M., 2017; Safdar, G. & Abbasi, A., 2022). Kuruluşunun ilk yıllarında tweet'ler 140 karakterle sınırlı iken, bu sınır zamanla 280 karaktere çıkarılmıştır (Rozen, M., 2017; Safdar, G. & Abbasi, A., 2022). Platforma üye olmak zorunlu olup, yalnızca kayıtlı kullanıcılar tweet paylaşabilmekte; ancak bu içerikler hem kayıtlı hem de kayıtsız kullanıcılar tarafından görüntülenebilmektedir. Twitter, masaüstü ve mobil cihazlar aracılığıyla erişilebilmekte ve dünya genelinde 35'ten fazla ofisi ile küresel düzeyde faaliyet göstermektedir (Twitter, 2018; Safdar, G. & Abbasi, A., 2022).

2012 yılında, platformda günlük ortalama 340 milyon tweet paylaşılmış; arama motoru hizmeti ise aynı dönemde günde yaklaşık 1,6 milyar sorguya yanıt vermiştir (Twitter Search, 2011; Lunden, I., 2012; Twitter, 2012; Safdar, G. & Abbasi, A., 2022). 2013 yılı itibarıyla en çok ziyaret edilen sosyal ağ sitelerinden biri haline gelmiş; 2016 yılında kullanıcı sayısı 319 milyona ulaşmıştır (Alexa, 2018a; Monte, B., 2013; Molina, J., 2017; Safdar, G. & Abbasi, A., 2022). Özellikle 2016 ABD başkanlık seçimleri sürecinde, yaklaşık 40 milyon seçimle ilgili tweet paylaşılmış ve Twitter önemli bir haber kaynağı olarak öne çıkmıştır (Isaac, M. & Ember, S., 2016; Safdar, G. & Abbasi, A., 2022).

2018 yılı başı itibarıyla Twitter'ın kayıtlı kullanıcı sayısı 330 milyona ulaşmış, platformda günde ortalama 500 milyon tweet paylaşılmıştır (Aslam, M., 2018; Safdar, G. & Abbasi, A., 2022). Twitter; pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, dijital aktivizm ve çevrim içi topluluk oluşturma gibi çok çeşitli amaçlarla etkin şekilde kullanılmakta, Twitter Analytics gibi gelişmiş analiz araçları ile kullanıcıya

performans verileri sunmakta ve Twitter Spaces özelliğiyle canlı sesli tartışma ortamları sağlamaktadır (Polymediapr, 2022). Platform; gazeteciler, kanaat önderleri ve geniş bir kullanıcı kitlesi için anlık, çift yönlü ve etkileşimli iletişim imkânı sağlayan temel sosyal medya araçlarından biri haline gelmiştir.

1.1.5.3 Wikiler

Wikiler, kullanıcıların içerik üretmesine, düzenlemesine, yapılandırmasına ve sayfalar arası bağlantılar kurmasına imkân tanıyan, web tabanlı ve işbirliğine dayalı dijital platformlardır. "Wiki" terimi, Hawaii dilinde "hızlı" anlamına gelen bir sözcükten türetilmiş olup, bu sistemler teknik uzmanlık gerektirmeden kolektif bilgi paylaşımını teşvik etmek amacıyla geliştirilmiştir. En bilinen örneklerden biri olan Wikipedia, gönüllü katılımcılar tarafından oluşturulan ve sürdürülen, kullanıcı temelli kapsamlı bir çevrim içi ansiklopedi niteliğindedir (Leveilley, V., 2024).

Wikiler; birbirine bağlı sayfalardan oluşan yapıları sayesinde kullanıcı dostu gezinme ve içerik güncelleme olanakları sunmakta, aynı zamanda gerçekleştirilen düzenlemeleri izleme ve olası kötüye kullanımları önlemeye yönelik sürüm kontrolü mekanizmaları içermektedir (Moreno, P., 2024). Eğitim (Zou, B., Wang, D. & Xing, M., 2016), iş dünyası ve dijital topluluklar gibi çeşitli alanlarda bilgi yönetimi, proje koordinasyonu ve belgelendirme süreçlerinde etkili şekilde kullanılmaktadır. Açık düzenleme modeli, takım çalışması ve katılımcılığı teşvik etmekle birlikte, bu açıklık aynı zamanda bilgi doğruluğunu sağlama ve kötü niyetli müdahalelere karşı önleyici mekanizmaların varlığını zorunlu kılmaktadır (Somanathan, S., 2025). Sonuç olarak, wikiler; topluluk temelli içerik üretimi ve bilgi paylaşımında kitlesel kaynak kullanımının (crowdsourcing) gücünü yansıtan araçlar olarak, dinamik ve sürekli gelişen bilgi havuzlarının oluşturulmasına katkıda bulunmakta ve dijital bilginin evriminde merkezi bir rol üstlenmektedir.

1.1.5.4 Sosyal Ağ Siteleri

1.1.5.4.1 Myspace

Myspace, 2003 yılında faaliyete geçen ve 2000'li yılların başlarında özellikle genç kullanıcılar arasında hızla kültürel bir fenomene dönüşen öncü sosyal medya platformlarından biridir. Platform, kullanıcıların kişisel bilgiler, fotoğraflar, bloglar ve müzik içeren son derece özelleştirilebilir profiller oluşturmalarına olanak tanımış; bu sayede bireylerin dijital kimliklerini ifade etmeleri ve çevrim içi etkileşim kurmaları mümkün hâle gelmiştir (Favs, 2024).

Müziğin platforma entegre edilmesiyle öne çıkan Myspace, bağımsız sanatçılara eserlerini sergileme ve dinleyici kitleleriyle doğrudan etkileşim kurma fırsatı sunarak birçok müzikal kariyerin başlangıcında belirleyici bir rol oynamıştır. "Top Friends" listeleri ve kişiselleştirilebilir profil arka planları gibi yenilikçi özellikler, bireyselliği ve topluluk bilincini teşvik etmiş; bununla birlikte sosyal ilişkiler ve mahremiyet konularında çeşitli tartışmaları da beraberinde getirmiştir (Zaballa, R., 2024).

Başlangıçta elde ettiği başarıya rağmen, kullanıcı deneyimi bakımından daha sade ve işlevsel arayüzler sunan Facebook ve Twitter gibi rakip platformların yükselişle birlikte Myspace'in popülaritesi azalmıştır. 2011 yılı itibarıyla kullanıcıların büyük ölçüde bu alternatif platformlara yönelmesi sonucunda Myspace önemli bir kullanıcı kaybı yaşamış ve satışa çıkarılmıştır (Parry, J., 2013; Camille, M., 2024). Akabinde Justin Timberlake tarafından satın alınan platform, müzik odaklı bir yapıya dönüştürülmüştür (Burgess, M., 2021; Camille, M., 2024). Bu dönüşüm, platformun dijital tarihteki mirasını sonlandırmak yerine, yeni bir işlevsellikle yeniden yapılandırılmasını mümkün kılmıştır.

Genel olarak Myspace, kişisel profiller, bloglar, gruplar, müzik, video, fotoğraflar ve kullanıcı tabanlı arkadaş ağları sunan çok yönlü bir sosyal medya platformu olarak tanımlanabilir. 2004–2010 yılları arasında dünyanın en büyük sosyal ağı olarak konumlanan platformun merkezi Beverly Hills, Kaliforniya'da yer almaktadır (Lacter, D., 2006; Seattlepi, 2006; Safdar, G. & Abbasi, A., 2022). 2008

yılı itibarıyla Facebook, benzersiz ziyaretçi sayısı açısından Myspace’i geride bırakmıştır (Albanesius, C., 2009; Safdar, G. & Abbasi, A., 2022). Myspace, özellikle müzik endüstrisi ve popüler kültür üzerinde önemli etkiler yaratmış; 14 farklı dilde içerik sunan platform, kurucuları Chris DeWolfe ve Tom Anderson öncülüğünde yaklaşık 15 milyon aylık ziyaretçiye ulaşmıştır (Molloy, T., 2018; Safdar, G. & Abbasi, A., 2022).

1.1.5.4.2 Facebook

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuş ve kısa sürede küresel ölçekte en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri hâline gelmiştir. Merkezi Kaliforniya’da bulunan bu platform, başlangıçta yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerine yönelik olarak tasarlanmış; ilerleyen süreçte diğer üniversitelere ve kademeli biçimde 13 yaş üstü tüm kullanıcı gruplarına açılmıştır (Facebook, 2004; Hall, M., 2025; Boyd, D. et al., 2007; Safdar, G. & Abbasi, A., 2020).

2009 yılı itibarıyla Facebook, dünyanın en yaygın kullanılan sosyal ağı konumuna ulaşmış; 2010 yılında kullanıcı sayısı 500 milyonu aşmıştır. Aynı yıl yapılan ölçümlerde, Facebook’un diğer tüm web sitelerinden daha fazla ziyaret aldığı bildirilmiştir (Times, 2010). Platformun hızlı büyümesi sonucunda, 2018 yılı başlarında toplam kullanıcı sayısı 2,072 milyara ulaşmıştır (Aslam, M., 2018a). Facebook’un yaygınlaşmasında, kullanıcıların profil oluşturabilmesi, arkadaş ekleyebilmesi, mesajlaşabilmesi, medya içerikleri (fotoğraf, video, ses) paylaşabilmesi ve paylaşımlara etkileşimde bulunabilmesi gibi çok yönlü fonksiyonlar etkili olmuştur. Bunun yanı sıra, platform entegre mesajlaşma sistemiyle eşzamanlı iletişim olanağı sunmaktadır (Charnigo, L. & Barnett-Ellis, P., 2007; Fono, M. & Rayes-Goldie, K., 2006; Safdar, G. & Abbasi, A., 2020).

Facebook, kullanıcıların okullar, üniversiteler, iş yerleri ya da ortak ilgi alanları temelinde gruplar kurmasına veya mevcut gruplara katılım sağlamasına olanak tanımaktadır (Backstrom, L. et al., 2006). Platforma 13 yaş ve üzeri bireylerin erişimi mümkün olup, zaman içerisinde platformun trafik hacminde dikkate değer bir

artış gözlemlenmiştir (Donath, J. & Boyd, D., 2004; Safdar, G. & Abbasi, A., 2020). Özellikle Asya-Pasifik bölgesinde yoğun kullanıcı trafiği sağlanmış, 2007 yılında Microsoft'un Facebook'un %1,6 hissesini 240 milyon dolara satın alması, platformun uluslararası reklam pazarı açısından potansiyelini ortaya koymuştur (Stone, B., 2007). 2010 FIFA Dünya Kupası sürecinde Nike tarafından yürütülen bir reklam kampanyası kapsamında, Facebook aracılığıyla yalnızca birkaç dakika içinde yaklaşık 8 milyon kullanıcı platforma dâhil olmuştur (Kevthefont, 2010). 2018 yılı itibarıyla, Facebook'un kullanıcı sayısı 2,072 milyar seviyesine ulaşmıştır (Aslam, M., 2018a; Safdar, G. & Abbasi, A., 2020).

Günümüzde Facebook, dijital pazarlama, içerik yönetimi ve müşteri ilişkileri kapsamında işletmelerin sıklıkla başvurduğu stratejik bir sosyal medya aracı konumundadır. Bununla birlikte, gizlilik ihlalleri, veri güvenliği açıkları ve yanlış bilgilendirme gibi yapısal sorunlar nedeniyle çeşitli eleştirilere maruz kalmaktadır (Bobrowsky, M. & Vipers, G., 2025). Instagram, WhatsApp ve Oculus gibi önemli şirketlerin bünyesine katılması, Facebook'un teknoloji ekosistemindeki etkinliğini daha da pekiştirmiştir (Godoy, J., 2024). Zia, S. K. (2024) tarafından belirtildiği üzere, Facebook, geniş kitlelere ulaşma kapasitesini sürdürüebilmek adına sürekli evrim geçiren bir yapı arz etmektedir.

Facebook'un toplum üzerindeki etkileri akademik literatürde hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle değerlendirilmiştir. Platformun küresel ölçekte bağlantı kurulmasına olanak sağlaması, dijital pazarlama alanına sunduğu katkılar ve çevrim içi toplulukların oluşumuna sağladığı destek olumlu yönleri arasında yer almaktadır (Lai, C. Y. & Yang, H. L., 2016). Buna karşın, veri güvenliği ihlalleri, yanlış bilgilendirme, siyasi kutuplaşmayı artırma riski ve özellikle genç bireyler üzerindeki olumsuz psikolojik etkiler, platforma yönelik etik tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Algoritma temelli yankı odaları ve dezenformasyonun yayılması, düzenleyici kurumların dikkatini çekmiş ve çeşitli reform çağrılarını gündeme taşımıştır. Tüm bu eleştirilere rağmen Facebook, dijital etkileşim alanında küresel ölçekteki etkisini sürdürmeye devam etmektedir.

1.1.5.4.3 LinkedIn

LinkedIn, 2002 yılında kurulmuş olup 2003 yılında faaliyet göstermeye başlamıştır. İş dünyası ve istihdam odaklı bir sosyal ağ hizmeti olarak tasarlanan platform, iş arama, başvuru yapma, özgeçmiş paylaşma ve profesyonel bağlantılar kurma gibi işlevlerle kullanıcılarına hizmet sunmaktadır. Hem web sitesi hem de mobil uygulamalar aracılığıyla erişilebilen LinkedIn'in merkezi Kaliforniya, Sunnyvale'dedir (LinkedIn, 2018a; Tiki-Toki, 2018; Safdar, G. & Abbasi, A., 2020).

Kurucusu Reid Hoffman olan LinkedIn'in ilk dönemlerinde kullanıcı sayısı oldukça sınırlıydı; platformun açılmasını takip eden ilk haftalarda yaklaşık 20 kayıt alınabilmiştir. Ancak zamanla, profesyonel ağ kurma, iş ilanı yayınlama ve çalışan profili oluşturma gibi işlevsel özellikleri sayesinde geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. 2013 yılında 10. kuruluş yıl dönümünü kutlayan LinkedIn, aynı yıl itibarıyla 225 milyon kayıtlı kullanıcıya ulaşmıştır. Platformun en büyük gelir kaynağını, kullanıcı verilerinin işe alım uzmanları ve satış profesyonellerine sunulması oluşturmaktadır (Lemann, N., 2015; Safdar, G. & Abbasi, A., 2020).

2017 yılı ortalarında LinkedIn, 200'den fazla ülkede 546 milyon kayıtlı kullanıcıya ulaşmış; bu kullanıcıların 46 milyondan fazlasını öğrenciler ve yeni mezunlar oluşturmuştur. Tüm üyelerin yaklaşık %70'i ABD dışındaki ülkelerde yer almaktadır (LinkedIn, 2018b). LinkedIn, hem çalışanların hem de işverenlerin dijital profiller oluşturarak birbirleriyle çevrim içi bağlantı kurmalarına olanak tanımaktadır. Bu bağlantılar çoğunlukla gerçek dünyadaki profesyonel ilişkilerin dijital yansımaları niteliğindedir. LinkedIn'in arayüzü aracılığıyla kullanıcılar, diğer bireyleri platforma katılmaları için davet edebilmekte ve bu sayede genişleyen profesyonel ağlar oluşturabilmektedir (LinkedIn, 2018c; Safdar, G. & Abbasi, A., 2020).

LinkedIn, "Kapalı Erişim Yöntemi" (Gated-Access Approach) ile güven temelli bir iletişim sistemi sunmaktadır. Bu yaklaşım, profesyonellerin yalnızca mevcut bağlantıları ya da ortak tanıdıkları aracılığıyla iletişim kurmasını hedeflemekte ve platform üzerinde güvenilir etkileşimlerin oluşmasını teşvik

etmektedir. 2016 yılı sonunda LinkedIn, dünyanın en çok ziyaret edilen ilk 20 web sitesi arasında yer almıştır (Alexa, 2018c; Safdar, G. & Abbasi, A., 2020). Özellikle ABD ve Avrupa'da yüksek kullanıcı yoğunluğuna sahip olan platform, New York Times'a göre, ABD'li lise öğrencileri tarafından üniversite başvurularında kullanılmak üzere oluşturulan profillerle de yaygınlık kazanmıştır (New York Times, 2016; Safdar, G. & Abbasi, A., 2020).

LinkedIn, 24 farklı dilde hizmet sunmaktadır. 2016 yılında Microsoft tarafından 26,2 milyar dolarlık bir anlaşma ile satın alınması, platformun kurumsal kapasitesini daha da artırmıştır (Wall Street Journal, 2018; Microsoft, 2016; Safdar, G. & Abbasi, A., 2020). Profesyonel gelişim ve kariyer yönetimine verdiği önem, LinkedIn'i diğer sosyal medya platformlarından farklılaştırmakta ve onu dijital çağda profesyonel ilişkiler kurma, sürdürme ve kariyer fırsatlarına erişim açısından vazgeçilmez bir araç haline getirmektedir.

1.1.5.4.3 Google+

Google+, Google tarafından işletilen ve sahip olunan internet tabanlı bir sosyal ağ platformudur. Facebook'a alternatif olarak geliştirilen Google+, 2011 yılında Vic Gundotra ve Bradley Horowitz tarafından tasarlanmış ve Google Buzz'ın yerini almıştır (Denning, P., 2015; Google, 2011; Safdar, G. & Abbasi, A., 2022). Google+, kullanıcılarına fotoğraf paylaşımı, durum güncellemeleri, ilgi alanlarına dayalı topluluklara içerik gönderimi ve kişiler arasında sosyal çevreler oluşturarak ilişki yönetimi gibi çeşitli işlevler sunmuştur. Ayrıca Hangouts üzerinden çok kişili anlık mesajlaşma, sesli ve görüntülü sohbet, konum etiketleme, etkinlik planlama ve bulut tabanlı albümlerde fotoğraf düzenleme gibi özelliklerle desteklenmiştir (Google, 2011; Lytle, R., 2013; Safdar, G. & Abbasi, A., 2022).

Platform, tüm Google hizmetlerinde geçerli olan tek kimlik yapısıyla hızlı kullanıcı artışı sağlamıştır. Lansmanından iki hafta sonra 10 milyon kullanıcıya, bir ay içinde 25 milyon kullanıcıya ve Ekim 2011 itibarıyla 40 milyon kullanıcıya ulaşılmıştır (Goldman, D., 2011; Wisserman, J., 2011; Larry, P., 2011). İlk yılın

sonunda kullanıcı sayısı 90 milyona ulaşmış; zamanla bu sayı 300 milyon aylık aktif kullanıcıya çıkmıştır (Yeung, K., 2013; USA Today, 2013; Google, 2013).

Yedi yıllık süreçte toplam kayıtlı kullanıcı sayısının yaklaşık 2 milyara ulaştığı tahmin edilmiştir. Ancak kullanıcıların platformda geçirdiği ortalama sürenin düşük olması, Google+'ın sosyal medya pazarındaki etkinliğini sınırlamıştır. Google, kullanıcı gizliliğine odaklanmış ve platform başarısını kullanıcı sayısından ziyade etkileşim kalitesiyle değerlendirmiştir (Dustn-TV, 2018; Safdar, G. & Abbasi, A., 2022).

Bir sosyal ağ platformu olarak geniş kullanıcı kitlesine ulaşsa da Google+, beklenen etkileşim düzeyini sağlayamamıştır. Bununla birlikte, platformun teknolojik altyapısı; çevrim içi iş birliği, içerik paylaşımı ve Google'ın diğer hizmetlerine entegrasyon açısından önemli katkılar sağlamış ve dijital etkileşim biçimlerinin evrimleşmesine destek olmuştur.

1.1.5.5 İçerik Paylaşım Siteleri

1.1.5.5.1 Flickr

José van Dijck'e (2018) göre, "Fotoğraflarınızı paylaşın. Dünyayı izleyin." sloganı, günümüzde dünyanın en büyük fotoğraf paylaşım platformlarından biri olan Flickr'a aittir. Başlangıçta yalnızca bir fotoğraf deposu olarak görülen Flickr, kısa sürede kullanıcılar arası etkileşimi teşvik eden, dinamik içerik akışına sahip bir sosyal ağ yapısına evrilmiştir.

2004 yılında kullanıma sunulan Flickr, kullanıcıların e-posta, cep telefonu veya web üzerinden fotoğraf yüklemelerine; bu fotoğrafları RSS veya bloglar aracılığıyla paylaşmalarına; içeriklere yorum yapmalarına; gruplara katılmalarına ve favori görsellerle etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Platform, durağan bir arşiv olmanın ötesinde, sürekli gelişen bir dijital veritabanı işlevi görmektedir. Ayrıca Flickr, çok sayıda uygulama programlama arayüzü (API) için önemli bir veri kaynağı olarak da kullanılmaktadır (blog.flickr.net, 2005; Lytle, R., 2013; Safdar, G. & Abbasi, A., 2022).

Flickr'ın mottosu, bireysel katkılar yoluyla kolektif bir dünya görüşü oluşturulabileceği varsayımına dayanmaktadır. İlk olarak, bireysel fotoğraf paylaşımlarının birikerek ortak bir bakış açısı oluşturduğu öne sürülmektedir. İkinci olarak, kullanıcıların yaşamlarını belgelemek amacıyla fotoğraf paylaşımları, onların sosyal toplulukların bir parçası hâline gelmelerine ve kolektif deneyimlerin inşasına katkı sağladığı ifade edilmektedir. Üçüncü olarak ise, kullanıcı katkılarının zamanla kolektif bir hafıza işlevi kazandığı ve toplumsal olaylara dair ortak bir bilgi havuzu oluşturduğu savunulmaktadır (van Dijck, J., 2018).

2005 yılında Yahoo! tarafından satın alınan Flickr (BLOG.FLICKR.NET, 2005), bu gelişme sayesinde daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmayı başarmıştır. Ancak, Instagram ve Facebook gibi rakip platformların yükselişiyle birlikte rekabet baskısı artmış ve bu durum Flickr'ın popülaritesini olumsuz yönde etkilemiştir (Frommer, D., 2018). Buna rağmen, Flickr hâlen görsel içerik paylaşımı ve topluluk oluşturma bakımından sosyal medya ekosisteminin önemli bir bileşeni olmaya devam etmektedir.

1.1.5.5.2 Instagram

Instagram, 2010 yılında başlatılan ve başlangıçta kullanıcıların çeşitli filtreler aracılığıyla fotoğraflar paylaşmasına olanak tanımayı amaçlayan bir sosyal medya platformudur (instagram.com). Zamanla, bireylerin, markaların ve influencer'ların fotoğraflar, videolar ve hikâyeler yoluyla geniş kitlelerle etkileşime geçebildiği güçlü bir görsel anlatım aracına dönüşmüştür. Instagram, kullanıcı dostu arayüzü ve görseleliğe verdiği öncelikle dikkat çeker. Özellikle "Hikâyeler", "IGTV", "Reels" ve "Alışveriş" gibi işlevlerle platform; kişisel ifade, dijital pazarlama ve e-ticaret amaçlı kullanımlarda öne çıkmaktadır. Beğeni, yorum ve doğrudan mesaj gibi etkileşim seçenekleri, topluluk katılımını teşvik etmektedir.

Platform, influencer ekonomisinin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Yüksek takipçili kullanıcılar, ürün ve hizmet tanıtımlarıyla gelir elde ederek Instagram'ı bir gelir kaynağına dönüştürmüşlerdir (Green, D. D., Martinez, R., Kadja, A., Evenson, L., MacManus, L. & Dirlbeck, S., 2018; MediaKix, 2017). 2012 yılında

Facebook (günümüzde Meta) tarafından satın alınan Instagram, Meta'nın reklam altyapısıyla bütünleşmiş ve hedefli pazarlama ile marka iş birliklerini mümkün kılmıştır. Görsel temelli içeriğe öncelik veren platform, canlı yayın, artırılmış gerçeklik filtreleri ve kısa video gibi yenilikçi özelliklerle küresel düzeyde en etkili sosyal medya araçlarından biri hâline gelmiştir.

1.1.5.5.3 Pinterest

Pinterest, 2010 yılında başlatılan bir görsel keşif ve yer imi platformudur. Kullanıcıların resimler, videolar ve bağlantılar ("pin" olarak adlandırılır) aracılığıyla fikirler keşfetmelerine, kaydetmelerine ve paylaşımlarına imkân tanır. Pinterest, iç mekân tasarımı, yemek tarifleri, moda ve "kendin yap" (DIY) projeleri gibi çok çeşitli temalarda görsel içeriklerin keşfedilmesini ve kişisel tematik panolarda düzenlenmesini sağlayan görsel odaklı bir deneyim sunar.

Kullanıcılar, tematik panolar oluşturarak ilgi alanlarına yönelik içerikleri organize edebilir, bu panolarda daha sonra geliştirmek üzere fikir birikimleri oluşturabilirler. Bu yönüyle Pinterest, bireysel yaratıcılığı destekleyen bir platform olmanın yanı sıra, kullanıcıların iş birliği içinde çalışmasına da olanak tanır. Ortak panolar aracılığıyla kullanıcılar arasında etkileşim teşvik edilir; böylece ilham ve fikir alışverişi yapılabilir (Ismail, M., 2016; Saputra, R. A. V. W., 2024).

Pinterest'in önemli özelliklerinden biri de kolektif yaratıcılığı teşvik etmesidir. Kullanıcılar, platformda karşılaştıkları ilham verici içerikleri birleştirerek yeni ve yenilikçi fikirler geliştirebilirler (Acar, Y., Demirtaş, M., & Güngör, S., 2024; Saputra, R. A. V. W., 2024). Bu bağlamda Pinterest, yalnızca bireysel düzeyde yaratıcı potansiyeli açığa çıkarmaz, aynı zamanda topluluklar arası yaratıcı sinerjilere de zemin hazırlar.

Kullanıcı deneyimlerine göre Pinterest, ilham kaynağı olması, yaratıcı düşünmeyi teşvik etmesi ve çeşitli konularda bilgi edinme sürecine katkı sağlaması açısından güçlü bir dijital araç olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcılar görsel bir portföy oluşturarak kişisel gelişimlerine katkıda bulunmakta; aynı zamanda yeni beceriler geliştirme imkânı bulmaktadırlar. Dolayısıyla Pinterest, bir sosyal medya

platformundan öte, yaratıcı gelişimi destekleyen bütüncül bir dijital keşif ve paylaşım aracıdır.

1.1.5.6 Video Paylaşım Siteleri

1.1.5.6.1 YouTube

YouTube, 2005 yılında PayPal'ın eski çalışanları olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmuş, 2006 yılında ise Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmıştır (Hopkins, J., 2006; Ghulam Safdar & Abbasi, A., 2020). Merkezi Kaliforniya, San Bruno'da bulunan YouTube, kullanıcıların video içeriklerini yüklemelerine, izlemelerine, paylaşmalarına ve yorum yapmalarına olanak tanıyan ilk büyük video barındırma ve paylaşım sitesidir (Domain-Tools, 2018; Ghulam Safdar & Abbasi, A., 2020). YouTube, başlangıçta kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin paylaşımına odaklanmış; zamanla HD, MP4 ve Blu-ray kalitesinde videoların yanı sıra telif hakkı sahiplerinden alınan lisanslarla TV programları ve filmler gibi profesyonel içerikleri de sunmaya başlamıştır (Domain-Tools, 2018). 2006 yılı itibarıyla, siteye her gün yaklaşık 65.000 yeni video yüklenmekte ve yaklaşık 100 milyon kullanıcıya hizmet verildiği tahmin edilmektedir (Malley, S., 2006; USA-Today, 2006).

YouTube kullanıcıları; videoları yükleyebilir, değerlendirebilir, favorilere ekleyebilir, yorum yapabilir ve içerik üreticilerine abone olabilirler. Site, kişisel içeriklerin yanı sıra BBC, CBS, VEVO ve Hulu gibi medya kuruluşlarının içeriklerini de YouTube İş Ortağı Programı aracılığıyla barındırmaktadır. Kayıtsız kullanıcılar video izleyebilmekte; ancak yalnızca kayıtlı kullanıcılar içerik yükleyebilmektedir. Bazı içerikler, 18 yaş ve üzeri kullanıcı doğrulamasıyla erişime açıktır. 2017 yılı itibarıyla, her dakika YouTube'a 400 saatten fazla video yüklenmiş ve günde yaklaşık bir milyar saatlik içerik izlenmiştir. Aynı yıl YouTube, dünyanın en popüler ikinci web sitesi olarak sıralanmıştır (Alexa, 2018c; Ghulam Safdar & Abbasi, A., 2020). Güncel verilere göre, platformun aylık aktif kullanıcı sayısı 1,57 milyarı aşmış ve toplamda 5 milyardan fazla video paylaşılmıştır (Aslam, M., 2018c).

YouTube; canlı yayın, reklam gelirleri elde etmeye yönelik YouTube İş Ortağı Programı, yorumlar, beğeniler ve abonelikler gibi etkileşimli özellikler sunmaktadır. Ayrıca, çalma listeleri oluşturma ve paylaşma gibi işlevlerle kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimleri sağlamaktadır. Son yıllarda, YouTube Premium, YouTube Music ve YouTube Shorts gibi hizmetlerle platformun sunduğu deneyim genişletilmiş; TikTok gibi rakip platformlara karşı rekabet avantajı sağlanmıştır. YouTube, içerik üretiminin demokratikleşmesine katkıda bulunmuş; bireylerin kitlelere ulaşmasını, işletmelerin tanıtım yapmasını ve dijital kültürün şekillenmesini kolaylaştırmıştır. Platform, zaman içinde içerik denetimi, veri gizliliği ve telif hakkı gibi çeşitli zorluklarla karşılaşsa da, küresel ölçekte dijital medya tüketiminin etkili mecralarından biri olarak önemini sürdürmektedir (YouTube.com).

1.1.5.6.2 SlideShare

SlideShare, 2006 yılında başlatılan ve profesyonel içeriklerin — özellikle sunumlar, infografikler, belgeler ve webinarların — paylaşılması ve keşfedilmesi amacıyla kullanılan bir platformdur (SlideShare.net). 2012 yılında LinkedIn tarafından satın alınan bu platform, kullanıcıların PowerPoint, PDF ve OpenDocument gibi çeşitli formatlarda içerik yüklemelerine olanak tanımaktadır (Rao, L., 2012).

İş dünyası, eğitimciler ve profesyoneller açısından fikir ve bilgi paylaşımını kolaylaştıran SlideShare, LinkedIn ile entegrasyonu sayesinde kullanıcıların sunumlarını doğrudan profesyonel ağlarıyla paylaşabilmelerine imkân sağlamaktadır (Russell, J. A., 2017). Bu durum, hem görünürlüğü hem de etkileşimi artıran önemli bir avantaj sunmaktadır.

SlideShare, düşünce liderlerinin, şirketlerin ve eğitimcilerin araştırmalarını, vaka analizlerini ve eğitim materyallerini hedef kitlelerle paylaşmaları için uygun bir dijital mecra oluşturur. Arama ve kategorilendirme özellikleri sayesinde, içerikler anahtar kelimeler, konular ve sektörler temelinde kolayca bulunabilmekte; ayrıca sunumlar web sitelerine ve bloglara gömülebilmektedir.

Platform, kullanıcıların konferans sunumları, eğitim materyalleri veya benzeri içerikleri yükleyerek profesyonel markalarını tanıtımalarına olanak tanır. Sunumlarla ilişkili konularda fikir edinilmesi ve bu fikirlerin yeni çalışmalara entegre edilmesi yönünde de işlevsellik sunmaktadır (Russell, J. A., 2017). Yeni nesil sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla popülerliği bir miktar azalsa da, SlideShare günümüzde görsel bilgi paylaşımı ve profesyonel gelişim açısından hâlâ değerli bir kaynak olarak varlığını sürdürmektedir (SEMRUSH, 2025).

1.1.5.7 Sosyal Yer İmleri/Etiketleme

1.1.5.7.1 Delicious

Delicious, 2003 yılında başlatılan bir sosyal yer imi web sitesiydi ve kullanıcılara favori bağlantılarını, videolarını, makalelerini ve diğer çevrimiçi içerikleri yer imi olarak kaydetme, etiketleme ve paylaşma imkânı sunmaktaydı. Kullanıcılar, çevrimiçi keşiflerini özelleştirilebilir etiketlerle düzenleyip kategorize ederek bu içeriklere daha sonra kolayca erişebilmekteydi. Delicious, özellikle paylaşılan ve aranabilir bağlantı koleksiyonları oluşturma kabiliyetiyle dikkat çekmiş; bu yönüyle hem iş birliğini teşvik etmiş hem de yeni içeriklerin keşfini kolaylaştırmıştır. Platformun sosyal yönü, kullanıcıların diğer kullanıcıları takip edebilmesi, onların yer imlerini görüntüleyebilmesi ve ağlarında ilgi çekici bağlantılar paylaşabilmesi üzerine kuruluydu.

Delicious ayrıca "folksonomi" kavramının gelişiminde de önemli bir rol oynamıştır. Bu yaklaşım, kullanıcıların oluşturduğu etiketler aracılığıyla web üzerindeki bilgilerin sınıflandırılması ve düzenlenmesi fikrine dayanır (Lü, L., Zhang, Y.-C., Yeung, C. H., & Zhou, T., 2011). Delicious.com üzerinde yapılan çalışmalar, platformun yalnızca bağlantı kaydetme değil, aynı zamanda sosyal ağ kurma işleviyle de kullanıcılar arasında etkili liderlik ilişkileri oluşturduğunu göstermiştir. Kullanıcılar, yer imlerini faydalı bulan bireyleri lider olarak seçmekte ve onların içeriklerine abone olmaktadır. Bu yapı, lider-fan ilişkileriyle örülü karmaşık bir liderlik ağı oluşturmuştur (Lü et al., 2011).

Zamanla, Reddit, Pinterest ve Pocket gibi alternatif platformların yükselişyle rekabet artmış; Delicious, birkaç kez el değiştirmiş ve yeniden tasarlanmış olmasına rağmen popülerliğini korumakta zorlanmıştır. 2023 itibarıyla, Delicious.com kapanmış olsa da, sosyal medya ve web organizasyonunun erken dönemlerinde kullanıcıların çevrimiçi içerikleri paylaşma, düzenleme ve kategorize etme biçimlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamıştır (Failory, 2023).

1.1.5.8 Sosyal Yer İmleri/Etiketleme

Podcast'ler, genellikle ses tabanlı dijital medya biçimleridir ve internet üzerinden episodik olarak akışa veya indirmeye sunulan içerikler şeklinde tanımlanır. 2000'li yılların başında ortaya çıkan bu format, içerik üreticilerine haber, eğitim, hikâye anlatımı, komedi ve röportaj gibi geniş bir yelpazede içerik sunma imkânı sağlamıştır (Shearer, E., Liedke, J., Matsa, K. E., Lipka, M., & Jurkowitz, M., 2023; Wired, 2024).

Podcast'ler, dinleyicilere içerikleri talep üzerine ve esnek biçimde tüketme olanağı tanır; bu da onları çoklu görev sırasında veya uzun yolculuklarda ideal bir medya biçimi haline getirir. Genellikle seri olarak yapılandırılan podcast'ler, yeni bölümler halinde periyodik olarak yayınlanır ve Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts gibi popüler platformlar aracılığıyla erişilebilir. Podcast formatı zamanla yalnızca sesle sınırlı kalmayıp, video podcast'ler, interaktif yayınlar ve canlı kayıt gibi türlerle çeşitlenmiştir. Başarısı; erişilebilirliği, üretim kolaylığı ve niş kitlelere ulaşabilme yeteneğine dayandırılabilir (Patterson, M., 2024).

Podcast'ler, içerik üreticileri, markalar ve düşünce liderlerinin dinleyicilerle etkileşim kurmaları, topluluklar oluşturmaları ve içeriklerinden sponsorluk, reklam veya abonelik yoluyla gelir elde etmeleri açısından önemli bir mecra haline gelmiştir. 2014'te Apple Podcasts'te 7 milyar olan toplam indirme sayısı, 2016'da 10,5 milyara ve 2018'de 13,7 milyara ulaşmıştır. Mart 2018 itibarıyla Apple, toplam podcast indirme ve akış sayısının 50 milyarı geçtiğini açıklamıştır (Locker, M., 2018; Goldman, T., 2018). Locker (2018), podcast'lerin 155'ten fazla ülkede erişilebilir

olduğunu, en az 525.000 aktif podcast programı ve 18,5 milyonun üzerinde bölüm bulunduğunu ifade etmektedir.

Podcast'lerin minimum teknoloji gereksinimleri, onları hem üretim hem de erişim açısından son derece ulaşılabilir kılmaktadır. Dinleyiciler bu içeriklere seyahat, egzersiz veya çalışma esnasında kolayca ulaşabilirken; içerik üretimi de teknik bilgiye sahip olmayan bireyler için dahi mümkün hale gelmiştir. Bu yönüyle podcast'ler, eğlenceden eğitime uzanan geniş bir spektrumda dijital ses tüketiminin dönüşümünde önemli bir rol üstlenmektedir.

1.1.5.9 Sanal Dünyalar

1.1.5.9.1 Çevrimiçi Oyunlar

Çevrimiçi oyunlar, internet üzerinden oynanan dijital oyunlar olup, kullanıcıların web tarayıcıları veya özel platformlar aracılığıyla erişim sağladığı etkileşimli medya biçimleridir. Bu oyunlar; aksiyon, macera, strateji, rol yapma ve simülasyon gibi çeşitli türlerde sunulmakta, bilgisayarlar, konsollar veya mobil cihazlar üzerinden erişilebilmektedir. Çevrimiçi oyunların en temel ayırt edici özelliği, çok oyunculu yapılarıdır. Oyuncular dünya genelindeki diğer kullanıcılarla gerçek zamanlı ya da asenkron biçimde etkileşim kurabilmekte; birlikte oynama, iş birliği veya rekabet etme imkânı bulmaktadır. Pek çok çevrimiçi oyun, oyuncuların eylemlerinin kalıcı oyun dünyaları üzerinde etkili olduğu yapılar sunmaktadır.

Bu oyunlar genellikle sohbet, sesli iletişim ve oyun içi topluluklar gibi sosyal özellikler barındırmakta; bu sayede hem sosyal etkileşimi hem de takım çalışmasını teşvik etmektedir. World of Warcraft gibi devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlar (MMO'lar) ile Fortnite gibi battle royale türleri, çevrimiçi oyunların küresel ölçekteki popülaritesini artıran önemli örneklerdendir. Mikro işlemler, indirilebilir içerikler (DLC) ve abonelik modelleri gibi ekonomik yapıların yaygınlaşmasıyla çevrimiçi oyunlar yalnızca bir eğlence aracı olmaktan çıkarak, e-spor ve dijital içerik üretimi açısından da önemli fırsatlar sunan ekonomik bir sektör haline gelmiştir (Wells, R. E. III, 2024).

Video oyunlarının dünya genelinde yaklaşık 2.2 milyar aktif oyuncuya ulaştığı ve pazar büyüklüğünün 2020 yılı itibarıyla 90 milyar ABD dolarını aştığı tahmin edilmektedir. Bu gelişmede çevrimiçi oyunlar önemli bir paya sahiptir (Wang, X., Abdelhamid, M., & Sanders, G. L., 2021). İnternet altyapısındaki gelişmeler ve oyun teknolojilerindeki ilerlemeler, çevrimiçi oyunları modern dijital kültürün merkezine yerleştirmiş; kullanıcılarına giderek daha sürükleyici ve etkileşimli deneyimler sunan bir medya biçimi hâline getirmiştir.

1.1.5.9.2 Sanal Sosyal Dünyalar

Sosyal sanal gerçeklik (VR), kullanıcıların dünya genelinde birbirleriyle etkileşime geçebildikleri ve sosyalleşebildikleri, paylaşılan ve birbirleriyle uyumlu sanal ortamlarda gerçekleştirilen deneyimler sunmaktadır. Bu tür sanal sosyal dünyalarda, kullanıcılar kendilerini 3B dijital avatarlar aracılığıyla temsil ederler (Cheng, R., Wu, N., Varvello, M., Chen, S., & Han, B., 2022). Sanal gerçeklik teknolojisi, kullanıcıların bilgisayar tarafından oluşturulan ortamları gerçekmiş gibi algılamalarını sağlayarak, görme, işitme, hareket ve dokunma gibi duyuların dijital uyarılarla manipüle edilmesini mümkün kılar (Naimark, M., 2018; Novak, R., 2022). Bu teknoloji, bilincin dijital alana aktarılmasına olanak tanır. "Sanal gerçeklik" kavramı, özünde çelişkili bir anlam taşır çünkü 'sanal' fiziksel olarak mevcut olmayı, 'gerçeklik' ise fiziksel varoluşu ima eder (Heim, M., 1993; Novak, R., 2022).

Heim (1993), fiziksel dünyadan sanal ortama geçişi, bir sibernetik ayna aracılığıyla alternatif bir gerçekliğe geçiş olarak metaforik biçimde ifade ederken, bu durumu "Alice Aynanın İçinden" hikâyesine benzetmiştir. Gerçek ve sanal dünyalarla etkileşim hâlinde olmamız, sanal gerçekliğin ne ölçüde "gerçek" olduğu sorusunu gündeme getirmektedir. Felsefi bir bakış açısıyla, VR teknolojisi, kullanıcıların gerçeklik algılarını dönüştürmeyi amaçlar. Bu bağlamda, VR dünyaları; insanlar ya da makineler tarafından inşa edilen, tasarımcılarının belirleyici olduğu simüle edilmiş evrenlerdir (Renardel de Lavalette, K., & Zwart, H., 2011; Novak, R., 2022).

Sanal gerçeklik bu yönüyle, görsel olarak gerçek gibi görünen fakat maddi gerçekliği bulunmayan bir simülasyon olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla, VR'nin amacı gerçeği taklit etmektir ve bu da yalnızca gerçek toplumların bir simülasyonu olan sanal çevrimiçi toplumların "gerçeklik" statüsünü tartışmalı hâle getirir (Heim, M., 1993; Sharma, S. et al., 2015; Novak, R., 2022). Heim (1993), sanal gerçekliği, "gerçek olmayan ancak etkisi gerçek olan bir varlık veya olay" (s. 109) olarak tanımlamıştır. Bu, sanal ve fiziksel gerçeklik arasındaki ikiliği ortaya koymakta ve VR'nin psiko-duyusal etkileriyle bedenleşmiş bir deneyim sunduğunu göstermektedir. Gerçek yaşamda hissedilen korku, hayret veya heyecan gibi tepkiler, sanal gerçeklikte de deneyimlenebiliyorsa, bu durum VR'nin belirli bir düzeyde gerçeklik taşıdığını düşündürmektedir.

Sanal gerçekliğin sunduğu bu sürükleyicilik, bedenleşmiş etkileşim yoluyla ortaya çıkmakta ve kullanıcıların sanal dünyaya geçişlerini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, "metaverse" kavramı, savunucuları tarafından kullanıcıların günlük yaşam objeleri ve pratikleriyle doğrudan bağlantılı, sürükleyici bir dijital dünya olarak tanımlanmaktadır (Allam, Z., Sharifi, A., Bibri, S. E., Jones, D. S., & Krogstie, J., 2021). Second Life, The Sims Online ve VRChat gibi platformlar; kullanıcıların sanal ortamları keşfetmelerine, yapılar inşa etmelerine, topluluklar oluşturmalarına ve etkinliklere katılmalarına imkân tanırken, sosyal ağ kurma ve eğlenceyi birleştiren hibrit deneyimler sunmaktadır. Bu platformlar yalnızca sosyalleşme ve eğlence alanlarında değil, aynı zamanda yaratıcı ifade ve dijital ekonomi aracılığıyla sanal ürün ve hizmetlerin alım-satımı gibi faaliyetlerde de önemli işlevler üstlenmektedir. Eğitim, ticaret ve kültürel etkileşim gibi alanlarda giderek artan bir şekilde kullanılan sosyal VR uygulamaları, bireylerin coğrafi sınırlamaların ötesinde dijital topluluklar oluşturmasına olanak tanımaktadır.

1.1.5 Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı ve Gelişimi

Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte değişen tüketici davranışları, pazarlama yaklaşımlarını da köklü bir biçimde dönüştürmüş ve bu dönüşüm sürecinin merkezine sosyal medya platformları yerleşmiştir. Sosyal medya, geleneksel kitle

iletişim araçlarından farklı olarak iki yönlü iletişimi teşvik eden, kullanıcıların içerik üreticisi olduğu ve etkileşimin gerçek zamanlı gerçekleştiği bir ortam sunmaktadır. Bu nedenle sosyal medya, yalnızca bir eğlence ve sosyalleşme alanı olmanın ötesine geçerek, işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşmasında kritik bir rol üstlenmektedir (Iankova vd., 2019). Başlangıçta sosyal medya pazarlaması, geleneksel çevrimiçi reklamcılığın bir alt bileşeni olarak görülmüş, ancak zamanla dinamik, kullanıcı merkezli ve çok katmanlı bir yapı kazanarak bağımsız ve stratejik bir pazarlama alanına dönüşmüştür (Akar & Topçu, 2011). Günümüzde sosyal medya pazarlaması, markaların tüketicilerle etkileşime geçmek, bağlılık oluşturmak, kriz yönetimi yürütmek ve yenilikleri tanıtmak gibi çok sayıda işlevi aynı anda gerçekleştirdiği bütünsel bir stratejiye dönüşmüştür (Felix vd., 2017; Kaplan & Haenlein, 2010).

Bu dönüşüm, pazarlamanın yalnızca ürün tanıtımına odaklanan geleneksel paradigmasından uzaklaşıp, müşteri deneyimi, katılım ve sadakat odaklı bir yapıya evrilmesine neden olmuştur. Melović vd. (2020), bu dönüşümün, sosyal medyanın sadece bir iletişim kanalı değil; aynı zamanda pazar araştırması, tüketici eğilimlerinin analiz edilmesi, marka kimliğinin inşası ve hatta ürün/hizmet inovasyonu için bir mecra hâline geldiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması, yalnızca dijital araçlar vasıtasıyla yapılan bir iletişim faaliyeti değil, aynı zamanda tüketici psikolojisini ve kültürel eğilimleri temel alan, teknoloji ile insan davranışı arasındaki dinamik ilişkiyi yöneten stratejik bir alandır.

Sosyal medya pazarlamasını kavramsal olarak anlamlandırmak için birden fazla kuramsal çerçeveye başvurmak mümkündür. Bunlar arasında özellikle üç teori öne çıkar: Kullanımlar ve Memnuniyetler Teorisi (Uses and Gratifications Theory): Bireylerin sosyal medyayı kullanma nedenlerini açıklamada temel kuramlardan biridir. Kullanıcıların bilgi edinme, sosyal etkileşim, eğlence ve kendini ifade etme gibi çeşitli motivasyonlarla sosyal medyayı tercih ettikleri vurgulanmaktadır (Malik vd., 2016). Bu teori, pazarlama profesyonellerine, içeriklerin hedef kitleye ne tür duygusal ya da işlevsel tatmin sunduğunu analiz etme imkânı tanır. Bilişsel Absorpsiyon (Cognitive Absorption): Agarwal ve Karahanna (2000), bireylerin teknolojiyle etkileşiminde zaman algısının kaybolduğunu, yoğun dikkat ve keyif

duygusu yaşadıklarını belirtir. Bu durum, kullanıcıların sosyal medya ile daha derin etkileşime girmelerine zemin hazırlar. Markalar, bu kuramsal yapıyı dikkate alarak kullanıcıları "akış" durumuna sokacak içerik stratejileri geliştirir. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (TAM2): Kullanım kolaylığı, fayda algısı ve sosyal etki gibi değişkenlerin teknoloji kullanımına etkisini açıklayan bu model, sosyal medya pazarlaması bağlamında da sıklıkla kullanılmaktadır (Li vd., 2021). Özellikle kampanya tasarımlarında kullanıcı davranışlarını öngörmek için bu modelden yararlanılmaktadır.

Bu teorik yaklaşımlar, sosyal medya kullanımının yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda psikolojik, sosyal ve kültürel boyutları olduğunu göstermektedir. Bu çok katmanlı yapı, sosyal medya pazarlamasını sadece bir reklam stratejisi olmaktan çıkarıp, tüketici psikolojisinin ve sosyo-kültürel etkileşimlerin kesişiminde konumlandırmaktadır. Aynı zamanda bu yapı, pazarlama iletişiminin sadece mesajdan ibaret olmadığını, mesajın zamanlaması, bağlamı ve kullanıcı deneyimi ile bütünlük olarak algılandığını ortaya koyar.

Günümüzde sosyal medya pazarlaması, çok sayıda bileşeni kapsayan bütüncül bir faaliyet alanı olarak ele alınmaktadır. Barker vd. (2013), sosyal medya araçlarının pazarlama, satış, halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) gibi farklı fonksiyonlara hizmet ettiğini vurgular. Turban vd. (2018) ise bu faaliyetleri; sosyal CRM, viral pazarlama, öneri sistemleri, katılım temelli kampanyalar ve video pazarlaması gibi alt başlıklarda sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmalar, sosyal medya platformlarının yalnızca birer iletişim kanalı değil, aynı zamanda stratejik işlev gören pazarlama altyapıları olduğunun göstergesidir. Bu stratejik yapıların uygulanabilirliği, sosyal medya pazarlaması sürecinin sistematik olarak planlanmasına bağlıdır. Aşağıda, bu süreci oluşturan temel aşamalar detaylı olarak açıklanmaktadır:

Sosyal medya pazarlaması, yalnızca bir içerik üretim ya da paylaşım faaliyeti değil; aynı zamanda belirli hedeflere ulaşmak amacıyla sistematik olarak yürütülen planlı bir süreçtir. Bu sürecin başarısı, stratejik bir yaklaşımla yönetilen altı temel

aşamaya dayanmaktadır: hedef belirleme, hedef kitle analizi, içerik planlama ve üretimi, paylaşım yönetimi, etkileşim ve topluluk yönetimi, performans değerlendirme ve optimizasyon. Bu altı aşama, pazarlama faaliyetlerinin etkili, sürdürülebilir ve ölçülebilir olmasını sağlar. Her sosyal medya pazarlama kampanyası, belirli pazarlama hedefleri doğrultusunda şekillendirilmelidir. Bu hedefler; marka bilinirliğini artırmak, yeni ürün veya hizmetleri tanıtmak, potansiyel müşteri yaratmak (lead generation), satışları artırmak, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ya da kullanıcıları belirli bir eyleme yönlendirmek olabilir. Belirlenen hedeflerin SMART (Spesifik, Ölçülebilir, Ulaşılabilir, İlgili ve Zaman Sınırlı) kriterlerine uygun olması, sürecin sağlıklı yürütülmesi açısından önem arz etmektedir.

Etkili bir sosyal medya kampanyası için hedef kitlenin doğru analiz edilmesi gereklidir. Hedef kitlenin kim olduğu, hangi sosyal medya platformlarını aktif olarak kullandığı, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, ilgi alanları ve çevrimiçi davranış kalıpları gibi demografik, psikografik ve davranışsal özellikler analiz edilmelidir. Genç kullanıcıları hedefleyen bir marka için TikTok veya Instagram gibi görsel içerik odaklı platformlar daha etkili olurken, iş dünyasına hitap eden profesyonel içerikler için LinkedIn tercih edilebilir. Sosyal medya pazarlamasının temel taşı içeriktir. Hedef kitleyle etkili bir iletişim kurmak için özgün, yaratıcı, dikkat çekici ve marka kimliğiyle uyumlu içerikler geliştirilmelidir. Bu içerikler; metin gönderileri, yüksek kaliteli görseller, videolar, infografikler, hikâyeler (stories), reels ve canlı yayınlar gibi çeşitli formatlarda olabilir. İçerik üretimi bir “içerik takvimi”ne (content calendar) göre planlanmalıdır.

İçeriklerin ne zaman ve hangi platformlarda paylaşılacağı, stratejik biçimde belirlenmelidir. Doğru zamanlama, içeriklerin görünürlüğünü ve etkileşim oranlarını doğrudan etkiler. İçerikler manuel olarak veya Hootsuite, Buffer, Later gibi sosyal medya yönetim araçlarıyla otomatik olarak planlanıp yayınlanabilir. Ayrıca her platformun kendi yapısına uygun içerik biçimleri tercih edilmelidir. Sosyal medya, yalnızca içerik paylaşımının yapıldığı bir mecra değil, aynı zamanda aktif bir topluluk yönetimi alanıdır. Kullanıcıların yorumlarına cevap vermek, gelen mesajlara

hızlı yanıt vermek, geri bildirimleri dikkate almak ve şikâyetleri etkin şekilde yönetmek topluluk yönetiminin temel yapı taşlarını oluşturur. Ayrıca hashtag kampanyaları, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (User Generated Content – UGC), yarışmalar ve anketler gibi etkileşim artırıcı aktiviteler bu sürecin bir parçasıdır. Her sosyal medya pazarlama kampanyası sonunda detaylı bir performans analizi yapılmalıdır. Bu analizde etkileşim oranları (beğeni, paylaşım, yorum), erişim (reach), gösterim (impression), tıklama oranı (CTR), dönüşüm oranı (conversion rate) ve yatırım getirisi (ROI) gibi metrikler kullanılır. Bu veriler, Google Analytics, Meta Business Suite, Twitter Analytics gibi araçlar yardımıyla analiz edilerek gelecekteki kampanyalar için stratejik içgörüler elde edilir.

Jacobson vd. (2020) sosyal medya analitiğini üç temel işleve ayırmaktadır:

- **Görüş Madenciliği (Sentiment Analysis):** Müşteri duygularını analiz ederek stratejik karar süreçlerine katkı sunmak,
- **Hedefli Reklamcılık:** Belirli demografik ya da davranışsal özelliklere sahip gruplara özel kampanyalar tasarlamak,
- **Müşteri İletişimi:** Müşteri geri bildirimlerini anlık olarak alıp stratejilere entegre etmek.

Özellikle video içeriklerin metin tabanlı içeriklere göre daha yüksek etkileşim ve dönüşüm oranı sağladığı (Dhaoui & Webster, 2020); mobil cihazlar aracılığıyla sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile etkileşimin her an ve her yerde mümkün hâle geldiği belirtilmektedir (Hewett vd., 2016). Bu da içerik türlerinin ve sunum biçimlerinin platforma özgü olarak optimize edilmesini gerekli kılmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, yalnızca iletişim değil aynı zamanda algı yönetimi ve değer yaratma sürecidir. Nitekim, yapılan ampirik araştırmalar, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bilinirliği (Barreda vd., 2015; Stojanovic vd., 2018), marka sadakati (Haudi vd., 2022; Ibrahim, 2022) ve tüketici güveni (Seo & Park, 2018) üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu etkiler yalnızca ürün tanıtımıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk, kriz iletişimi ve dijital itibar yönetimi gibi alanlarda da kendini göstermektedir.

Ayrıca sosyal medya, sadece satış odaklı değil, aynı zamanda “ilişki odaklı pazarlama” anlayışını da desteklemektedir. Müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurmak, onların geri bildirimlerini dikkate alarak dinamik stratejiler geliştirmek ve sadakat programları ile bağlılık oluşturmak sosyal medya pazarlamasının temel fonksiyonları arasında yer almaktadır (Garrido-Moreno vd., 2020). Bu bağlamda müşteri yolculuğunun her aşamasına entegre edilmiş sosyal medya temas noktaları, marka bağlılığını artırmakta ve uzun vadeli müşteri ilişkilerini desteklemektedir. Sosyal medya pazarlaması, dijital çağın sunduğu teknolojik olanakları stratejik biçimde kullanarak yalnızca markaların görünürlüğünü artırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerle güçlü ilişkiler kurma, veri temelli kararlar alma ve rekabet avantajı sağlama süreçlerini destekleyen çok boyutlu bir yönetim aracı hâline gelmiştir. Teorik yaklaşımlar, uygulama örnekleri ve güncel araştırmalar ışığında, sosyal medya pazarlamasının pazarlama bilimi içerisindeki yerinin kalıcı ve giderek daha stratejik hâle geldiği açıkça görülmektedir. Bu bağlamda, gelecekte sosyal medya pazarlamasının yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve metaverse gibi dijital trendlerle daha da iç içe geçerek evrileceği ve hiper-kişiselleştirilmiş deneyimlere dayalı pazarlama uygulamalarının ön plana çıkacağı öngörülmektedir.

1.1.6 Sosyal Medya Pazarlaması Stratejileri

Sosyal etkileşime dayalı sosyal medya pazarlamasında, başarılı içerik oluşturmak ve yayımlamak, elde edilen etkileşimleri analiz ederek hedef kitleyi oluşturmak için, diğer tüm iş fonksiyonlarında olduğu gibi stratejik bir yaklaşım benimsenmesi gerekmektedir. Sosyal medya stratejisi; yeni fırsatları değerlendirmek, riskleri azaltmak ve sosyal medya platformlarında iş hedefleri doğrultusunda başarılı sonuçlar elde edebilmek için geliştirilen planlar ve politikaları kapsamaktadır (Weber, 2009; Effing, 2013; Can, 2021; Easa, 2023). Başarılı bir sosyal medya pazarlama stratejisinin temelinde, hedef kitlenin doğru biçimde tanımlanması yer almaktadır. Böylece zaman ve kaynaklar, en uygun sosyal medya kanallarına yönlendirilebilir. Bu süreçte gözlemler yapılır, uygun müşteri grupları belirlenir ve müşteri haritası hazırlanarak pazarlama hedeflerine en uygun sosyal medya araçları seçilir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, hedef kitlenin sosyal medya

alışkanlıklarına uygun içeriklerin hazırlanmasıyla toplulukların etkileşime çekilmesi sağlanır. Ayrıca, etkileşime katılımı artırmak için gerekli ölçümler gerçekleştirilir ve işletmenin tanıtımı, rakiplerinden farklılaşacak şekilde yürütülür. Son aşamada ise kullanıcı geri bildirimleri dikkate alınarak, onların ihtiyaç ve beklentilerine uygun revizyonlar yapılmalıdır (Weber, 2009; Can, 2021).

İşletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde kullanabileceği stratejilerden biri, içerik pazarlamasıdır. Bu strateji, ürün odaklı mesajlar yerine markanın hikayesini anlatmaya ve uzmanlık ile bilgi paylaşımına odaklanarak potansiyel müşterileri çekmeyi ve onlarla uzun vadeli ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır (Myllys, 2015; Clow ve Baack, 2016; Sarıtaş, 2018; Ansari et al., 2019; Gedik, 2020). İçerik üretiminde, kuponlar ve çekilişler gibi maddi motivasyonların yanı sıra, güvenilir bilgi sunmak, fikir paylaşmak veya yenilikçi içerikler sağlamak gibi gayri maddi motivasyonlar da önemli rol oynamaktadır (Smirnova, 2019). Bu tür içerikler, tüketicilerin marka ile güvenli ve anlamlı bir ilişki kurmasını teşvik edebilir. Nitekim, yapılan araştırmalar içerik pazarlamasının marka güvenilirliğini artırdığını ve çevrimiçi satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Ngo, 2015; Handley ve Chapman, 2019; Gedik, 2020).

Sosyal medya pazarlamasına uygulanabilecek bir diğer strateji ise gerçek zamanlı pazarlamadır. Bu strateji, markaların güncel olaylara anlık olarak tepki vererek hedef kitlelerine doğrudan ve etkili mesajlar iletmesini mümkün kılar (Clow ve Baack, 2016; Hakansson ve Bengtsson, 2015). Sosyal medyanın eşzamanlı bilgi paylaşımı yapabilme özelliği, markalara ürün ve hizmetlerini hedef kitleye hızlıca sunma imkânı sağlar. Bu bağlamda, gerçek zamanlı pazarlama için en yaygın kullanılan platformlardan biri, kullanıcıların güncel konular hakkında anında içerik üretmesine olanak tanıyan Twitter'dır (O'Connor, 2015; Bazarcı ve Mutlu, 2017).

Sosyal medya stratejilerinden bir diğeri ise "etkileyici" kişiler aracılığıyla yürütülen pazarlamadır. Bu kişiler; bilgi, otorite, statü ve ilişkileri sayesinde geniş kitleleri etkileyebilmekte ve özellikle tüketicilerin satın alma kararlarını

şekillendirebilmektedir (Clow ve Baack, 2016; Arslan, 2018). Bu nedenle, sosyal medyada büyük takipçi kitlesine sahip kullanıcıların marka tanıtımlarında yer alması, tüketiciler nezdinde güven oluşturarak markaya olan ilgiyi artırmaktadır (Veirman et al., 2017). Diğer yandan, markaların içeriklerini video formatında sunarak bu videolarda ürün tanıtımına yer vermesi, marka farkındalığını artırmaya yönelik etkili bir strateji olarak kullanılmaktadır. Bu uygulamalar, viral pazarlama stratejileriyle desteklendiğinde, tüketicilere ürünlerle ilgili bilgileri dijital ortamda birbirlerine aktarma fırsatı sunarak ürün hakkında organik bilgi yayılımı sağlar (Zhang ve Huang, 2022).

Genel olarak sosyal medya pazarlaması, markaların hedef kitleyle bağlantı kurarak iş hedeflerine ulaşmasına olanak sağlayan stratejik bir süreçtir. Bu süreçte öncelikle, örneğin web sitesi trafiğini artırmak veya satışları yükseltmek gibi somut hedefler belirlenir. Ardından, hedef kitlenin demografik özellikleri, davranış kalıpları ve tercihlerine göre analiz yapılır. İçerik oluşturma aşamasında ise markanın değerleriyle uyumlu, ilgi çekici paylaşımlar, videolar ve multimedya içerikleri geliştirilir ve bunlar planlı bir şekilde yayımlanır. Ödemeli reklamlar aracılığıyla erişim artırılabilirken, yorumlar ve kullanıcı tarafından üretilen içeriklerle takipçilerle etkileşim kurulabilir. Böylece topluluk hissi pekiştirilir. Son olarak, gösterimler, etkileşim oranları, dönüşümler ve yatırım getirisi (ROI) gibi metrikler aracılığıyla kampanya performansı analiz edilir ve stratejiye yön verilir.

Ananda ve çalışma arkadaşları (2016), sosyal medya pazarlama stratejileri bağlamında markalar için özel içerikler ve uygun platformlar oluşturulmasının gerekliliğine dikkat çekmiş ve bu doğrultuda dört temel kategori önermiştir: temsil, katılım, bağlantı kurma ve dinleme. Bu unsurlar, stratejinin hem içeriğini hem de platform seçimini yönlendiren çerçeveyi oluşturmaktadır. Diğer yandan, Godey ve arkadaşları (2016) sosyal medya pazarlama stratejilerini beş ana başlık altında toplamıştır: eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim (eWOM). Bu sınıflandırmaya göre, eğlence unsuru, sosyal medya kullanıcılarının platformları hedonik amaçlarla kullanma eğiliminden hareketle önemli bir motivasyon kaynağıdır. Etkileşim ise kullanıcıların içerik üretme isteğini teşvik ettiği

için markaların stratejilerinde yer vermesi gereken kritik bir boyuttur. Trend olma boyutu, sosyal medyanın güncel ve dikkat çeken bilgileri hızlı şekilde yayma gücüne odaklanırken; kişiselleştirme, hedef kitleye özel mesajlar sunma becerisiyle öne çıkar. Sosyal medya pazarlama stratejilerinin başarısı açısından, kullanıcıların markalarla ilgili deneyimlerini dijital ortamda paylaşabilecekleri eWOM alanlarının sunulması da büyük önem taşımaktadır.

Chaffey ve Smith (2013) ise, etkili bir sosyal medya pazarlama stratejisinin temel unsurlarını; liderlik ve yönlendirme, bütünleşme, kurumsal kültür ve yönetişim, kaynakların verimli kullanımı, topluluk inşası, içerik üretimi ve veri analizine dayandırmaktadır. Mohammadian ve Mohammadreza (2012) yine sosyal medyanın başarı kriterlerini beş boyutta incelemiştir: iletişim, içerik, güvenlik, itibar ve tasarım. Chaffey ve Ellis-Chadwick (2019) ise sosyal medya ortamında içerik ve iletişimi kapsayan etkinliklerin yanı sıra dinleme, itibar yönetimi, marka dönüşümü, yeni müşteri kazanımı, mevcut müşterilere yönelik satış artışı ve müşteri hizmetleri sunumu gibi altı temel faaliyet alanı tanımlamıştır. Heckadon (2010) tarafından ortaya konan sosyal medya strateji önerileri ise şu başlıklarda toplanmaktadır: stratejiye sahip olma, sosyal medya faaliyetlerini genel pazarlama stratejisine entegre etme, sosyal medya kanallarını etkin kullanma, topluluk oluşturma, kullanıcı içerik üretimini ve geri bildirimini destekleme, şeffaflık ve dürüstlük, içerikleri güncel ve alakalı tutma, kullanıcıya kendini özel hissettirme, sosyal sorumluluk ya da dava ile özdeşleşme ve pazarlama performansını ölçme.

Li ve arkadaşları (2018), sosyal medya pazarlamasına yönelik dört stratejik yaklaşım tanımlamıştır: sosyal iş stratejisi, sosyal içerik stratejisi, sosyal izleme stratejisi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi. Sosyal medya pazarlama stratejileri, etkileşim düzeyi ve stratejik olgunluk seviyelerine göre farklılık göstermektedir. Sosyal iş stratejisi, bu stratejiler arasında en düşük olgunluk düzeyine sahip olanıdır. Bu yaklaşımda sosyal medya, satış odaklı bir iletişim kanalı olarak kullanılır ve müşteri katılımı oldukça sınırlıdır. Etkileşim genellikle tek yönlüdür; temel amaç müşteriyle sosyal etkileşim değil, satışa yönelik temastır. Bu nedenle, stratejinin başarısı için çoklu satış kanallarının etkin bir şekilde kullanılması

önemlidir (Yadav vd., 2013; Li vd., 2018). Sosyal içerik stratejisi, işletmenin bilgi verici ve ilgi çekici içerikler oluşturarak müşteriyile etkileşimi başlattığı bir yaklaşımdır. Bu strateji kapsamında içeriklerin zamanında, faydalı ve dikkat çekici olması hedeflenir. Etkileşim düzeyi sosyal iş stratejisine göre daha yüksektir. Marka bilinirliği, müşteri ilgisi ve olumlu ağızdan ağıza iletişim (WOM) bu stratejinin temel çıktıları arasındadır (Järvinen ve Taiminen, 2016; Holliman ve Rowley, 2014; Swani vd., 2017).

Sosyal izleme stratejisi, müşteri odaklı etkileşimin daha yoğun olduğu, çift yönlü iletişimin ön planda olduğu bir stratejidir. Bu stratejide işletmeler, müşterilerin sosyal medyada paylaştığı yorumları dinleyerek onlara geri bildirimde bulunur. Amaç, müşteri davranışlarını analiz ederek ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve hızlı geri dönüşlerle memnuniyeti artırmaktır. Bu strateji, sosyal medya üzerinde aktif dinleme, izleme ve yanıt verme süreçlerine dayanır (Barger vd., 2016; Carlson vd., 2018). En yüksek stratejik olgunluk düzeyine sahip olan sosyal müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi, müşteriyi sürecin merkezine alır. Bu stratejide, müşteri yalnızca alıcı değil, aynı zamanda marka ile birlikte değer yaratan bir ortak olarak görülür. Marka-müşteri etkileşimi karşılıklı faydaya ve güvene dayalı olarak gelişir. Müşteriler gönüllü olarak içerik üretir, geri bildirimde bulunur ve markanın gelişimine katkı sağlar (Malthouse vd., 2013; Jaakkola ve Alexander, 2014).

1.1.7 Sosyal Medya Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

1.1.7.1 Sosyal Medya Pazarlamanın Avantajları

Sosyal medya pazarlaması, dijitalleşen dünyada işletmelerin hedef kitlelerine etkili, hızlı ve ölçülebilir yollarla ulaşmasını sağlayan güçlü bir araç haline gelmiştir. Appel et al. (2020), bu yöntemin geleneksel medya kanallarına kıyasla daha düşük maliyetli olması ve aynı zamanda küresel ölçekte geniş kitlelere ulaşma potansiyeli taşıması nedeniyle her ölçekteki işletme için önemli fırsatlar sunduğunu vurgulamaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler), sınırlı bütçelerine rağmen sosyal medya aracılığıyla büyük markalarla rekabet edebilme imkânı elde etmektedir.

Sosyal medya platformlarının sunduğu gelişmiş hedefleme seçenekleri, pazarlama faaliyetlerini daha verimli hâle getirmektedir. İşletmeler, kullanıcıların demografik özellikleri, ilgi alanları, çevrimiçi davranışları ve konum bilgilerine dayalı olarak kampanyalarını özelleştirebilir. Bu tür hassas hedefleme, mesajın doğru kişiye, doğru zamanda ulaşmasını sağlayarak reklamın etkinliğini artırmakta, dönüşüm oranlarını yükseltmekte ve yatırım getirisini (ROI) optimize etmektedir.

Jamil et al. (2021), sosyal medyanın sunduğu en önemli avantajlardan birinin, müşteriyle gerçek zamanlı ve doğrudan etkileşim kurma fırsatı olduğunu belirtmektedir. Müşterilerin yorum yapabilmesi, doğrudan mesaj gönderebilmesi veya içeriklere tepki verebilmesi, işletmelere tüketici beklentilerini anlık olarak izleme ve bu doğrultuda aksiyon alma fırsatı sunar. Bu tür etkileşimler, müşteri deneyimini zenginleştirirken marka sadakatinin gelişmesine de katkı sağlar.

Sosyal medya aynı zamanda işletmelere güçlü veri analiz araçları sunar. Bu araçlar sayesinde kampanya performansı ölçülebilir, kullanıcı davranışları analiz edilebilir ve stratejiler gerçek zamanlı verilere dayalı olarak revize edilebilir. Analitik raporlar sayesinde, hangi içeriklerin daha fazla ilgi gördüğü, hangi saatlerde etkileşim oranlarının arttığı ya da hangi segmentin daha fazla dönüşüm sağladığı gibi bilgiler elde edilebilir.

Bunun yanı sıra, sosyal medya içeriklerinin viral potansiyeli, organik erişimi büyük ölçüde artırabilir. İlgi çekici, özgün ve yaratıcı içerikler kullanıcılar tarafından paylaşılabilir ve böylece hiçbir ek maliyet olmadan geniş kitlelere ulaşabilir. Laradi et al. (2023), bu sürece katkı sağlayan unsurlardan biri olarak influencer pazarlamasına dikkat çekmektedir. Yüksek takipçili sosyal medya fenomenleriyle iş birliği yapılması, markaların güvenilirliğini artırmakta ve yeni müşteri kitlelerine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (user-generated content), potansiyel müşteriler için ikna edici referanslar hâline gelmekte ve sosyal kanıt oluşturarak satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya pazarlaması; düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşma, müşteri ile etkileşim kurma, kampanyaları izleme ve optimize etme, marka

sadakati geliştirme, içeriklerin viral etkisiyle görünürlüğü artırma ve güvenilirlik oluşturma gibi birçok stratejik avantaj sunmaktadır. Bu avantajlar, günümüz rekabetçi dijital ortamında markaların sürdürülebilir başarı elde etmesinde kritik rol oynamaktadır.

1.1.7.2 Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları

Tüm bu güçlü yönlerine rağmen, sosyal medya pazarlaması birtakım zorluklar ve sınırlılıklar da barındırmaktadır. Nadaraja ve Yazdanifard (2013), sosyal medyanın aşırı doygun ve rekabetçi yapısının, markaların dikkat çekmesini zorlaştırdığını ifade etmektedir. Özellikle benzer ürün ve hizmetleri pazarlayan çok sayıda işletmenin aynı hedef kitleye ulaşmaya çalıştığı platformlarda, fark edilebilir olmak için sürekli yaratıcı ve özgün içerikler üretmek zorunludur. Bu da zaman, emek ve maliyet açısından önemli bir yük getirmektedir.

Sprinklr (2022) tarafından yayımlanan bir dijital pazarlama raporuna göre, sosyal medya platformlarının algoritmaları sürekli olarak değişmekte ve bu durum organik erişimi olumsuz etkilemektedir. İşletmeler, içeriklerinin daha fazla kişiye ulaşabilmesi için sıklıkla ödemeli reklamlara yönelmekte, bu da sosyal medya pazarlamasının başlangıçta düşük görünen maliyetini zaman içinde artırmaktadır. Özellikle küçük işletmeler için bu durum, bütçe yönetimini zorlaştırabilmektedir.

Karishma ve Shah (2024), sosyal medya ortamında olumsuz kullanıcı yorumlarının ve kriz niteliği taşıyan geri bildirimlerin çok hızlı bir şekilde yayılabileceğini belirtmektedir. Markalar bu tür durumlarla karşılaştığında, kriz yönetimi süreçlerini etkili bir biçimde devreye sokmazlarsa, itibar kaybı yaşama riskiyle karşı karşıya kalabilir. Bu nedenle sosyal medya sadece fırsat değil, aynı zamanda sürekli dikkat ve izleme gerektiren bir sorumluluktur.

Sosyal medya pazarlaması aynı zamanda sürekli içerik üretimi ve müşteriyle aktif etkileşim gerektirir. Bu durum, yeterli insan kaynağı ve zamana sahip olmayan işletmeler için sürdürülebilirlik açısından ciddi bir dezavantaj oluşturabilir. Özellikle

içerik stratejisinin planlanması, grafik tasarım, video üretimi, takipçi yorumlarının yönetimi gibi süreçler ciddi operasyonel yük doğurabilir.

Veri gizliliği ve kullanıcı bilgilerine ilişkin yasal düzenlemeler de sosyal medya pazarlamasının dikkatle yönetilmesi gereken bir diğer alanıdır. GDPR, KVKK gibi veri koruma yasaları çerçevesinde müşteri verilerinin toplanması, saklanması ve analiz edilmesi süreçleri şeffaf ve yasalara uygun biçimde gerçekleştirilmelidir. Aksi durumda, hem hukuki yaptırımlar hem de kullanıcı güveninde azalma söz konusu olabilir (Nadaraja & Yazdanifard, 2013).

Sonuç olarak, sosyal medya pazarlaması; maliyet artışları, algoritma değişiklikleri, içerik üretim zorunluluğu, kriz riski ve veri güvenliği gibi çeşitli dezavantajlar taşımaktadır. Bu nedenle, sosyal medya pazarlamasının etkin şekilde kullanılabilmesi için yalnızca fırsatların değil, bu tür zorlukların da dikkate alınması ve stratejilerin buna göre şekillendirilmesi gerekmektedir.

1.2 SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.2.1 Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, bireylerin, grupların veya organizasyonların, ihtiyaç ve arzularını karşılamak amacıyla mal, hizmet, deneyim veya fikirleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma kararlarını nasıl verdiğini inceleyen çok disiplinli bir araştırma alanıdır. Bu alan; psikoloji, sosyoloji, antropoloji, ekonomi ve pazarlama gibi birçok sosyal bilim disiplininden beslenmektedir. Tüketici davranışı çalışmaları, tüketim kararlarını etkileyen bireysel ve çevresel faktörleri analiz ederek, işletmelere hedef kitlelerini daha etkili biçimde anlama ve onlara uygun pazarlama stratejileri geliştirme olanağı sunar.

Tüketici davranışı, içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle şekillenir. İçsel faktörler, bireyin psikolojik yapısı, motivasyonu, öğrenme düzeyi, algı ve tutumları ile doğrudan ilişkilidir. Örneğin, bir ürünün kalitesine veya markasına yönelik olumlu tutum, satın alma davranışını kolaylaştırabilir. Kişisel özellikler, yaş, cinsiyet, yaşam tarzı, eğitim düzeyi ve kişilik gibi değişkenler de tüketici kararlarını etkileyen temel unsurlar arasındadır. Dışsal faktörler ise, sosyal çevre, kültürel değerler, aile,

referans grupları, ekonomik koşullar ve teknolojik gelişmeler gibi bireyin dışındaki unsurları kapsar. Bu faktörler tüketicinin ürünlere, markalara ve pazarlama mesajlarına verdiği tepkileri biçimlendirir.

Karar alma süreci genellikle beş temel aşamadan oluşur: (1) ihtiyaç veya sorunun fark edilmesi, (2) bilgi arama, (3) alternatiflerin değerlendirilmesi, (4) satın alma kararı ve (5) satın alma sonrası değerlendirme. Her aşamada tüketici farklı bilgi kaynaklarına başvurur, duygusal ve bilişsel değerlendirmeler yapar. Özellikle satın alma sonrası memnuniyet veya pişmanlık, tüketicinin tekrar satın alma davranışı ve marka sadakati geliştirmesi açısından belirleyicidir.

Comanescue (2019: 590) ve Kotler (2003: 233), tüketici davranışının yalnızca bireysel tercihler değil, aynı zamanda sosyal, kültürel, psikolojik ve demografik dinamiklerin etkisiyle şekillendiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, tüketici davranışı yalnızca bireysel bir karar süreci değil, aynı zamanda toplumun tüketim kültürüyle bütünleşmiş kolektif bir davranış örüntüsüdür.

Reklamın da tüketici davranışını şekillendirmede önemli bir rolü vardır. Rudnicki (2011) ve Makarewicz (2013), medyada yer alan tanıtımların tüketicilerin algılarını biçimlendirdiğini ve farklı eğitim düzeyine sahip tüketiciler için farklı mecraların daha etkili olduğunu belirtmektedir. Örneğin, eğitilmiş tüketiciler basın yayımları ve dijital medya üzerinden bilgi alırken, daha az eğitilmiş tüketiciler açık hava reklamlarına veya televizyon reklamlarına daha duyarlıdır.

1.2.2 Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya, tüketici davranışı üzerinde doğrudan ve dolaylı yollarla etkili olan dinamik bir dijital platformlar bütünüdür. Geleneksel medya araçlarının tek yönlü iletişim yapısına karşın sosyal medya, çift yönlü etkileşimi mümkün kılar ve tüketicilerin yalnızca içerik alıcısı değil, aynı zamanda içerik üreticisi hâline gelmesine olanak tanır. Bu durum, tüketicilerin markalarla ilişkisini, bilgi edinme biçimlerini ve satın alma kararlarını kökten değiştirmiştir.

F. Jashari ve V. Rrustemi (2017), tüketici davranışının referans gruplarından ve dijital topluluklardan güçlü biçimde etkilendiğini belirtmektedir. Tüketiciler,

benimsedikleri marka toplulukları ve çevrimiçi gruplar aracılığıyla fikir alışverişinde bulunur, deneyimlerini paylaşır ve satın alma kararlarını şekillendirirler. Bu etkileşim, "kalabalıkların bilgeliği" kavramı çerçevesinde açıklanabilir. Tüketiciler, grubun kolektif bilgisini bireysel yargılarından daha güvenilir bulma eğilimindedir.

Sosyal medya, tüketicilerin markalarla kişisel ve samimi ilişkiler kurmasına olanak tanırken, pazarlama iletişimini daha insani ve duygusal boyutlara taşır (Kelly, Kerr & Drennan, 2010). Tsai & Men (2013) ile Godey et al. (2016), sosyal medyanın, marka imajının tüketici tarafından yeniden şekillendirilmesini mümkün kıldığını, yani gücün tüketiciye geçtiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (UGC) tüketici davranışında belirleyici hâle gelmiştir. Sosyal medya, tüketiciye bilgi sunma, eğlence sağlama, güven oluşturma, ekonomik avantaj sunma, kişiselleştirme yoluyla değer üretme gibi çok sayıda işlev üstlenirken; aynı zamanda değerleri zayıflatma, tüketim baskısı oluşturma ve dijital etik ihlallere neden olma gibi olumsuz yönleri de beraberinde getirmektedir.

1.2.2.1 Bilgi ve Paylaşım

Sosyal medya, kullanıcıların ürün incelemelerine, yorumlara ve kişisel deneyimlere anında ulaşabildiği, aynı zamanda bu bilgileri geniş kitlelerle paylaşabildiği dijital bir etkileşim platformudur. Bu yönüyle sosyal medya, geleneksel bilgi kaynaklarından farklı olarak çok yönlü ve kullanıcı merkezli bir bilgi paylaşım ekosistemi sunmaktadır. Nurudeen et al. (2023) ve Asad & Shuomaila (2024), sosyal medyanın kullanıcılarına yalnızca bilgi vermekle kalmayıp, aynı zamanda ilgi çekici içeriklerle etkileşim kurma ve satın almaya yönlendirme kapasitesine de sahip olduğunu vurgular.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (UGC), sosyal medya üzerinden yayılan bilginin temel yapı taşlarından biridir. YouTube, Instagram, TikTok gibi platformlarda üretilen inceleme videoları, ürün demoları ve deneyim paylaşımları, tüketicilerin bilinçli kararlar vermesine katkı sağlar. Gou-Fong Liaw, Hsin Kao ve Wan-Chien Yu (2022), UGC'nin hem bilginin güvenilirliğini artırdığını hem de büyük veri analizleri için stratejik kaynaklar sunduğunu belirtmektedir. Aynı

zamanda bu içerikler, sosyal onay ve kolektif deneyim aracılığıyla tüketicilerin toplumsal normlara göre yönlendirilmesini sağlar (Rachna Dr & Khajuria L, 2017).

Tüketiciler, özellikle akranlarının veya güvenilir influencerların görüşlerini, markalar tarafından sunulan resmi bilgilere kıyasla daha güvenilir bulma eğilimindedir. Garry Ashley Bray (2025), bireylerin sosyal medyada karşılaştıkları otantik deneyim paylaşımlarının, özellikle Z kuşağı gibi genç tüketici segmentlerinde satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebileceğini savunmaktadır. Bu nedenle bilgi paylaşımı yalnızca bilgilendirme değil, aynı zamanda ikna ve yönlendirme gücü taşır. Sosyal medya, tüketiciler arasında dijital sözlü iletişimi (eWOM) teşvik ederek, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artıran stratejik bir kanal hâline gelmiştir.

1.2.2.2 Sağduyulu Eğlence

Sosyal medya, sadece bilgilendirici bir mecra değil, aynı zamanda eğlence sunan bir platform olarak da tüketici davranışını derinden etkilemektedir. Eğlence unsurları, markaların hedef kitleyle daha sıcak ve etkili bir bağ kurmasına olanak tanır. Özellikle kısa video içerikleri, mizahi paylaşımlar, interaktif anketler, filtreler ve oyunlaştırılmış uygulamalar, tüketicilerin markayla daha uzun süre etkileşimde bulunmasını sağlar.

Garry Ashley Bray (2024), markaların kullanıcıları etkilemek için eğlence ve bilgilendirici içeriği bir arada sunmalarının, tüketici ilgisini artırdığını vurgulamaktadır. Bu durum, özellikle eğitim içeriklerinin hikâyeleştirilerek sunulması ve tüketiciye keyifli deneyimler yaşatılması yoluyla elde edilir. Eğlenceli içerik, çoğu zaman plansız ve ani satın alma davranışlarını tetikler. Prasetyo, Yulianto ve Kumadji (2016), bu davranışı planlama yapılmaksızın gerçekleştirilen alışveriş olarak tanımlarken, Vika Diyah Ardiyanti (2023) ise özellikle sınırlı süreli kampanyalar ve canlı alışveriş etkinliklerinde bu tür kararların yoğunlaştığını ifade etmektedir.

TikTok gibi platformlarda sıklıkla karşılaşılan viral akımlar, kullanıcıların dikkatini belirli ürünlere yönlendirerek ani satın alma davranışlarını teşvik edebilir.

Bu eğlence unsurları, tüketicilerin ürünle olan bağını güçlendirir ve marka hafızasında kalıcılığı artırır. Eğlenceyi alışveriş deneyimiyle birleştiren markalar, müşteri sadakatini ve tekrar satın alma olasılığını önemli ölçüde artırabilir. Sonuç olarak, sosyal medyada sağduyulu eğlence aracılığıyla sunulan içerikler, tüketicilerin karar alma süreçlerini etkilemekte ve markaların dijital stratejilerinde merkezî bir rol oynamaktadır.

1.2.2.3 Güvenilirlik Oluşturma

Sosyal medya, tüketici güvenini oluşturma ve sürdürme açısından giderek daha kritik bir role sahiptir. Güven, tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla sunulan ürün ve hizmetlere yönelik algılarını etkileyen temel unsurlardan biridir. Jarvenpaa ve diğerlerine (2000) göre, güven, bir satıcının söz konusu yükümlülükleri yerine getirme yetisine ve istekliliğine yönelik olumlu beklentileri içerir. Bu beklentiler sosyal medya etkileşimlerinde markanın tutarlılığı, açıklığı ve müşteriyle kurduğu samimi iletişim üzerinden şekillenir.

Sosyal medyada güvenin oluşturulması, genellikle üç temel bileşene dayanır: güvenilirlik, dürüstlük ve iyilikseverlik (Hussein ve diğ., 2023). Bu unsurlar, bir markanın sosyal medya stratejisinde nasıl bir iletişim kurduğunu, içeriklerin şeffaflığını ve müşteri geri bildirimlerine verilen yanıtların kalitesini belirler. Markalar, sosyal medya platformları üzerinden güven oluşturabilmek için yalnızca bilgi sunmakla kalmamalı; aynı zamanda müşteri kaygılarına duyarlılıkla yaklaşmalı ve eleştirileri yapıcı biçimde değerlendirmelidir.

Influencer'ların bu süreçte oynadığı rol de oldukça önemlidir. Etkileyici kişiliklerin özgün içeriklerle markayı tanıtmaları, takipçilerin ürünlere yönelik olumlu tutum geliştirmelerini kolaylaştırır (Malik ve diğ., 2023). Influencer pazarlaması, güvenilir üçüncü tarafların ürün veya hizmet hakkında kişisel deneyimlerini paylaşması yoluyla, özellikle genç tüketiciler arasında satın alma niyetlerini doğrudan etkileyebilmektedir.

Bununla birlikte, güven inşa sürecinde dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur da veri gizliliği ve güvenliğidir. Tüketiciler, kişisel bilgilerinin kötüye kullanılmasından endişe duymakta ve markaların bu konuda şeffaf ve etik bir yaklaşım sergilemesini beklemektedir. Sosyal medya kullanıcıları, satın alma kararlarını etkileyen incelemeleri ve önerileri değerlendirirken, aynı zamanda bu kaynakların samimiyetini ve doğruluğunu da sorgulamaktadır. Bu nedenle, güvenilirlik yalnızca içerik üzerinden değil; bu içeriğin nasıl sunulduğu, kim tarafından paylaşıldığı ve hangi etik çerçevede üretildiği gibi parametreler üzerinden de değerlendirilir.

Sonuç olarak, güvenilirlik, sosyal medya pazarlamasında uzun vadeli marka sadakati yaratmak ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek için temel bir yapı taşıdır. Şeffaf, tutarlı, müşteri odaklı ve etik değerlere bağlı bir sosyal medya iletişimi, tüketicinin marka ile kurduğu bağın kalitesini belirleyerek satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

1.2.2.4 Ekonomiye Katkı Sağlama

Sosyal medya, ekonomik büyümeye ve ticari faaliyetlere önemli katkılar sağlayan dijital bir pazarlama aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Geleneksel medya kanallarının yüksek maliyetleri karşısında, sosyal medya platformları düşük bütçelerle büyük kitlelere ulaşma imkânı sunar. Bu sayede, küçük ve orta ölçekli işletmelerden çok uluslu şirketlere kadar her büyüklükteki firma, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini dijital ortama taşıyarak geniş bir müşteri tabanına ulaşabilir.

Özellikle Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformları, uygulama içi mağazalar ve doğrudan satın alma butonları aracılığıyla, tüketicilerin alışveriş deneyimini kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Bu durum, tüketicilerin ürün veya hizmetlere daha hızlı erişmesini sağladığı gibi, işletmelerin satış hacmini de artırmaktadır. Dana, Vrontis, Chaudhuri ve Chatterjee (2023), Instagram Mağazaları'nı etkin biçimde kullanan küçük butiklerin pazar erişimini ciddi oranda artırdığını ve bu sayede satışlarını önemli ölçüde yükselttiklerini belirtmektedir.

Bunun yanında, sosyal medya sayesinde geliştirilen e-ticaret modelleri, ekonomik faaliyetlerin dijitalleşmesini ve bölgesel sınırların ötesine taşınmasını mümkün kılmaktadır. Brahma ve Dutta (2020), sosyal medya pazarlamasının hem çevrim içi hem de çevrim dışı pazarlama stratejileriyle entegre edilmesinin, işletmelerin pazarda daha görünür hâle gelmesini ve rekabet avantajı elde etmesini sağladığını vurgulamaktadır.

Sosyal medya reklamları, kullanıcıların demografik özelliklerine, ilgi alanlarına ve çevrimiçi davranışlarına göre özelleştirilebildiği için, hedefli pazarlama kampanyaları daha etkili hâle gelmiştir. Bu sayede, yatırım getirisi (ROI) yükselmekte ve işletmeler pazarlama bütçelerini daha verimli biçimde kullanabilmektedir. Ayrıca, veri analitiği araçları sayesinde kampanya performanslarının ölçülmesi ve stratejilerin dinamik biçimde optimize edilmesi mümkündür.

Sonuç olarak, sosyal medya platformları, düşük maliyetli, hedef odaklı ve ölçülebilir kampanya avantajları sunarak, dijital ekonomideki rolünü her geçen gün daha da artırmaktadır. İşletmeler, bu platformları etkili biçimde kullanarak hem ekonomik faaliyetlerini genişletmekte hem de markalarını daha güçlü bir şekilde tüketiciyle buluşturabilmektedir.

1.2.2.5 Değer Sunma

Sosyal medya, yalnızca bilgi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda markaların hedef kitlelerine doğrudan kişisel değerler sunmasını da mümkün kılar. Değer sunumu, tüketicilere özel kampanyalar, öneriler ve etkileşimli içerikler sunularak gerçekleştirilir. Bu süreçte kişiselleştirme stratejileri önemli rol oynar. Örneğin, kullanıcıların önceki satın alma geçmişi, tarayıcı davranışları ve beğenileri dikkate alınarak özelleştirilmiş reklamlar oluşturulabilir.

Bu stratejiler, tüketici deneyimini zenginleştirerek müşteri bağlılığını artırabilir. De Keyzer ve arkadaşları (2022), kişiselleştirilmiş reklamların tüketici üzerinde daha etkili olduğunu, çünkü tüketicinin kendisine özel mesajlar aldığını

hissettiğinde marka ile daha güçlü bir bağ kurduğunu belirtmektedir. Ayrıca bu özelleştirilmiş mesajların algılanan değer düzeyini yükselttiği ve satın alma eğilimini artırdığı gözlemlenmiştir.

Markalar, sosyal medya üzerinden sunulan değeri artırmak için hem içerik hem de kanal stratejileri geliştirmektedir. Kullanım kolaylığı, görsel çekicilik, duygusal bağ kurma ve kullanıcı deneyiminin sürekliliği gibi unsurlar, markaların tüketici nezdinde değerli algılanmasına katkı sağlar. Özellikle Instagram ve TikTok gibi görsel tabanlı platformlarda yaratıcı ve estetik içerik üretimi, tüketici algısını pozitif yönde etkileyen önemli faktörler arasındadır. Tüketicilere sunulan değer sadece maddi faydalarla sınırlı değildir; sosyal onay, aidiyet hissi ve özgün deneyimler de bu kapsamda değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya aracılığıyla markalar, tüketiciyle sadece ürün bazlı değil, aynı zamanda anlam bazlı ilişkiler kurarak rekabet avantajı elde edebilir.

1.2.2.6 Değerleri Zayıflatma

Sosyal medyanın sağladığı fırsatlara rağmen, platformların yaygınlaşması bazı tüketici davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Sosyal medya, tüketicilerin geleneksel değerlere olan bağlılığını zayıflatabilir; sürekli değişen içerik döngüsü, bireyleri anlık hazzı ve gösteriş odaklı tüketime yönlerebilir. Bu durum, özellikle materyalizm, sosyal karşılaştırma ve tüketim bağımlılığı gibi olumsuz davranış örüntülerine yol açabilir. Inglehart (1981) bu bağlamda materyalizmi dünyevi kazançların ön planda tutulması olarak tanımlarken, Belk (1985) materyalizmi, bireyde kıskançlık, açgözlülük ve cömert olmama gibi kişilik özellikleriyle ilişkilendirmiştir.

Bu tür olumsuz eğilimler, sosyal medyada sunulan idealize edilmiş yaşam tarzlarının, bireylerde FOMO (fırsatları kaçırma korkusu) oluşturmasıyla daha da pekişmektedir. Przybylski ve arkadaşları (2013), FOMO'nun bireylerin sosyal medyada daha fazla vakit geçirmesine ve gereksiz tüketime yönelmesine neden olduğunu öne sürmektedir. Talwar ve arkadaşları (2019) ise, bu eğilimin yanlış bilgi yayma ve sahte içeriklerle karşılaşma ihtimalini artırdığını belirtmektedir.

Bununla birlikte, sosyal medya platformlarında pazarlanan sahte ürünlerin yaygınlığı, tüketici güvenini zedelemekte ve etik tüketim alışkanlıklarını tehdit etmektedir. Harun ve arkadaşları (2020), bu ürünlerin fikri mülkiyet haklarını ihlal ettiğini ve küresel ticarete ciddi kayıplara neden olduğunu vurgulamaktadır. Mourad (2014) ve Alkhazraje & Osama (2024) da sahtecilik olgusunun yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda hukuki ve toplumsal sonuçlar doğurduğuna dikkat çekmektedir. Sonuç olarak, sosyal medya yalnızca olumlu etkileşimlerin değil, aynı zamanda aşırı tüketime, sosyal kıyaslamaya, sahte bilgilere ve etik dışı davranışlara zemin hazırlayan bir ortam da olabilir. Bu nedenle, tüketici davranışı üzerindeki etkileri bütüncül ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmelidir.

1.2.3 Sosyal Medyada Satın Alma Niyeti

Genel olarak satın alma niyeti (PI), bir tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma olasılığını veya istekliliğini ifade eder ve bu niyet; algılanan değer, güven ve kişisel tercihler gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Kotler & Armstrong, 2016). Satın alma niyeti, pazarlama verimliliğini etkileyen temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi satın alma niyetini belirleyen faktörler konusunda literatürde bir fikir birliği bulunmamaktadır (Dharmesta & Handoko, 2012; Sema, 2013).

Sosyal medya platformlarının etkileşimli ve sürükleyici doğası, satın alma niyetini çok yönlü bir olgu hâline getirmiştir. Bu bağlamda, tüketicinin sosyal medya platformlarının benzersiz dinamiklerinden etkilenerek satın alma kararı vermeye hazır hâle gelmesi, sosyal medyada satın alma niyeti kavramının temelini oluşturur. Geleneksel reklamlardan farklı olarak sosyal medya; doğrudan etkileşim, akran etkisi ve görsel çekicilik gibi unsurlarla tüketicilerin tutum ve karar alma süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Kotler ve Armstrong (2016), tüketicinin satın alma kararının, çeşitli alternatifler arasından en çok tercih edilen ürünü seçmekle ilişkili olduğunu belirtmektedir. Ancak satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasında; başkalarının tutumları ve durumsal etkiler gibi faktörler, tercihler ile davranışlar arasındaki

uyumsuzluğa neden olabilmektedir. Dharmesta ve Handoko (2012), her satın alma kararının yedi bileşenden oluştuğunu ifade etmektedir: ürün türü kararı, ürün şekli kararı, marka kararı, satış kararı, ürün miktarı kararı, satış zamanı kararı ve ödeme yöntemi kararı. Bu süreç, alternatifler arasından seçim yaparak somut bir eyleme geçmeyi içeren problem çözme yaklaşımı olarak görülmektedir (Laluyan et al., 2019).

Sema (2013), insanların sosyal medyayı yalnızca satın alma amacıyla değil, aynı zamanda inceleme, karar paylaşımı, öneri ve tavsiye verme amacıyla da aktif biçimde kullandıklarını vurgulamaktadır. Sosyal medya, gelecekteki satın alma kararlarının şekillenmesinde araçsal bir rol oynamaktadır. Bu platformlar sayesinde tüketiciler, ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmekte ve sosyal ağlar üzerinden deneyim paylaşımı yapmaktadır (Liu & Zhang, 2023).

Pandemi döneminde sosyal medyada geçirilen sürenin artması, satın alma davranışlarına da doğrudan etki etmiştir. Liu ve Zhang'a (2023) göre, COVID-19 pandemisi sırasında müşteriler, sosyal medya platformlarında hem bilgi toplamak hem de alışveriş yapmak için daha fazla vakit geçirmiştir. Satın alma niyeti henüz olgunlaşmamış bir süreç olsa da (Aulia et al., 2021), sosyal medyanın yükselen etkisi işletmeler için etkili stratejiler geliştirmeyi zorunlu kılmıştır. Buna rağmen, sosyal medya kullanımındaki çeşitlilik ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri açıklayacak teorik modeller konusunda literatürde hâlen bir uzlaşma bulunmamaktadır (Pütter, 2017; Liu & Zhang, 2023).

1.2.4 Sosyal Medyada Tüketici Karar Verme Süreci

Tüketici karar verme süreci, kullanıcıları bir ihtiyacın belirlenmesinden satın alma sonrası değerlendirmeye kadar yönlendiren dinamik bir süreçtir. Sosyal medya platformları bu sürecin her aşamasında içerik sunumu, ekran etkisi ve doğrudan etkileşim olanakları ile tüketici davranışlarını şekillendirmektedir. Bu süreç; problem tanımlama, bilgi toplama, seçenekleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme adımlarını içermektedir.

1.2.4.1 Problem Tanımlama (Farkındalık)

Karar verme süreci, tüketicilerin bir ihtiyaç veya sorunu fark etmesiyle başlar ve bu durum genellikle sosyal medya içerikleri tarafından tetiklenir. Instagram, TikTok ve Facebook gibi platformlar, görsel olarak ilgi çekici ve kullanıcılarla ilişkilendirilebilir içerikleri öne çıkaracak şekilde tasarlanmıştır. Reklamlar, influencer önerileri veya arkadaş paylaşımları aracılığıyla farkındalık oluşturulabilir. Örneğin, yeni bir cilt bakım ürünü hakkında yapılan bir paylaşım, kullanıcıların kendi bakım rutinlerinde bir eksiklik olduğunu fark etmelerine neden olabilir.

Bu durum, ani satın alma davranışını da beraberinde getirebilir. Li et al. (2016), ani satın almayı ilk kez DuPont araştırmalarında (1948-1965) planlanmamış bir satın alma olarak tanımlamış; Stern (1962) ise bu davranışı dört kategoriye ayırmıştır: saf ani satın alma, hatırlatıcı ani satın alma, öneriye dayalı ani satın alma ve planlı ani satın alma. Beatty & Ferrell (1998) ve Rook (1987), bu sınıflandırmayı güncel çalışmalarda temel olarak kullanmıştır. Günümüzde ani satın alma, planlanmamış ve uyarana bağlı olarak gelişen kararlar şeklinde tanımlanmakta; bu uyarılar arasında ürün görselleri, promosyonlar, kampanyalar veya diğer kullanıcıların deneyimleri yer almaktadır (Piron, 1991; Parboteeah et al., 2009). Görsel paylaşım odaklı sosyal medya platformları, bu bağlamda kullanıcıların algılarını kolayca etkileyerek ani satın alma davranışlarını tetiklemektedir. Aynı zamanda, algoritmalar kullanıcı davranışlarını analiz ederek ihtiyaç farkındalığını artıracak içerikler sunmakta ve problem tanımlama sürecini hızlandırmaktadır.

1.2.4.2 Seçenekleri Araştırma (Bilgi Toplama)

Bir ihtiyaç belirlendikten sonra tüketiciler, sosyal medya platformları üzerinden olası çözümleri keşfetme aşamasına geçmektedir. Bu aşama, bilgi toplama süreci olarak adlandırılmakta ve tüketicinin karar alma sürecinin en kritik aşamalarından biri olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya; kullanıcılar tarafından oluşturulan yorumlar, influencer tavsiyeleri ve markalar tarafından sunulan içeriklerle bu süreci destekleyen önemli bir bilgi kaynağıdır (Hajli, 2014).

Lee (2013), sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisine dikkat çekerek, çift yönlü iletişim akışının bilgi paylaşımını ve tüketici etkileşimini teşvik ettiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformları hem tüketicilere kapsamlı bilgi sağlamakta hem de zaman tasarrufu açısından kullanıcı dostu çözümler sunmaktadır. Liu ve Zhang (2023) ise sosyal medya kullanımının, tüketici ilişkilerini güçlendirerek onları ürün satın almaya daha açık hale getirdiğini belirtmektedir. Tüketiciler, sosyal medya üzerinden hem metin hem de görsel içeriklerle ürünler hakkında bilgi edinmekte; hashtag'ler, sosyal gruplar ve yorumlar aracılığıyla ilgili içeriklere erişebilmektedir. Ayrıca, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (UGC), akran tavsiyeleri ve etkileşimli videolar gibi unsurlar, tüketici güvenini artırmakta ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu süreç, tüketicilerin çeşitli alternatifleri değerlendirerek en uygun seçeneğe ulaşma yolculuğunda bilgiyle donatılmasını sağlamaktadır.

1.2.4.3 Seçenekleri Değerlendirme

Seçenekleri değerlendirme aşaması, tüketicilerin edindikleri bilgileri analiz ederek ihtiyaçlarına, bütçelerine ve kişisel tercihlerine en uygun alternatifi belirledikleri kritik bir süreçtir. Sosyal medya platformları, bu karar verme sürecini kolaylaştırmak için fiyat, ürün özellikleri ve kullanıcı yorumları gibi önemli verileri kolay erişilebilir ve karşılaştırılabilir biçimde sunar (Stern, 1962; Rook, 1987). Pinterest, Instagram ve YouTube gibi platformlar kullanıcıların ürünleri görsel olarak yan yana değerlendirmelerine olanak tanıırken; influencer'lar ise detaylı incelemelerle ürünün avantaj ve dezavantajlarını ortaya koyar. Schivinski, Christodoulides ve Dabrowski (2016) ile Sokolova ve Kefi (2019), sosyal medya etkileşimlerinin tüketicilerin değerlendirme sürecinde algılanan güvenilirliği artırdığını ve karar verme sürecine doğrudan etki ettiğini belirtmektedir.

Oramontri ve Klieb (2019) çalışmalarında, sosyal medyanın özellikle karmaşık satın alma kararlarında etkili bir araştırma aracı olduğunu vurgulamış; kullanıcıların zaman tasarrufu, bilgiye hızlı erişim ve düşük maliyet gibi nedenlerle çevrimiçi kanalları tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Ott et al. (2020) ise sosyal

medya platformlarının kullanıcı yorumları, beğeniler ve paylaşımlar aracılığıyla sosyal kanıt sunduğunu ve bunun tüketicilerin kararlarını olumlu yönde etkilediğini savunmuştur. Bu kapsamda, seçenekleri değerlendirme süreci hem rasyonel analizlere hem de duygusal tepkilere dayalı olarak ilerlemekte olup; sosyal medya bu sürecin her aşamasında bilgi sağlama, güven oluşturma ve tercihleri şekillendirme işlevi görmektedir.

1.2.4.4 Satın Alma Kararı (Satın Alma veya Satın Almama)

Satın alma kararı aşaması, tüketicinin karar verme sürecinde ulaştığı son aşamadır ve önceki adımlarda edinilen bilgilerin, yapılan değerlendirmelerin somut bir satın alma eylemine dönüşüp dönüşmeyeceğini belirlemektedir. Bu noktada sosyal medya platformlarının sağladığı kolay erişim, kişiselleştirilmiş içerik ve anlık geri bildirim gibi özellikler, satın alma kararını doğrudan etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Khan ve Jan (2015), sosyal medya pazarlamasının kimlik, konuşma, paylaşma, varlık, ilişki, itibar ve gruplar olmak üzere yedi işlevsel bloktan oluştuğunu ve bu yapıların marka, kişi ya da fikirlerin tanıtımı açısından kritik olduğunu belirtmektedir. Bu işlevler sayesinde kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla ürün ya da hizmetler hakkında fikir sahibi olmakta, deneyim paylaşmakta ve satın alma kararlarını pekiştirebilmektedir.

Jothi ve Gaffoor (2017), sosyal medya kullanıcılarının bilgi edindikçe satın alma eğilimlerinin arttığını ve kararlarını kalite, ürün çeşitliliği ve ödeme güvenliği gibi faktörlere dayandırdıklarını belirtmektedir. Tüketiciler sosyal medyada ortalama olarak günde yaklaşık üç saat vakit geçirmekte ve bu süre zarfında çeşitli markalarla etkileşime girerek bilgi edinmektedirler. Satın alma kararları; anlık indirimler, alışveriş yapılabilir gönderiler, uygulama içi satın alma seçenekleri ve influencer'ların yönlendirmeleri gibi unsurlardan etkilenecek daha hızlı şekillenebilmektedir. Özellikle sınırlı süreli teklifler ve kişiselleştirilmiş reklamlar, tüketicilerde aciliyet duygusu yaratarak satın alma kararlarını hızlandırmaktadır. Ancak, güven eksikliği, belirsiz fiyatlandırma ya da müşteri hizmetlerindeki olumsuz

deneyimler gibi faktörler, tüketicilerin satın alma kararını ertelemelerine veya tamamen vazgeçmelerine de neden olabilmektedir.

Liu ve Zhang (2023), başarılı bir satın alma sürecinin yalnızca ekonomik faydaya değil, aynı zamanda tüketiciyle kurulan duygusal bağa da bağlı olduğunu belirtmektedir. Tüketicilerin satın alma kararı alabilmesi için markanın, süreç boyunca onların ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun bir deneyim sunması gerekmektedir. Bu bağlamda sosyal medya; hem tüketici memnuniyetini sağlama hem de marka sadakati oluşturma açısından stratejik bir rol üstlenmektedir. Sonuç olarak, sosyal medya üzerinden alınan satın alma kararları, tüketici davranışlarını yönlendiren çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Platformların sunduğu etkileşimli ortam, tüketiciye yalnızca bilgi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda güven inşa ederek satın alma kararlarını olumlu yönde şekillendirir.

1.2.4.5 Satın Alma Sonrası Duygular ve Değerlendirme

Satın alma sonrası değerlendirme süreci, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra yaşadıkları deneyimi analiz ettikleri ve memnuniyet düzeylerini belirledikleri önemli bir aşamadır. Sosyal medya platformları, bu değerlendirme sürecini etkileyen ve şekillendiren temel araçlardan biridir. Axios.com (2025) ve Thetimes.com'a (2025) göre, sosyal medya kullanıcıları satın aldıkları ürün veya hizmet hakkında sıklıkla görüş bildirerek deneyimlerini paylaşmakta; bu da diğer kullanıcılar için birer referans oluşturmaktadır.

Pütter (2017), sosyal medyanın aşırı kullanımının tüketicilerle şirketler arasındaki dolaylı ilişkileri güçlendirdiğini belirtmiştir. Şirketler, bu süreçte marka sadakati oluşturmak ve tüketicilerin memnuniyetini sağlamak için sosyal medya etkileşimlerini etkin şekilde kullanmaktadır. Satın alma sonrası olumlu deneyimlerin paylaşılması, markaların güvenilirliklerini artırmakta ve potansiyel müşteriler üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Öte yandan, olumsuz deneyimler de hızla yayılmakta ve marka itibarı üzerinde doğrudan olumsuz etki yaratabilmektedir.

Liu ve Zhang (2023), sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen müşteri destek hizmetlerinin, kullanıcı memnuniyetinin artırılmasında etkili olduğunu vurgulamaktadır. Markalar; anketler, yorumlar, doğrudan mesajlaşma ve çevrim içi destek gibi araçlar aracılığıyla müşterileriyle etkileşim kurmakta ve geri bildirim toplamaktadır. Bu uygulamalar, yalnızca mevcut sorunların çözülmesini sağlamakla kalmamakta; aynı zamanda müşteri bağlılığını pekiştiren birer strateji olarak da değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, satın alma sonrası değerlendirme süreci, sosyal medya üzerinden yürütülen etkileşimlerin niteliğine ve müşteri deneyiminin yönetilmesine bağlı olarak markaların uzun vadeli başarısını doğrudan etkilemektedir. Olumlu müşteri deneyimleri marka elçileri yaratırken, olumsuz deneyimler hızlı aksiyon gerektiren itibar yönetimi süreçlerini tetiklemektedir. Bu nedenle, sosyal medya sadece satın alma öncesi değil, satın alma sonrası süreçlerde de stratejik bir rol oynamaktadır.

1.2.5 Genç Tüketicilerin Sosyal Medyada Satın Alma Davranışları

Satın alma, bireylerin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri güvenilir kaynaklardan ve uygun maliyetle elde etme sürecidir. Tüketiciler, satın alma sürecine bir ihtiyaç veya istek doğrultusunda başlar ve bu süreci bir dizi karar takip eder. Satın alma karar süreci; ihtiyacın fark edilmesi, alternatiflerin belirlenmesi, değerlendirilmesi, bir seçimin yapılması ve nihayetinde satın alma eylemiyle tamamlanır (Kotler & Armstrong, 2006). Ancak dijital teknolojilerdeki hızlı gelişmelerle birlikte bu süreç, geleneksel yöntemlerden çevrimiçi platformlara doğru kaymıştır.

Jarvenpaa ve arkadaşları (2000), çevrimiçi ortamlarda satın alma davranışının en önemli belirleyicisinin "güven" olduğunu belirtmişlerdir. Güven, özellikle çevrimiçi alışverişte risk algısını azaltmakta ve tüketicilerin karar süreçlerinde belirleyici bir unsur haline gelmektedir. Evans (2008) ise sosyal medyada başlayan satın alma sürecinin, ürünün değerlendirilmesi ve diğer kullanıcıların yorumlarının dikkate alınmasıyla devam ettiğini vurgulamaktadır. Bu noktada Uyar (2019), sosyal

medya kullanıcılarının, diğer tüketicilerin değerlendirmelerinden önemli ölçüde etkilendiğini belirtmiştir.

Yapraklı ve Gül (2021), sosyal medyada güvenin, tıpkı diğer pazarlama kanallarında olduğu gibi zamanla geliştiğini ve tüketicilerin markaya yönelik algılarını önemli ölçüde şekillendirdiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda Hajli (2014), sosyal medya üzerinden kurulan ilişkiler, yapılan yorumlar ve kullanıcıların içerik üretimi sayesinde tüketicilerin markalara olan güveninin arttığını belirtmektedir. Pan ve Chiou (2011) ile Wang ve arkadaşları (2014) da sosyal medya yorumlarının ve bilgi paylaşımlarının güven algısını olumlu etkilediğini göstermiştir.

Genç tüketicilerin sosyal medya üzerindeki satın alma davranışları, dijital dünyaya olan doğallıkları, özgünlük beklentileri ve hızlı erişim arzularıyla şekillenmektedir. Instagram, TikTok ve Snapchat gibi görsel ağırlıklı platformlar, bu gruba özel kişiselleştirilmiş içerikler, influencer onayları ve doğrudan alışveriş bağlantıları sunarak onların satın alma yolculuğunda belirleyici rol oynamaktadır. Bu kullanıcı grubu, sosyal kanıt olarak yorumları, influencer'ların önerilerini ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri yoğun şekilde dikkate almakta; bu da onların daha bilinçli ve etkilenmeye açık kararlar almasına neden olmaktadır.

Sürdürülebilirlik, kapsayıcılık ve etik üretim gibi değerler, genç tüketicilerin markalara olan bağlılıklarını belirlerken; sınırlı süreli kampanyalar, popüler ürünler ve FOMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu) gibi psikolojik uyarıcılar ise onların daha hızlı ve dürtüsel kararlar almalarına neden olabilmektedir. Satın alma sonrasında ise bu genç tüketiciler, deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşarak hem akranları hem de markalar üzerinde etkili olabilmekte; dolayısıyla yalnızca tüketici değil, aynı zamanda içerik üreticisi ve potansiyel birer influencer olarak da rol üstlenmektedirler.

1.1.3 Teknoloji Kabul Modeli (TKM)

Yunanca “*techne*” (ustalık) ve “*logos*” (bilgi) kelimelerinin birleşiminden türeyen “teknoloji” kavramı, insanlığın bilimsel bilgi birikiminden yararlanarak doğayı kontrol altına alma ve yaşamı kolaylaştırma amacıyla geliştirdiği sistematik

bir disiplini ifade etmektedir (Balkul, 2015). Günümüzde teknolojinin bireylerin yaşamının her alanına nüfuz etmesiyle birlikte, insanların teknolojik sistemleri kabul etme ve kullanma eğilimleri özellikle dijital bilgi teknolojileri bağlamında daha da önemli hale gelmiştir (Zeren, 2014). Bu dönüşüm, bireylerin teknolojiye karşı tutumlarını, bir teknolojiyi benimseyip benimsememe nedenlerini ve uzun vadede bu teknolojileri kullanıp kullanmayacaklarını anlamaya yönelik teorik modellere olan ilgiyi artırmıştır (Aktaş, 2007).

Bu bağlamda, Davis (1986, 1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model - TAM), bireylerin bir bilgi teknolojisini hangi nedenlerle benimsediklerini ve bu teknolojileri nasıl kullandıklarını açıklamak amacıyla geliştirilmiştir. Modelin temelinde Ajzen ve Fishbein'in (1975, 1980) Nedensel Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action - TRA) yer almaktadır. Ancak TAM, TRA'dan farklı olarak, bireylerin teknolojiye yönelik davranışsal niyetlerini belirleyen iki temel bilişsel faktöre odaklanır: algılanan fayda (perceived usefulness) ve algılanan kullanım kolaylığı (perceived ease of use) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989).

Modelin ilk bileşeni olan algılanan fayda, bireyin bir teknolojiyi kullanmasının iş veya yaşam performansına olumlu katkı sağlayacağına dair inancını yansıtırken; ikinci bileşen olan algılanan kullanım kolaylığı, bu teknolojinin çok fazla çaba harcamadan öğrenilip kullanılabileceğine ilişkin algıyı temsil etmektedir (Legris, Ingham & Collette, 2003). Davis ve Venkatesh'in (1996) yaptığı araştırmalar, TAM'ın bireylerin teknoloji kabulünü yüksek doğrulukla açıklayabildiğini ve özellikle bilgi sistemlerinin benimsenmesini anlamada etkili bir model olduğunu göstermiştir.

TAM'ın sunduğu yapısal çerçeve, bu iki temel değişkenin yanı sıra dışsal faktörlerin (örneğin; kullanıcı deneyimi, sistem özellikleri, sosyal normlar ve bireysel farklılıklar) teknoloji kullanım niyetine dolaylı etkilerini analiz etmeye de olanak tanımaktadır (Koul & Eydgahi, 2017). Bununla birlikte, modelin ilk uygulamaları ağırlıklı olarak profesyonel kullanıcılar ve kurumsal bilgi sistemleri bağlamında

geliştirilmiştir. Bu durum, bireysel tüketicilerin sosyal medya gibi dinamik, etkileşimli ve bireysel tercihlere dayalı dijital platformlardaki davranışlarını açıklamada bazı sınırlılıklar doğurmuştur (Yılmaz & Tümtürk, 2015).

Bu gerekçelerle zamanla TAM, bireysel ve sosyal faktörleri içerecek şekilde genişletilmiş ve Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modelleri (Extended TAM) ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda geliştirilen TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000), TAM3, Görev-Teknoloji Uyum Modeli (Task-Technology Fit - TTF) ve Teknolojinin Kullanımı ve Kabulü Birleştirilmiş Teorisi (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) gibi modeller, sosyal etki, görev uygunluğu, performans beklentisi ve kolaylaştırıcı koşullar gibi değişkenleri içerecek şekilde modelin kapsamını genişletmiştir. Özellikle UTAUT modeli (Venkatesh et al., 2003), TAM, TRA, TPB ve diğer teorik modellerin bütünleşik bir yapıda birleştirilmesiyle oluşturulmuş olup, günümüzde mobil uygulamalar, sosyal medya platformları ve çevrim içi alışveriş sistemlerinin kullanıcı kabulünü anlamada oldukça etkili bir kuramsal temel sunmaktadır.

Sosyal medya platformlarının yalnızca bilgi paylaşımı değil, aynı zamanda çevrim içi satın alma kararlarının verildiği mecralara dönüşmesiyle birlikte, Genişletilmiş TAM modelleri bu alandaki kullanıcı davranışlarını açıklamakta daha başarılı sonuçlar vermektedir (Koul & Eydgahi, 2017). Özellikle genç kullanıcılar söz konusu olduğunda; görsel içerikler, kullanıcı deneyimi, akran etkisi, güven düzeyi ve kişiselleştirilmiş öneriler gibi çok boyutlu dışsal faktörler, teknoloji kabulü ve satın alma davranışları üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Kalyoncuoğlu, 2018; Uğur & Türkmen, 2014).

Bu çalışmada da, genç tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirdikleri satın alma davranışlarını açıklamak amacıyla Teknoloji Kabul Modeli (TAM) temel alınmıştır. Araştırmada, Davis'in (1989) özgün TAM-1 modeli tercih edilmiş; ancak sosyal medya bağlamına uyarlamak üzere modele "güven" değişkeni dışsal bir faktör olarak entegre edilmiştir. Çünkü dijital ortamda güven, kullanıcıların sistemle etkileşime geçme niyeti ve devamlı kullanım davranışı

üzerinde kritik bir rol oynamaktadır (Jarvenpaa et al., 2000; Yapraklı & Gül, 2021). TAM ve genişletilmiş versiyonları, kullanıcıların teknolojiye ilişkin algılarını, bu algıların satın alma niyetine dönüşümünü ve nihai kullanım davranışlarını açıklamada güçlü bir teorik çerçeve sunmaktadır. Bu model sayesinde pazarlama stratejileri, kullanıcıların algıladığı fayda, kullanım kolaylığı, güven düzeyi ve sosyal çevre etkileri gibi değişkenlere göre daha etkili biçimde şekillendirilebilmektedir. Modelin teorik çerçevesi, kullanıcıların teknolojiye ilişkin algılarını, tutumlarını ve davranışsal eğilimlerini belirleyen beş temel bileşen etrafında şekillenmektedir: Algılanan Kullanışlılık, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Kullanma Yönündeki Tutum, Kullanma Niyetinin Davranışsal Boyutu ve Gerçek Kullanım Davranışı. Bu bileşenlerin her biri, kullanıcıların teknolojiye yönelik karar alma süreçlerinde oynadıkları rol itibarıyla modelin yapısal bütünlüğünü oluşturmaktadır.

Algılanan kullanılabilirlik, Davis (1989) tarafından bir teknolojinin bireyin performansını artırma potansiyeli olduğuna dair inancı olarak tanımlanmıştır. Kullanıcılar, bir teknolojiyi yalnızca yeni olduğu için değil, aynı zamanda kendilerine somut ve işlevsel faydalar sunduğuna inandıkları ölçüde benimsemektedirler. Crisostomo (2007) ve Başaran & Aksoy (2015), bu kavramın, verimlilik, etkinlik, zaman tasarrufu ve görev başarısı gibi yararlılık değerlendirmelerini kapsadığını belirtmişlerdir. Özellikle sosyal medya tabanlı alışveriş uygulamalarında; ürün karşılaştırma kolaylığı, müşteri yorumlarına erişim, hızlı bilgi edinme ve çevrim içi destek gibi unsurlar, kullanıcıların bu platformları faydalı olarak değerlendirmelerine katkı sağlamaktadır (Gefen & Straub, 2000; Pavlou, 2003). Gao ve Bai (2014) ile Aksöz (2016) de, algılanan faydanın teknolojik yeniliklerin kabul edilmesi ve sürdürülebilir kullanımı üzerindeki belirleyici etkisine dikkat çekmiştir.

Algılanan kullanım kolaylığı, bireyin belirli bir bilgi sistemini ya da teknolojiyi herhangi bir zorlanma yaşamadan, minimum zihinsel veya fiziksel çabayla kullanabileceğine dair inancıdır (Davis, 1989). Özellikle dijital platformlar ve çevrim içi alışveriş sitelerinde bu algının gelişimi, kullanıcı deneyimiyle doğrudan ilişkilidir. Chen (2012) ve Chiu vd. (2009), algılanan kullanım kolaylığının sadece

teknik kullanım kolaylığından ibaret olmadığını, aynı zamanda genel kullanıcı deneyimini de içerdiğini belirtmişlerdir. Bu deneyim; platformun yapısal sadeliği, kullanıcı dostu arayüzü ve işlem süreçlerinin sorunsuz işleyişi gibi unsurları kapsamaktadır.

Ashfaq vd. (2019), sade ve etkili bir arayüzün, kullanıcıların daha kısa sürede ve daha az çabayla işlem yapmalarına katkı sağladığını; Hubert vd. (2017) ise, bu kullanım kolaylığının müşteri beklentilerini olumlu yönde etkileyerek memnuniyet düzeyini yükselttiğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, algılanan kullanım kolaylığının yalnızca kullanıcı tutumunu değil, aynı zamanda algılanan faydayı da dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. Çünkü kullanım açısından kolay olarak değerlendirilen bir sistem, çoğunlukla aynı zamanda daha faydalı olarak algılanmaktadır.

Kullanma yönündeki tutum, bireyin bir teknolojiyi kullanmaya yönelik genel değerlendirmesini, yani olumlu ya da olumsuz tutumunu ifade eder (Fishbein & Ajzen, 1975; Davis, 1989). Hem algılanan fayda hem de algılanan kullanım kolaylığı, bu tutumun oluşumunda temel belirleyici unsurlardır. Eğer kullanıcı bir sistemi hem faydalı hem de kullanımı kolay buluyorsa, o teknolojiye karşı olumlu bir yaklaşım sergileme eğilimi artar. Örneğin, genç bir tüketici Instagram üzerinden alışverişin hem pratik hem de eğlenceli olduğunu düşünüyorsa, bu platforma karşı olumlu tutum geliştirir.

Kullanma niyetinin davranışsal tutumu, bireyin yakın gelecekte belirli bir teknolojiyi kullanma isteğini ve bu konudaki kararlılığını temsil eder (Ajzen, 1991; Davis et al., 1989). TKM'ye göre, davranışsal niyet, teknolojinin gerçek kullanımını öngören en güçlü göstergedir. Özellikle AK ve KYT, bu niyet üzerinde doğrudan etkili olan faktörlerdir. Kullanıcılar, bir teknolojiyi hem kullanışlı hem de kolay bulduklarında, o teknolojiyi kullanmaya niyet etme olasılıkları yükselir. Örneğin, bir tüketici TikTok platformu üzerinden alışverişini faydalı ve pratik buluyorsa, bu platformu kullanmaya yönelik niyeti kuvvetlenecektir.

Gerçek kullanım davranışı, bireyin bir sistemi veya teknolojiyi fiilen ne ölçüde kullandığını ifade eder (Davis, 1989). Bu aşama, tüm model bileşenlerinin

sonucudur. KND'nin etkisiyle oluşan davranışsal niyet, gerçek kullanım davranışına donüşür. Sosyal medya bağlamında, bu davranış örneğin bir ürünün doğrudan bir sosyal medya platformu aracılığıyla satın alınmasıyla somutlaşabilir. Gerçek kullanım davranışı, teknolojinin ne ölçüde benimsenip benimsendiğini gösteren nihai çıktıdır.



İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde, algılanan ürün riskini kapsayan genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde gerçekleştirilen bir araştırmaya yer verilmiştir. Söz konusu araştırmada, genç tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri alışverişlerde teknolojiye yönelik algılanan kullanım kolaylığı, algılanan ürün riski ve algılanan faydanın güven düzeyleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bölüm kapsamında araştırma modeli ve hipotezlerine, araştırmanın evreni ve örnekleme ile ilgili bilgilere, kullanılan ölçeklere, veri analizinde tercih edilen yöntemlere ve ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgulara ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Çalışmanın sağlıklı bir biçimde yürütülmesi amacıyla planlanan araştırma süreci Şekil 1’de şematik olarak sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Planı

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada kullanılacak olan temel model, Şekil 3.2’de sunulmaktadır. Söz konusu model, literatürde yer alan teorik yaklaşımlar ve önceki ampirik çalışmalar doğrultusunda yapılandırılmıştır. Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler daha önce farklı çalışmalarda incelenmiş olmakla birlikte, bu değişkenlerin tamamının bir arada değerlendirildiği bütüncül bir model yapısına literatürde rastlanmamıştır. Bu bağlamda önerilen model, mevcut literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflemekte ve özgün bir katkı sunma niteliği taşımaktadır. Modelin kurulmasında, hem teorik temeller hem de uygulamaya dönük bulgular dikkate alınmış; değişkenler arası ilişkilerin gerekçelendirilmesinde ilgili kuramsal

çerçeveler temel alınmıştır. Araştırmanın ilerleyen aşamalarında, bu model kapsamında belirlenen hipotezler test edilerek modelin geçerliliği değerlendirilecektir.

Bu araştırmanın amacı, genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (TAM) doğrultusunda algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve algılanan ürün riski değişkenlerinin sosyal medyaya duyulan güven üzerindeki etkilerini belirlemek ve elde edilen güven düzeyinin satın alma davranışı üzerindeki yansımalarını incelemektir. Çalışma, sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapan genç tüketiciler odağında gerçekleştirilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde, en basit haliyle bir bilgi sistemleri teorisi olarak insanların ya da toplumun bir teknolojiyi nasıl kabul ettiğini açıklayan Teknoloji Kabul Modeli'nin, birçok çalışmada tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla da kullanıldığı görülmektedir (Doğan ve diğ., 2015; Kalyoncuoğlu, 2018; Yılmaz, 2018; Lee ve diğ., 2019; Orel ve Arık, 2020; Vahdat ve diğ., 2021; Min ve diğ., 2021; Azizah ve diğ., 2022).

Davis tarafından 1986 ve 1989 yıllarında geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TAM), kullanıcıların bilgi sistemlerini nasıl benimsediklerini ve kullandıklarını açıklamak amacıyla oluşturulmuştur. Kullanıcıların bir sistemi kabul etme nedenlerini belirlemeye yönelik bir çerçeve sunan modelin temeli, Ajzen ve Fishbein'in (1975; 1980) geliştirdiği Nedensel Eylem Teorisi'ne dayanırken davranışsal niyetin belirleyicileri olarak algılanan fayda ve kullanım tutumunu öne çıkararak bu teoriden ayrılmaktadır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985). Aynı zamanda model, dışsal faktörlerin algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve niyet üzerindeki etkilerini incelemeye olanak sağlamaktadır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985). TAM, bilgi teknolojilerinin kullanıcılar tarafından benimsenmesini öngörmek ve açıklamak için yaygın biçimde kullanılan teorik bir modeldir (Davis & Venkatesh, 1996: 19; Venkatesh & Davis, 1996: 451).

Modelin temelinde yer alan “algılanan kullanım kolaylığı” ve “algılanan fayda” değişkenleri, sistem kullanım davranışını açıklamada en kritik iki unsur olarak görülmektedir (Legris, Ingham ve Collette, 2003: 192). Bu iki unsur,

bireylerin bilgi teknolojisi sistemlerine ilişkin inançlarını değerlendirmeye olanak sağlayan temel göstergelerdir (Koul ve Eydgahi, 2017: 106). Bununla birlikte, TKM çerçevesinde farklı dışsal faktörlerin de kullanıcıların sistemleri benimseme düzeyleri üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir (Kalyoncuoğlu, 2018: 197). Nitekim TKM'ye ilişkin ilk çalışmalar, genellikle kurum içi bilgi sistemleri çerçevesinde ve profesyonel kullanıcılar üzerinde uygulanmıştır. Ancak bireylerin, profesyoneller kadar teknoloji bilgisine sahip olmaması, TKM'nin son kullanıcı davranışlarını açıklamada yetersiz kalmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, modelin sosyal ve bireysel faktörleri de içerecek şekilde yeni değişkenlerle zenginleştirilerek yeniden yapılandırılması önerilmiştir (Uğur ve Türkmen, 2014). Bu tür genişletmeler sonucunda oluşturulan modeller, literatürde “Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modelleri” olarak adlandırılmaktadır (Yılmaz ve Tümtürk, 2015: 359-360).

Bu çalışmada, genç tüketicilerin sosyal medya üzerindeki satın alma davranışları incelenmekte olup, Teknoloji Kabul Modeli araştırmanın kuramsal temelini oluşturmaktadır. Araştırma modeli ve hipotezlerin belirlenmesinde, yerli ve yabancı literatürdeki kuramsal ve uygulamalı çalışmalar incelenmiş; daha karmaşık yapıya sahip diğer kabul modelleri yerine, Davis tarafından 1989 yılında geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli 1 (TAM1) uygun bulunmuştur. Ayrıca model, dışsal bir faktör olarak sosyal medyaya duyulan güven değişkeni eklenerek genişletilmiştir. Güven kavramı; iletişim, pazarlama, sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi çok sayıda farklı disiplinde önemli bir yere sahiptir (Cowles, 1997; Gong vd., 2015; Yıldırım, 2016). Özellikle çevrimiçi alışveriş bağlamında tüketici davranışlarını etkileyen temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Jarvenpaa vd., 2000; Cheunkamon vd., 2020). Aksoy ve Sever'e (2012) göre güven, bir hizmetin taahhüt edilen koşullarda ve zamanda sunulmasıdır. Sosyal medya pazarlamasında ise bu kavram, özellikle ödeme süreci ve sistemin işleyişine dair duyulan endişeler sebebiyle daha da önemli hale gelmektedir (Nazir vd., 2012; Kim, 2012). Güven aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarının ilişkilerine, gizliliğe ve paylaşımlara yönelik algılarını da şekillendirmektedir (Ayaburi vd., 2020).

Literatürde, bireylerin geçmiş deneyimlerine dayanarak başkalarının davranışlarına dair olumlu beklentiler geliştirmesiyle tanımlanan güven kavramı, Teknoloji Kabul Modeli'ne dayalı pek çok çalışmada modele harici bir unsur olarak dahil edilmiştir (Ayeh, 2015; Yılmaz & Tümtürk, 2015; Agag & El-Masry, 2016; Mariani vd., 2019). Güven, kişilerin karşılındakine yönelik dürüstlük ve tutarlılığa olan inançlarını yansıtır (Zafar vd., 2020) ve bu yönüyle gruplar, topluluklar ya da kurumlar içerisindeki sosyal etkileşimlerin temel yapı taşlarından birini oluşturur. Sosyal medya ortamında güven, bireylerarası ilişkiler temelinde belirsizliklerin ve potansiyel risklerin aşılmasını kolaylaştırır. Bu durum özellikle çevrimiçi alışveriş gibi dijital işlemlerde belirgin şekilde ön plana çıkar (Hajli, 2014; Ventre vd., 2020). Kullanıcılar belirli bir düzeyde güven geliştirdiklerinde, sosyal medya platformlarını kullanmayı sürdürmekte ve alışveriş gibi etkileşimlerini devam ettirme eğilimi göstermektedirler (Zafar vd., 2020). Özetle, sosyal medyada gezinme ve etkileşim süreçleri büyük ölçüde güven temelli şekillenmektedir.

Modelde yer alan algılanan kullanım kolaylığı ise; ilk olarak Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TAM)'nin temel bileşenlerinden biridir ve bir kişinin, belirli bir bilgi sistemini minimum çaba ile kullanabileceğine inancıdır. Çevrim içi alışverişte "algılanan kullanım kolaylığı" kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için, bu kavramın teorik temelleri ve ampirik bulgularla desteklenmesi büyük önem taşımaktadır. Davis'in (1989) geliştirdiği Teknoloji Kabul Modeli, bireylerin bir teknolojiyi ne ölçüde benimsediğini ve kullanmaya istekli olduklarını açıklamak için sıklıkla kullanılan bir kuramsal çerçevedir. Bu modele göre, bir sistem ya da teknolojinin kullanımının kolay olarak algılanması, bireylerin o sistemi kullanma niyetini ve devamlılığını olumlu yönde etkiler. E-ticaret bağlamında bu kavram daha da kritik hale gelmektedir. Çünkü bir çevrim içi alışveriş platformunun tasarımı, gezinme kolaylığı, arayüz sezgiselliği ve işlem süreçlerinin verimliliği gibi unsurlar, tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Chen (2012) ve Chiu vd. (2009), algılanan kullanım kolaylığının yalnızca teknik fonksiyonlardan ibaret olmadığını; aynı zamanda genel kullanıcı deneyimini

içerdiğini vurgulamaktadır. Bu deneyim; sitenin yapısal sadeliği, kullanıcı dostu olması ve alışveriş süreçlerinin basitliği gibi bileşenleri kapsamaktadır.

Bu özelliklerin bir araya gelmesi, kullanıcı üzerindeki bilişsel yükü azaltmakta; böylece daha rahat, stressiz ve keyifli bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Ashfaq vd. (2019), sade ve düzenli bir arayüzün kullanıcıların satın alma işlemini daha kısa sürede ve daha az çaba ile tamamlamasını sağladığını belirlemiştir; Hubert vd. (2017) ise, kullanım kolaylığının beklentileri olumlu yönde etkileyerek müşteri memnuniyetini artırdığını ifade etmiştir. Bu bulgular, Teknoloji Kabul Modeli'nin temel varsayımlarını desteklemekte; özellikle kullanım kolaylığı algısının, memnuniyet ve teknolojiyi sürekli kullanma davranışı üzerindeki belirleyici rolünü açıkça ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden yapılan çevrim içi alışverişlerde, kullanıcılar genellikle sistemin kullanım kolaylığını güven hissiyle ilişkilendirmektedir. Platformda gezinme, ürün arama ve ödeme işlemlerinin sorunsuz ve açık bir biçimde gerçekleşmesi, algılanan güven düzeyini artırmaktadır. Chen ve Barnes (2007) ile Roca vd. (2009) gibi birçok ampirik çalışma, algılanan kullanım kolaylığının dijital platformlara duyulan güven üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, kullanım kolaylığı bireylerin zihinsel yükünü azaltmakta, hata yapma endişesini minimize etmekte ve kullanıcıya sistem üzerinde kontrol hissi kazandırmaktadır. Bu kontrol algısı, sistemin güvenilirliğine olan inancı pekiştirmektedir. Kolay kullanılan dijital platformlar bireylerde teknolojiye karşı olumlu tutumlar oluşturur. Sosyal medya arayüzlerinin kullanıcı dostu olması, bireylerin platformlara olan güvenini artırır (Davis, 1989). Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının sunduğu sade arayüzlerin, yönlendirici menülerin ve açık işlem adımlarının, kullanıcıların güven düzeyini artırdığı ve platformu güvenli bir alışveriş ortamı olarak algılamalarına katkı sağladığı düşünüldükçe aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür;

H1: Algılanan kullanım kolaylığı, sosyal medyaya duyulan güveni pozitif yönde etkiler.

Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'nin (TKM) temel unsurlarından biri olarak algılanan fayda ise; bireylerin belirli bir teknoloji ya da sistemi kullanmanın performanslarını artıracığına veya belirli bir amacı gerçekleştirmelerine yardımcı olacağına dair inançlarını ifade eder. Algılanan fayda bir sistemin bireye ne düzeyde pratik yarar sağlayacağına ilişkin öznel bir değerlendirme olarak da tanımlanmaktadır (Crisostomo, 2007: 25). Kullanıcılar bir sistemin verimliliklerini veya etkinliklerini artırdığını düşündüklerinde, o sistemin faydalı olduğunu yüksek düzeyde algırlar. Bu kapsamda algılanan fayda, bireyin sistemin sunduğu işlevlerin anlamlı ve somut yararlar sağlayacağına yönelik inancını temsil eder (Başaran & Aksoy, 2015: 380). Algılanan fayda teknolojik yeniliklerin benimsenmesi ve düzenli kullanımında belirleyici bir rol oynamaktadır (Gao ve Bai, 2014; Aksöz, 2016). Sosyal medya platformları özelinde, özellikle çevrim içi alışveriş uygulamalarında algılanan fayda; ürün karşılaştırma imkanı, zaman tasarrufu, doğru bilgiye erişim ve müşteri hizmetlerine kolay ulaşım gibi işlevsel avantajlarla ilişkilendirilmektedir (Gefen & Straub, 2000; Pavlou, 2003).

Literatürde, algılanan fayda ile güven arasındaki pozitif ilişkiyi destekleyen birçok ampirik çalışma yer almaktadır. Chen & Barnes (2007) ile Roca vd. (2009), faydalı olarak algılanan sistemlerin kullanıcı güvenini artırdığını ortaya koymuştur. McKnight vd. (2002) ise, sistemlerin sürekli işlevsel değer sunmasının güveni pekiştirdiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, kullanıcı ihtiyaçlarını sürekli karşılayan ve beklentileri karşılayan platformlar güvenilir olarak algılanmakta ve müşteri sadakatini güçlendirmektedir. Bu bulgular ışığında sosyal medya platformlarının kullanıcılar tarafından işlevsel, faydalı ve verimli bulunmasının onların güvenilir alışveriş ortamı olarak algılanmasına katkı sağladığı ve çevrimiçi alışveriş platformlarına duyulan güveni pozitif yönde etkilediği düşünülerek aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür;

H2: Algılanan fayda, sosyal medyaya duyulan güveni pozitif yönde etkiler.

Araştırmanın bir diğer değişkeni olarak algılanan ürün riski ise, bir tüketicinin belirli bir ürün veya hizmetin satın alınması ya da kullanımıyla ilişkili olası olumsuz sonuçlara yönelik öznel değerlendirmesini ifade eder (Featherman & Pavlou, 2003). Bu kavram, ürünün güvenilirliği, işlevselliği ya da değeri konusundaki belirsizlik hissini kapsar ve tüketici davranışını etkileyen önemli psikolojik faktörlerden biridir (Mitchell, 1999). Risk algısı; ürün hakkındaki bilgi eksikliği, kalite, güvenlik, performans ya da ürünün tüketicinin ihtiyaçlarıyla uyumu gibi çeşitli unsurlardan kaynaklanabilir (Eggert, 2006; Girard & Dion, 2010). Özellikle sosyal medya platformları gibi dijital ortamlarda, fiziksel inceleme ve satıcıyla yüz yüze iletişim eksikliği bu riski daha da artırmakta, tüketicinin ürünün orijinalliği ve satıcının güvenilirliği konusundaki şüphelerini derinleştirmektedir (Miyazaki & Fernandez, 2001; Lim, 2003; Forsythe, 2006).

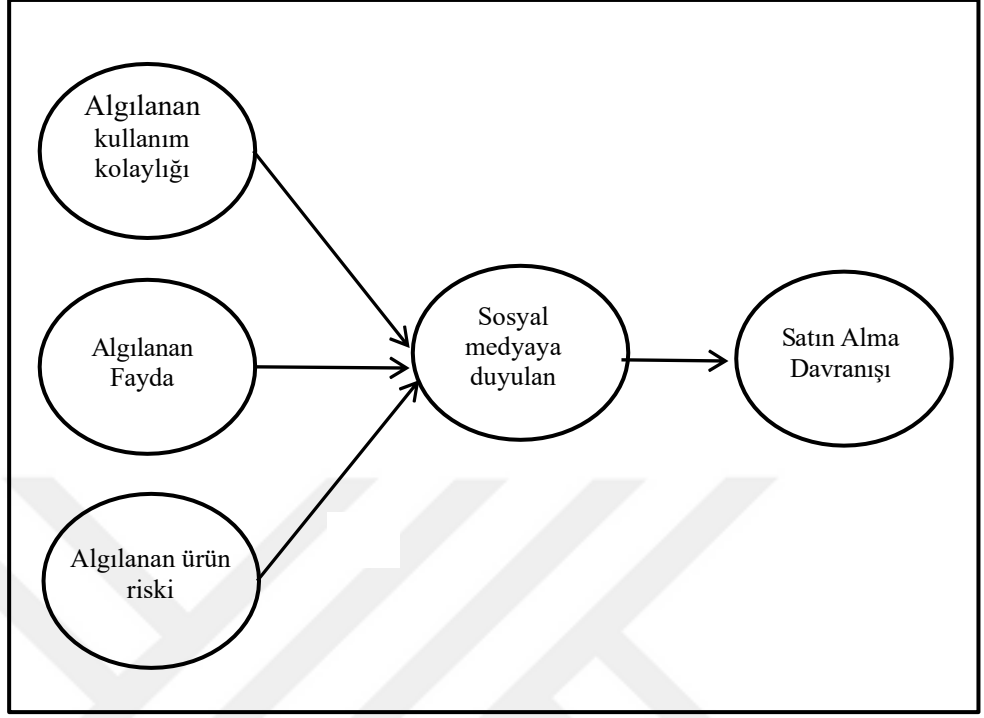
Tüketiciler, özellikle çevrim içi veya sosyal ticaret ortamlarında yüksek risk algısı yaşadıklarında, satın alma niyetlerinde anlamlı bir azalma gözlemlenir (Shin, 2008). Ancak ürünle ilgili belirsizliklerin ortadan kaldırılmaması durumunda tüketicilerin bir platformun veya satıcının vaatlerini zamanında ve sorunsuz şekilde yerine getireceğine dair inancı olarak tanımlanan güven (Rofiq, 2007) kolaylıkla zedelenebilir. İlgili literatür incelendiğinde algılanan risk arttıkça, sosyal medya platformlarına duyulan güveninde azaldığını tespit eden çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin, Rizkitasari (2017) ve Putra vd. (2016), algılanan ürün riskinin çevrim içi platformlara duyulan tüketici güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumsuz bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Ilhamalimy (2020), ürünle ilgili endişelerin arttıkça kullanıcıların dijital platformlara olan güveninin azaldığını vurgulamıştır. Bu kapsamda sosyal medya alışveriş ortamlarında ürün ve hizmetlerin sürekli olarak riskli, belirsiz ve kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamaktan uzak olarak algılanması, tüketicinin güvenilir bir alışveriş ortamı algısını negatif yönde etkilediği düşünüldükçe aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür;

H3: Algılanan ürün riski, sosyal medyaya duyulan güveni negatif yönde etkiler.

Satın alma davranışı, bireylerin ürün ya da hizmetleri edinme ve kullanmaya yönelik karar alma süreçlerini ifade eder. Tüketici satın alma davranışı ise, iş amacı gütmeksizin kişisel veya hane halkı kullanımı için gerçekleştirilen ürün ve hizmet alımlarını kapsar (Pride & Ferrell, 2000, s.195). Bu süreç, satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrasını içeren çok aşamalı bir karar süreci olarak değerlendirilir ve tüketicinin “neden satın alıyorum?” sorusuna verdiği cevaplarla şekillenir (Tek & Özgül, 2005, s.183). Sosyal medya platformlarında gerçekleşen satın alma davranışları ise geleneksel e-ticaretten farklılaşmaktadır. Kullanıcılar bu ortamda; arkadaş tavsiyeleri, dijital topluluk etkileşimleri ve sosyal paylaşımların etkisiyle karar vermektedir (Hajli, 2015). Satın alma davranışı bu sosyal bağlamda şekillenmekte; kullanıcılar için ürün ya da hizmetlerin işlevselliğinden çok, güvenilirlik algısı ön plana çıkmaktadır.

Sosyal medya üzerinden gerçekleşen alışverişlerde güven, tüketici kararlarını etkileyen temel belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler; ürünün kalitesi, işlem güvenliği ve kişisel verilerin gizliliği gibi konularda duydukları endişeleri, platforma ya da satıcıya duydukları güven aracılığıyla aşabilmektedir. Güven; hem işlem sürecinde bireylerin kendilerini daha emniyette hissetmelerini sağlamakta hem de satın alma kararlarını olumlu yönde şekillendirmektedir (McKnight et al., 2002; Gefen et al., 2003; Kim & Park, 2013). İlgili literatür incelendiğinde sosyal medya ortamında güvenin, satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu desteklemektedir. Örneğin Hajli (2015), çevrim içi topluluklara katılımın güven duygusunu artırdığını ve bunun da satın alma niyetine katkı sağladığını belirtmiştir. Benzer şekilde Kim ve Park (2013), güvenin sosyal etkiler ile satın alma davranışı arasındaki boşluğu kapattığını ve davranışsal çıktılara yol açtığını ifade etmektedir. Bu kapsamda güvenin algılanan riski azalttığı ve tüketici tutumlarını pozitif yönde etkilediği düşünülmektedir aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür;

H4: Sosyal medyaya duyulan güven, satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.



Şekil 2: Araştırma Modeli

Araştırmaya esas oluşturacak hipotezler Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4: Araştırma Hipotezleri

Hipotez	Açıklama
H1	Algılanan kullanım kolaylığı, sosyal medyaya güveni pozitif yönde etkiler.
H2	Algılanan fayda, sosyal medyaya güveni pozitif yönde etkiler.
H3	Algılanan ürün riski, sosyal medyaya güveni negatif yönde etkiler.
H4	Sosyal medyaya duyulan güven, satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın hedef kitesini, Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya üzerinden alışveriş yapan genç tüketiciler oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinde ana kütlelinin

tam olarak belirlenememesi nedeniyle, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olan "kolayda örnekleme" yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğünü belirlemek amacıyla ise farklı yaklaşımlar dikkate alınmıştır.

Şener ve Akın (2010: 300)'nın önerdiği yaklaşıma göre, ana kütlelin büyüklüğü net olarak bilinmiyorsa, örneklem sayısının belirlenmesinde aşağıdaki formülün kullanılması uygun görülmektedir.

$$n = t^2 * (p * q) / d^2$$

Bu formülde:

n: Örnekleme dâhil edilecek birey sayısını,

p: İncelenen olayın ortaya çıkma olasılığını,

q: Olayın gerçekleşmeme olasılığını (yani 1-p),

t: Belirli bir anlamlılık düzeyine karşılık gelen ve t dağılım tablosundan elde edilen teorik değeri,

d: Olayın görülme sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hata payını ifade etmektedir.

Bu araştırmada, istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edebilmek amacıyla analizler %95 güven düzeyinde ve %5 örnekleme hata payı ile değerlendirilecektir. Örneklemin homojen olmadığı durumlarda, p ve q değerleri varsayılan olarak sırasıyla 0,5 ve 0,5 alınmaktadır. İlgili güven düzeyine göre t tablosundan elde edilen teorik değer 1,96'dır. Bu parametrelere dayanarak, araştırma kapsamında ulaşılmaması gereken minimum örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır.

$$n = 1,96^2 * (0,50 * 0,50) / 0,05^2 = 384,16 \text{ yani } 385 \text{ kişidir.}$$

Uma Sekaran (1983), 30'un üzerinde ancak 500'ün altında olan örneklem büyüklüklerinin birçok araştırma için yeterli sayılabileceğini ifade etmiştir. Öte yandan, Shirsavar, Gilaninia ve Almani (2012) yaptıkları çalışmada örneklem belirleme konusunda farklı bir yöntem benimsemişlerdir. Bu doğrultuda, söz konusu araştırmada ulaşılmaması gereken örneklem büyüklüğü (n) şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$5q \leq n \leq 15q$$

Formülde yer alan q değişkeni, anket formunda bulunan madde (öge) sayısını temsil etmektedir. Bu araştırmada kullanılacak ölçekler tanımlayıcı sorular hariç tutulduğunda, toplamda 38 sorudan oluşmaktadır. Bu yaklaşıma göre, belirlenen örneklem büyüklüğü 190 ile 570 kişi arasında olmalıdır.

$$(38*5)= 190 \leq n \leq 570 = (38*15)$$

Ayrıca, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılacak analizlerde, güvenilir ve geçerli sonuçlara ulaşılabilmesi açısından örneklem büyüklüğü konusunda dikkate alınması gereken çeşitli yaklaşımlar da mevcuttur. Anderson ve Gerbing (1988), YEM kapsamında yapılacak analizlerde örneklem sayısının en az 150 kişi olması gerektiğini belirtmektedir. Örneklem hacminin belirlenmesinde kullanılan bir diğer yöntem ise, modelde yer alan gözlenen değişken sayısına odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, modeldeki her bir gözlenen değişken için en az 10 katılımcının araştırma kapsamında yer alması gerektiği ve bu sayının, alanyazında yaygın biçimde kabul gören bir alt sınır olduğu ifade edilmektedir (Schreiber vd., 2006; Özdemir, 2011: 82). Bu yaklaşıma göre de araştırmada en az 380 kişilik bir örneklem büyüklüğüne ulaşılmaması gerektiği görülmektedir.

Gerekli örneklem sayısının belirlenmesinden sonra kolayda örneklem yöntemi ile veri toplama aşamasına geçilmiştir. Bu kapsamda 20.04.2023 ile 20.08.2023 tarihleri arasında online anket formu kullanılarak 707 genç tüketiciye anket doldurtulmuştur. Doldurulan anketlerin tamamı istatistiksel analiz sürecinde kullanılmıştır.

2.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Yapılandırılmış anket formu çevrimiçi alışverişlerde algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan ürün riski, sosyal medyaya duyulan güven ve satın alma davranışı değişkenlerini ölçmeye yönelik daha önce literatürde farklı araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ölçekler ile ankete cevap verenlerin demografik bilgilerini elde etmeyi amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. Katılımcıların ilgili ifadeye katılım düzeylerini ölçmeye yönelik 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçekte seçenekler şu şekilde sıralanmıştır: “1: Kesinlikle Katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4: Katılıyorum”, “5: Kesinlikle Katılıyorum”.

Araştırmada algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerini ölçmek için Noh, Lee, Kim ve Garrison, (2013) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlamaları Özer (2018) tarafından gerçekleştirilen “Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği” (4 Soru) ve “Algılanan Fayda Ölçeği” (5 Soru) kullanılmıştır. Algılanan ürün riski değişkeni için ise Türkçe uyarlaması yine Özer (2018) tarafından gerçekleştirilen ve Moshrefjavadi vd., (2012) tarafından geliştirilmiş olan “Algılanan Ürün Riski Ölçeği” (3 Soru) kullanılmıştır. Özer (2018) tarafından internet üzerinden alışveriş yapmış ya da yapma niyeti olan 355 katılımcı üzerinde uygulanan Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği” nin güvenilirliği $\alpha = 0,85$; “Algılanan Fayda Ölçeği” nin güvenilirliği $\alpha = 0,78$ ve “Algılanan Ürün Riski Ölçeği” nin güvenilirliği ise $\alpha = 0,78$ olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın bir diğer değişkeni olarak katılımcıların sosyal medya pazarlamasına güven seviyelerini ölçmek amacıyla Chi (2011) tarafından geliştirilen ve Elbaşı (2015) tarafından Türkçe’ye uyarlanan “Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğinin” güven boyutunu oluşturan maddeleri kullanılmıştır. 69 maddeden oluşan sosyal medya pazarlaması ölçeğinin güven boyutu 16 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin genelinin güvenilirlik katsayısının $\alpha=0,942$, güven boyutunun güvenilirlik katsayısının ise $\alpha=0,940$ olduğu bildirilmiştir. Katılımcıların satın alma

davranışı seviyelerini belirlemek amacıyla İşlek (2012) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Satın alma Öncesi Tüketici Satın alma Ölçeği” kullanılmıştır. Söz konusu ölçek 10 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısının $\alpha=0,866$ olarak tespit edildiği bildirilmiştir. Ölçüm için kullanılacak sorular Tablo 3.3’de yer almaktadır.

Araştırmanın değişkenlerinden biri olan katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik güven düzeylerini ölçmek amacıyla, Chi (2011) tarafından geliştirilen ve Elbaşı (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan “Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği”nin güven boyutuna ait maddeler kullanılmıştır. Toplamda 69 maddeden oluşan bu ölçeğin güven boyutu 16 ifadeden meydana gelmektedir. Ölçeğin tümüne ait güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,942$ iken, yalnızca güven boyutuna ilişkin güvenilirlik katsayısının $\alpha=0,940$ olduğu rapor edilmiştir. Katılımcıların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri satın alma davranışı düzeylerini belirlemek amacıyla ise, İşlek (2012) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Satın Alma Öncesi Tüketici Satın Alma Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçek toplamda 10 maddeden oluşmakta olup, güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,866$ olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada ölçümde kullanılacak ifadeler Tablo 5’te sunulmaktadır.

Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Kaynak	Ölçek Maddeleri
Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği Noh vd., (2013)	1. (PEU1) İnternetteki alışveriş sitelerinde, istediğim şeyleri kolay bulurum
	2. (PEU2) İnternetteki alışveriş sitelerinin kullanımı kolaydır
	3. (PEU3) İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır
	4. (PEU4) İnternetteki alışveriş siteleriyle etkileşim açık ve anlaşılırdır.
	5. (PB1) İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak, işlerimi daha hızlı yapabilmemi sağlayabilmektedir

Algılanan Fayda Ölçeği Noh vd., (2013)	<p>6. (PB2) İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak verimliliğimi arttırmaktadır</p> <p>7. (PB3) İnternetteki alışveriş sitelerini kullanışlı buluyorum</p> <p>8. (PB4) İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak, alışveriş deneyimimi geliştirmektedir</p> <p>9. (PB5) İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak, alışveriş deneyimimi arttırmaktadır</p>
Algılanan Ürün Riski Ölçeği, Moshrefjavadi vd., (2012)	<p>10. (PR1) İnternet alışverişiyle sipariş ettiğim ürünler elime ulaşmayabilir</p> <p>11. (PR2) İnternet alışverişiyle elime bozuk ürünler gelebilir</p> <p>12. (PR3) İnternetteki ürünlerin kalitesini değerlendirmek zordur</p>
Sosyal Medyaya Güven Ölçeği, Chi (2011)	<p>13. (SMT1) Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sevimlidir.</p> <p>14. (SMT2) Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri eğlencelidir.</p> <p>15. (SMT3) Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri olumludur.</p> <p>16. (SMT4) Satın alımla ilgili kararlarımı alırken sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiyi göz önüne alabilirim.</p> <p>17. (SMT5) Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri faydalıdır.</p> <p>18. (SMT6) Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri iyidir.</p> <p>19. (SMT7) Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri itimat edilebilirdir.</p> <p>20. (SMT8) Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri açık ve anlaşılırdır.</p> <p>21. (SMT9) Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüğüm ürün ya da servisi arkadaşlarıma ya da aileme tavsiye edebilirim.</p> <p>22. (SMT10) Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri değerlidir.</p> <p>23. (SMT11) Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri inanılırdır.</p> <p>24. (SMT12) Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri gerçekçidir.</p> <p>25. (SMT13) Satın alımla ilgili önemli kararlarımı sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye dayanarak alabilirim.</p> <p>26. (SMT14) Sosyal medyada pazarlama güvenilirdir.</p>

	27. (SMT15) Satın alımla ilgili kararlarımda sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye güvenebilirim.
	28. (SMT16) Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri dürüştür.
	29. (PCB1) Bir ürün satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.
	30. (PCB2) Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların /markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.
	31. (PCB3) Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.
	32. (PCB4) Sosyal medyada bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.
Satın Alma Davranışı Ölçeği, İşlek (2012)	33. (PCB5) Sosyal medya siteleri, tüketicilerin firma/marka ile iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.
	34. (PCB6) Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.
	35. (PCB7) Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyesine önem veririm.
	36. (PCB8) Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgiye ulaşacağıma inanırım.
	37. (PCB9) Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.
	38. (PCB10) Sosyal medya da firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.

2.4. Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi

Bu araştırmada anket yoluyla elde edilen veriler, sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan SPSS 23 ve SmartPLS 4.0 yazılımlarının deneme sürümleri ile analiz edilmiştir. Bu programlar, çalışmanın analiz gereksinimlerini karşılamaları

ve akademik alanda kabul görmeleri nedeniyle tercih edilmiştir. Analiz sürecinde sahip oldukları birbirini tamamlayıcı özellikler sayesinde birlikte kullanılmışlardır.

Anket formunda yanıtlanmamış sorular, ilk aşamada kolayca tespit edilebilmeleri amacıyla “999” kodu ile işaretlenmiştir. Bu uygulama, özellikle frekans dağılımı ve betimsel istatistikler gibi ilk analizlerde eksik verilerin belirlenmesini kolaylaştırmıştır.

2.5. Kullanılan Analiz Yöntemleri

2.5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni daha az sayıdaki temel boyutlar altında toplayarak açıklamayı amaçlayan çok değişkenli istatistiksel bir tekniktir (Kim & Mueller, 1978; Gürbüz & Şahin, 2014). Bu analiz yöntemi, değişkenler arasındaki ortak örüntüleri inceleyerek bu örüntülerin arkasında yatan temel faktörleri ortaya koymayı hedefler. Sosyal bilimler bağlamında faktör analizi genellikle iki farklı biçimde uygulanır: Keşfedici Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis – EFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis – CFA). EFA, özellikle ölçek geliştirme sürecinin başlangıç aşamalarında, gözlemlenen değişkenlerin hangi faktörlere ait olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla tercih edilir (Conway & Huffcutt, 2003). Buna karşın, CFA daha önce tanımlanmış ya da kuramsal temele dayanan ölçüm modellerinin geçerliliğini test etmeye yönelik kullanılır (Gürbüz & Şahin, 2014). CFA'nın temel amacı, kuramsal olarak önerilen yapının toplanan verilerle ne ölçüde örtüştüğünü test etmektir. Eğer model veriyle yüksek düzeyde uyum gösteriyorsa, kullanılan ölçüm aracının geçerli olduğu sonucuna varılır.

Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin bazıları tek boyutlu olabilirken, bazıları birden fazla boyut içerir. CFA bu farklı yapıları test edebilmek adına genellikle üç temel model üzerinde çalışır: tek faktörlü model, birinci düzey çok faktörlü model ve ikinci düzey çok faktörlü model (Gürbüz & Şahin, 2014). Test edilen modelin ne derece uyumlu olduğunu değerlendirmek için çeşitli uyum indeksleri kullanılır. Bu indeksler arasında RMSEA, CFI, GFI ve SRMR gibi yaygın ölçütler yer alır. Her bir

uyum indeksinin kendine özgü avantaj ve dezavantajları bulunduğundan, birden fazla indeksin birlikte değerlendirilmesi modelin genel uyumu hakkında daha kapsamlı bilgi sunar (Büyüköztürk ve diğerleri, 2004; 2017). Özetle, CFA yalnızca kuramsal yapıların geçerliliğini test etmekle kalmaz, aynı zamanda SEM analizlerinde ölçüm hatalarının etkisini azaltarak daha güvenilir ve teorik olarak sağlam sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olur.

3.5.2 Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM), gözlemlenen değişkenlerle bu değişkenlerin temsil ettiği örtük yapılar (latent constructs) arasındaki ilişkileri analiz eden gelişmiş ve çok değişkenli bir istatistiksel tekniktir (Kline, 2016). SEM, faktör analizi ve regresyon analizinin birleşimi olarak hem ölçüm modellerini hem de yapısal modelleri aynı anda değerlendirme imkânı sunar (Byrne, 2010).

SEM, iki ana bileşenden oluşur: (1) Ölçüm modeli, gözlemlenen değişkenlerin hangi örtük yapıları temsil ettiğini tanımlar. (2) Yapısal model, bu yapılar arasındaki nedensel ilişkileri inceler. Değişkenler ise ikiye ayrılır: Endojen (bağımlı) ve eksojen (bağımsız) değişkenler (Schumacker & Lomax, 2016). SEM'in en önemli avantajı, çok sayıda bağımlı ve bağımsız değişken arasında karmaşık nedensel ilişkilerin tek bir analiz altında test edilebilmesidir. Doğrudan ve dolaylı etkileri analiz etmede etkin bir araçtır (Hair et al., 2010).

SEM'in sağlıklı bir şekilde uygulanabilmesi için belirli varsayımlara uyulması gerekir: doğrusal ilişkiler, aykırı değerlerin temizlenmesi, neden-sonuç sıralaması, sahte ilişkilerden kaçınma (spuriousness), model tanımlanabilirliği, yeterli örneklem büyüklüğü (genellikle 200–400 kişi) ve hata terimlerinin bağımsızlığı gibi koşullar (Hoyle, 2012; Schreiber et al., 2006). SEM uygulama süreci şu aşamalardan oluşur: (1) Teorik değişkenlerin tanımlanması ve uygun ölçeklerin seçilmesi, (2) Ölçüm modelinin geliştirilmesi ve test edilmesi (Doğrulayıcı Faktör Analizi ile), (3) Yapısal modelin kurulması ve (4) Modelin geçerliliğinin Ki-kare, CFI, TLI, GFI, AGFI, RMSEA gibi uyum indeksleriyle değerlendirilmesi (Hu & Bentler, 1999). SEM, özellikle sosyal bilimlerde teorik modellerin ampirik test

edilmesinde yaygın biçimde kullanılmakta olup, araştırmacılara veriyle teori arasındaki uyumu değerlendirme fırsatı sunar (Brown, 2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM), iki temel yaklaşım altında sınıflandırılmaktadır: Kovaryans Temelli SEM (CB-SEM) ve Varyans Temelli SEM (PLS-SEM). Bu iki yöntem farklı istatistiksel temellere ve araştırma amaçlarına dayanmaktadır (Hair et al., 2014; Doğan, 2019).

CB-SEM, yerleşik teorileri test etmek ve modelin genel uyumunu değerlendirmek için kullanılır. Bu yaklaşım, gözlenen ve tahmin edilen kovaryans matrisleri arasındaki farkı en aza indirmeyi amaçlar (Sarstedt et al., 2016). Ki-kare testi ve çeşitli uyum indeksleri (CFI, RMSEA, GFI vb.) ile modelin geçerliliği test edilir. CB-SEM, reflektif ölçüm modelleriyle daha uyumludur ve genellikle büyük örneklem gerektirir (Hair et al., 2011). En çok olabilirlik (Maximum Likelihood) tahmin yöntemine dayanır ve normal dağılım varsayımı içerir (Hair et al., 2017).

PLS-SEM ise daha çok keşifsel araştırmalarda, yeni kuramların geliştirildiği çalışmalarda veya örneklem büyüklüğünün sınırlı olduğu durumlarda tercih edilmektedir (Henseler et al., 2009). Bu yöntem, bağımlı değişkenin açıklanan varyansını maksimize etmeye odaklanır (Hair et al., 2014). Regresyon temelli çalışan bu yöntem, veri setinde normal dağılım varsayımı aramaz ve hem reflektif hem de formatif ölçüm modellerine uygundur (Sarstedt et al., 2016). Ayrıca karmaşık modellerde ve az sayıda göstergeyle tanımlanan değişkenlerde de etkilidir (Doğan, 2019; Afthanorhan, 2013). Sonuç olarak, CB-SEM daha doğrulayıcı bir yaklaşım sunarken, PLS-SEM daha tahmine dayalı bir yaklaşımdır. Araştırmanın amacı, modelin yapısı, veri setinin özellikleri ve ölçüm modeli türüne göre hangi yöntemin kullanılacağına karar verilmelidir. PLS-SEM, özellikle küçük örneklem, normal dağılmayan veriler ve yeni kuram geliştirme aşamaları için önerilmektedir (Hair et al., 2011; Ringle et al., 2012).

Bu araştırmada veri setinin hem tekil düzeyde hem de çok değişkenli normallik varsayımını karşılamaması ayrıca ele alınan modelin daha önce literatürde incelenmemiş ve dolayısıyla keşifsel nitelik taşıyan bir yapıda olması gibi etkenler

göz önünde bulundurularak, analiz sürecinde PLS-SEM yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Bu yöntemin tercih edilmesi, araştırma modelinin özelliklerine en uygun ve güvenilir sonuçlara ulaşmayı mümkün kılmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, yöntem kısmında açıklanan süreçler doğrultusunda elde edilen verilerin analizinden ortaya çıkan bulgular ile bu bulgulara ilişkin yapılan yorumlara yer verilmiştir. İlk olarak, analizde kullanılan veri setine dair tanımlayıcı istatistiksel bilgiler sunulmuştur. Ardından, veri tarama (data screening) aşamasında elde edilen sonuçlar paylaşılmıştır. Bölümün devamında ise araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan modele ilişkin güvenilirlik analizleri, ölçüm modelini test etmek amacıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi bulguları, hipotez testlerine yönelik yapısal model sonuçları ve son olarak moderatör değişken analizlerinin bulguları yer almaktadır.

3.1 Verilerin Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen veriler analiz sürecine dâhil edilmeden önce, bu ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik düzeyleri değerlendirilmiştir. Güvenilirlik katsayılarının hesaplanmasında, en yaygın olarak kullanılan yöntem olan Cronbach Alpha katsayısından faydalanılmıştır. Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması, ilgili ölçeğin güvenilir ve tutarlı ölçümler sunduğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2018). Cronbach Alpha katsayısı 0,60 ile 0,80 arasında olan ölçekler oldukça güvenilir kabul edilirken; bu değer 0,80 ile 1,00 arasında olması, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Lorcu, 2015: 208). Tablo 6'de, araştırmada yer alan değişkenlerin güvenilirlik düzeylerine ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 6: Ölçeklere Ait Güvenilirlik Sonuçları

Değişkenler	Toplam İfade Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Algılanan Kullanım Kolaylığı	4	,773
Algılanan Fayda	5	,641
Algılanan Ürün Riski	3	,710
Sosyal Medyaya Güven	16	,913
Satın Alma Davranışı	10	,790

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri kapsamında elde edilen Cronbach Alpha katsayıları, ölçüm araçlarının genel olarak yeterli düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Algılanan kullanım kolaylığı değişkenine ait dört ifade için hesaplanan Cronbach Alpha değeri ,773 olup, bu değer iyi düzeyde bir iç tutarlılığı temsil etmektedir. Bu durum, kullanıcıların sistemleri kolay bir şekilde kullanabilme algısının güvenilir biçimde ölçüldüğünü göstermektedir. Algılanan fayda değişkeni için elde edilen ,641'lik Cronbach Alpha değeri ise, kabul edilebilir düzeyde bir güvenilirliği işaret etmektedir. Ancak bu değerin sınıra yakın olması, bu ölçeğe ait bazı maddelerin revize edilmesi veya yeniden değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Üç ifadeden oluşan algılanan ürün riski değişkeni için hesaplanan ,710'luk değer, iyi düzeyde güvenilirlik sunmakta ve katılımcıların bu konudaki algılarını istikrarlı bir şekilde değerlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Sosyal medyaya güven değişkeni için elde edilen ,913'lük Cronbach Alpha değeri, oldukça yüksek bir iç tutarlılığı yansıtarak, bu ölçeğin güçlü ve güvenilir bir yapı sunduğunu göstermektedir. Bu sonuç, katılımcıların sosyal medya güvenine ilişkin tutumlarının, ölçek maddeleriyle tutarlı şekilde ölçülebildiğini doğrulamaktadır. Satın alma davranışına ilişkin 10 ifadeden elde edilen ,790'lık değer ise, ölçeğin güvenilir ve tutarlı olduğunu ifade etmektedir. Bu sonuç, katılımcıların satın alma davranışlarını benzer şekilde değerlendirdiğini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmada kullanılan ölçeklerin büyük çoğunluğu 0,70'in üzerinde Cronbach Alpha değerlerine sahiptir ve bu durum, veri analizleri öncesinde ölçüm araçlarının istatistiksel olarak güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak algılanan fayda değişkeninin nispeten daha düşük güvenilirlik düzeyi, bu alt ölçek için ilave analiz ve iyileştirme çalışmalarının yapılmasının yerinde olabileceğini göstermektedir. Elde edilen bu bulgular, devamında değerleştirilecek doğrulayıcı faktör analizleri ve yapısal modellemeler için sağlam bir temel oluşurmaktadır.

Bu çalışmada katılımcıların sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapmaya yönelik teknoloji kabul düzeylerini belirleyebilmek amacıyla, 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak geliştirilen ifadelerle verdikleri yanıtlar analiz edilmiştir. Katılımcıların sosyal medya tabanlı alışveriş uygulamalarını kabul etme düzeylerini ölçmek üzere oluşturulan anket formundaki sorular, Teknoloji Kabul Modeli (TKM) çerçevesinde beş temel değişken altında toplanmıştır. Bu değişkenler sırasıyla: algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, sosyal medyaya duyulan güven, satın alma niyeti ve satın alma davranışıdır.

Her bir değişkene ilişkin katılımcı görüşlerini yansıtan aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış ve bu değerler sırasıyla Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10 ve Tablo 11’de sunulmuştur. Elde edilen bu veriler, genç tüketicilerin sosyal medya platformlarını kullanma eğilimlerini, sistemlere yönelik algılarını ve bu sistemler aracılığıyla gerçekleştirdikleri alışveriş davranışlarını daha ayrıntılı biçimde anlamaya olanak sağlamaktadır.

Tablo 7: Algılanan Kullanım Kolaylığına İlişkin İfadelerin Ortalamaları

İfadeler	Kod	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İnternetteki alışveriş sitelerinde, istediğim şeyleri kolay bulurum	PEU1	3,991	,8953
İnternetteki alışveriş sitelerinin kullanımı kolaydır	PEU2	4,019	,9308
İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır	PEU3	4,161	,8823
İnternetteki alışveriş siteleriyle etkileşim açık ve anlaşılirdir.	PEU4	3,957	,8912
Cronbach Alpha Katsayısı		,773	

Verilen tablo, Algılanan Kullanım Kolaylığı (Perceived Ease of Use – PEU) değişkenine ilişkin katılımcı görüşlerini yansıtmaktadır. Elde edilen bulgular, katılımcıların çevrim içi alışveriş sitelerini genel olarak kullanıcı dostu ve erişilebilir bulduklarını göstermektedir. En yüksek ortalama değere sahip ifade, “İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır” şeklindedir (Ortalama = 4,161, SS = 0,8823). Bu sonuç, katılımcıların dijital alışveriş platformlarını öğrenme süreçlerini kolay bulduklarını ve teknolojik sistemlere hızlı biçimde uyum sağlayabildiklerini göstermektedir. Bu durum, genç kullanıcıların dijital okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğunu da desteklemektedir.

Diğer yandan, “İnternetteki alışveriş siteleriyle etkileşim açık ve anlaşılırdır” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip olmasına rağmen (Ortalama = 3,957, SS = 0,8912), yine de yüksek bir memnuniyet düzeyine işaret etmektedir. Ancak bu bulgu, kullanıcıların zaman zaman arayüz tasarımı veya etkileşim adımları konusunda küçük belirsizlikler yaşadığını düşündürülebilir. Bu nedenle, alışveriş sitelerinde kullanıcı arayüzlerinin daha da sadeleştirilmesi, sezgisel hale getirilmesi ve etkileşim süreçlerinin daha açık biçimde tasarlanması, kullanıcı deneyimini ve dolayısıyla algılanan kullanım kolaylığını daha da artırabilecektir.

Tablo 8: Algılanan Faydaya İlişkin İfadelerin Ortalamaları

İfadeler	Kod	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak, işlerimi daha hızlı yapabilmemi sağlayabilmektedir	PB1	3,404	1,1267
İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak verimliliğimi Arttırmaktadır	PB2	3,742	1,0078
İnternetteki alışveriş siteleri kullanışlı buluyorum	PB3	3,673	1,0747
İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak, alışveriş deneyimimi geliştirmektedir	PB4	3,841	,9537
İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak, alışveriş deneyimimi arttırmaktadır	PB5	3,635	1,0442
Cronbach Alpha Katsayısı		,641	

Verilen tablo, algılanan fayda (Perceived Benefit – PB) değişkenine ilişkin katılımcıların çevrim içi alışveriş sitelerine yönelik değerlendirmelerini ortaya koymaktadır. Katılımcıların en yüksek düzeyde katılım gösterdiği ifade, “İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak, alışveriş deneyimimi geliştirmektedir” şeklindedir (Ortalama = 3,841, SS = 0,9537). Bu bulgu, çevrim içi alışverişin yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda kullanıcıların alışveriş sürecine yönelik memnuniyetini artıran deneyimsel katkılar sunduğunu göstermektedir. Kullanıcılar, bu platformları sadece ürün satın alma aracı olarak değil, aynı zamanda daha tatmin edici ve bütünsel bir alışveriş deneyimi sağlayan mecralar olarak görmektedir.

Buna karşın, “İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak, işlerimi daha hızlı yapabilmemi sağlayabilmektedir” ifadesi, en düşük ortalama değere sahip olmuştur (Ortalama = 3,404, SS = 1,1267). Bu durum, katılımcıların çevrim içi alışverişin zaman kazandırma veya işlem hızlandırma konusundaki katkısını diğer faydalar

kadar güçlü biçimde algılamadıklarını ortaya koymaktadır. Bu farklılık, bazı kullanıcıların alışveriş sitelerinde yaşadıkları yavaşlık, karışık işlem adımları veya teknik aksaklıklar nedeniyle verimlilik konusunda daha temkinli bir değerlendirme yaptıklarına işaret edebilir.

Genel olarak bakıldığında, katılımcılar çevrim içi alışveriş sitelerini faydalı ve alışveriş deneyimini zenginleştirici platformlar olarak görmektedir. Ancak verimlilik ve hız gibi performansa dayalı işlevler konusunda daha düşük bir algı söz konusudur. Bu durum, çevrim içi alışveriş sistemlerinin teknik altyapısı, işlem süreçlerinin optimizasyonu ve kullanıcı arayüzü tasarımı açısından iyileştirme yapılması gereken alanlara işaret etmektedir.

Tablo 9: Algılanan Ürün Riskine İlişkin İfadelerin Ortalamaları

İfadeler	Kod	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İnternet alışverişiyle sipariş ettiğim ürünler elime ulaşmayabilir	PR1	4,029	,8925
İnternet alışverişiyle elime bozuk ürünler gelebilir	PR2	3,735	1,0601
İnternetteki ürünlerin kalitesini değerlendirmek zordur	PR3	3,659	1,0188
Cronbach Alpha Katsayısı		,710	

Bu tablo, katılımcıların çevrim içi alışverişlerde algıladıkları ürün riskine ilişkin değerlendirmelerini ortaya koymaktadır. En yüksek ortalama değeri alan ifade, “İnternet alışverişiyle sipariş ettiğim ürünler elime ulaşmayabilir” şeklindedir (Ortalama = 4,029, SS = 0,8925). Bu durum, katılımcıların çevrim içi alışverişte teslimat sürecine dair ciddi güvensizlik yaşadıklarını ve ürünün kendilerine ulaşmama ihtimalini önemli bir risk unsuru olarak gördüklerini göstermektedir. Bu tür bir belirsizlik, özellikle tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapma konusundaki niyetlerini zayıflatabilir.

Diğer yandan, “İnternetteki ürünlerin kalitesini değerlendirmek zordur” ifadesi, daha düşük bir ortalama değere sahip olmakla birlikte (Ortalama = 3,659, SS = 1,0188), yine de ortalamanın üzerinde bir risk algısı ortaya koymaktadır. Bu da, ürünün fiziksel olarak incelenememesi ve kaliteye ilişkin bilgilerin sınırlı olması nedeniyle tüketicilerin karar verme sürecinde belirsizlik yaşadığını göstermektedir.

Özellikle ürün açıklamalarının yetersizliği, görsellerle gerçek ürün arasındaki uyumsuzluk ya da kullanıcı yorumlarının eksikliği bu algıyı artıran faktörler olabilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, çevrim içi alışveriş yapan bireylerin ürünlerin teslim edilmemesi, hasarlı ya da beklentilerin altında bir kalitede gelmesi gibi çeşitli risk unsurlarını göz önünde bulundurduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, güvenilirlik ve şeffaflık ilkeleri çerçevesinde faaliyet gösteren e-ticaret platformlarının önemini artırmaktadır. Alıcıların güvenini sağlamak için, platformların ürün açıklamalarını detaylandırması, kullanıcı yorumlarını teşvik etmesi ve etkili iade-değişim politikaları geliştirmesi gerekmektedir.

Tablo 10: Sosyal Medyaya Güvene İlişkin İfadelerin Ortalamaları

İfadeler	Kod	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sevimlidir.	SMT1	3,486	1,0898
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri eğlencelidir.	SMT2	3,595	1,0267
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri olumludur.	SMT3	3,594	1,0031
Satın alımla ilgili kararlarımı alırken sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiyi göz önüne alabilirim.	SMT4	3,461	,9782
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri faydalıdır.	SMT5	3,492	1,0352
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri iyidir.	SMT6	3,517	,9846
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri itimat edilebiliridir.	SMT7	3,364	1,0209
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri acık ve anlaşılırdır.	SMT8	3,542	1,0107
Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüğüm ürün ya da servisi arkadaşlarıma ya da aileme tavsiye edebilirim.	SMT9	3,655	1,0475
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri değerlidir.	SMT10	3,251	1,1596
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri inanılırdır.	SMT11	3,189	1,1407
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri gerçekçidir.	SMT12	3,082	1,1252
Satın alımla ilgili önemli kararlarımı sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye dayanarak alabilirim.	SMT13	3,274	1,1159
Sosyal medyada pazarlama güveniliridir.	SMT14	3,050	1,1168
Satın alımla ilgili kararlarımda sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye güvenebilirim.	SMT15	3,087	1,1077
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri durusttur.	SMT16	3,021	1,1074
Cronbach Alpha Katsayısı	,913		

Katılımcıların sosyal medyada karşılaştıkları pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlarının genel olarak orta düzeyde olumlu olduğu görülmektedir. Özellikle “Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüğüm ürün ya da servisi arkadaşlarıma ya da aileme tavsiye edebilirim” ifadesine verilen ortalama puanın 3,655 olması, bu tür içeriklerin sosyal çevrede paylaşılabılır nitelikte algılandığını

ortaya koymaktadır. Katılımcılar, sosyal medya platformlarında karşılaştıkları ürün ve hizmetlerin genel olarak olumlu bir izlenim bıraktığını ve bu içerikleri yakın çevreleriyle paylaşmaya değer bulduklarını ifade etmektedir.

Buna karşın, “Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri dürüsttür” ifadesine verilen ortalama puanın 3,021 gibi daha düşük bir seviyede olması, kullanıcıların bu tür içeriklere yönelik güven düzeyinin daha sınırlı olduğunu göstermektedir. Katılımcıların sosyal medyada karşılaştıkları pazarlama mesajlarına karşı temkinli davrandıkları, özellikle bu içeriklerin dürüstlük ve doğruluk düzeyinden emin olmadıkları anlaşılmaktadır. Genel olarak ifadelerin ortalamalarının 3,0 ile 3,6 arasında değişmesi, katılımcıların sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlarının orta düzeyde olumlu olduğunu göstermektedir. Daha yüksek ortalama değerleri eğlencelik, faydalılık ve paylaşılabirlik gibi işlevsel ve sosyal unsurlara; daha düşük ortalamalar ise güven, dürüstlük ve şeffaflık gibi bilişsel ve duygusal boyutlara işaret etmektedir.

Bu bulgular, sosyal medya pazarlama stratejilerinde yalnızca dikkat çekici ve etkileşim odaklı içerikler üretmenin yeterli olmadığını, aynı zamanda kullanıcı güvenini sağlayacak şeffaflık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerine dayalı bir iletişim anlayışının geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Markaların tüketicilerle sürdürülebilir ilişkiler kurabilmesi ve dijital ortamda sadakat yaratabilmesi için, sosyal medya içeriklerinde güven inşa edecek uygulamalara öncelik vermeleri önem arz etmektedir.

Tablo 11: Sosyal Medya Satın Alma Davranışına İlişkin İfadelerin Ortalamaları

İfadeler	Kod	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bir ürün satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	PCB1	4,009	,9968
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların /markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	PCB2.	3,791	,9951
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	PCB3.	3,333	1,1479
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	PCB4	3,712	1,0478
Sosyal medya siteleri, tüketicilerin firma/marka ile iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	PCB5	3,741	,9522
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan	PCB6	3,719	,9982

bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.			
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyesine önem veririm.	PCB7.	3,603	1,0108
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgiye ulaşacağıma inanırım.	PCB8	3,453	,9890
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	PCB9	2,967	1,2583
Sosyal medya da firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	PCB10	3,275	1,0898
Cronbach Alpha Katsayısı		,790	

Katılımcıların sosyal medya üzerinden satın alma davranışlarına ilişkin bulgular, bu platformların bilgi arama sürecinde etkin bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle “Bir ürün satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım” ifadesine verilen yüksek ortalama puan (4,009), sosyal medyanın tüketiciler açısından önemli bir karar destek aracı olarak konumlandığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, satın alma kararlarını verirken sosyal medyada yer alan içerikleri dikkate almakta ve bu mecraları aktif birer bilgi kaynağı olarak değerlendirmektedir.

Buna karşın, “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim” ifadesine verilen düşük ortalama puan (2,967), kullanıcıların satıcı kaynaklı içeriklere karşı daha temkinli ve eleştirel bir tutum sergilediklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, kullanıcıların daha çok bağımsız yorumlara ve gerçek kullanıcı deneyimlerine güvendiğini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya ortamında yer alan içeriklerin kaynağı, kullanıcıların güven düzeyini ve satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir.

Genel olarak ortalama değerlerin 2,96 ile 4,00 arasında değişmesi, katılımcıların sosyal medya platformlarını ürün hakkında bilgi edinme, kullanıcı yorumlarını inceleme ve firma ile iletişime geçme açısından aktif bir şekilde kullandıklarını göstermektedir. Özellikle kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere güvenin yüksek olması ve firmayla etkileşim kurmanın satın alma kararlarını etkilemesi gibi bulgular, tüketici kaynaklı içeriğin sosyal medya üzerindeki etkisini pekiştirmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, sosyal medya pazarlama stratejilerinin yalnızca tanıtıma yönelik içerik üretimine değil, aynı zamanda tüketicilerin deneyimlerini paylaşabilecekleri ve firmalarla etkileşim kurabilecekleri samimi, şeffaf ve kullanıcı merkezli yaklaşımlara dayanması gerekmektedir. Firmaların bu tür içeriklere öncelik vermesi, kullanıcı güvenini artıracak ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyecektir.

3.2 Yapısal Model İçin Verilerin Hazırlanması ve Kestirim Yönteminin Seçimi

Araştırma modelinin test edilmesine geçilmeden önce, analiz sonuçlarını etkileyebilecek unsurların değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda öncelikle veri setinde yer alan eksik değerler, aykırı gözlemler (uç değerler) ve örneklem dağılımı detaylı şekilde incelenecektir. Bu bölümde, söz konusu unsurların tespiti yapılacak; ardından elde edilen bulgular doğrultusunda hangi kestirim yönteminin kullanılacağı ve bu yöntemin tercih edilme gerekçeleri açıklanacaktır.

3.2.1 Kayıp Verilerin Analizi

Nicel araştırmalarda karşılaşılan önemli yöntemsel sorunlardan biri, veri setlerinde eksik gözlemlerin bulunmasıdır. Kayıp veri analizi, araştırma kapsamında toplanan verilerdeki eksikliklerin yapısını, nedenlerini ve bu eksikliklerin analiz sonuçları üzerindeki olası etkilerini belirlemeye yönelik sistematik bir süreçtir. Bu analiz süreci, istatistiksel analizlerin güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak açısından kritik öneme sahiptir (Allison, 2002). Kayıp veriler genellikle katılımcıların bazı soruları yanıtlamaması, anketin eksik doldurulması veya teknik nedenlerden dolayı veri girişinin gerçekleşmemesi gibi sebeplerle ortaya çıkmaktadır. Rubin'in (1976) sınıflandırmasına göre, kayıp veriler üç grupta incelenmektedir: Tamamen Rastgele Kayıp (MCAR), Rastgele Kayıp (MAR) ve Rastgele Olmayan Kayıp (MNAR). Bu sınıflandırma, eksik veri yapısının analiz süreci üzerindeki etkisini değerlendirmek ve uygun veri tamamlama yöntemini belirlemek açısından önemlidir.

Bu araştırmada, kayıp verilerin analizine yönelik olarak öncelikle genel bir dağılım değerlendirmesi yapılmış ve ardından kayıp verilerin rastgelelik durumunu

belirlemek amacıyla Little's MCAR testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre verilerin tamamen rastgele kayıp (MCAR) özelliği taşıdığı anlaşılmış ve bu doğrultuda kayıp verilerin tamamlanmasında istatistiksel olarak güçlü ve geçerli bir yöntem olan Expectation-Maximization (EM) algoritması tercih edilmiştir.

EM algoritması, eksik verileri tahmin etmek amacıyla olasılıksal modelleme yaklaşımı kullanarak, maksimum olasılık tahminleri üretmekte ve analizdeki veri kaybını minimize etmektedir. Bu yöntem, özellikle MAR ve MCAR türündeki kayıplarda etkili ve güvenilir sonuçlar sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir (Little & Rubin, 2019). Araştırmada 707 kişilik veri seti incelendiğinde 562 ankette herhangi bir kayıp veri bulunmazken, 145 ankette kayıp verilerin olduğu belirlenmiştir. Anket formunda bulunan 38 madde ile 707 anket sonucunda toplanması gereken 26.866 veriden %0,64'ünün (172 veri) kayıp olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında, veri setindeki kayıp veriler SPSS 23 paket programı kullanılarak Beklenti Maksimizasyonu (EM) yöntemiyle tamamlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada uygulanan kayıp veri analizi, araştırma bulgularının geçerliliğini ve modelin istatistiksel sağlamlığını desteklemek amacıyla dikkatlice yürütülmüş; EM algoritması ile eksik veriler güvenilir bir şekilde tamamlanarak analiz süreci sağlıklı bir temele oturtulmuştur. Bu yaklaşım, elde edilen sonuçların bilimsel doğruluğunu artıran önemli bir metodolojik adımdır.

3.2.2 Uç Değerlerin Tespiti ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan veri seti, eksik verilerin temizlenmesinden sonra çok değişkenli uç değerlerin belirlenmesi amacıyla analiz edilmiştir. Uç değerler, veri kümesindeki diğer gözlemlerden önemli ölçüde sapma gösteren ve genel dağılım yapısına uymayan aykırı gözlemler olarak tanımlanır (Hawkins, 1980). Bu tür değerler, verilerin toplanması sürecinde meydana gelebileceği gibi, örnekleme hataları ya da örnekleme dağılımına ilişkin varsayımlardan da kaynaklanabilir (Esen & Timor, 2019). Uç değerler; eş varyans ve çok değişkenli normal dağılım gibi temel varsayımlarda sapmalara neden olarak, anakütleyle ilişkin parametre tahminlerinin doğruluğunu azaltmakta ve hata varyansını artırarak istatistiksel analizlerin gücünü

düşürmektedir. Bu nedenle, veri setinin güvenilirliğini artırmak adına uç değerlerin belirlenmesi ve uygun yöntemlerle (çıkarma, normalleştirme veya dönüştürme) veri kümesinden ayıklanması, analiz sonuçlarının tutarlılığına olumlu katkı sağlamaktadır (Rousseeuw & Leroy, 1987; Esen & Timor, 2019).

Çok değişkenli aykırı gözlemlerin belirlenmesinde çeşitli yöntemler kullanılmakla birlikte, en yaygın tekniklerden biri Mahalanobis Uzaklığı (MU) yöntemidir. MU, her bir gözlemin, değişkenlerin ortalamalarından oluşan merkezi noktaya olan uzaklığını ölçer (Tabachnick & Fidell, 2013: 74). Bu yöntemde, ortalama vektörü ile varyans-kovaryans matrisi dikkate alınır (Aggrawal, 2013). Değişkenler arası ilişkilerin (korelasyonların) göz önünde bulundurulmasına olanak tanıyan Mahalanobis Uzaklığı, çok değişkenli veri setlerinde aykırı değerleri tespit etmek için en sık başvurulan istatistiksel yöntemlerden biridir (Hodge & Austin, 2004; Esen & Timor, 2019).

Bu kapsamda araştırmada Mahalanobis Uzaklığı analizleri sonucunda bazı çok değişkenli uç değerlere rastlanmasına rağmen, bu gözlemlerin veri setinden çıkarılmasının ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik kriterleri üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığı görülmüştür. Bu nedenle, analizlerin tutarlılığını etkilemediği gözlemlenen bu uç değerler veri setinde tutulmuş ve analiz süreci tüm veriler üzerinden devam ettirilmiştir.

3.2.3 Veri Setine İlişkin Normallik Testleri

Araştırmada, analiz türü olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) tercih edildiğinden, veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği detaylı biçimde incelenmiştir. Bu bağlamda, veri setinin normalliği hem numerik ölçütler hem de biçimsel istatistiksel testlerle değerlendirilmiştir. İlk olarak, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri üzerinden yapılan analizlerde, değişkenlerin dağılımlarında anlamlı sapmalar olduğu ve simetrik bir yapının sağlanamadığı tespit edilmiştir. Bu durum, değişkenlerin ortalama etrafında dengeli bir şekilde dağılmadığını ve normal dağılım varsayımının tek değişkenli düzeyde karşılanmadığını göstermektedir.

Söz konusu bulgular, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinden elde edilen anlamlılık düzeyleriyle de desteklenmiştir. Her iki testte de elde edilen p değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı çıkması, verilerin normal dağılım göstermediği yönündeki hipotezi güçlendirmiştir. Bu sonuçlar, anket yoluyla elde edilen psikolojik ve sosyal verilerin genellikle normal dağılmadığı yönündeki literatürle de uyumludur.

Ayrıca, YEM kapsamında önemli bir varsayım olan çok değişkenli normal dağılım da ayrı bir analizle test edilmiştir. Yapılan çok değişkenli normallik analizinde elde edilen test istatistikleri, bu varsayımın da karşılanmadığını ortaya koymuştur. Bu durum, modele ait parametre tahminlerinin ve özellikle Ki-kare uyum istatistiklerinin etkilenebileceğine işaret etmektedir. Çok değişkenli normallik sağlanmadığında, modelin genel uyumu olumsuz etkilenebilir, ölçüm hataları olduğundan düşük görünebilir ve yol katsayıları gereğinden fazla anlamlı hale gelebilir.

Sonuç olarak, yürütülen analizlerin tümü bir arada değerlendirildiğinde, araştırmada kullanılan veri setinin ne tek değişkenli düzeyde ne de çok değişkenli düzeyde normal dağılım varsayımını karşılamadığı belirlenmiştir. Bu nedenle, veri yapısı parametrik varsayımlardan sapma göstermekte olup, analizlerde bu durumun dikkate alınması gerekmektedir.

3.3 Model Testleri

PLS-SEM Yapısal Eşitlik Modellemesi analizi süreci, diğer birçok istatistiksel yöntem gibi iki temel aşamada yürütülmektedir. İlk aşamada, her bir gizil yapının göstergeleri aracılığıyla nasıl temsil edildiğini açıklayan ölçüm modeli değerlendirilmektedir. Bu aşamada gözlenen değişkenler birlikte analiz edilmekte ve ölçüm araçları güvenilirlik ve geçerlilik açısından test edilmektedir. Bu süreçte faktör yükleri, yapı güvenilirliği, iç tutarlılık ve ayırt edici geçerlilik gibi kriterler incelenmektedir. Ölçüm modeli bu koşulları sağladığında, analiz yapısal modelleme aşamasına geçer. Bu ikinci aşamada, gizil değişkenler arasındaki yapısal ilişkiler test

edilerek aralarındaki bağlantılar ortaya konur. Hipotezlerin tümü bu aşamada eş zamanlı olarak test edilir.

3.3.1 Ölçüm Modeline İlişkin Test Sonuçları

Araştırma kapsamında önerilen ölçüm modeli, SmartPLS 4.0 programı kullanılarak oluşturulmuş ve Tablo 12' de görsel olarak sunulmuştur. Bu aşamada, gizil yapılar ile gözlenen göstergeler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Öncelikle SmartPLS 3.0 aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış; ardından güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirmeleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları; her bir ifadeye ait faktör yükleri, yakınsak geçerliliği test eden açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri, birleşik güvenilirlik (CR), rho_A katsayıları ve yapı düzeyinde güvenilirlik ölçütlerini içermekte olup, tüm bu bulgular Tablo 12' de özetlenmiştir.

PLS-SEM tabanlı analiz yöntemlerinde, faktör yüklerinin ideal olarak 0.700 ile 0.900 aralığında olması beklenmektedir (Chin, 2010). Ancak literatürde, yeni geliştirilen ölçekler için bu değer 0.600'ün üzerinde olması durumunda da kabul edilebilir olduğu ifade edilmektedir (Doğan, 2019: 80). Tablo 4.5 incelendiğinde, yapılan faktör analizinde bazı maddelerin yük değerlerinin 0.700'ün altında kaldığı ancak tümünün 0.600 sınırının üzerinde olduğu görülmekte, bu nedenle söz konusu maddeler modelde tutulmuştur. Bununla birlikte, 0.600'ün altında kalan tüm indikatörler modelden çıkarılmış ve doğrulayıcı faktör analiz süreci bu değişiklikler sonrasında yeniden yürütülmüştür. İndikatörlerin model dışı bırakılmasında temel dikkat noktası, bu işlemin ardından AVE (Average Variance Extracted) ve CR (Composite Reliability) değerlerinde artış gözlemlenmesidir (Hair ve diğerleri, 2014). Bu doğrultuda yürütülen analizde, faktör yükü 0.60'ın altında kalan Sosyal Medya Güven değişkenine ait dört madde (SMT4, SMT10, SMT11 ve SMT12) ve Satın Alma Davranışı yapısına ait de dört madde (PCB1, PCB3, PCB9 ve PCB10) modelden çıkarılmış ve bu maddeler sonraki analizlerde kullanılmamıştır.

Tablo 12: Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	Madde	Faktör Yüğü	AVE	CR	Cronbach's α	rho_A	
Algılanan Kullanım Kolaylığı	PEU1	İnternetteki alışveriş sitelerinde, istediğim şeyleri kolay bulurum	0.802	0.594	0.853	0.773	0.790
	PEU2	İnternetteki alışveriş sitelerinin kullanımı kolaydır	0.804				
	PEU3	İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır	0.792				
	PEU4	İnternetteki alışveriş siteleriyle etkileşim açık ve anlaşılırdır.	0.676				
Algılanan Fayda	PB1	İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak, işlerimi daha hızlı yapabilmemi sağlayabilmektedir	0.757	0.552	0.860	0.797	0.796
	PB2	İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak verimliliğimi artırmaktadır	0.728				
	PB3	İnternetteki alışveriş sitelerini kullanışlı buluyorum	0.689				
	PB4	İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak, alışveriş deneyimimi geliştirmektedir	0.758				
	PB5	İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak, alışveriş deneyimimi artırmaktadır	0.780				
Algılanan Ürün Riski	PR1	İnternet alışverişiyle sipariş ettiğim ürünler elime ulaşmayabilir	0.851	0.642	0.842	0.722	0.753
	PR2	İnternet alışverişiyle elime bozuk ürünler gelebilir	0.846				
	PR3	İnternetteki ürünlerin kalitesini değerlendirmek zordur	0.697				
Sosyal Medyaya Güven Ölçeği	SMT1	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sevimlidir.	0.735	0.511	0.904	0.880	0.883
	SMT2	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri eğlencelidir.	0.750				
	SMT3	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri olumludur.	0.725				
	SMT5.	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri faydalıdır.	0.728				
	SMT6	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri iyidir.	0.803				
	SMT7	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri itimat edilebilirdir.	0.695				
	SMT8.	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri acık ve anlaşılırdır.	0.664				
	SMT9	Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüğüm urun ya da servisi arkadaşlarıma ya da aileme tavsiye edebilirim.	0.661				
	SMT13	Satın alımla ilgili önemli kararlarımı sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye dayanarak alabilirim.	0.662				

Satın Alma Davranışı Ölçeği	PCB2	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların /markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	0.663			
	PCB4	Sosyal medyada bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	0.691			
	PCB5	Sosyal medya siteleri, tüketicilerin firma/marka ile iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	0.816			
	PCB6	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	0.668			
				0.520	0.866	0.814
	PCB7	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyesine önem veririm.	0.736			0.820
	PCB8	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgiye ulaşacağıma inanırım.	0.744			

PLS-SEM tabanlı analiz yöntemlerinde, faktör yüklerinin ideal aralığı 0.700 ile 0.900 arasında belirtilmektedir (Chin, 2010). Ancak, özellikle yeni geliştirilen ölçeklerde bu sınırın 0.600 üzerindeki değerler için de kabul edilebilir olduğu vurgulanmaktadır (Doğan, 2019: 80). Bu çalışmada, doğrulayıcı faktör analizi (CFA) sonuçlarına göre oluşturulan ölçüm modelinde, bazı maddelerin faktör yükleri 0.700'ün altında olmakla birlikte tamamının 0.600'ün üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, modelden herhangi bir indikatör çıkarılmasına gerek duyulmamış, tüm maddeler analizlerde kullanılmıştır.

Ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerliliğini değerlendirmek amacıyla AVE (Average Variance Extracted), CR (Composite Reliability), Cronbach's Alpha ve rho_A değerleri analiz edilmiştir. Algılanan Kullanım Kolaylığı değişkenine ait dört madde bulunmakta ve bu maddelerin faktör yükleri 0.676 ile 0.804 arasında değişmektedir. Bu yapı için AVE değeri 0.594, CR değeri 0.853, Cronbach's Alpha 0.773 ve rho_A değeri 0.790 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler hem yakınsak geçerliliğin hem de iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir.

Algılanan Fayda boyutunda yer alan beş madde için faktör yükleri 0.689 ile 0.780 arasında değişmektedir. AVE 0.552, CR 0.860, Cronbach's Alpha 0.797 ve rho_A 0.796 olarak bulunmuştur. Tüm kriterler, yapının güvenilirliğini ve geçerliliğini desteklemektedir. Algılanan Ürün Riski yapısında üç madde yer almakta olup faktör yükleri 0.697 ile 0.851 arasındadır. AVE değeri 0.642, CR değeri 0.842, Cronbach's Alpha 0.722 ve rho_A değeri 0.753'tür. Bu sonuçlar, yapının yüksek ölçüm kalitesine sahip olduğunu göstermektedir.

Sosyal Medyaya Güven değişkenine ait dokuz madde bulunmaktadır. Faktör yükleri 0.661 ile 0.803 arasında dağılmakta olup AVE değeri 0.511, CR değeri 0.904, Cronbach's Alpha 0.880 ve rho_A değeri 0.883'tür. Her ne kadar bazı yük değerleri 0.70'in altında olsa da tüm değerler 0.60 üzerindedir ve modelin genel güvenilirlik ve geçerlilik ölçütlerini karşıladığı görülmektedir. Satın Alma Davranışı boyutunda ise altı madde yer almakta ve faktör yükleri 0.663 ile 0.816 aralığındadır. Bu yapıya ait AVE değeri 0.520, CR değeri 0.866, Cronbach's Alpha 0.814 ve rho_A değeri 0.820'dir. Elde edilen bu değerler, yapının güçlü bir güvenilirliğe ve yeterli yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

Sonuç olarak, modelde yer alan tüm yapılara ilişkin faktör yükleri, AVE, CR, Cronbach's Alpha ve rho_A değerleri önerilen sınırların üzerindedir. Hiçbir değişkene ait indikatör 0.60 altı yük değerine sahip olmadığından, modelden çıkarılacak herhangi bir maddeye gerek duyulmamıştır. Bu doğrultuda ölçüm modeli, PLS-SEM analizlerinde gerekli olan güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini sağlamış ve yapısal model aşamasına geçiş için uygun bulunmuştur.

Ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesinde, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter ile Henseler ve arkadaşları (2015) tarafından geliştirilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) yöntemi kullanılmıştır. Fornell-Larcker kriterine ilişkin bulgular Tablo 13'de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, her bir yapıya ait AVE değerlerinin kareköklerinin, ilgili sütunlarda yer alan diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Tablo 14' de sunulduğu üzere HTMT değerlerinin tamamının 0.90'lık eşik değerin

altında kaldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, tüm yapılar arasında yeterli düzeyde ayrışma olduğunu ve modelin ayrışma geçerliliği koşulunu sağladığını göstermektedir.

Tablo 13: Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)

	Algılanan Fayda	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Ürün Riski	Satın Alma Davranısı	Sosyal Medyaya Güven
Algılanan Fayda	0.743				
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0.544	0.770			
Algılanan Ürün Riski	0.236	0.226	0.801		
Satın Alma Davranısı	0.476	0.371	0.329	0.721	
Sosyal Medyaya Güven	0.510	0.391	0.299	0.652	0.715

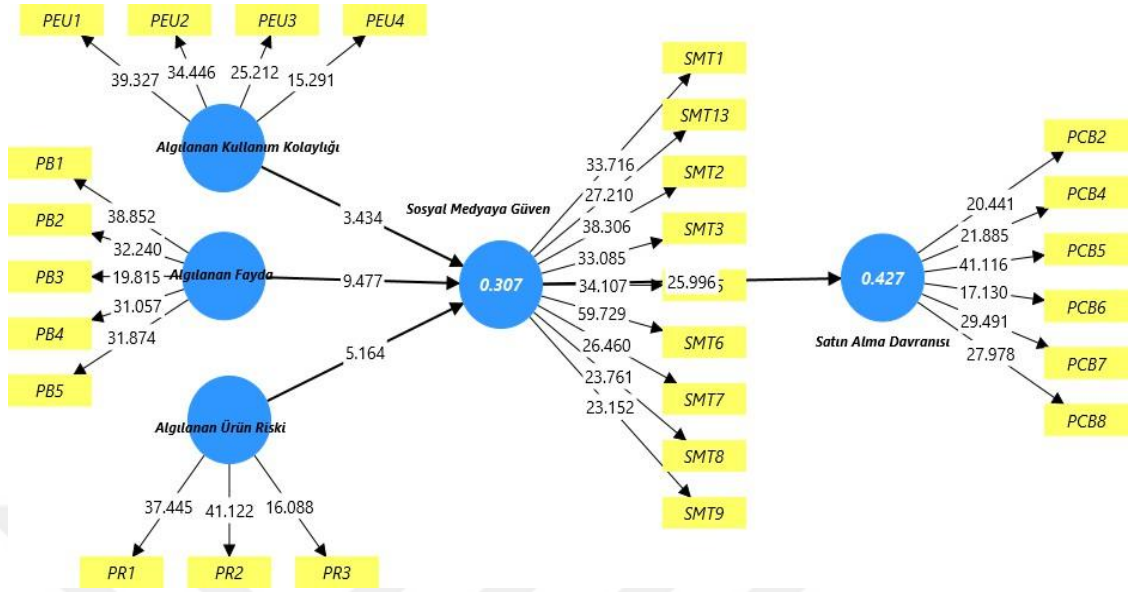
Tablo 14: HTMT Değerleri

	Algılanan Fayda	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Ürün Riski	Satın Alma Davranısı	Sosyal Medyaya Güven
Algılanan Fayda					
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0.684				
Algılanan Ürün Riski	0.315	0.299			
Satın Alma Davranısı	0.595	0.463	0.425		
Sosyal Medyaya Güven	0.599	0.458	0.362	0.757	

Bu sonuçlara göre ölçüm modeli analizlerinde tüm değişkenler güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini sağladığı için yapısal model analizine geçilmiştir.

3.3.2 Ölçüm Modeline İlişkin Test Sonuçları

Araştırmanın ölçüm modeline dayalı olarak SmartPLS 4.0 programı kullanılarak gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen yapısal modele ilişkin bulgular, Şekil 3'te görsel olarak sunulmuştur.



Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal model analizinde değerlendirilmesi gereken ilk unsur doğrusallıktır. Doğrusallık, değişkenler arasındaki yüksek korelasyon anlamına gelmekte olup, değişkenlerin birbirine çok benzemesi veya aynı kavramı temsil etmesi durumunda ortaya çıkabilir (Hair vd., 2010; 2014). Doğrusallık, analiz sonuçlarını olumsuz etkileyerek standart hataların artmasına ve katsayıların hatalı ya da yönü değişmiş şekilde hesaplanmasına yol açabilir. Bu durumu tespit etmek amacıyla genellikle Tolerans ve bunun tersi olan Varyans Arttırıcı Faktör (VIF) değerleri kullanılır. Tolerans değerinin 0,20'nin altında olması ya da VIF değerinin 5'in üzerinde olması, doğrusallık sorunu bulunduğu işaret eder (Hair vd., 2014). Bu araştırmada yapılan analiz sonucunda, Tablo 15'de yer alan tüm VIF değerlerinin 5'in altında kaldığı görülmüş; bu da modelde anlamlı bir doğrusallık probleminin bulunmadığını göstermektedir.

Tablo 15: Değişkenlere ait Doğrusallık Sonuçları

	VIF
Algılanan Fayda -> Sosyal Medyaya Güven	1.447
Algılanan Kullanım Kolaylığı -> Sosyal Medyaya Güven	1.441
Algılanan Ürün Riski -> Sosyal Medyaya Güven	1.074
Sosyal Medyaya Güven -> Satın Alma Davranışı	1.000

VIF değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu belirlendikten sonra, PLS-SEM analizinin ikinci aşaması olan yapısal model değerlendirilmiş ve hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada, araştırma modeli üzerinde Bootstrapping yöntemi uygulanmış; elde edilen yol katsayılarına (Path Coefficients) ilişkin t-değerleri incelenerek, %5 anlamlılık düzeyinde ($t > 1.96$) istatistiksel olarak anlamlı olan ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Yapısal modele ilişkin analiz sonuçları detaylı biçimde değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 16’da sunulmuştur.

Tablo 16: Yapısal Model Sonuçları

Hipotez No	İlişki	Ort.	Standart Sapma	İlişki katsayısı	t değeri	p değeri
H1	Algılanan Kullanım Kolaylığı -> Sosyal Medyaya Güven	0.137	0.040		3.434	0.001
H2	Algılanan Fayda -> Sosyal Medyaya Güven	0.397	0.042	0.307	9.477	0.000
H3	Algılanan Ürün Riski -> Sosyal Medyaya Güven	0.178	0.034		5.164	0.000
H4	Sosyal Medyaya Güven -> Satın Alma Davranışı	0.656	0.025	0.427	25.996	0.000

Yapısal model analizi kapsamında hipotez testleri, SmartPLS 4.0 programı aracılığıyla Bootstrapping yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen yol katsayılarına ilişkin t-değerleri ve p-değerleri, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiş ve sonuçlar Tablo 16’ da sunulmuştur. Tablo 16 incelendiğinde, araştırma modelinde öne sürülen tüm hipotezlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($t > 1.96$, $p < 0.05$). Buna göre; H1 hipotezi kapsamında, *Algılanan Kullanım Kolaylığı’nın Sosyal Medyaya Güven* üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır ($\beta = 0.307$, $t = 3.434$, $p = 0.001$). Bu bulgu, kullanıcıların sosyal medya platformlarını kolay kullanabilme algısının, bu platformlara olan güven düzeyini artırdığını göstermektedir.

H2 hipotezi, *Algılanan Fayda’nın Sosyal Medyaya Güven* üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır ($\beta = 0.397$, $t = 9.477$, $p < 0.001$). Bu sonuç, kullanıcıların sosyal medyayı faydalı buldukça, bu platformlara duydukları güvenin arttığını göstermektedir. H3 hipotezi çerçevesinde, *Algılanan*

Ürün Riski'nin Sosyal Medyaya Güven üzerinde anlamlı ancak düşük düzeyli pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta = 0.178$, $t = 5.164$, $p < 0.001$). Bu bulgu, risk algısı yüksek kullanıcıların bile sosyal medyada güven oluşturabileceğini, ancak bu etkinin diğer faktörlere göre daha sınırlı olduğunu göstermektedir. H4 hipotezi doğrultusunda, *Sosyal Medyaya Güven'in Satın Alma Davranışı* üzerindeki etkisi oldukça güçlü ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = 0.427$, $t = 25.996$, $p < 0.001$). Bu bulgu, kullanıcıların sosyal medya platformlarına duyduğu güvenin satın alma kararlarını doğrudan etkilediğini ve satın alma eğilimini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, modelde yer alan dört hipotezin tamamı desteklenmiş olup, sosyal medyada güvenin oluşmasında algılanan fayda ve kullanım kolaylığı en etkili değişkenler olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanında, sosyal medyaya duyulan güvenin satın alma davranışı üzerinde belirleyici bir rol oynadığı güçlü biçimde doğrulanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuçlar ve Tartışma

Bu araştırma, Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (TAM) çerçevesinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini açıklamayı amaçlamaktadır. Model kapsamında algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan ürün riski, sosyal medyaya duyulan güven ve satın alma davranışı olmak üzere beş temel değişken yer almaktadır. Çalışmada, bu değişkenler arasındaki ilişkiler değerlendirilmiş ve sosyal medyaya duyulan güvenin aracı bir değişken olarak etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapan genç tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem, çevrim içi anket yöntemiyle belirlenmiş ve veriler Türkiye'de ikamet eden genç bireylerden toplanmıştır. Katılımcılara uygulanan anket formunda yer alan değişkenler için geçerli ve güvenilir ölçekler kullanılmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda için Davis (1989) tarafından geliştirilen ölçeklerden, algılanan ürün riski için Featherman ve Pavlou (2003), güven değişkeni için McKnight et al. (2002) ve satın alma davranışı için Pavlou (2003) temelli ifadelerden yararlanılmıştır.

Araştırmada veriler, SPSS ve SmartPLS 3.0 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle, ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Bileşik güvenilirlik (CR), açıklanan ortalama varyans (AVE), Cronbach alfa ve rho_A gibi içsel tutarlılık katsayıları hesaplanmış; tüm değişkenler kabul edilen eşik değerleri sağlamıştır. Ardından, Fornell-Larcker kriteri ve HTMT oranları yardımıyla ayırım geçerliliği kontrol edilmiştir. Son olarak yapısal model analizine geçilmiş, yol katsayıları, t-değerleri ve anlamlılık düzeyleri (p-değerleri) hesaplanarak hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda aşağıdaki hipotezler istatistiksel olarak desteklenmiştir:

Genç tüketicilerin sosyal medyayı kullanırken kullanım kolaylığı algılarının artması, bu ortamlara duydukları güven üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Sosyal medya üzerinden alışveriş yapmanın genç tüketicilere sağladığı faydanın arttığı durumlarda, bu platformlara duyulan güven düzeyinin de yükseldiğı belirlenmiştir. Sosyal medya alışverişlerinde algılanan ürün riski arttıkça, genç tüketicilerin bu platformlara olan güveni azalmaktadır. Genç tüketicilerin sosyal medya platformlarına duydukları güven arttıkça, bu mecralardaki satın alma davranışları da daha yüksek düzeyde gerçekleşmektedir.

Elde edilen bulgular, hem Teknoloji Kabul Modeli'nin geçerliliğini doğrulamakta hem de dijital pazarlama bağlamında tüketici güveninin önemini vurgulamaktadır. Aşağıda, her bir hipoteze ilişkin bulgular teorik temellerle ilişkilendirilerek ve literatürdeki önceki çalışmalarla karşılaştırılarak tartışılmıştır:

Bu araştırmada ilk olarak, algılanan kullanım kolaylığının sosyal medyaya duyulan güven üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Bu hipotez desteklenmiştir ($\beta = 0.247$, $t = 3.886$, $p < 0.001$). Bu sonuç, Davis (1989) tarafından geliştirilen orijinal TAM modelindeki temel önermeyle örtüşmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı, bireylerin bir teknolojiyi benimseme eğilimlerini doğrudan etkilemektedir. Gefen et al. (2003) ve Pavlou (2003) da, dijital ortamda kullanım kolaylığı arttıkça, kullanıcıların bu ortama olan güvenlerinin arttığını vurgulamıştır. Mevcut araştırmanın bulguları, sosyal medya arayüzlerinin sezgisel ve erişilebilir tasarımının genç kullanıcıların güven düzeylerini artırdığını göstermektedir. Ayrıca, kullanıcı dostu platformların teknik engelleri azaltarak olumlu kullanıcı deneyimleri oluşturduğu ve bunun da güveni pekiştirdiğı anlaşılmaktadır.

İkinci olarak, algılanan faydanın sosyal medyaya duyulan güven üzerindeki etkisi incelenmiştir. H2 hipotezi desteklenmiştir ($\beta = 0.449$, $t = 6.194$, $p < 0.001$). Bu bulgu, Venkatesh ve Davis (2000) tarafından geliştirilen TAM2 modelini destekler niteliktedir. Algılanan fayda, bireyin bir teknolojiyi kullanarak elde edeceği

kazanımlar konusundaki algısını yansıtır. Chen ve Dhillon (2003) ile Hajli (2015) çalışmalarında da belirtildiği üzere, dijital ortamda sağlanan değer önerisi güvenin en önemli belirleyicilerinden biridir. Araştırmanın bu sonucu, sosyal medyada sunulan fırsatların ve kampanyaların genç tüketiciler nezdinde güveni artırdığını göstermektedir. Özellikle hızlı erişim, fiyat avantajları ve ürün çeşitliliği gibi faktörler, algılanan faydayı artırarak güven düzeyini yükseltmektedir.

Üçüncü olarak, algılanan ürün riskinin sosyal medyaya duyulan güven üzerindeki etkisi test edilmiştir. Bu hipotez istatistiksel olarak desteklenmiştir ($\beta = -0.172$, $t = 2.577$, $p < 0.01$). Bu bulgu, Featherman ve Pavlou (2003) tarafından tanımlanan teknoloji tabanlı ortamlarda risk algısının kullanıcı güveni üzerindeki olumsuz etkisiyle paralellik göstermektedir. Dijital ortamda ürünlerin fiziksel olarak incelenememesi, teslimat sürecinde yaşanabilecek aksaklıklar ve iade konusundaki belirsizlikler, genç tüketicilerin güven düzeyini düşürebilmektedir. Bu çalışmanın bulguları, e-ticarette yaygın şekilde gözlemlenen bu eğilimleri sosyal medya bağlamında doğrulamaktadır. Özellikle olumsuz kullanıcı deneyimlerinin hızla yayıldığı sosyal medya ortamlarında, risk algısı güveni daha da kırılgan hale getirmektedir.

Son olarak, sosyal medyaya duyulan güvenin satın alma davranışı üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. H4 hipotezi de desteklenmiştir ($\beta = 0.613$, $t = 12.714$, $p < 0.001$). McKnight et al. (2002), Hajli (2015) ve Kim & Park (2013) gibi araştırmalarda da vurgulandığı üzere, çevrim içi alışverişte güven, tüketicilerin satın alma niyetleri ve gerçek davranışları üzerinde doğrudan etkili bir değişkendir. Güven, hem algılanan fayda ve kolaylık gibi rasyonel etkenleri hem de risk ve belirsizlik gibi duygusal faktörleri dengeleyen merkezi bir yapıdır. Bu çalışmada da sosyal medyaya duyulan güvenin, genç bireylerin alışveriş davranışlarını anlamlı biçimde öngördüğü gösterilmiştir. Güvenin sağlanması, sadece mevcut satın alma davranışını değil, uzun vadeli müşteri sadakatini de olumlu yönde etkileyen stratejik bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, TAM modelini sosyal medya bağlamında genişleterek, genç tüketicilerin dijital davranışlarını daha bütüncül bir yaklaşımla açıklama fırsatı sunmuştur. Bulgular, literatürdeki önceki çalışmalarla yüksek düzeyde örtüşmekte ve dijital pazarlamada güven olgusunun kritik önemini teyit etmektedir. Ayrıca, sosyal medya üzerinden alışveriş yapan gençlerin karar verme süreçlerinde hem bilişsel hem de duyuşsal değerlendirmelerin etkili olduğunu göstermekte; pazarlama stratejilerinin çok boyutlu olarak yapılandırılması gerektiğine işaret etmektedir.

4.2. Öneriler

4.2.1 İşletmelere Yönelik Öneriler

Araştırma bulguları doğrultusunda, sosyal medya üzerinden faaliyet yürüten işletmelerin genç tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerini daha etkin kılabilmesi için bazı önemli çıkarımlar yapılabilir. Öncelikle, genç tüketicilerin sosyal medya platformlarını güvenli ve kullanışlı olarak algılamaları için arayüz tasarımlarının sade, sezgisel ve kullanıcı dostu olması büyük önem taşımaktadır. Kullanım kolaylığının artırılması, kullanıcıların platforma olan güvenini ve bağlılığını destekleyecektir. Arayüzde gezinme kolaylığı sağlayan tasarım yaklaşımları, alışveriş süreçlerini daha hızlı ve keyifli hale getirerek kullanıcı deneyimini iyileştirecektir. Özellikle mobil cihazlara uyumlu tasarımlar, genç tüketicilerin alışveriş davranışlarını doğrudan etkileyebilecek niteliktedir.

Bununla birlikte, işletmeler sundukları ürün ve hizmetlerin faydalarını açık, anlaşılır ve çekici biçimde iletmeli; bu yolla tüketicinin platformdaki etkileşimini değerli bir deneyime dönüştürmelidir. Sosyal medya içerikleri; bilgilendirici, özgün ve genç tüketicilerin ilgisini çekecek şekilde yapılandırılmalıdır. Ürün tanıtımlarında artırılmış gerçeklik (AR) ve video içeriklerin kullanılması, algılanan faydayı artırarak tüketici güvenini pekiştirebilir. Aynı zamanda, markanın değer önerisini net şekilde ifade eden içerikler oluşturmak, marka imajının güçlenmesini destekleyecektir.

Diğer yandan, sosyal medya üzerinden alışveriş yapan genç kullanıcıların ürünlere ilişkin risk algıları önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle,

ürün açıklamaları detaylandırılmalı, kullanıcı yorumları şeffaf bir şekilde sunulmalı ve kolay iade süreçleri sağlanmalıdır. Tüketicilere sunulan garanti kapsamı, değişim prosedürleri ve müşteri memnuniyeti politikaları açık şekilde belirtilmelidir. Ayrıca, güvenli ödeme altyapılarının kullanımı ve müşteri destek hizmetlerinin hızlı ve erişilebilir olması, tüketicilerin risk algılarını azaltarak güveni artıracaktır. Özellikle canlı destek sistemleri ve chatbot uygulamaları gibi teknolojik çözümler, kullanıcıya anlık yanıt verilmesini sağlayarak güven oluşturma sürecine katkıda bulunabilir.

Dijital güvenin tesis edilmesi için işletmelerin dijital itibarlarını etkin bir biçimde yönetmeleri de gereklidir. Olumsuz geri bildirimlere duyarlı ve çözüm odaklı bir yaklaşım benimsemek, müşteri sadakati açısından oldukça değerlidir. Bu kapsamda, güven inşasına yönelik dijital kampanyalar, sosyal kanıt unsurları ve influencer iş birlikleri de etkili biçimde değerlendirilebilir. Güvenilir ve alanında uzman sosyal medya fenomenleriyle kurulan stratejik iş birlikleri, tüketicilerin marka hakkındaki algısını olumlu yönde etkileyebilir. Ayrıca, kullanıcıların olumlu deneyimlerini paylaşımlarına olanak tanıyan kampanyalar, ağızdan ağıza iletişimi tetikleyerek marka değerini artırabilir.

Son olarak, genç tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, dijital davranışları ve içerik etkileşimleri düzenli olarak analiz edilmeli; veriye dayalı stratejiler geliştirilerek hedefli kampanyalar oluşturulmalıdır. Böylelikle, hem müşteri memnuniyeti hem de marka bağlılığı artırılarak sosyal medya pazarlamasında sürdürülebilir bir başarı sağlanabilecektir. Bu bağlamda sosyal medya analitik araçlarından faydalanarak veri odaklı karar verme süreçlerinin işletmelere entegre edilmesi, rekabet avantajı elde edilmesini destekleyecektir. Genç tüketici kitlesinin beklenti ve eğilimlerini sürekli izleyen esnek bir stratejik yaklaşım, dijital ortamda uzun vadeli marka sadakati oluşturma açısından kritik bir role sahiptir.

4.2.2 Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Bu çalışmanın bulguları, sosyal medya ortamında genç tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin anlaşılmasına önemli katkılar sunmaktadır.

Bununla birlikte, araştırmanın sınırları ve ortaya koyduğu yeni araştırma yolları dikkate alındığında, gelecek çalışmalara yönelik çeşitli önerilerde bulunmak mümkündür.

İlk olarak, bu araştırma sadece genç tüketicilerle sınırlı kalmıştır. Dolayısıyla, farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin sosyal medya davranışlarını inceleyen karşılaştırmalı çalışmalar yapılması, sosyal medya pazarlamasının demografik farklılıklara göre nasıl şekillendiğini ortaya koyabilir. Aynı zamanda, farklı kültürel bağlamlarda yürütülecek araştırmalar, modelin kültürler arası geçerliliğini değerlendirme açısından önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, kültürel değerler, dijital okuryazarlık düzeyi ve sosyal normlar gibi faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi dikkate alınarak çok uluslu karşılaştırmalı çalışmalar yürütülebilir.

Araştırma modeli, genişletilmiş TAM çerçevesinde güven değişkeniyle yapılandırılmıştır. Gelecek araştırmalarda ise modele yeni değişkenler (örneğin sosyal etki, algılanan eğlence, elektronik ağızdan ağıza iletişim, kişisel yenilikçilik, sosyal medya yorgunluğu gibi) eklenerek modelin açıklayıcılığı artırılabilir. Özellikle duygusal ve sosyal faktörlerin de modele dahil edilmesi, sosyal medya pazarlaması bağlamında tüketici karar verme süreçlerini daha bütüncül biçimde anlamaya katkı sağlayacaktır. Ayrıca, yapısal eşitlik modellemesi dışında farklı analiz tekniklerinin (örneğin deneysel tasarımlar, panel veri analizleri ya da karma yöntem yaklaşımları) kullanılması, nedensel ilişkilerin daha derinlemesine test edilmesine olanak tanıyabilir.

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrim içi anket kullanılmıştır. Bu yöntem her ne kadar geniş kitlelere ulaşma açısından avantajlı olsa da, öznel beyanlara dayalı olması nedeniyle yanıltıcı önyargısı içerebilir. Gelecekteki çalışmalarda nitel yöntemlerin (görüşmeler, odak gruplar vb.) kullanılması, genç tüketicilerin sosyal medya deneyimlerini daha derinlemesine anlamayı mümkün kılabilir. Ayrıca, gözlem teknikleri veya sosyal medya analiz araçları ile dijital

etkileşimlerin doğrudan incelenmesi, davranışsal izlerin yorumlanmasına olanak tanıyabilir.

Son olarak, araştırma anlık verilerle gerçekleştirilmiştir. Zamana bağlı değişimlerin analiz edilebilmesi için boylamsal çalışmaların yapılması önerilmektedir. Bu tür çalışmalar, genç tüketicilerin güven algılarının ve satın alma davranışlarının zaman içinde nasıl evrildiğini değerlendirme açısından önem taşımaktadır. Sosyal medya platformlarının algoritmalarındaki ve içerik sunum biçimlerindeki değişimler, tüketici davranışlarını dinamik olarak etkileyebileceği için bu etkileşimlerin zamansal düzlemde izlenmesi değerli bilgiler sunacaktır.

Ayrıca, araştırmanın çoğunlukla nicel verilere dayalı olması, duygusal süreçlerin ve bilişsel tepkilerin yeterince detaylı analiz edilmesini sınırlandırmıştır. Bu nedenle, ileride yürütülecek araştırmalarda psikofizyolojik ölçümler (örneğin göz izleme, yüz ifadesi analizi) gibi yöntemlerin dahil edilmesi, tüketici yanıtlarının daha nesnel ve çok boyutlu değerlendirilmesini mümkün kılabilir.

Bu öneriler doğrultusunda ilerletilecek yeni araştırmalar, dijital pazarlama alanına teorik derinlik katmanın yanı sıra, sosyal medya stratejilerinin etkinliğini artırmak isteyen uygulayıcılara da yön gösterici olacaktır. Böylece, sadece akademik bilgi üretimi değil, aynı zamanda dijital pazarlama uygulamalarının bilimsel temellere dayandırılması da sağlanmış olacaktır.

4.2.3 Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmada elde edilen bulgular, araştırma modeli kapsamında önemli sonuçlar ortaya koymakla birlikte, bazı sınırlılıkları da içermektedir. Öncelikle araştırma sadece genç tüketicilerle sınırlı tutulmuş, yaş aralığı 18-30 olan bireylerin görüşleri değerlendirilmiştir. Bu durum, sonuçların yalnızca bu yaş grubunu yansıttığı anlamına gelmekte olup, farklı yaş gruplarında elde edilebilecek farklı bulguların göz ardı edilmesine neden olabilir.

İkinci olarak, veri toplama aracı olarak çevrim içi anket formu kullanılmıştır. Bu yöntem, her ne kadar zaman ve maliyet açısından avantaj sağlasa da, yalnızca internet erişimi olan ve sosyal medya kullanan bireyleri kapsamaması nedeniyle

örneklemin temsiliyetini kısıtlayabilir. Ayrıca, katılımcıların öznel beyanlarına dayalı veriler kullanılması, yanıtlayıcı önyargısı ve sosyal istenilirlilik yanlılığı gibi metodolojik sınırlamalara neden olabilir.

Üçüncü olarak, araştırma kesitsel bir tasarımla gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle değişkenler arasındaki ilişkiler yalnızca belirli bir zaman dilimi için geçerlidir. Ancak tüketici tutumları ve dijital platformların özellikleri zamanla değişebileceğinden, zamana bağlı etkilerin analiz edilememesi önemli bir kısıt olarak değerlendirilmektedir.

Son olarak, araştırma modeli genişletilmiş TAM çerçevesiyle sınırlandırılmış ve sadece belirli sayıda değişken üzerinde odaklanılmıştır. Oysa sosyal medya ortamındaki tüketici davranışları; sosyal etkileşim, duygusal bağlılık, platforma özgü deneyimler gibi pek çok başka faktörden etkilenebilmektedir. Bu yönüyle modelin açıklayıcılığı sınırlı kalmış olabilir.

Bu kısıtlar göz önünde bulundurularak, gelecekteki araştırmaların daha geniş örneklem, uzunlamasına veri toplama teknikleri ve çok boyutlu modelleme yaklaşımlarıyla gerçekleştirilmesi, dijital tüketici davranışlarının daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaboud, M., Aad, G., Abbott, B., Abeloos, B., Abidi, S. H., AbouZeid, O. S., ... & Barnes, S. L. (2018). Search for additional heavy neutral Higgs and gauge bosons in the ditau final state produced in 36 fb^{-1} of pp collisions at $\sqrt{s} = 13 \text{ TeV}$ with the ATLAS detector. *Journal of High Energy Physics*, 2018(1), 1-54.
- Abbasi, M. M. H., Aslam, R., & ul Hassan, S. S. (2024). Analyzing the Social Media Usage and Narcissism among Youth in Pakistan. *Pakistan Social Sciences Review*, 8(1), 216-230.
- Afthanorhan, W. M. A. B. W. (2013). A comparison of Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) for confirmatory factor analysis. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology*, 2(5), 198–205.
- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111.
- Agustian, K., Mubarak, E. S., Zen, A., Wiwin, W., & Malik, A. J. (2023). The impact of digital transformation on business models and competitive advantage. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 79-93.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33.
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of internet commerce*, 10(1), 35-67.
- Akkoç, İ., Çalışkan, A., & Turunç, Ö. (2012). Örgütlerde gelişim kültürü ve algılanan örgütsel desteğin iş tatmini ve iş performansına etkisi: Güvenin aracılık rolü. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(1), 105-135.
- Aksöz, M. (2016). Sosyal medya pazarlaması kapsamında tüketici davranışlarının analizi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1449–1461.
- Alakurt, T., & Yılmaz, R. (2016). Üniversite öğrencilerinin Facebook gruplarındaki bilgi paylaşma davranışlarının incelenmesi.

- Alexander S. Gilis (2024) ‘‘ Traditional media vs. new media: Differences, pros and cons’’.
- Allison, P. D. (2002). Missing data. Sage Publications.
- Al-Suqri, M. N., & Al-Kharusi, R. M. (2015). Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action (TRA)(1980). In *Information seeking behavior and technology adoption: Theories and trends* (pp. 188-204). IGI Global.
- Altıntaş, Y., Kaygısız, Y., Öztürk, E., Aksöz, S., Keşlioğlu, K., & Maraşlı, N. (2016). The measurements of electrical and thermal conductivity variations with temperature and phonon component of the thermal conductivity in Sn–Cd–Sb, Sn–In–Cu, Sn–Ag–Bi and Sn–Bi–Zn alloys. *International Journal of Thermal Sciences*, 100, 1-9.
- Amir, A. Al khazraje (2025)" The Interactive Role of Digital Supply Chains in Enhancing Marketing Capabilities-An Analytical Study in The General Company for Grain Trade. *TANMIYAT AL-RAFIDAIN*, 44(145), 458-474.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Annane, D., Pastores, S. M., Rochweg, B., Arlt, W., Balk, R. A., Beishuizen, A., ... & Van den Berghe, G. (2017). Guidelines for the diagnosis and management of critical illness-related corticosteroid insufficiency (CIRCI) in critically ill patients (Part I): Society of Critical Care Medicine (SCCM) and European Society of Intensive Care Medicine (ESICM) 2017. *Intensive care medicine*, 43, 1751-1763.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
- Ardiyanti, V. D. (2023). The effect of TikTok live streaming shopping on impulse buying behavior in the 2023 global crisis. *Asian Journal of Logistics Management*, 2(1), 1-6.
- Vrontis, Chaudhuri ve Chatterjee (2023)
- Armstrong, G., Kotler, P., & Da Silva, G. (2006). *Marketing: An Introduction: An Asian Perspective*. Pearson/Prentice Hall.
- Asad, S. (2024). The Effect of Social Media Influencers on Brand Trust and the Moderating Role of. *Market Forces*, 19 (1), 01, 28.
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' response to mobile banking services: An empirical analysis of trust,

- perceived risk, and the moderating role of trust. *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405–426.
- Aulia, D., Kaspul, K., & Riefani, M. K. (2021). Google site as a learning media in the 21st century on the protists concept. *BIO-INOVED: Jurnal Biologi-Inovasi Pendidikan*, 3(3), 173-178.
- Ayaburi, E. W., Treku, D. N., & Boateng, R. (2020). Examining the antecedents of trust in social commerce in Ghana. *Information Development*, 36(4), 557–569.
- Azizah, A., Widodo, W., & Arifin, A. Z. (2022). The effect of perceived ease of use and perceived usefulness on behavioral intention using the TAM model. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(1), 378–386.
- Backstrom, L., Huttenlocher, D., Kleinberg, J., & Lan, X. (2006, August). Group formation in large social networks: membership, growth, and evolution. In *Proceedings of the 12th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 44-54).
- Bahadır, E., Tohumcu, M gözden geçirme. *Trakya üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 24(2), 771-782.. U., & Kalender, B. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (fomo) üzerine bir
- Bahar, M., Yener, D., Yılmaz, M., Emen, H., & Gürer, F. (2018). 2018 FEN BİLİMLERİ ÖĞRETİM PROGRAMI KAZANIMLARINDAKİ DEĞİŞİMLER VE FEN TEKNOLOJİ MATEMATİK MÜHENDİSLİK (STEM) ENTEGRASYONU. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 702-735.
- Barker, P., & Chang, J. (2013). *Basic family therapy*. John Wiley & Sons.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609.
- Basaran, Ü., & Aksoy, R. (2015). Algılanan fayda ve fedakarlık bileşenlerinin algılanan müşteri değeri üzerindeki etkisi/The effect of perceived benefit and sacrifice components on perceived customer value. *Ege Akademik Bakis*, 15(3), 379.
- Başaran, B., & Aksoy, M. (2015). Mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinde algılanan değerlerin etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(3), 377–396.

- Bazarcı, S., & Mutlu, B. (2017). Yeni bir pazarlama iletişimi yaklaşımı olarak gerçek zamanlı pazarlama: markaların sosyal medyadaki paylaşımları üzerine bir inceleme.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Belghit, M. T. (2024). Social values in the digital age, 9(3), 288-296.
<https://asjp.cerist.dz/en/article/254301>
- Bengtsson, T., & Håkansson, D. (2015). Real-time marketing effects on brand in social media.
- Bostanci, M. (2019). Dün, Bugün, Yarın Sosyal Medya. 1. Baskı. Palet Yayınları.
- Bousquet, J., Schünemann, H. J., Sousa-Pinto, B., Zuberbier, T., Togias, A., Samolinski, B., ... & Nunes, E. (2024). Concepts for the development of person-centered, digitally enabled, artificial intelligence–assisted ARIA care pathways (ARIA 2024). *The Journal of Allergy and Clinical Immunology: In Practice*, 12(10), 2648-2668.
- Brahma, A., & Dutta, R. (2020). Role of social media and e-commerce for business entrepreneurship. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 6(6), 1-18.
- Bray, M. (2025, June). Regulatory gaps in private supplementary tutoring: international patterns and implications for social protection. In *Frontiers in Education* (Vol. 10, p. 1602842). Frontiers Media SA.
- Brown, T. A. (2015). Confirmatory factor analysis for applied research (2nd ed.). Guilford Publications.
- Bullock, A. F., Patterson, M. J., Paton, L. W., Currow, D. C., & Johnson, M. J. (2024). Malnutrition, sarcopenia and cachexia: exploring prevalence, overlap, and perceptions in older adults with cancer. *European Journal of Clinical Nutrition*, 78(6), 486-493.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum (24. Baskı). Pegem Akademi.
- Camille, C., Mirza, O., Kirkland, B., & Clarke, T. (2024). Numerical investigation of prestressed concrete sleepers reinforced with high-performance macro synthetic fibres. *Engineering Failure Analysis*, 159, 108149.
- Canoğlu, M., Öz, B., & Yenilmez, G. (2021). Para-Social Interaction, Attitude Toward Brands And Intention To Purchase: A Review Of Video Bloggers. *JOURNAL OF YOUTH RESEARCH*, 9(24), 162-167.

- Capobianco, V., Choi, C. E., Crosta, G., Hutchinson, D. J., Jaboyedoff, M., Lacasse, S., ... & Reeves, H. (2025). Effective landslide risk management in era of climate change, demographic change, and evolving societal priorities. *Landslides*, 1-19.
- Carlson, M. (2018). The information politics of journalism in a post-truth age. *Journalism Studies*, 19(13), 1879-1888.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Charnigo, L., & Barnett-Ellis, P. (2007). Checking out Facebook. com: The impact of a digital trend on academic libraries. *Information technology and libraries*, 26(1), 23-34.
- Chen, C. W., Chen, C. F., & Dong, C. D. (2012). Distribution and accumulation of mercury in sediments of Kaohsiung River Mouth, Taiwan. *Apchee Procedia*, 1, 153-158.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 4(2-3), 303-318. <https://doi.org/10.1023/A:1022962631249>
- Cheng, R., Wu, N., Varvello, M., Chen, S., & Han, B. (2022, October). Are we ready for metaverse? A measurement study of social virtual reality platforms. In *Proceedings of the 22nd ACM internet measurement conference* (pp. 504-518).
- Cheunkamon, C., Jermsittiparsert, K., & Somjai, S. (2020). The impact of social media marketing on consumers' purchase intention: A mediation analysis. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(12), 754-771.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655-690). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2009). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Chou, A., Froio, D., Nagrial, A. M., Parkin, A., Murphy, K. J., Chin, V. T., ... & Australian Pancreatic Cancer Genome Initiative. (2018). Tailored first-line and second-line CDK4-targeting treatment combinations in mouse models of pancreatic cancer. *Gut*, 67(12), 2142-2155.

- Chris Drew (2024), Traditional Media: 10 Examples and Definition.
- Chwa, W. J., Chong, A. C., Lin, S., Su, E. H., Sheridan, C., Schreiber, J., ... & Thompson, K. (2024). Mental Health Disparities among Pre-Clinical Medical Students at Saint Louis University during the COVID-19 Pandemic. *Behavioral Sciences*, 14(2), 89.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi. *Öztürk, G. Çev.), İstanbul: Nobel Yayıncılık*.
- Conway, J. M., & Huffcutt, A. I. (2003). A review and evaluation of exploratory factor analysis practices in organizational research. *Organizational Research Methods*, 6(2), 147–168.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*.
- Cowles, D. L. (1997). The role of trust in customer relationships: Asking the right questions. *Management Decision*, 35(4), 273–282.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: Three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(1), 19–45.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Divakar, P. K., Crespo, A., Wedin, M., Leavitt, S. D., Hawksworth, D. L., Myllys, L., ... & Lumbsch, H. T. (2015). Evolution of complex symbiotic relationships in a morphologically derived family of lichen-forming fungi. *New Phytologist*, 208(4), 1217-1226.
- Doğan, H. (2019). Yapısal eşitlik modellemesi: Amos, Lisrel, SmartPLS uygulamaları. Eğitim Yayınevi.
- Easa, N. F. (2023). Strategic digital marketing practices in the age of data and AI. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 56–68.
- Effing, R. (2013). Social media strategy design. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 78, 125–130. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.275> (Bu çalışma doğrudan belirtilmemiş ama sosyal medya stratejisine dair açıklamalar yapılmıştı.)

- Eggert, A. (2006). Intangibility and perceived risk in online environments. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 553–572.
- Elbaşı, Ö. (2015). Sosyal medya pazarlaması ve tüketici güveni ilişkisi üzerine bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi).
- Esen, E., & Timor, M. (2019). Outlier değerlerin belirlenmesine yönelik karşılaştırmalı bir uygulama: Mahalanobis uzaklığı ve yerel aykırılık faktörü (LOF) algoritması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(35), 121–139.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Forsythe, S. M., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75.
- Frommer, D., Veres, S., & Radócz, L. (2018). Susceptibility of stem infected sweet corn hybrids to common smut disease. *Acta agraria Debreceniensis*, (74), 55-57.
- Gagliardi, P. A., & Pertz, O. (2024). The mitogen-activated protein kinase network, wired to dynamically function at multiple scales. *Current opinion in cell biology*, 88, 102368.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211–231.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website
- Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1–30.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Genç, Z. (2010). Web 2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: Bir Facebook eğitim uygulama örneği. *Akademik Bilişim*, 10, 10-12.
- Ghezzi, A., Gabelloni, D., Martini, A., & Natalicchio, A. (2018). Crowdsourcing: a review and suggestions for future research. *International Journal of management reviews*, 20(2), 343-363.
- Gillett-Swan, J. (2017). The challenges of online learning: Supporting and engaging the isolated learner. *Journal of learning design*, 10(1), 20-30.
- Girard, T., & Dion, P. (2010). Validating the search, experience, and credence product classification framework. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1079–1087.
- Gong, W., Stump, R. L., & Maddox, L. M. (2015). Factors influencing consumers' online shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, 9(3), 225–241.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 395-410.
- Gunn, M. P., Rose, G. M., Whitton, A. E., Pizzagalli, D. A., & Gilbert, D. G. (2024). Smoking Progression and Nicotine-Enhanced Reward Sensitivity Predicted by Resting-State Functional Connectivity in Salience and Executive Control Networks. *Nicotine and Tobacco Research*, 26(10), 1305-1312.
- Guo, X., Han, D., Xi, H., Rao, L., Liao, X., Hu, X., & Wu, J. (2012). Extraction of pectin from navel orange peel assisted by ultra-high pressure, microwave or traditional heating: A comparison. *Carbohydrate polymers*, 88(2), 441-448.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe, yöntem, analiz*. Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.

- Hajli, N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hodge, V. J., & Austin, J. (2004). A survey of outlier detection methodologies. *Artificial Intelligence Review*, 22, 85–126. <https://doi.org/10.1023/B:AIRE.0000045502.10941.a9>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Huo, C., Waheed Akhtar, M., Arslan Safdar, M., Kashif Aslam, M., Abbas, K., Hasan Rafiq, M., ... & Saad Najim AL-Khafaji, D. (2020). Transformational leadership spur organizational commitment among optimistic followers: The role of psychological capital. *International Journal of Organizational Leadership*, 9(2), 93-104.
- Ilhamalimy, M. (2020). The influence of perceived risk on online purchasing decisions. *Journal of Business and Management*, 22(2), 42–50.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.
- Jain, S., Shah, K., Woo, S., Dykman, M., Fung, L. K., & Rork, J. F. (2024). Strengths-Based Assessment and Inclusive Language for Patients With Intellectual and Developmental Disabilities. *Pediatric Dermatology*.
- Jandrić, P., Martinez, A. F., Reitz, C., Jackson, L., Grauslund, D., Hayes, D., ... & Hayes, S. (2022). Teaching in the age of Covid-19—The new normal. *Postdigital Science and Education*, 4(3), 877-1015.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (2000). Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Järvinen ve Taiminen, 2016; Holliman ve Rowley, 2014; Jennyfer Ann Valencia (2023). What Is Traditional Media? A Comprehensive Introduction;

- Jothi, C. A., & Gaffoor, A. M. (2017). Impact of social media in online shopping. *Journal on Management Studies*, 3(3), 576-586.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). Genişletilmiş teknoloji kabul modeli ile mobil bankacılık kullanımını üzerine bir araştırma. *Journal of Business Research Turk*, 10(1), 181-200.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). Tüketicilerin online alışverişlerindeki sanal kart kullanımlarının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 193-213.
- Kavianpouret, S. (2014). AI, "Calculating trust value in information propagation for online social network sites.". *International Journal of Engineering and Technical Research (IJETR)*, 2(3), 194-198.
- Kaya, Ç., & Yıldız, O. (2014). Makine öğrenmesi teknikleriyle saldırı tespiti: Karşılaştırmalı analiz. *Marmara University Journal of Science*, 26(3).
- Keskin, H. (2024). *Dijital Reklamcılıkta Kişiselleştirme: Algılanan Kişiselleştirmenin, Algılanan Gözetim, Gizlilik Endişesi ve Marka Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisi* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Kim, D. (2012). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. *Information Systems and e-Business Management*, 10(2), 219-240.
- Kim, D. J., & Park, C. (2013). A consumer trust model for electronic commerce transactions: The role of trust in the provider and the system. *Decision Support Systems*, 56, 217-227. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.005>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, J. O., & Mueller, C. W. (1978). *Factor analysis: Statistical methods and practical issues*. Sage Publications.
- Kim, J., & Park, E. (2013). The effects of social media on consumers' purchase intention. *Journal of Consumer Studies*, 4(1), 11-20.
- Kim, S., Chen, J., Cheng, T., Gindulyte, A., He, J., He, S., ... & Bolton, E. E. (2021). PubChem in 2021: new data content and improved web interfaces. *Nucleic acids research*, 49(D1), D1388-D1395.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Publications.

- Koul, S., & Eydgahi, A. (2017). A systematic review of technology adoption frameworks and their applications. *Journal of technology management & innovation*, 12(4), 106-113.
- Lai, C. Y., & Yang, H. L. (2016). Determinants and consequences of Facebook feature use. *New Media & Society*, 18(7), 1310-1330.
- Laradi, S., Benziane, R., Lefilef, A., Alghamdi, S., Bouderdja, R., & Souar, Y. (2023). An Arab Country's Digital Shift: A Case Study on Factors Influencing Mobile Banking Adoption in the Arab World. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D. Faculty of Economics and Administration*, 31(1).
- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & management*, 40(3), 191-204.
- Li, J., Galley, M., Brockett, C., Spithourakis, G. P., Gao, J., & Dolan, B. (2016). A persona-based neural conversation model. *arXiv preprint arXiv:1603.06155*.
- Li, Y., Zhang, Y., Timofte, R., Van Gool, L., Yu, L., Li, Y., ... & Wang, X. (2023). NTIRE 2023 challenge on efficient super-resolution: Methods and results. In *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition* (pp. 1922-1960).
- Lim, H. (2003). Consumer's perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
- Little, R. J. A., & Rubin, D. B. (2019). *Statistical analysis with missing data* (3rd ed.). Wiley.
- Loktionova, M. V., Mohammadian, M., Choopani, R., Kheiri, S., & Mohammadian-Hafshejani, A. (2024). Investigating the relationship between insulin use and all-cause mortality, breast cancer mortality, and recurrence risk in diabetic patients with breast cancer: A comprehensive systematic review and meta-analysis. *PloS one*, 19(12), e0314565.
- Lomborg, S. (2017). A state of flux: Histories of social media research. *European Journal of Communication*, 32(1), 6-15.
- Lomborg, S., & Mortensen, M. (2017). Users across media: An introduction. *Convergence*, 23(4), 343-351.
- Lorcu, F. (2015). Eğitim bilimlerinde Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ve alternatifleri: Bir literatür incelemesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(3), 207-221.

- Lü, L., Zhang, Y. C., Yeung, C. H., & Zhou, T. (2011). Leaders in social networks, the delicious case. *PloS one*, 6(6), e21202.
- MacArthur, M. (2017). *Digital marketing strategies for consumer engagement*. *Journal of Marketing Insights*, 12(3), 145–158.
- Makarewicz, A. (2013). Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies. *Journal of International Studies*, 6 (1).
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.
- Manuere, H. T., Chikazhe, L., & Manyeruke, J. (2022). Theoretical models of consumer behaviour: a literature review. *International Journal of Education Humanities and Social Science*, 5(02), 105-112.
- Mariani, M. M., Borghi, M., & Cappa, F. (2019). Online reviews: A literature review and future research directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 610–634..
- Marze, N., Tikh, I., Benard, S., Cheng, Y., Yu, V., Cai, W., ... & Somanathan, S. (2025). Engineering of a lysosomal-targeted GAA enzyme. *Protein Engineering, Design and Selection*, gzaf001.
- McKee, S. A., Krishnan-Sarin, S., Shi, J., Mase, T., & O'Malley, S. S. (2006). Modeling the effect of alcohol on smoking lapse behavior. *Psychopharmacology*, 189, 201-210.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195.
- Mohammadian, M., & Mohammadreza, M. (2012). Identify the success factors of social media (marketing perspective). *International Business and Management*, 4(2), 58-66.

- Moshrefjavadi, M. H., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81–98.
- Mourad, M. M., Liossis, C., Gunson, B. K., Mergental, H., Isaac, J., Muiesan, P., ... & Bramhall, S. R. (2014). Etiology and management of hepatic artery thrombosis after adult liver transplantation. *Liver Transplantation*, 20(6), 713-723.
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*, 1(1), 1-10.
- Naimark, M., Robbins, C. B., Gagnier, J. J., Landfair, G., Carpenter, J., Bedi, A., & Miller, B. S. (2018). Impact of smoking on patient outcomes after arthroscopic rotator cuff repair. *BMJ Open Sport & Exercise Medicine*, 4(1).
- Naylor, L. A., Kippen, H., Coombes, M. A., Horton, B., MacArthur, M., & Jackson, N. (2017). Greening the Grey: a framework for integrated green grey infrastructure (IGGI).
- Nazir, S., Tayyab, M., Sajid, A., & Rehman, H. (2012). Impact of trust on online shopping behavior: A literature review. *International Journal of Research in Engineering and Technology*, 1(3), 1–8.
- Novak, R. (2022). The rise of the ‘immersive virtual online avatar society’: does an online community established in the virtual space constitute a ‘real’ society?: visual technologies as a panacea for social isolation. *Video Journal of Education and Pedagogy*, 6(1), 1-19.
- Nurudeen, M., Abdul-Samad, S., Owusu-Oware, E., Koi-Akrofi, G. Y., & Tanye, H. A. (2023). Measuring the effect of social media on student academic performance using a social media influence factor model. *Education and Information Technologies*, 28(1), 1165-1188.
- O’Connor, L. E., Berry, J. W., Lewis, T., Mulherin, K., & Crisostomo, P. S. (2007). Empathy and depression: the moral system on overdrive. *Empathy in mental illness*, 49, 75.
- O'Connor, O. A., Horwitz, S., Masszi, T., Van Hoof, A., Brown, P., Doorduijn, J., ... & Shustov, A. (2015). Belinostat in patients with relapsed or refractory peripheral T-cell lymphoma: results of the pivotal phase II BELIEF (CLN-19) study. *Journal of Clinical Oncology*, 33(23), 2492-2499.

- Özdevecioğlu, M., & Aktaş, A. G. A. (2007). Kariyer bağlılığı, mesleki bağlılık ve örgütsel bağlılığın yaşam tatmini üzerindeki etkisi: İş-aile çatışmasının rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (28).
- Özer, D. (2018). Elektronik alışveriş davranışı üzerine bir araştırma: Algılanan riskin etkisi. (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi).
- Pan, L. Y., & Chiou, J. S. (2011). How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. *Journal of interactive marketing*, 25(2), 67-74.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information systems research*, 20(1), 60-78.
- Park, S. Y. (2018). Nomogram: an analogue tool to deliver digital knowledge. *The Journal of thoracic and cardiovascular surgery*, 155(4), 1793.
- Parry, J. E., Ip, D. K., Chau, P. Y., Wu, K. M., & Tarrant, M. (2013). Predictors and consequences of in-hospital formula supplementation for healthy breastfeeding newborns. *Journal of Human Lactation*, 29(4), 527-536.
- Pattyn, F. (2023, September). The hidden costs of ignoring cash flow: A call for strategic requirements prioritization at startups during an era of rising interest rates. In *2023 IEEE 31st International Requirements Engineering Conference Workshops (REW)* (pp. 375-378). IEEE.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in consumer research*, 18(1).
- Prasetyo, W., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Pütter, M. (2017). The impact of social media on consumer buying intention. *Marketing*, 3(1), 7-13.
- Renardel de Lavalette, G. R., & Zwart, S. D. (2011). Belief revision and verisimilitude based on preference and truth orderings. *Erkenntnis*, 75, 237-254.

- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. <http://www.smartpls.com>
- Roca, J. C., García, J. J., & de la Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96–113.
- Rofiq, A. (2007). Measuring e-commerce adoption behavior in small and medium-sized enterprises: A multiple-item scale development and validation. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(1), 1–17.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rousseeuw, P. J., & Leroy, A. M. (1987). Robust regression and outlier detection. Wiley.
- Rubin, D. B. (1976). Inference and missing data. *Biometrika*, 63(3), 581–592. <https://doi.org/10.1093/biomet/63.3.581>
- Rudnicki, P. (2011). Market appropriation of Illich's concept. Commodification of educational networks. *Present–Man–Education* , 14 (4 (56), 151-171.
- Safdar, G., & Abbasi, A. (2020). Evaluation and development of social media: A historical perspective. *Online Media and Society*, 1, 35-44.
- Samuel, M., Gwendolyn, Z. T., Munyaradzi, Z., & Caroline, R. (2014). Harnessing social media for business success. Case study of Zimbabwe. *International Journal of Computer Science and Business Information*, 11(1), 80-89.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69(10), 3998–4010.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of advertising research*, 56(1), 64-80.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–338.

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling* (4th ed.). Routledge.
- Sevinç, D., & Coşkun, M. (2025). The impact of social media and internet forums posts on the stock market dynamics: a sentiment analysis using a lexical approach in Borsa İstanbul. *Applied Economics*, 1-13.
- Shearer, E., Liedke, J., Matsa, K. E., Lipka, M., & Jurkowitz, M. (2023). Podcasts as a Source of News and Information. *Pew Research Center*, 16.
- Shin, D. H. (2008). Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behavior involving virtual currency in Web 2.0 communities. *Interacting with Computers*, 20(4-5), 433-446.
- Sluis, K. (2010). Algorithmic memory? Machinic vision and database culture. In *New media and the politics of online communities* (pp. 227-235). Brill.
- Smirnova, L. (2019). *Integrating technology into the university language classroom: A study of complexities and perezhivanie in teachers' experience*. The University of Manchester (United Kingdom).
- Srivastava, M. K., & Tiwari, A. K. (2021). Social media: Use and impact on consumer behaviour. *Shodh Sanchar Bulletin*, 10(40), 188-136.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European journal of management and business economics*, 27(1), 83-100.
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial marketing management*, 62, 77-87.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.
- Tauseef, S., Lohano, H. D., & Khan, S. A. (2015). Effect of debt financing on corporate financial performance: evidence from textile firms in Pakistan. *Pakistan business review*, 16(4), 903-916.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri*. Beta Yayıncılık.

- Tozkoparan, G. (2019). *İş yaşamında stres*. Nobel Akademik Yayıncılık. Turban vd. (2018)
- Türkmen, U. (2014). â Cemil Rasimâ in İlk Mekteplere Çocuk Şarkıları Adlı Kitabının Analizi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-152.
- Uyar, M. (2019). *Beliren yetişkinlik dönemindeki bireylerin psikolojik iyi oluş düzeylerini yordamada bağlanma tarzları ve bilişsel duygu düzenlemenin rolünün incelenmesi* (Master's thesis, Maltepe University (Turkey)).
- Vahdat, S., Alizadeh, A., Jabbari, A., & Ashtiani, P. G. (2021). The moderating role of trust in the acceptance of online banking: Extension of the UTAUT model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 26(1), 1–19.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford university press.
- Vemulakonda, Sai Srinivas(2018). “EMERGENCE AND GROWTH OF SOCIAL MEDIA,” n.d.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Ventre, I., Gualtieri, L., & Pironti, M. (2020). Explaining online trust through emotional and cognitive variables: An application of the S-O-R paradigm. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102015.
- Vogels, C. B., Brito, A. F., Wyllie, A. L., Fauver, J. R., Ott, I. M., Kalinich, C. C., ... & Grubaugh, N. D. (2020). Analytical sensitivity and efficiency comparisons of SARS-CoV-2 RT-qPCR primer-probe sets. *Nature microbiology*, 5(10), 1299-1305.
- Wang, X., Abdelhamid, M., & Sanders, G. L. (2021). Exploring the effects of psychological ownership, gaming motivations, and primary/secondary control on online game addiction. *Decision Support Systems*, 144, 113512.
- Wang, Y., Jodoin, P. M., Porikli, F., Konrad, J., Benezeth, Y., & Ishwar, P. (2014). CDnet 2014: An expanded change detection benchmark dataset. In *Proceedings of the IEEE conference on computer vision and pattern recognition workshops* (pp. 387-394).
- Wang, Z., Liu, G., Zheng, H., Li, F., Ngo, H. H., Guo, W., ... & Xing, B. (2015). Investigating the mechanisms of biochar's removal of lead from solution. *Bioresource technology*, 177, 308-317.

- Yapraklı, Ş., & Gül, B. (2021). Tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve ürün ilgileniminin online satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(5), 1507-1534.
- Yayan, E. H., & Zengin, M. (2018). Çocuk kliniklerinde terapötik oyun. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 7(1), 226-233.
- Yeung, H., Takeshita, J., Mehta, N. N., Kimmel, S. E., Ogdie, A., Margolis, D. J., ... & Gelfand, J. M. (2013). Psoriasis severity and the prevalence of major medical comorbidity: a population-based study. *JAMA dermatology*, 149(10), 1173-1179.
- Yıldırım, H. (2016). Online alışverişte tüketici güveni: Güven oluşturan faktörlerin ve güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 75-92.
- Yılmaz, E., & Tümtürk, M. (2015). Mobil bankacılığın benimsenmesinde güven ve algılanan riskin etkisi: Genişletilmiş teknoloji kabul modeli uygulaması. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 359-378.
- Yocavitch, L., Binder, A., Leader, A., Garber, G. D., Chapman, A. E., & Handley, N. (2019). Challenges in implementing a mobile-based patient-reported outcome (PRO) tool for cancer patients.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, W., & Shahzad, M. (2020). The impact of social media on consumer purchase intention: Investigating the role of trust, social interaction and knowledge sharing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102577.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sizi Dr. Öğretim Üyesi Müjde AKSOY danışmanlığında Leslly Saurelle Tebonchoue yürütülen, “Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Genç Tüketicilerin Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma.” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu çalışmanın amacı teknoloji kabul modeli bağlamında genç tüketicilerin sosyal medyadan satın alma davranışlarının incelenmesidir. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler sadece bilimsel nitelikli araştırma amacı ile kullanılacaktır. Çalışmada kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır; ancak verileriniz bilimsel nitelikli yayınlar amacı ile kullanılabilir. Bu bilimsel araştırmanın başarısı, bütün soruları eksiksiz, içtenlikle, kimsenin baskısı ve telkini altında olmadan yanıtlamanıza ve size en uygun yanıtı vermenize bağlıdır. Çalışmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu noktada size iletilecek olan soruları yanıtlamanız, araştırmaya gönüllü olarak katıldığınız ve katılım için onam verdiğiniz anlamında yorumlanacaktır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkına sahipsiniz. Eğer araştırma ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırma ekibine sorabilir veya daha sonra bu formda yer alan iletişim bilgilerinden iletişime geçerek bilgi alabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz. Araştırmaya katılım için ayırmanız beklenen süre yaklaşık 15 dakikadır.

Katılımınız için teşekkür ediyoruz.

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz nedir?

Kadın Erkek

2. Eğitim durumunuz nedir?

İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü

3. Yaşınız nedir?

18 Yaş 19-25 26-35 36-45 46 ve üzeri

4. Medeni haliniz?

Bekâr Evli

5. Mesleğiniz?

Öğrenci İşsiz Serbest Meslek Ev Hanımı Özel Sektör Kamu Sektörü Emekli Diğer (belirtiniz).....

6. Aylık Kişisel Geliriniz?

6000 ve altı 6001-8000 8001-10000 10001-12000 12001 ve üzeri

Aşağıdaki soruları “Kesinlikle katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle katılıyorum” ifadelerinden sizin için en uygun olanını işaretleyerek cevaplayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1 İnternetteki alışveriş sitelerinde, istediğim şeyleri kolay bulurum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. İnternetteki alışveriş sitelerinin kullanımı kolaydır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmayı öğrenmek benim için Kolaydır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. İnternetteki alışveriş siteleriyle etkileşim açık ve anlaşılırdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.İnternet alışverişiyle sipariş ettiğim ürünler elime ulaşmayabilir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.İnternet alışverişiyle elime bozuk ürünler gelebilir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.İnternetteki ürünlerin kalitesini değerlendirmek zordur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak, işlerimi daha hızlı yapabilmemi sağlayabilmektedir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak verimliliğimi arttırmaktadır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. İnternetteki alışveriş siteleri kullanışlı buluyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak, alışveriş deneyimimi Geliştirmektedir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak, alışveriş deneyimimi Arttırmaktadır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sevimsizdir .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri eğlencelidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri olumludur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Satın alımla ilgili kararlarımı alırken sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiyi göz önüne alabilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17.Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri faydalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri iyidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri itimat edilebilirdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri acık ve anlaşılırdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüğüm urun ya da servisi arkadaşlarıma ya da aileme tavsiye edebilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri değerlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri inanılırdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri gerçekçidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25.Satın alımla ilgili önemli kararlarımı sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye dayanarak alabilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Sosyal medyada pazarlama güvenilirdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Satın alımla ilgili kararlarımnda sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye güvenebilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri dürüsttür.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Bir urun satın almadan önce o urun/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların /markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Sosyal medyada bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Sosyal medya siteleri, tüketicilerin firma/marka ile iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyesine önem veririm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgi ulaşacağıma inanırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38. Sosyal medya da firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>