



T.C.



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: X-Y-Z KUŞAKLARI KARŞILAŞTIRILMASI**

KÜBRANUR ÇETİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

PROF. DR. BAŞAK SOLMAZ

KONYA – 2022

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın planlanması ve yürütülmesinde, sahip olduğu engin bilgi ve birikimiyle bana yol gösteren ve her daim yanımda olan, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum ve her zaman örnek aldığım danışmanım Sayın Prof. Dr. Başak SOLMAZ'a sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Bana bütün yoğunluğuna karşın her daim yardımcı olan, desteklerini esirgemeyen, tecrübelerini aktarmaktan çekinmeyen hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi. Havva Nur TARAKCI'ya minnetlerimi sunarım.

Tüm hayatım boyunca benden desteklerini esirgemeyen her daim yanımda olarak bana bu süreçte güç veren canım annem Selma ÇETİN'e ve ablam Ecem ÇETİN'e, beni her zaman bir yerlerden izlediğini, gurur duyduğunu bildiğim canım babam Basri ÇETİN'e ve çok kıymetli arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Kübranur ÇETİN



T.C.



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Öğrencinin	Adı Soyadı	Kübranur ÇETİN
	Numarası	194221001022
	Ana Bilim/Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/ Halkla İlişkiler
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Başak SOLMAZ
	Tezin Adı	SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: X-Y-Z KUŞAKLARI KARŞILAŞTIRILMASI

ÖZET

Günümüzde sosyal medya platform ve uygulamalarına entegre olarak kullanıcıların yaşamlarında yer edinmek konusunda çok ciddi rekabetler ortaya çıkmıştır. Anılan rekabet ortamı; reklam verenler için sosyal medya uygulamalarına yapılan yatırımların karşılığını görmek bakımından, kullanıcıların değer, tutum, algı ve davranışlarının çok daha öngörülebilir olmasına bağlı olmaktadır. Bu nedenle günümüzde herkes tarafından kullanılan sosyal medyanın, kişisel veya gruplar halinde içerik oluşturarak karşılıklı paylaşım imkanı sağlayan dijital medya ortamı olmasının yanı sıra işletmeler açısından pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü bir iletişim aracı olarak önemini artırmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya platformlarının tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Bununla beraber sosyal medya platformlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi tüketici kuşakları açısından farklılıklar gösterebilmektedir. Bu nedenle yapılan araştırmanın konusu “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: X-Y-Z Kuşakları Karşılaştırılması” olarak belirlenmiştir.

Bu kapsamda yapılan araştırma kapsamında tüketicilerin yaş kuşaklarına göre sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin değerlendirilmesinin anova testi sonuçları incelendiğinde yaş kuşaklarına göre; sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi ve alt faktörleri olan sosyal ve çevresel ve faktörler ile ekonomik faktörlerin kuşaklara göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p > 0,05$). Buna göre yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin X,Y ve Z kuşakları açısından benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Satın Alma Davranışları, Kuşaklar



T.C.



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Öğrencinin	Adı Soyadı	Kübranur ÇETİN
	Numarası	194221001022
	Ana Bilim/Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/ Halkla İlişkiler
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Başak SOLMAZ
	Tezin Adı	THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR: A COMPARISON OF GENERATIONS X-Y-Z

SUMMARY

Today, serious competition has emerged in order to take place in the lives of users by integrating with social media platforms and applications. The aforementioned competitive environment; In terms of seeing the return on investments made in social media applications for advertisers, it depends on users' values, attitudes, perceptions and behaviors being much more predictable. For this reason, social media, which is used by everyone today, increases its importance as a communication tool in which marketing activities are carried out for businesses, as well as being a digital media environment that provides mutual sharing by creating personal or group content. Therefore, it is thought that social media platforms have an impact on consumer purchasing behavior. However, the effect of social media platforms on consumers' purchasing behavior may differ in terms of consumer generations. For this reason, the subject of the research was determined as "The Effect of Social Media on Consumer Purchasing Behaviors: A Comparison of Generations X-Y-Z".

Within the scope of the research conducted in this context, when the anova test results of the evaluation of the effect of social media on the consumer purchasing behavior according to the age generations of the consumers are examined, according to the age generations; It was determined that the effect of social media on consumer purchasing behavior and its sub-factors, social and environmental factors and economic factors, did not differ statistically significantly according to generations ($p > 0.05$). According to the findings obtained as a result of the analyzes made, it can be said that the effect of social media on consumer purchasing behavior is similar in terms of X, Y and Z generations.

Keywords: Social Media, Buying Behaviors, Generations

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketici Davranışlarının Boyutları (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:9).....	6
Şekil 2. X Kuşağının Sosyal Medyayı En Çok Kullanım Amacı	61
Şekil 3. Y Kuşağının Sosyal Medyayı En Çok Kullanım Amacı	61
Şekil 4. Z Kuşağının Sosyal Medyayı En Çok Kullanım Amacı.....	62
Şekil 5. X-Y-Z Kuşaklarının Sosyal Medyayı En Çok Kullanım Amacı	62
Şekil 6. Katılımcıların Kuşaklara Göre Kullandığı Sosyal Medya Araçları.....	63
Şekil 7. Katılımcıların Kuşaklara Göre En Çok Zaman Harcadığı Sosyal Medya Araçlar ...	64
Şekil 8. X Kuşağının Sosyal Medya Aracılığıyla İnternette Ürün Alma Durumu	65
Şekil 9. Y Kuşağının Sosyal Medya Aracılığıyla İnternette Ürün Alma Durumu	65
Şekil 10. Z Kuşağının Sosyal Medya Aracılığıyla İnternette Ürün Alma Durumu.....	66
Şekil 11. X-Y-Z Kuşaklarının Sosyal Medya Aracılığıyla İnternette Ürün Alma Durumu	66
Şekil 12. Kuşaklara Göre Ürün Alırken Katılımcıları Etkileyen Sosyal Medya Araçları	67
Şekil 13. X Kuşağına Göre Sosyal Medya Aracılığıyla Ürün Alma Sıklığı.....	68
Şekil 14. Y Kuşağına Göre Sosyal Medya Aracılığıyla Ürün Alma Sıklığı.....	68
Şekil 15. Z Kuşağına Göre Sosyal Medya Aracılığıyla Ürün Alma Sıklığı	69
Şekil 16. X-Y-Z Kuşaklarına Göre Sosyal Medya Aracılığıyla Ürün Alma Sıklığı	69
Şekil 17. Kuşaklara Göre Sosyal Medyadan Alınan Ürün Çeşitleri	70

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Kaynaklarda Kuşakların Kronolojik Olarak Sınıflandırılması	18
Tablo 2. Günümüzde Dünyada Bulunan Kuşaklar Doğum Tarihi	19
Tablo 3. Kuşaklar Arasındaki Farklar	25
Tablo 4. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması	31
Tablo 5. Katılımcıların Kuşaklara Göre Cinsiyet Dağılımı.....	55
Tablo 6. Katılımcıların Doğum Tarihlerine Göre Kuşaklara Ayrılması	56
Tablo 7. Katılımcıların Kuşaklara Göre Öğrenim Durumu.....	57
Tablo 8. Katılımcıların Kuşaklara Göre Aylık Gelir Durumu	58
Tablo 9. Katılımcıların Kuşaklara Göre Medeni Durumu.....	59
Tablo 10. Katılımcıların Kuşaklara Göre Günlük Sosyal Medya Kullanımı	60
Tablo 11. Crombach Alfa Analizi	71
Tablo 12. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinde Sosyal ve Çevresel Faktörlere İlişkin Değerlendirmeler.....	72
Tablo 13. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinde Ekonomik Faktörlere İlişkin Değerlendirmeler	73
Tablo 14. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Sosyal ve Çevresel Faktörler Üzerindeki Etkisinin Ortalaması En Yüksek Olan Üç Değerlendirmenin Anova Testi Sonuçları	74
Tablo 15. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Ekonomik Faktörler Üzerindeki Etkisinin Ortalaması En Yüksek Olan Üç Değerlendirmenin Anova Testi Sonuçları	75
Tablo 16. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesinin Anova Testi Sonuçları	76

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET	ii
SUMMARY	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

1.1.Tüketici ve Tüketici Davranışları Kavramı	3
1.2.Tüketici Satın Alma Davranışlarının Temel Özellikleri	4
1.3.Tüketici Satın Alma Davranışlarının Boyutları.....	5
1.4.Tüketici Satın Alma Davranışlarında Etkili Olan Faktörler.....	6
1.5. Kuşakların Tüketici Satın Alma Davranışları	9
1.5.1. X Kuşağının Tüketici Satın Alma Davranışları.....	10
1.5.2. Y Kuşağının Tüketici Satın Alma Davranışları.....	11
1.5.3. Z Kuşağının Tüketici Satın Alma Davranışları	12

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAKLAR VE SOSYAL MEDYA

2.1. Kuşak Kavramı.....	14
2.1.1. Kuşakların Sınıflandırılması.....	16
2.2. Sosyal Medya Kavramı	25
2.2.1.Sosyal Medyanın Özellikleri	28

2.2.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı	30
2.2.3. Sosyal Medya Araçları	32
2.3. Kuşaklara Göre Sosyal Medya Kullanımı	44
2.3.1. X Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı	46
2.3.2. Y Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı	47
2.3.3. Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: X-Y-Z KUŞAKLARI KARŞILAŞTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Problemi	52
3.2. Araştırmanın Konusu.....	52
3.3. Araştırmanın Amacı	52
3.4. Araştırmanın Önemi	53
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	53
3.6. Araştırma Soruları	53
3.7. Araştırmanın Yöntemi	54
3.7.1. Evren ve Örneklem.....	54
3.7.2. Veri Toplama Aracı.....	55
3.7.3. Veri Analiz Teknikleri.....	55
3.8. Araştırma Verilerinin Analiz Edilmesi ve Yorumlanması	55
3.8.1. Demografik Özelliklerin Frekans Analizi	55
3.8.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı.....	60
3.8.3. Güvenilirlik Analizi.....	70
3.8.4. Tüketici Yaş Kuşaklarına Göre Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İstatistiksel Analizi	74
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	77
KAYNAKLAR.....	82
EKLER.....	88

KISALTMALAR

TV	: Televizyon
E-Posta	: Elektronik Posta
TDK	: Türk Dil Kurumu
M.Ö.	: Milattan Önce
M.S.	: Milattan Sonra
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
PC	: Personal Computer (Kişisel Bilgisayar)
GSM	: Global System for Mobile Communications (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem)
WEB	: World Wide Web
SMS	: Kısa Mesaj Servisi
HTML	: Hypertext Markup Language (Hiper Metin İşaretleme Dili)
GIF	: Graphics Interchange Formatın (Grafik Değiştirme Biçimi)
TT	: Trend Topics
DM	: Direkt Mesaj

GİRİŞ

İnsanoğlu, varoluşundan bu yana hayatını devam ettirebilmek, yaşamla mücadele edebilmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yapmak zorundadır. Tüketiciler, hem bireysel anlamda hem de sosyal anlamda (aile, çevre, rol, statü, referans grupları vb.) pek çok faktörden etkilenmektedir. Söz konusu faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarında verdikleri kararları çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir.

Bu nedenle bireylerin tüketim ihtiyaçları ve beklentileri kişisel açıdan farklılık gösterebilmektedir. Bireylerin ihtiyaç ve isteklerin etkileyen en önemli faktörlerden birisi de yaş veya kuşak olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla her yaş grubu veya kuşağın ihtiyaç, istek, düşünce, beklenti ve gereksinimleri farklılık göstermektedir. Tüm bunlar büyük ölçüde, bireyin tüketim ve satın alma davranışlarını yansıtmaktadır (Albayrak ve Özkul, 2013: 17). Bu doğrultuda düşünüldüğünde her bir tüketicinin temsil ettiği kuşak üzerinden keşfedilmesi, üreticiye, tüketicinin beklenti ve gereksinimlerini karşılama olanağı sunmaktadır.

Zira aynı dönemde yaşamış ve aynı deneyimlere sahip olan insanların birbirini etkilemesi kaçınılmazdır. Bu durumda, aynı zaman diliminde doğan ve büyüyen insanların benzer özelliklere sahip olması doğal karışlanmalıdır. Bu temelden hareketle, bilim insanları bireylerin ve özelliklerin tanımlanması adına “kuşak” terimini önererek bu kavram üzerinden çalışmalarını yürütmüştür (Demir, 2019:73). Kuşak terimi; belli bir dönemde doğan, büyüyen, benzer deneyimlere sahip veya benzer deneyimler doğrultusunda yaşamları şekillenmiş olan insanlardan oluşan grupları ifade etmektedir. Literatür kapsamında kuşaklar, yapılan farklı çalışmalar doğrultusunda; Sessiz Kuşak, Patlama Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı olarak beş ana grupta ele alınmaktadır (Berkup, 2014: 219).

Bu anlamda farklı kuşaklarla beraber farklı hayat tarzlarının, farklı alışkanlıklarla beraber, farklı ihtiyaçların ve farklı bakış açılarının yansıtılması durumu ortaya çıkmıştır (Çakmak, 2011: 50). 21. yy’da; bilgisayarlar, internet, akıllı mobil aygıt ve telefonlar ve başka pek çok teknoloji ürünlerinin kişilerin hayatında çok yönlü biçimde etki etmesi söz konusu olmuştur. (Korkmaz, 2020:42). Günümüzde insanların sosyal hayatının önemli bir parçası haline gelen sosyal medya bireylerin inanç, değer, davranış ve tutumlarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda günümüzde iletişim alanında kullanılan sosyal medya platformları insanların hayatında önemli değişikliklerin yaşanmasına neden olarak sosyal alanlarının genişlemesine neden olmuştur.

Bu kapsamda yaşanan toplumsal gelişim bireylerin sosyal medya kullanımının tarzları ve amaçlarının farklılık göstermesine neden olmuştur. Millward Brown'un 2017 senesinde gerçekleştirdiği "AdReaction Gen X, Y and Z" isimli çalışmada, X, Y, Z kuşakların ilişkin sosyal medya kullanımları ve mobil davranış şekillerine dair ciddi sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan araştırmalarda kuşakların sosyal medya platformlarını kullanım şekilleri, amaçları ve yoğunluk gösterdikleri platformların farklı olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan çalışmalarda X kuşağının yoğunlukla Facebook, Y ve Z Kuşağının yoğunlukla Instagram ve Twitter platformlarını kullandığı belirlenmiştir.

Bu nedenle günümüzde herkes tarafından kullanılan sosyal medyanın, kişisel veya gruplar halinde içerik oluşturarak karşılıklı paylaşım imkanı sağlayan dijital medya ortamı olmasının yanı sıra işletmeler açısından pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü bir iletişim aracı olarak önemini artırmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya platformlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etki ettiği düşünülmektedir. Bununla beraber, sosyal medyanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi tüketici kuşakları açısından farklılıklar gösterebilmektedir. Bu nedenle yapılan araştırmanın konusu "Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: X-Y-Z Kuşakları Karşılaştırılması" olarak belirlenmiştir.

Aynı zamanda işletmeler açısından sosyal medya pazarlaması geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak daha az maliyetle, daha fazla kişi ve daha doğru hedef kitleye ulaşma imkanı sunmaktadır. Bu nedenle günümüzde işletmeler tarafından daha yoğun olarak tercih edilen sosyal medya pazarlama yöntemleri sayesinde çift taraflı etkileşimin sağlanması ve bunun kısa sürede gerçekleşmesi gibi etkenlerden kaynaklı satın alma davranışları değişmektedir. Bu kapsamda yapılan araştırma sosyal medya kullanımının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemesi açısından önemli görülmektedir. Aynı zamanda yapılan araştırmada, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisinin tüketici kuşakları arasındaki benzerlik ve farklılıkları belirlemesi bağlamında önemli bilgiler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

1.1.Tüketici ve Tüketici Davranışları Kavramı

Bireyler, doğumundan ölümüne kadar sürekli bir şeyler tüketirler. Anne sütü, mama, bebek bezi, TV, giyim, kuşam, yiyecek içecek, yaz tatili, kış tatili dahil ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda yaşamı boyunca sürekli tüketir (Karalar, 2005: 3). Tüketim olgusu, üretimin, ekonominin ve pazar arenasının varlık nedenidir. Bireylerin yeme, içme, barınma, giyinme gibi istek ve ihtiyaçları tüketim olgusunu oluşturmaktadır. Tüketici ve tüketim olguları ekonomik sistemin doğal bir sonucu olarak kabul edilmektedir; bununla beraber bu konu, pazarlama için açıklanması ve yorumlanması gereken bir konu olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 3). Tüketici, sistematik olarak yirminci yüzyılın ikinci yarısında önemini kavrandığı (Karabulut, 1989: 4), 1920’lerde biriken bilgi ve deneyimler sayesinde çözümlenebilir, açıklanabilir ve uygulanabilir bir konu haline gelmiştir (Odabaşı, 1986: 4).

Tüketim, insanların ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır (Tek, 1999: 184). Bireysel istek, ihtiyaç ve arzuları doğrultusunda pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma potansiyeline sahip olan kişilere “tüketici” adı verilmektedir (Karabulut, 1989: 15). Ürünleri, hizmetleri veya fikirleri kişisel veya ailesel tüketim amacıyla satın alan kişi ya da gruplar tüketicilerdir (Erbaşlar, 2012: 101). Diğer bir deyişle, mal ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve tüketilmesi eylemlerini gerçekleştiren kişi ya da örgütsel birim tüketici olarak adlandırılmaktadır (Süer, 2014: 62).

Tüketici davranışları olgusu, kişi ya da grupların talep ve ihtiyaçlarını karşılamaları amacıyla mal, hizmet, fikir ya da deneyimleri tercih etmesi, satın alması, kullanması ve kullanım sonrası elden çıkarma davranışı süreçlerini kapsamaktadır (Solomon, 1993: 7). Bir başka deyişle, bireyler tarafından ekonomik mal ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve bunlara ilişkin faaliyetlerin tümü tüketici davranışları şeklinde tanımlanmaktadır (Walters, 1978’den Akt: Odabaşı, 1986: 12).

Tüketici davranışları, bireyler, gruplar veya işletmeler arasındaki ihtiyaç ve etkileri ele alan; ürün, hizmet veya fikirleri seçmek, elde etmek, kullanmak ve elden çıkarma sürecini inceleyen bir alandır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 6). Eski araştırmalarda sadece satın alma esasına dayalı dar kapsamlı tüketimin incelenmesi söz konusuydu. Günümüz araştırmaları

ise, satın alma evresinden önceki ve sonrası durumları ve bu aşamalar sürecindeki deneyim, eylem ve çeşitli faktörleri kapsamaktadır (Koç, 2016: 28).

1.2.Tüketici Satın Alma Davranışlarının Temel Özellikleri

Bireylerin çevreyle etkileşimi şeklinde kabul edilen insan davranışı, tüketici davranışının temelini ifade etmektedir. Bu nedenle, her duygu ve düşüncenin bireysel bir davranışa işaret ettiği göz önüne alındığında, pazarlama davranışı hakkında ortaya koyulan çıkarımların bu noktadan hareketle ileri sürülmesi önem arz etmektedir.

Tüketici davranışı, bireylerin mal ve hizmetlere yönelik gösterdikleri satın alma tutumları biçiminde tanımlanabilmektedir. Benzer şekilde, duygusal ve zihinsel etkinliklerden beslendiği düşünülen tüketici davranışı, tüketiciler tarafından zaman, para ve enerji gibi kaynakların nasıl ve ne yönde kullanıldığını irdelemektedir. Tüketici davranışının özellikleri şu şekilde ifade edilebilmektedir;

- Tüketici davranışı temelinde güdülenmiş bir eylemdir.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreci ifade etmektedir.
- Tüketici davranışı birbirinden farklı faaliyetleri içermektedir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenmektedir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenmektedir.
- Tüketici davranışı farklı kişilere bağlı olarak, bazı farklılıklar arz edebilmektedir.

Karmaşık bir forma sahip olan tüketici davranışı zamanlama bakımından farklılıklar arz etmektedir. Zamanlama, kararın ne zaman verildiğine ve sürecin ne kadar sürdüğüne cevap vermektedir. Karmaşıklık ise bir kararı etkileyen faktör veya değişkenlerin sayısına ve kararın zorunluluğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda, bir kararın karmaşıklık derecesi, o kadar zaman harcanacağını göstermektedir. Başka bir deyişle, önemli bir tüketim kararı alınması söz konusu olduğunda, bunun uzun zaman gerektirmesi icap etmektedir. Doğal olarak, karmaşık ve zor kararlar almak, daha fazla enerji kaybına yol açmaktadır. Tüketici davranışı çeşitli rollerle ilgilenmektedir. Tüketici davranışı bağlamında farklı roller söz konusu olmaktadır. Tüketiciler, anılan rollerden farklı bileşimler üretebilmektedir. Bu bileşimler:

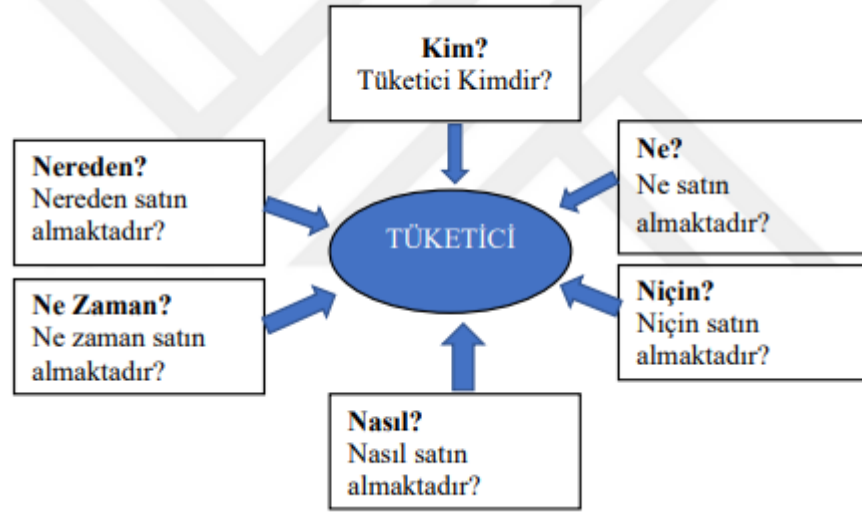
- Başlatıcı: Kimi ihtiyaç ve taleplerin karşılanmadığını tespit eden ve bu durumun değişmesi amacıyla satın almayı öneren kişidir.

- Etkileyici: Bilinçli veya bilinçsiz olarak kimi davranış ve sözleri aracılığıyla; satın alma kararı, satın alma eylemi, mal veya hizmetin kullanımı gibi süreçlerde olumlu veya olumsuz etkilerde bulunan kişidir. Fikirleri çoğunlukla değerlendirilmektedir.
- Karar verici: Son seçimin kabul edilmesinde mal güç ve otoritesi bulunan kişidir.
- Satın alıcı: Satın alma eylemini gerçekleştiren kişidir.
- Kullanıcı: Tüketim eylemini gerçekleştirerek, satın alınan ürün veya hizmeti kullanan kişidir.

Genellikle, tüketicilerin karar veren birim şeklinde algılanması eğilimi bulunmaktadır. Tüketici davranışları, çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Tüketici davranışlarının dış faktörlerden etkilenebilmesi, onun hem değişebileceğine hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğuna işaret etmektedir. Dış faktörlerden bazılarının etkileri uzun vadede gerçekleşirken, bazı dış faktörler ise oldukça kısa etkiler yaratabilmektedir. Bu anlamda, tüketim etkinliklerinde bulunan herkesin, satın alma sürecinin farklı evrelerinde çevresel faktörlerden etkilendiği söylenebilir. Örnek olarak; yağmurlu bir havada telleri kırılmış haldeki şemsiyeyi atarak ilk gördüğü mağazadan şemsiye satın alan, ekonomik bir beklentiye bağlı olarak alımlarını erteleyen veya hızlandıran bireyler, bir çok kişi tarafından deneyimlenen olguları tecrübe etmektedir.

1.3.Tüketici Satın Alma Davranışlarının Boyutları

Tüketicilerin satın alma davranışlarının anlaşılabilmesi için her şeyden önce bir takım problemlerin bilinmesi gerekmektedir. Bu anlamda, tüketici aktörlerin; kim oldukları ve ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda ne yönde hareket ettikleri yanıtlanması gereken soruların başında gelmektedir. Buna ek olarak tüketicilerin hangi ürün ya da hizmet/markayı, nereden, ne zaman ve ne amaçla temin ettikleri, tercihleri sırasında hangi faktörlerden etkilenerak nasıl bir satın alma davranışında bulundukları ve neden X markası yerine Y markasını tercih ettikleri önem arz etmektedir.



Şekil 1. Tüketici Davranışlarının Boyutları (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:9)

1.4.Tüketici Satın Alma Davranışlarında Etkili Olan Faktörler

Geçmişten günümüze kadar tüketicilerin satın alma davranışı etkileyen birçok faktör olmuştur. İşletmeler de, değişen yaşam koşullarına ayak uydurmak için, tüketicilerin istek ve arzuları doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini yürütmüşlerdir. Çünkü, her işletme pazarda geri kalmamak ve işletmenin geleceğini sağlama almak için, tüketicilerin istek ve arzularına göre hareket etmelidir. Her dönemde tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen birçok faktör olmuştur (Okumuş, 2013, s.6).

Tüketiciler, hem bireysel anlamda hem de sosyal anlamda (aile, çevre, rol, statü, referans grupları vb.) pek çok faktörden etkilenmektedir. Söz konusu faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarında verdikleri kararları çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir.

Tüketicilerin ihtiyaçlar ve beklentilerinde, farklılık görülebilir. Bu yüzden, işletmenin ilgili birimleri bu durumu değerlendirmesi gerekmektedir. Çünkü, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin sağlanması, işletmeyi pazarda bir adım öne çıkaracaktır. Günümüzde, tüm işletmeler bu düşünce ile hareket etmekte ve pazarlama faaliyetlerini tüketicilere göre yapmaktadırlar (Solomon ve diğerleri, 2015, s.9).

Tüketici davranışının sahip olduğu özellikler bağlamında, yedi ayrı madde altında incelenmektedir. Bunlar;

- Tüketiciler bir ürünü veya hizmeti alırken, istek ve arzularının giderilmesi amacı ile hareket etmektedir. Bu harekette tüketicilere içinden gelen güdüler yardım etmektedir. Bu yüzden, bir pazarlamacı bu arzu ve istekleri iyi bilirse, tüketiciyi anlaması ve malı ona pazarlaması oldukça kolay olacaktır. Bu nedenle, pazarlamacıların tüketici hakkında önemli bilgilere sahip olması gerekmektedir.
- Tüketici davranışlarını belirlemek oldukça zordur. Çünkü, tüketicilerin davranışları çok çeşitlidir ve hepsinin istek/arzusuna hitap etmek oldukça güçtür. Bu nedenle, pazarlamacılar tüketici davranışlarını belirlerken genelleme yapmaları gerekmektedir. Genelleme yapılmasının nedeni, her kişinin istek ve arzusuna uygun mal üretme gücünün olmamasıdır.
- İşletmeler, güncel olarak tüketicilerin görüşünü almalı ve ürünlerini bu görüşler doğrultusunda hazırlamalıdır. Çünkü, gün geçtikçe insanların tüketim algı ve şekli değişim göstermektedir. Bu yüzden, işletmeler pazarlama faaliyetlerini tüketicilerin düşüncelerine göre sistemli bir şekilde yapmaları gerekmektedir.
- Tüketicilerin davranışlarını belirlemek için zamanı etkin kullanmak gerekmektedir. Çünkü, zamanında alınan kararlar, tüketicilerin istek ve arzularına doğru bir şekilde cevap verebilir. Örneğin, bir salgın hastalık olduğunda tüketicilerin en çok ihtiyaç duyduğu şey maske ve dezenfekte ilaçlarıdır. Bu vb. örnekler gibi, tüketicilerin neye ne zaman ihtiyaç duyduğunun bilinmesi, pazarlama faaliyetlerini belirlemek için oldukça önemlidir.
- Tüketicilerin ilgi alanı içerisinde, davranışlarını etkileyen birden çok rol yer almaktadır. Bu roller beş sınıfta değerlendirilmektedir. Bunlar;
 Ürünün teklifinin tüketiciye yapılması,
 Satın alma davranışı belirleyen öneri ve telkinlerin negatif veya pozitif yönde etkilenmesine neden olan etmenler,
 Ürünün tüketilmesini sağlayan, aktif müşteriler,
 Malın veya hizmetin finansal yönüne karar veren mekanizmalar,
 Tüketici algısını oluşturan etmenlerin gözden geçirilmesi şeklindedir.
- Tüketicilerin davranışını etkileyen en önemli faktörler, çevreseldir. Tüketicilerin çevresinde yaşadığı olumlu veya olumsuz değişimler, tüketicilerin davranışını etkilemektedir. Psikolojik, kültürel, sosyal vb. birçok unsur, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.

- Tüketiciler kendi kişilikleri ve çevresel etkenlerden dolayı, satın alma davranışını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu yüzden, tüketici davranışları bireyden bireye değişiklik göstermektedir. Böylece, satın alma davranışlarının da kişiden kişiye değişim gösterdiğini kesinlikle söylememiz gerekmektedir. Her tüketici kendi istek ve arzusu üzerine tüketim tercihinde bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012, s.16-18).

Yukarıda yer alan maddelerde de bahsettiğimiz gibi, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. İşletmeler de, tüketicilere bir ürünü veya hizmeti pazarlayabilmesi için, tüketici satın alma davranışları etkileyen unsurları bilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, işletmeler tüketicilerin kişisel, kültürel, psikolojik ve sosyal durumunu bilmesi halinde, pazarlama faaliyetlerinde etkili bir rol üstlenebilir (Tokol, 2010, s.67).

Kültür ve tüketim modern dünyada eşi görülmemiş bir ilişkiye sahip olmaktadır. Kültürün tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğu kabul edilmektedir. Kültürel sınırlar genellikle pazar bölümlendirmesi için kriter görevi görürken, araştırma genellikle tüketici davranışının temel belirleyicisi olarak kültüre odaklanır. Genel olarak kültür, “bir toplumun doğasında var olan, gelişen kavramlar, değerler ve semboller sistemi” olarak tanımlanabilir. Bir kültürü ve üyelerinin davranışlarını anlamak için, temel değerlerin anlaşılması gerekir. Kültürel değerler, arzu edilen, iyi ve doğru, kötü ve yanlış kavramlarına atıfta bulunur. Belirli bir toplumdaki yaşamda yol gösterici ilkeler olarak hareket ederler (HemaPatil ve Bblakkapa, 2012). Kültürel faktörlerin tüketici alıcı davranışı üzerinde güçlü etkisi vardır (Koç, 2012: 332).

Tüketici davranışı, tanımlanabilir bir tüketici grubunun gerçekten satın alma kararları verdiği bir süreçtir. Tüketici davranışı sürecini; psikolojik, durumsal, çevresel ve pazarlama faktörleri, bireysel faktörler ve aile ve kültür gibi pek çok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler;

- Durumsal faktörler: Bu faktörler, doğası gereği geçici bir forma sahip olarak bir mağazaya ilişkin konum, düzen, renk, müzik, aydınlatma ve hatta koku gibi çeşitli fiziksel faktörleri içermektedir. İşletmeler tarafından bu faktörler olabildiğince olumlu hale getirilmeye çalışılmaktadır. Diğer durumsal faktörler ise, tatil, zaman ve tüketicinin ruh hali gibi unsurları içermektedir.
- Kişisel faktörler: Kişisel faktörler, cinsiyet, yaş, gelir, meslek vb. demografik

faktörlere işaret etmektedir. Aynı zamanda bu durum, bireyin ilgi alanlarına ve fikirlerine de bağlı olmaktadır. Tüketicilerin daha iyi anlaşılması açısından işletmeler, onların hayat tarzlarına daha yakından bakmakta ve bunun tüketici davranışının en önemli belirleyicilerinden birisi olduğuna inanmaktadır.

- Psikolojik faktörler: Bireyin bilgiyi anlama kapasitesi, ihtiyaçların algılanması ve zihniyet tüketicinin davranışını etkilemektedir. Dolayısıyla, bireyin pazarlama kampanyasına yönelik tepkisi, onun inançları ve zihin durumu ile ilgili olmaktadır (Akturan, 2007:238).

1.5. Kuşakların Tüketici Satın Alma Davranışları

İnsanoğlu, varoluşundan bu yana hayatını devam ettirebilmek ve yaşamla mücadele edebilmek için ihtiyacı olan şeyi elde etmek ve tüketmek durumunda kalmıştır. Birey, dünyadaki bütün canlılar gibi hayatı boyunca sürekli olarak tüketmektedir. Bu tüketme durumunu doğadaki diğer canlılar yalnızca fizyolojik gereksinimlerini gidermek maksadıyla gerçekleştirirken insanoğlu, psikolojik ve toplumsal gereksinimlerini de tüketim faaliyetleri içine dahil etmektedir (Bakır ve Çelik, 2013: 47). Tüketim olgusunun; bugün gelinen noktada nasıl bir hal aldığı ve geçmişten günümüze ne yönde seyir gösterdiğini anlayıp anlamlandırabilmek adına, ilk olarak, çalışmanın da temel noktalarından birini oluşturan X, Y ve Z Kuşaklarının, satın alma davranışlarına değinmek anlamlı olacaktır.

Her kuşağın kendi içinde sahip olduğu belirli toplumsal değerler, içinde bulundukları ve yetiştirildikleri çevre, düşünceler, inançlar, davranış ve tutumlar bulunmaktadır. Tüm bunlar bireyin tüketim davranışlarının da belirleyicisi konumundadır. Bu nedenle bugün dünya üzerindeki pek çok şirket, tüketiciye ulaşmak için “kuşak” olgusuna dikkat etmekte ve faaliyetlerini yürütürken, kuşakların tüketim alışkanlıklarını göz önünde bulundurmaktadır (Seçkin, 2000: 101). Dünyanın pek çok yerinde, tüketiciye ulaşabilmek, kâr elde edebilmek, rakipleriyle yarışabilmek isteyen pek çok şirket, istediğini elde edebilmek için seslendiği tüketici profiline düşünce, duygu ve davranışlarına dikkat etmekte ve bu anlamda “kuşak” kavramı pek çok işletmeye yol göstermektedir.

Her kuşağın kendi içinde farklı istek, düşünce, beklenti ve gereksinimleri bulunmaktadır. Tüm bunlar büyük ölçüde, bireyin tüketim ve satın alma davranışlarını yansıtmaktadır (Albayrak ve Özkul, 2013: 17). Bu doğrultuda düşünüldüğünde her bir tüketicinin temsil ettiği kuşak üzerinden keşfedilmesi, üreticiye, tüketicinin beklenti ve

gereksinimlerini karşılama olanağı sunmaktadır.

1.5.1. X Kuşağının Tüketici Satın Alma Davranışları

Tüketim ve X Kuşağı ilişkisine bakıldığında özellikle kadınlar için tüketimde bulunmak, tüketime vakit ve para ayırmak büyük bir motivasyon kaynağı olarak düşünülebilir. Eğitim seviyesinde yaşanan artış, daha bilinçli bir tüketici kitlesiyle karşı karşıya olmayı beraberinde getirmiştir. Bu dönemde tüketimin, kitlesellikten bireyselliğe doğru bir kayma içinde olduğu, markaların, isimlerin önem kazanmaya ve insanların farklı olanın peşinden gitmeye başladığı görülmektedir. Küçük yaşlarda alışveriş merkezleriyle ve ilerleyen dönemde de internetle tanışan Y Kuşağı üyelerinin, ev, iş ve okul dışındaki zamanlarının büyük bir kısmını alışverişe harcadıkları ve tüketimden hoşlandıkları bilinmektedir. Yapılan araştırmalar, X Kuşağı kadın tüketicilerin daha yoğun olarak, sağlıklarına özen gösteren ürün ve hizmetlere ilgili oldukları ve bu ürünlere daha fazla para ödemeye razı olduklarını ortaya koymaktadır (Bayrakdaroglu ve Özbek, 2018: 7). Artan eğitim düzeyi ve insanların giderek daha bilinçli olması, sağlık ürünlerine olan ilginin artışı açıklayabilir. Sağlıklı beslenme ve spor X Kuşağı için önemlidir. Bu denli önem teşkil eden sağlıklı ürünler kullanmak, temiz beslenmek, güzel bir görünüme sahip olmak zamanla yoğun talep gören büyük bir sektör halini almış ve bugün tüketimin önemli bir kanalını oluşturmuştur.

X Kuşağı ve tüketilen ürün arasındaki ilişkiye bakıldığında, satın alınan ürünün işlevsel niteliklerinin yanı sıra bireyin markayla arasındaki duygusal bağın önemine yapılan vurgu dikkat çekmektedir. X Kuşağı, satın alma davranışları üzerinde markanın öneminin altını çizen ilk kuşaktır. Burada bireyin markaya göre kimliğini belirleme durumu da mevcuttur. Geleneksel değerlere yönelik bağlılığı ve duyarlılığı hala mevcut olan X Kuşağının akıl ve duygu arasında denge kurmaya çalıştığını, tüketim faaliyetleri için de bu akıl ve duygu dengesinden yardım aldığını belirtmek gerekmektedir (Kotler, 2011; Altuntuğ, 2012: 209).

Güven, X Kuşağı için önemli bir kavramdır. Bu sebeple tüketim alışkanlıklarında da güven duygusuna önem verdikleri ve bu doğrultuda markalara ve şirketlere dair sadakat gösterdikleri görülmektedir. Bugün ebeveynlerin büyük kısmını oluşturan X Kuşağı, oyuncak ve otomotiv sektörü içinde önemli bir tüketici grubunu temsil etmektedir. Bu anlamda televizyon, gazete, radyo ve internet tüketim faaliyetleri için önemlidir. Açık sözlü, adaletli ve dürüst olmak, bunu gerek davranışlara gerekse dile yansıtmak onlar için önemlidir. Tüketici profilinde X Kuşağını hedefleyen bir işletmenin; “Sen farklısın ve biz buna saygı duyuyoruz”, “Kendi tarzını yarat”, “Burası resmi bir kurum değildir”, “Özgürüz ve burada kurallar yok” gibi

mesajlar vermesi gerekmektedir. İnternet, e-posta, sözlü konuşma, akran toplantıları X Kuşağının iletişimde azımsanmayacak bir konuma sahiptir (Williams ve Page, 2011: 7). Tüm bunlar X Kuşağının tüketim faaliyetleri içinde etkin rol oynamaktadır. İşletmelerin, X Kuşağına ulaşmak, onları etkileyebilmek amacıyla bu kanalları tercih etmesi büyük ölçüde fayda sağlayacaktır.

1.5.2. Y Kuşağının Tüketici Satın Alma Davranışları

Tüketim ve Y Kuşağı arasındaki ilişkiye gelindiğinde ise teknolojiyle bu kadar erken yaşlarda tanışmak ve bu yolla artan tüketim faaliyetleri, pek çok araştırmacıya göre Y Kuşağı bireylerin kimliklerini tüketimde bulmasına aracı olmuştur. İnsanlar artık reklamlara maruz kalmak yerine kendileri satın almayı tercih etmektedir. Tüketimi gerçekleştirirken de çeşitli sosyal medya platformları başta olmak üzere pek çok çevrimiçi bilgi kaynağından faydalanmaktadırlar. Bu kuşak üyeleri için sosyal medyada yer alan tavsiyeler, kimi zaman ebeveynlerinin verdiği tavsiyelerden daha önemli olabilir. Bu sebeple bu platformlarda bulunup, fikir beyan etmek onları mutlu eder, davranış ve düşüncelerini etkiler (Peltomäki, 2015; Özel, 2017: 12). Teknolojiyi kullanarak büyümeleri, önceki nesillere kıyasla teknolojik gelişme ve değişimlere daha kolay adapte olabilmelerine neden olmuştur (Ağlargoğlu, 2017: 45). İnternet ve sosyal ağların yaygınlaşması ile “tüketen birey” arasında da güçlü bir bağ kurulmakta ve bu bağ, pek çok araştırmacı tarafından kabul görmektedir.

Tüketici profili olarak Y Kuşağına bakıldığında birtakım belli başlı genellemeler ve özellikler dikkat çekmektedir. Y Kuşağı, kendisine özel olan, özelleştirilmiş ürünlere genel olarak ilgi duyar. Farklı olan, bir Y Kuşağı üyesi için genellikle cezbedicidir. Yeni ürün ve hizmetler, onların ilgisini çeker. Kuşak üyelerinin bu durumu pazarlama faaliyetleri içinde de dikkat çekmekte ve pek çok işletmeci, bu isteği karşılayan ürünler üretmeye, farklı olmaya, yeni ürünler ortaya koymaya veya var olanı geliştirmeye çalışmaktadır. Y Kuşağı için müzik ve moda da kilit noktada bulunmaktadır. Bu durum kuşak üyelerinin tüketim davranışlarına büyük ölçüde yansımaktadır. Yeşil yaşama, doğaya olan ilgi ve hassasiyet, satın alınan ürünlerin bu yönüne dikkat etmelerine aracı olmaktadır. Tükettikleri bir ürünün ya da aldıkları bir hizmetin, sonucundan daha büyük bir amaca hizmet etmesine özen gösterirler (Williams ve Page, 2011: 9).

Tüketim toplumunun şekillenmesinde ana noktalardan birini oluşturan ve bu hususta büyük paya sahip olan Y Kuşağı, gerçek kimliğini bilinçli ve istekli bir şekilde tüketici kimliğine dönüştüren ilk kuşaktır. Teknolojik gelişmeler, istenilen ürün veya hizmetin bireyin

dilediği yer ve zamanda “bir tık ötede” olması, alışverişe bağımlı ve alışverişini yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline getiren, tüketmeyi mutluluk veren bir oyun olarak gören Y Kuşağını yaratmıştır (Altuntuğ, 2012: 209). Özellikle 1980 ve sonrasında maddi olarak iyi bir noktada bulunmak, tüketmek ve harcamak, moda olarak görülmektedir. Mevcut trendler ise büyük ölçüde medya tarafından şekillendirilmektedir (Kuyucu, 2017: 858).

Bugün Y Kuşağı, otomotiv sektörü için büyük bir pazar niteliği taşımaktadır. Giyim, aksesuar, ayakkabı, spor malzemeleri, dekorasyon, tatil, kozmetik ve eğlence Y Kuşağının tükettiği ürün ve hizmetlerin yalnızca bir kısmını oluşturmaktadır. İletişim açısından bakıldığında, işletmelerin bu jenerasyonu yakalayabilmek için medya ve tanıtım temalarıyla yaratıcı olmaları, dikkat çekmeleri beklenmektedir. Satışı hedeflenen ürünün reklamları, uygun bulunan dergilere, internet sitelerine, televizyon ve radyo programlarına, video oyunlarına yerleştirilmelidir. Çevrimiçi, çevrimdışı ve ağızdan çıkan kanallarla reklam yapmak Y Kuşağına ulaşmak için önemlidir. Mizah ve ironiyle yapılan reklamlar da büyük ilgi görmektedir. (Williams ve Page, 2011: 9). Yaratıcı ve bağımsız düşüncelerini destekleyen ortam, ürün ve hizmetlerden hoşlanırlar. Tüm bunlara ek olarak eşi benzeri olmayan ürünlerden hoşlanan ve marka adlarına önem veren Y Kuşağı, prestijli ürünleri satın almaktan zevk duyar (Tokabaş, 2012: 3). Ürün-marka ilişkisi X Kuşağında olduğu gibi Y Kuşağı için de tüketim faaliyetleri içinde güçlü bir yönlendirici etkiye sahiptir. Marka, isim, tanınırlık gibi kavramlar Y Kuşağı için önem teşkil eder.

Tüketimin Y Kuşağı için oldukça önemli bir noktada bulunduğu pek çok araştırmacı tarafından ortaya konulmuştur. Daha önce de değinildiği gibi internet, sosyal medya araçları, cep telefonları ve daha pek çok teknolojik yenilik, tüketimin bu denli artmasına ve belki de bugün dünyanın en büyük sorunlarından biri halini almasında etkin rol oynamaktadır. Y Kuşağı için tüketim önemlidir. Teknolojiyle bu kadar iç içe olmak ve küçük yaşlarda büyük yeniliklerle tanışmak, tüketim davranışlarını körükleyen etmenler içinde sıralanabilir. Teknoloji, her gün değişen yüzüyle tüm bireylerin davranış, düşünce ve tutumunu etkilemektedir.

1.5.3. Z Kuşağının Tüketici Satın Alma Davranışları

Z Kuşağının teknolojik hızla çok küçük yaşlarda tanıştığı ve bu kuşağı sosyal ağlar ve internete ulaştıran teknolojik cihazların, bu kuşağın kendi organları kadar işlevsel ve adeta onların vücutlarından bir parça konumunda olduğu söylenebilir. Bu kuşak, ilköğretim döneminde, hatta daha da erken, farklı ağlara üye olmaktadır; bu anlamda, diğer bireyler için sonradan yaşama dahil olan pek çok süreç ve yeniliğin onlar için yaşamın gerçeği ve kendisi olduğu ifade

edilmektedir. Küresel dünya sisteminin vatandaşları olarak kabul edilen Z Kuşağı üyelerinin, sahip oldukları imkanlar, pek çok alternatif ve bu alternatiflere anında erişebilme durumu, eğlenceyi erteleme gücü olarak geri dönmekte ve bu durum, daha zor beğenen, hatta tatmin olmayan ve kararsız kişiler olmalarına yol açmaktadır (Deniz, 2017: 46).

Z Kuşağı bireyleri, gelecek yıllarda gerek dünya çapında gerekse Türkiye’de internetten ürün ticareti yapan işletmeler açısından önem arz etmektedir. Z Kuşağı, teknolojiyle doğup, büyümesi nedeniyle teknolojiyi takip etmekte ve hızlı biçimde adapte olabilmektedir. Alım gücüyle donanmış Z Kuşağı tüketicileri, Y Kuşağına benzer şekilde ürün satın alırken fiyat karşılaştırması ve araştırması yapmayı önemsemekte ve kampanya ve indirimleri de çeşitli uygulamalar aracılığıyla takip etmektedir (Acılıoğlu, 2012: 31).

Gizem Deniz’in 2017’de yaptığı “İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Davranışları: X Kuşağı üzerine bir araştırmada, farklı kuşaklara ilişkin özellikler gözetilerek X Kuşağının internet üzerinden satın alma davranışlarının demografik nitelikleri, internet kullanım sıklık oranları ve ilgi alanları doğrultusunda anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. X Kuşağıyla ilgili olarak gerçekleştirilecek pazarlama faaliyet ve geliştirmelerinin, teknolojiye yeni alışan X Kuşağının internet üzerinden daha fazla ürün ve hizmet satın alma eylemlerinde olumlu etkilerde bulunacağı varsayılmaktadır. Bu anlamda, gelecekte gerçekleştirilecek olan çalışmaların Z Kuşağı üzerinde odaklanmasının yararlı olacağı düşünülmekte ve kabul edilmektedir.

2018 yılında Emre Sarı ve Gözde Harta tarafından “Kuşakların Tüketim Ve Satın Alma Davranışları” ismiyle yapmış oldukları araştırmanın amacı; Ülkemizde yaşayan tüketici kuşaklarının satın alma davranışlarının benzerlik ve farklılıklarını belirlemektir. Yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlara göre tüketici kuşaklarının alışverişleri için aylık olarak ayırmış oldukları bütçe açısından yaş kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilerek tüketicilerin yaşlarının arttıkça alışveriş için ayırmış oldukları bütçede artış olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda yapılan çalışmada elde edilen diğer önemli bir bilgi ise kendi beğenisiyle ürün satın alan kuşağın Z Kuşağı olduğudur.

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAKLAR VE SOSYAL MEDYA

2.1. Kuşak Kavramı

Kuşak kavramına ilişkin herkesçe kabul edilen ortak bir tanımlama veya açıklama ile karşılaşmak olanaksızdır. Literatür incelendiğinde konuyla ilgili olarak bilim camiasından birbirinden farklı perspektifler ve bakış açıları ile yapılmış olan tanımlamalar olduğu görülmektedir.

Kuşak kavramının çeşitli bilim dallarınca aynı yıllarda doğan insan grubu şeklinde tanımlanması mümkündür. Başka bir tanımda ise kuşak terimi; belli bir dönemde doğan, büyüyen, benzer deneyimlere sahip veya benzer deneyimler doğrultusunda yaşamları şekillenmiş olan insanlardan oluşan grupları ifade etmektedir (Berkup, 2014: 219).

Kuşak sözcüğü etimolojik anlamda ele alındığında Yunanca ‘genos’ kelimesi, anlam olarak “‘var olmak” şeklinde ifade edilen “‘genesthai” fiilinden türediği bilinmektedir. Bu konuda asıl mesele, yaşamın sürekli olarak değişmekte olan eşiğine adım atmak olmaktadır. Bir çocuk dünyaya geldiğinde, anne ve babasından farklı, yeni bir kuşağın başlangıcı söz konusu olmaktadır. Her bir yeni kuşak ile beraber tekrarlayan bu süreç, sürekli olarak kesintisiz sürmektedir. Antik Roma’da Yunanca “‘generatio” kavramının tercümesi; “‘yeni doğuş”, “‘yaratılış” vb. anlamları içermektedir. Bu bağlamda önem arz eden husus, sadece ‘doğmak’ veya ‘yaratılmak’ değil, devamlılığın ve döngüsellik kavramlarının önem ve anlamını da kapsadığını anlamak icap etmektedir (Lüscher vd., 2016: 266).

TDK’nın tanımı incelendiğinde kuşak kavramı; “yaklaşık 25-30 yıllık yaş kümelerini ifade eden bireyler öbeği, nesil, jenerasyon” olarak tanımlanmakta, ayrıca yine TDK’ya ait bir diğer bir tanımlama ışığında kuşak kavramı; “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş bireyler topluluğu” şeklinde ifade edilmiştir (TDK, 2020).

Kronolojik olarak kuşak kavramı, Antik Yunan ve Eski Mezopotamya medeniyetlerine dek uzanmaktadır (Çakmak, 2011: 42-48). Tanımlama temelinde kuşağı, ebeveyn ve çocuğun doğduğu zaman arasındaki dilim şeklinde ifade edilmektedir. Bu anlamda biyolojik kapsamdaki tanımlamada, 20-25 yılı içeren bir dönemde kuşağın oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Bu durumun,

geçmişte sosyologlar için yararlı olduğu belirtilmekte olsa da günümüz kapsamında bu tanımlamanın yeniden ele alınması icap etmektedir. Zira çalışma koşullarında ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, toplumsal değişimin 20 yıldan daha uzun süreyi kapsadığı bilinmektedir. Bu bağlamda etkili olarak bahsi geçen koşullardan birisi olarak çalışma koşulları, kariyerler ve toplumsal yapılarda ortaya çıkan değişim sebebiyle geç evlenmeler ve ertelenmiş doğum tarihleri ile anne baba ve çocukların arasındaki yaş farklılığı 20 yıldan 30 yıllara çıkartmıştır. Örnek olarak; 1980 yılı baz alındığında anne olma yaşının ortalama 24 olmasına karşın bu durum günümüzde 31 yaşına yükselmiştir (Lower, 2008: 81).

Aynı tarihsel periyod içinde doğan ya da aynı sosyal ve ekonomik hareketler ile oluşan zaman aralıkları dahilinde belirli bir sosyal gruba dahil olanlara yönelik yapılan tanımlamalar ile kuşak, nesil ya da jenerasyon da denmektedir. Yetiştirilme tarz ve kültürleri ve içinde bulunulan ortam değişikliklerinden kaynaklanarak kuşaklar karakter, çalışma hayatları ve sosyal yaşamları bakımından birbirlerinden farklı özellikleri barındırmaktadır (Yüksekbilgili, 2016: 1393).

Kuşak terimine ilişkin ilk bilimsel araştırmanın sosyoloji disiplininin öncü simalarından Auguste Comte tarafından 19. yüzyılda yapıldığı görülmektedir. Auguste Comte, kuşağın tarihsel süreçte hareket etmekte olan kuvvetleri teşkil ettiğini, sosyal gelişim ve ilerlemenin sadece bir kuşağın diğer kuşağa bırakacağı değer ve birikimler aracılığıyla mümkün hale geldiğini dile getirmiştir (Kavalcı, 2015: 77).

Kuşak terimini sosyolojik anlamda inceleyen araştırmacılara göre, söz konusu kavramın ulusal sınırlar kapsamında toplumsal değer yargıları ve kültürler temelli şekillendiği vurgulanmaktadır. Fakat söz konusu tanım ile birlikte Turner ve Edmunds'un savladığı bir başka yaklaşıma göre kuşak sosyolojisi, küresel kuşak kavramında gelişimi de beraberinde getirmek durumundadır. Söz konusu yaklaşımı benimseyenler, küreselleşme sürecinin gittikçe hızlandığı dünyamızda genç kitlelerin her geçen gün birbirlerine daha fazla benzediğine ve ekonomik ideolojinin kültür değerlerini şekillendirebileceğine işaret etmektedirler (Lower, 2008: 82).

Kuşakları oluşturan bireylerin, içinde bulundukları sosyo-ekonomik çevreler, sosyal gelişmeler ve olaylar, kültürel baskı ve etkiler gibi sebeplere bağlı olarak farklılıklara sahip oldukları kabul edilse de, yaşantıları ve alışkanlıklar bütünü birbirlerinin devamı özelliğini taşımaktadır. Aynı ailenin içinde aynı kültürle yetişmiş ve bir nevi yetişirken rol model olarak kavradıkları aile üyelerinin etkisinde kalmamış bir bireyin olması mümkün değildir. Bu sebeple

de aynı kültür içinde büyüyerek bu kültürden etkilenmiş olsa da her kişi kendi yaşadığı dönemin gereksinimlerine uyumlu biçimde hayatını kendi kişisel niteliklerine göre seçmektedir. Bu anlamda bireylerin daha iyi anlaşılması ve analiz edilmesine ilişkin bu bireylerin doğum tarihleri gözetilerek kuşak kavramı oluşmuş ve aynı dönemde hayatını sürdüren insanların yaşadıkları dönemler dahilinde değerlendirilmesi söz konusu olmuştur. Bu anlamda farklı kuşaklarla beraber farklı hayat tarzlarının, farklı alışkanlıklarla beraber, farklı ihtiyaçların ve farklı bakış açılarının yansıtılması durumu ortaya çıkmıştır (Çakmak, 2011: 50).

2.1.1. Kuşakların Sınıflandırılması

İnsanlık tarihinde öncelikle fiziksel evrim süreci tamamlanarak, bunu takiben sosyolojik ve kültürel temelde evrimsel süreçler söz konusu olmuştur. Tarihsel süreç, medeniyetlerin fiziksel evrimi tamamlayarak, sonrasında ana ihtiyaçlarının karşılanması için harcadıkları çaba ve bu doğrultuda hayatlarını sürdürdükleri coğrafyanın hakimî olma savaşını içermektedir. İkinci Dünya Savaşı'na kadar insanlık tarihinin bu mücadelesine şahit olunmuş, ortaya çıkan mücadelelerin sonucu olarak bu olayların geçen zaman içinde farklı çağ ve dönemler altında gruplandırılmasına yol açmıştır (Kuyucu, 2014: 56).

M.Ö. 3500 yılında yazının icadıyla başlamış olan İlk Çağ, M.S. 375 Kavimler Göçü ile sona ermiştir. Orta Çağ, 476'da Batı Roma İmparatorluğu'nun yıkılması ile başlamış ve 1453 yılında İstanbul'un fethedilmesiyle birlikte son bulmuştur. İstanbul'un fethedilmesi ile başlamış olan Yeni Çağ ise 1789 yılı Fransız İhtilali kapanarak günümüzde de devam etmekte olan Yakın Çağ başlamıştır. Çağları kapatan ve açan bu döngülerin, siyasi ve sosyo-kültürel değişim ve gelişimleri etkilemesi söz konusu olmuştur. Değişen zamanla beraber toplum ve insanların yaşam biçimleri, düşünce ve tutumları, inanç ve davranışları da değişerek dönüşmektedir. Özetle söz konusu tarihlerin anlamı, sadece belli bir zaman aralığına ışık tutmak değil, buna ek olarak değişip dönüşen ve gelişen toplumların, bireylerin ve dünyanın temsiline işaret etmektedir (Korkmaz, 2020:12-13) .

İnsanlık tarihindeki tarihsel dönüşüm; sıcak çatışma süreçlerinin en büyüğünü temsil eden ikinci dünya savaşının sona ermesi ile ABD öncülüğündeki Batı Bloğu ile Sovyetler Birliği öncülüğündeki Doğu Bloğu arasındaki 1947 yılından 1991'ye kadar sürmüş olan uluslararası temeldeki askeri ve siyasal gerginliği ifade eden Soğuk Savaş döneminin bitimine dek sürmüştür. Bu bağlamda Soğuk Savaş'ın bitimi oldukça önemli bir kırılmayı ifade etmektedir. Anılan Soğuk Savaş'ın olası bir sıcak savaşa dönüşmesine karşı her zaman dikkatli ve tetikte olma hali, askeri hedeflere bağlı olarak internet teknolojisinde yaşanan dönüşüm,

günümüzde dünyayı çok farklı bir konuma getirmiştir (Kuyucu, 2014: 56). Yeni buluş ve icatlar, her gün yeni bir gelişim gösteren dijitalizasyon, Soğuk Savaş'ın bitmesiyle beraber serbest piyasa sisteminin ortaya çıkardığı liberalleşme düzeni, teknolojik gelişmelerin oluşturduğu zaman ve mekan kavramlarının öneminin azalmasını da kapsayan küreselleşme süreci, tüketim toplumu olgusu ve bir çok değişimle beraber yeni bir dönem başlamıştır. Söz konusu değişimlerin insanlık tarihi adına farklı bir döneme girilmesine aracılık ettiği söylenebilir (Korkmaz, 2020:12).

Kuşaklar ilişkin farklı bakış açıları, hayat tarzları, düşünceler, tutumlar ve kaygıları anlamlandırabilmek, sağlıklı ve sürdürülebilir bir sosyal ve kültürel sistemin inşasını sağlayabilmek için zaman kavramı temel alınarak ve bireylerin içinde bulundukları dönem gözetilerek bir kuşak sınıflaması oluşturulması zorunluluk teşkil etmiştir (Adıgüzel vd., 2014: 170). İkinci Dünya Savaşı'na kadar tarihsel periyodlar bağlamında tanımlanmış olan kuşaklar, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra teknolojideki gelişmeler ışığında tanımlanmaya başlamıştır. Bu nedenle, 1965 yılından sonraki kuşakların, tarihsel olaylarla değil, sosyolojik gelişmelerin doğrultusunda tanımlanması söz konusu olmuştur. (Kuyucu, 2014: 56). Her ne kadar kuşakların sosyolojiden sanata, bilimden tarihe dek pek çok disiplinde birbirlerinin devamı şeklinde algılanması ortaya çıksa da, beş ana grup içinde değerlendirilmesi söz konusu olmaktadır (Korkmaz, 2020:12).

İnsanların ilk çağlardan itibaren birlikte hayatlarını sürdürme ve hareket etme eğilimleri bulunmaktadır. Aynı dönemlerde yaşamış, başka bir deyişle aynı şartlarda ve aynı deneyimler çerçevesinde bulunan insanlar birbirlerinden etkilenmektedir. Bu durumda, aynı zaman diliminde doğan ve büyüyen insanların benzer özellikleri barındırmaları kaçınılmazdır. Bu temelden hareketle, bilim insanları bireylerin ve özelliklerin tanımlanması adına “kuşak” terimini önererek bu kavram üzerinden çalışmalarını yürütmüştür (Demir, 2019:73). Literatür kapsamında kuşaklar, farklı çalışmalar doğrultusunda; Sessiz Kuşak, Patlama Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı olarak beş farklı grupta ele alınmaktadır (Berkup, 2014: 219). X ve Y kuşaklarının yaş aralıklarının belirlenmesi konusunda literatür kapsamında bir görüş birliği bulunmamaktadır. Kimi araştırmacılar (Broadbidge vd. 2007) Y kuşağını 1978 ve 2000 arası doğan bireyleri içerdiğini, kimi araştırmacılar (Lower, 2008: 84) 1980 ve 2001 yılları arası dönemde doğan bireyleri içerdiğini, bir başka araştırmacı grubu ise (Williams ve Page, 2011) 1977 ile 1994 arasındaki dönemde doğan bireyleri içerdiğini ileri sürmektedir. Bunlara ek olarak, çeşitli kaynaklarda çerçevesinde Y Kuşağıyla ilgili yaş aralığına ilişkin birbirinden farklı bilgilere rastlanmaktadır (Adıgüzel vd., 2014:171; Yüksekbilgili, 2013: 342).

Tablo 1. Kaynaklarda Kuşakların Kronolojik Olarak Sınıflandırılması

Kaynaklar	Sınıflandırma				
Howe ve Strauss (2000)	Sessiz Kuşak (1925-1943)	Patlama Kuşağı (1943-1960)	13. Kuşak (1961-1981)	Milenyum Kuşağı (1982-2000)	-
Lancaster ve Stillman (2002)	Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı Patlama Kopyası Y Kuşağı Gelecek kuşak (1981-1999)	-
Martin ve Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Kuşağı (1965-1977)	Milenyumlar (1978-2000)	-
Oblinger ve Oblinger (2005)	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y kuşağı Net Kuşağı Milenyumlar (1981-1995)	Milenyum Sonrası (1995-Şimdi)
Tapscott (1998)	-	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)	-
Zemke ark. (2000)	Eski Askerler (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	Gelecektekiler (1980-1999)	-

Kaynak: Reeves ve Oh., 2008: 1296

Tablo 1.' de görüldüğü üzere, bilim insanlarının kuşakları kronolojik biçimde tanımlanmasını içeren bir birlik mevcut değildir. Bununla beraber, dünyada mevcut olan kuşak çeşitliliği aşağıdaki Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Günümüzde Dünyada Bulunan Kuşaklar Doğum Tarihi

Doğum Tarihi	Kuşak Adı	2020' da ki Yaşı
1925 – 1945	Sessiz Kuşak veya Gelenekçiler	75-95
1946 – 1964	Baby Boomers	56-74
1965 – 1979	X Kuşağı	41-55
1980 – 1999	Y Kuşağı	21-40
2000	Z Kuşağı veya Dijital Nesil	≤20

Kaynak: Demir, 2015: 75

Kuşakların belirlenmesini içeren alan araştırmaları kapsamında yaygın biçimde kullanılmakta olan yaklaşım; 1965-1979 arasında doğumlular X, 1980 - 1999 arası doğumlular Y ve 2000'den sonra doğumlular ise Z Kuşağı biçiminde değerlendirilmektedir.

2.1.1.1.Sessiz Kuşak

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş dönemi ile birlikte başlayarak günümüze dek gelen kuşağı ifade etmektedir. Anılan kuşak, iki dünya savaşı arası ortaya çıkan “Büyük Buhran” ya da 1929'da oluşan iktisadi krizle işsizlik ve yoksulluklara neden olan ciddi problemlerle karşılaşmıştır. Ortaya çıkan bu iktisadi kriz ile birlikte milyonlarca kişi (yalnızca Ukrayna'da 5-10 milyon civarında) açlık sebebiyle yaşamını yitirmiştir. Türkiye Cumhuriyeti 1930 ve 1945 yılları arasında ortaya çıkan İkinci Dünya Savaşına girmemiş olmasına karşın savaşın yarattığı tedirginlik ve iktisadi kriz nedeniyle olumsuz etkilenmiştir. İş ve güvenliğin hayat mücadelesine dönüştüğü söz konusu dönemde dünyaya gelen bu kuşak, şüphesiz insanlık tarihindeki en önemli iktisadi kriz olarak adlandırılan “Büyük Buhran” ve İkinci Dünya Savaşının Türkiye’de ortaya çıkardığı olumsuz ortam nedeniyle hayatta kalmanın önemini öğrenmiş ve bu bilinçle yetişmiştir (Deniz, 2017: 40).

2.1.1.2.Patlama Kuşağı

Bu kuşağın Patlama kuşağı (Baby Boom) biçiminde adlandırılmasının sebebi, İkinci Dünya Savaşı’nı takip eden yıllarda meydana gelen nüfus patlamasıyla beraber bir milyar

bebeğin dünyaya gelmesidir. Anılan kuşak, büyümeye, refaha, mal ve hizmetlere özlemin hakim olduğu bir ortamda büyümüştür. Hayatta kalma savaşını ortaya çıkaran yoksullukların sona erdiği, görece varlığa kavuşulan bu zaman diliminde savaş yıllarından kalma etkiler devam etmiştir. Ülkemizde çok partili siyasal dönemin beraberinde getirdiği siyasal dinamiklerin çatısında yetişmiş olan bu kuşak, bütün dünyada olduğu gibi refah göstergelerinin yükselişine tanıklık etmiştir. Anılan kuşağın temsilcileri, genellikle genç nesillerden daha derin bir bilgiyle donanımlı olduklarını düşünmekte ve kendi karar ve fikirlerinin X ve Y Kuşaklarına dahil olan kişiler tarafından dinlenerek kabul görmesini ve uygulanmasını beklemektedirler. Bu sebeple, genç kuşakların Patlama Kuşağına dahil olan bireyleri uyumsuz, yeniliğe kapalı ve teknolojik düşünceden uzakta bir kuşak olarak değerlendirmeleri söz konusu olmuştur (Acılioğlu, 2015: 24).

2.1.1.3.X Kuşağı

Gerek doğdukları gerekse büyüdükleri zaman dilimi açısından ülkemizde ve dünyada ortaya çıkan ciddi değişim ve dönüşümler sebebiyle X Kuşağının “Geçiş Kuşağı” şeklinde de tanımlandığı görülmektedir. Bu kuşak, dünyadaki dinamikler ve denge konumlarında ortaya çıkan radikal değişiklikleri görerek yetişmiştir. Bu kuşağın büyüdüğü zaman diliminde; siyah beyaz televizyonlar, yerlerini renkli ekran televizyonlara bırakmaya başlamış, milyonlarca insanın göz altına alınmasına neden olan 1980 askeri darbesi yaşanmış ve devletçi ekonomilerin yerlerini liberal ekonomilere bırakmasına dek pek çok değişim ortaya çıkmıştır (Deniz, 2017: 41).

X Kuşağına dahil olan bireyler, kendilerinden önce gelen kuşakların yetiştirme tarzları ve çok sayıda çocuk sahibi olmaları gibi nedenlere bağlı olarak ailelerinin en fazla ihmal ettikleri kuşak olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple X Kuşağı bireyleri, kalabalık gruplarda ön plana çıkabilmekte ve bireysel olarak kendilerini ifade edebilir duruma sahiplerdir. Ayrıca, bireyci bir nesil olarak kabul edilen X Kuşağı bireyleri, teknolojiyle sonradan tanışmış olmasına karşın buna uyum sağlamayı başarabilmiştir (Acılioğlu, 2015: 25).

X Kuşağı bireylerinin korku ve tedirginlik toplumuna işaret ettiği belirtilmektedir. Bunun sebebi olarak da söz konusu neslin, 68 kuşağı siyasal kutuplaşması algısı ile yetiştirilmesi ve gençlik zamanlarında 1980 askeri darbesi ile tanışmalarıdır. Bu sebeple X Kuşağı bireyleri otorite ve sosyal olaylar karşısında temkinliliğe ve çekingenliğe sahip olmaktadır. (Şalap, 2016:33).

X Kuşığına ilişkin en önemli özellik, mutlu olacakları bir işe ve aileye sahip olmak amacıyla çaba göstermeleridir. İşleri başarılı biçimde yapmak suretiyle daha iyi refah düzeyi ve hayat şartlarına sahip olacaklarına inanmaktadırlar. Bununla paralel olarak daha az çocuk sahibi olarak para kazanma seçimine daha yatkın bir anlayışa sahip olmaktadırlar (Şalap, 2016: 33).

2.1.1.4.Y Kuşığı

X Kuşığıyla kıyaslandığında, iktisadi şartların daha iyi durumda olduğu ve dünya çapında önemli ölçekte yoksulluk ve savaşların bulunmadığı bir zaman diliminde doğan ve büyüyen Y Kuşığı bireyleri, internet başta olmak üzere cep telefonları ve sosyal medya gibi pek çok evrensel iletişimi mümkün kılan teknoloji süreçlerinin hızlı biçimde gelişerek yaygınlık kazandığı bir zaman diliminin çocukları olarak çevrelerindeki popüler kültürlerin etkisi ile hızlı tüketmeye yatkın bir nesli ifade etmektedir. Y Kuşığı bireyleri, yaşamın daha kolay yönlerini görmekte ve ona ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda oldukça başarı sağlayan bu kuşak, kendilerinden önce gelen kuşaklara ilişkin başarısızlıkların çözümüne uzun zahmetle elde ettikleri bilgi ve verilerle kolayca ulaşabilmektedirler. Bunun sonucu olarak Y Kuşığı bireyleri daha güçlü hissetmekte ve öz güvenlerinin artması söz konusu olmaktadır (Deniz, 2017: 42).

Aile ve öğretmenleriyle yakın iletişim halinde yetişen ve onları koçları gibi gören Y Kuşığı bireyleri, onların fikirlerini alarak, onların kendi yanlarında bulunmalarından memnun olmuşlardır. Kendilerinden yaş olarak büyükler ile kurabildikleri bu açık ve sağlıklı iletişimle, çevrelerinde olan her kişiye yaşlarından bağımsız bir birey olarak yaklaşmalarına katkıda bulunmuştur. Kendilerinden önceki nesiller gibi yokluk dönemlerini yaşamamış oldukları için ve arzu ettikleri şeyleri kolayca elde etmeleri sebebiyle sabırsız bir yapıya sahip olabilmektedirler. Kendilerinden önceki nesillerle karşılaştırıldığında ellerinde bulundurdıkları ekonomik yaşamı lüks yaşayarak yaşamdan keyif almak bu kuşağın hayat felsefelerinden birisi haline gelmiştir. Sessiz Kuşak hayatta kalmanın savaşını vermiş, Patlama Kuşığı ise savaş ve krizlerin etkileriyle, Soğuk Savaş'ın şartlarında yetişerek yaşamı daha temkinli yaşayarak sürdürmeye çalışmışlardır. Ailelerinin ihmal ettiği, değişmekte olan dünyanın koşullarını katı biçimde deneyimleyen X Kuşağının bireyleriye, ön plana çıkabilmenin mücadelesini vererek yaşamına devam etmek adına çalışmıştır. Yaşamın keyfini çıkartmak için hayatını sürdüren Y Kuşığı ise kendi farklılıklarını iş yaşamına da yansıtmıştır (Acılıoğlu, 2015: 28).

Özel günlerde “şiirleri inceleyin ve yazarak getirin” formatındaki ödevler için saatlerini ve hatta günlerini dahi harcamak zorunda kalan önceki dönem bireylerine kıyasla oldukça şanslı

bir konumda bulunan bu kuşakta ‘‘bilgi güçtür’’ söyleminde vurgulandığı gibi önemli bir gücü ellerinde bulundurmaktadırlar. Bilişim teknolojisi imkanları, düşüncelerine uygun olmayan tüm şeyleri sorgulamanın özgürlüğünü de onlara vermektedir (Deniz, 2017: 43).

Yokluk ve sıkıntıların tecrübe edilmediği bir dönemde doğan Y Kuşağının bireyleri genel olarak yoklukları tecrübe etmedikleri için sabırlı olmamakla beraber beklemekten hoşlanmamaktadırlar. Her şeyi hemen arzu eden, hemen tüketmeyi isteyen ve bedelini ödemekten habersiz bir kuşak olmaktadır. Bununla birlikte iyimser ve vatandaşlık sorumluluğuna sahip, güvenilir, başarılı, yetenekli ve kültürlü, iyi eğitime sahip, açık görüşlü, kendine güvenen ve zorlu kişiler şeklinde kabul edilmektedir (Tatarhan, 2016: 34).

Y Kuşağı bireylerinin özgüven seviyeleri oldukça yüksek olmakta ve yeteneklerinin ve kapasitelerinin bilincindedirler. Bilmedikleri ya da deneyimlemedikleri konular söz konusu olduğunda bu durum onları korkutmamaktadır. Zira kısa sürede kolayca her türden bilgiye ulaşma olanağı onlar için güç ve güven duygusu kazandırmaktadır (Acılıoğlu, 2015: 40).

2.1.1.5. Z Kuşağı

Akademik literatür incelendiğinde Z Kuşağının; Suskun Kuşak, Ağ Kuşağı, I Generation, İnternet Kuşağı, Kristal Kuşak şeklinde tanımlandığı görülmektedir (Levickaité, 2010: 173). Z Kuşağı bireyleriyle ilgili gerçekleştirilen araştırmalar bağlamında Z Kuşağına dahil olan bireylerin hangi tarihten sonra doğmuş kişileri kapsadığına ilişkin literatürde farklı yaklaşımlar yer alsa da, genel olarak kabul edilmiş olan yaklaşım 2000 yılından sonra doğan bireyleri kapsayan yaklaşımdır. Latif ve Serbest (2014: 136), Z Kuşağına dahil olan bireyler 2000 ve sonrasında doğan bireyler olarak kabul edilmektedir. 2000 sonrasındaki tarihlerde doğan kişilerin Z Kuşağı kategorisinde tanımlanmasına ilişkin başka bir çalışma Altuntuğ’un (2012: 200-201) çalışmasıdır.

Akademik literatür kapsamında Z Kuşağına dahil olan bireylerin Suskun Kuşak biçiminde nitelendirildiği görülmektedir. Bunun sebebi ise, en büyük olaylara karşılık tepkilerinin genelde teknolojik araçlar aracılığıyla ortaya çıkarmalarıdır. (Tandoğan, 2013: 26). Bu bağlamda Strauss ve Howe (1991: 335) Z Kuşağı bireylerini Sessiz Kuşak şeklinde adlandırmışlardır. Söz konusu yaklaşımda Z Kuşağına dahil olan bireylerin bireyselliklerinin ve fertçilik düşüncelerinin yüksek seviyede olması ve hayatlarında yalnızlık hissine sahip olmaları etkili olmaktadır.

Z Kuşağına dahil olan bireyler küreselleşme ve teknolojiye dair hızlı değişimin ve gelişimin yaşandığı zaman diliminde doğmalarına bağlı olarak sosyolojik, ekonomik ve tarihsel süreçler bakımından maddi ve manevi değer yargılarında yeniliklerin ortaya çıkmasına paralel biçimde, hareket yapılarında önceki nesillere nazaran kimi farklılıklar barındırmaktadırlar (Altuntuğ, 2012: 206).

Bilhassa teknolojik gelişmeler ve değişimlerin maksimum düzeylerde yaşandığı bir zamanda doğmuş olan Z Kuşağı bireyleri bilgiye ulaşma, haberleşme ve iletişim alanında ortaya çıkan zorlukların üstesinden kolaylıkla gelebilmektedirler. Y Kuşağına nazaran teknoloji bağlamında daha başarılı olabilen Z Kuşağı bireyleri, teknolojiyle iç içe olmaları sebebiyle daha bireyci düşünce şekline sahip olabilmektedirler. Özellikle sanal ortamlardaki yazılı iletişim teknikleriyle meşgul olmaları sebebiyle sosyal bakımdan gerçek dış dünyada ilişki kurmak yerine, daha fazla sanal platformlarda ilişki ve iletişimlerini sürdürmektedirler. Bu sebeple pek çok birey gerçek yaşamdan uzaklaşmakla beraber genel olarak sanal dünyada zamanlarını geçirmektedir (Mengi, 2009).

Tapscott (2009: 74) Z Kuşağındaki bireylerin kişisel özelliklerinin belirlenmesine ilişkin yaptığı çalışma kapsamında bu kuşakta yer alanların özgür olmak, adaptasyon, işbirliği yapmak, meraklılık, doğruluk, eğlence, çabukluk ve yenilik olarak 8 adet kişisel özellikten bahsetmektedir. İnternet kuşağı adlandırması da bu kuşaktaki kişilerin şimdiye dek tüm insanlardan daha başarılı ve koordineli biçimde duyu organlarını kullanmalarını ifade etmektedir (Keleş, 2011: 131-132). Teknolojiler ve diğer yenilikler, Z Kuşağına mensup bireyler açısından ciddi yararlar olmakla beraber, kuşaktaki bireylerin arzu ettikleri pek çok şeye erişiminin kolay olması nedeniyle bu kişiler daha üşengeç yapıya sahip olabilmektedir. Buna ek olarak, Z Kuşağındaki bireyler, bir arada birden fazla işleri yapabildikleri için kendilerinde bulunan üşengeçlik sebebiyle bir işten bir başka işe geçişte, mevcut işi tamamlamak suretiyle değil, hızlı olma isteğiyle yapmaktadırlar (Arar ve Yüksel, 2015: 195-202).

Z Kuşağındaki bireylerin en keskin özellikleri yenilik ve çabukluğa ilişkin sarf ettikleri enerji ve oldukça başarılı uyumları ile kendilerinden önce gelen kuşaklara kıyasla adaptasyonlarının yüksekliğidir. Böylece yenilikler ve teknolojilerin hakim olduğu günümüzdeki koşullar ele alındığında, yeni fikirler ve yaratıcı zekaları barındıran bu bireylerin çalışma yaşamında daha rahat çalışmaları ve daha kolay istihdamı sağlamaları söz konusu

olmaktadır. (Güler, 2016: 56). Bununla beraber hayal güçlerinin sınırlarını zorlayan aktiveler onlar için keyifli olmaktadır (Yelkikalan, Akatay ve Altın, 2010: 502).

Aile ve eğitim bakımından ele alındığında, kendilerinden önce gelen kuşaklarla kıyaslandığında yaş ortalamaları daha büyük olan anne baba ve öğretmenlere nazaran daha iyi eğitim olanağını ellerinde bulundurmaktadırlar. Teknoloji tarafından sunulan avantajlar yaşamlarındaki bir çok alanda kullanmak suretiyle arzu edilen verilere kısa zamanda erişebilme yetenekleriyle diğer nesillerden farklı hale gelmektedirler. Büyük çoğunluğu küçük yaşlarda sosyal anlamda, ekonomik anlamda ve teknolojik açıdan pek çok dönüşümler sonucunda yaşlarının üstünde performanslara sahip olarak, Z Kuşağındaki bireylerin gelecekteki tüketici profilini biçimlendirebilecekleri varsayılmaktadır (Mücevher, 2015: 17).

Herhangi bir konuda geride kalmayı arzu etmeyen Z Kuşağı bireyleri hayatları boyunca bir şeyleri öğrenme sürecini takip eden insanlar olarak kabul edilmektedir. Bu insanlar, tek bir diplomaya sahip olma ile yetinmemekte, birden fazla diplomaya sahip olmayı arzu etmektedirler. Teknoloji ve bu kuşaktaki insanların bütünlüğü ele alındığında bu bireylerin teknolojiyi, kendilerinin bir organı gibi algılamaları durumu söz konusu olmaktadır. Başarı ve arzularını hızlı biçimde yerine getirmeleri bu bireylerin tereddütlü ve tatminsiz insanlar haline gelmelerine sebep olmaktadır. (Acılioğlu, 2015: 30-31).

2.1.1.6. X-Y-Z Kuşağı Arasındaki Farklılıklar

Bu çalışmada kuşakların belirlenmesi açısından, alan araştırmaları kapsamında yaygın şekilde kullanılmakta olan 1965-1979 döneminde doğanlar X, 1980-1999 döneminde doğanlar Y Kuşağı ve 2000 yılı ve sonrasında doğanlar ise Z Kuşağı olmak üzere kategorize edilmiştir.

Tablo 3. Kuşaklar Arasındaki Farklar

X Kuşağı (1965-1979)	Y Kuşağı (1980-1999)	Z Kuşağı (2000- Üzeri)
Teknolojiyle barışık Girişimci Stresten uzak Hedef odaklı	Teknoloji dostu Bireysel Rahatı, eğlenceyi ve gezmeyi seven Yoğun çalışmaya alışık Sorgulama odaklı	Dijital kuşak Bireysel Daha zor beğenen Teknolojiyle iç içe büyüyen kuşak (PC, GSM, İnternet)

Kaynak: Adıgüzel vd. 2014:184

Tablo 3.'te X, Y ve Z Kuşakları arasında mevcut olan farklılıklar incelenmiştir. Buna göre kuşakların arasındaki farklılıkların, bireylerin hayatlarını sürdürdükleri dönemlerdeki hayat standartları ve özellikleri temelinde kuşaklara ilişkin özelliklerin şekillendiği anlaşılmaktadır. X ve Y Kuşağındaki bireylerin teknoloji kullanımları ve teknoloji ile ilişkileri/perspektiflerinin Z Kuşağına dahil olan bireylerle kıyaslandığında farklı olduğu görülmektedir. Bunun sebebi ise X ve Y Kuşaklarının teknolojik değişim ve gelişim hızına Z Kuşağındaki bireylere kıyasla daha az hakim olmalarına dayanmaktadır. Bilhassa X Kuşağında yer alan bireylerin yaş ve hayat standart ve koşulları bakımından büyüme tarzları ve özelliklerinde bulunan farklar sebebiyle teknoloji ile barışık oldukları fakat teknoloji hızını takip etmek konusunda diğer gruplara göre geride oldukları söylenebilir.

2.2. Sosyal Medya Kavramı

Etimolojik olarak incelendiğinde, İngilizce'de medya kavramı 'media' kelimesiyle anlamını bulmakta ve ortam, araç ve ortam aracı anlamındaki 'medium' sözcüğünün çoğul halini ifade etmektedir. Medya terimi, Latince'de 'orta' anlamındaki 'medius' sözcüğünden doğmuştur. Medyayı, gönderilmiş olan ileti/mesaj ile, alınan mesaj/ileti arasındaki, başka deyişle ortasında yer alan, çeşitli iletişim teknolojilerinin varlığını da içeren bir durum olarak tarif etmek mümkündür (Croteau ve Hoynes 2006:3-8).

Yeni medyayı ise, günümüz toplumlarında bulunan iletişim kanallarına ilişkin kullanılmakta olan tanımlama olarak değerlendirmek mümkündür. Bu kavramın ilk olarak 1970'li yıllarda sosyal, psikoloji ve kültürel disiplinlerde çalışmalar yürüten araştırmacıların ortaya çıkardığı ifade edilmektedir. Bilgisayarların ve internetin medya alanlarında

yaşamımızın içine girmesiyle beraber “yeni medya” kavramı da 1990’lı yıllarda anlamsal değişikliklere uğramıştır. Medya kavramı, önceki dönemlerde bize sadece yazı ve resim özelliklerini sunmakta iken, bilgisayarların ve internet teknolojilerinin gelişmesi ile pek çok özelliğin de bu gelişmelere paralel biçimde yaşamımıza girmesi söz konusu olmuştur. Çoklu ortam (multimedya) şeklinde tanımlanan sistemlerin yaygınlaşmasıyla birlikte farklı içeriklerin tek bir ortama aktarılması ve sunulması olanağı ortaya çıkmıştır. Web 2.0 şeklinde tanımlanmakta olan teknolojilerin yayın hale gelmesiyle beraber de etkileşim sürecinin de dahil edildiği sistemlerde, yeni medya olgusunun tanınması mümkün hale gelmiştir. (Dilmen, 114-115).

Web teknolojilerindeki değişimlerin temelini hazırlamasıyla, kullanıcılara birbirleri ile etkileşim olanağı sunan yeni medya unsurunu ‘yeni medya teknolojileri’ biçiminde tanımlamak mümkündür. Literatür incelendiğinde, ‘yeni’ teriminin ne şekilde tanımlandığı ise çokça tartışılmış ve üzerinde düşünülen bir konuya işaret etmektedir. Yazılı ve görsel basının da kapsamına girdiği geleneksel medya olarak tanımlanan süreçlerde tek yönlü bir iletişim modeli olmakta iken, bilgisayarlar ve internet teknolojisinin gelişmesiyle beraber çift yönlü iletişimlerin ve etkileşimlerin ortaya çıktığı ortamlara ‘yeni medya’ adı verilmeye başlanmıştır. (Durmuş, 2018: 32). Meydana gelen yeni medya ile beraber bireylerin iletişim sürecine dahil edilmesi ve pasif pozisyondan aktif bir konuma geçiş yapması söz konusu olmuştur. Yeni medyadaki, farklı tüm ortamların beraber kullanılma özelliğini barındırması ona en özgün özelliğini yüklemektedir. Tüm bu farklı ortamlarda; metin, hareketsiz ve hareketli görüntülerin ya da seslerin aynı anda birlikte kullanımı multi-medya ya da çoklu ortam şeklinde ifade edilmektedir. (Kolçak, 2012, s.12). Bu çerçevede doğan yeni medya kavramının, beraberinde sosyal medya kavramının oluşumu ve gelişimine zemin hazırlaması kaçınılmaz olarak ortaya çıkmıştır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerden önce mesaj alışverişinin sağlanabilmesi adına ya aynı ortamda bulunulması, ya da telefon gibi aletlerin kullanılması aracılığı ile aynı zaman içinde karşılıklı konuşulması gerekli iken, günümüz koşullarında e-posta veya internetin sunduğu diğer fırsatlarla mesaj alışverişinin yapılabilmesi için aynı zaman diliminde ya da aynı ortamda bulunulması zorunlu olmamaktadır(Geray, 2003: 19). İnternet teknolojileri aracılığıyla arzu edildiği anda mekan ve zamana ilişkin herhangi bir şart gerektirmeden mesaj alışverişinin sağlanması mümkün hale gelmiştir (Cansabuncu, 2013:17).

Sosyal medya, web 2.0 teknolojisi ve ideolojik temelleri üzerinde kurulmuştur; bu bağlamda sosyal medya, kullanıcıların ürettiği içeriklerin oluşturulması ve paylaşılmasını olanaklı kılan bir grup internet tabanlı uygulama biçiminde tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:61). Sosyal medya kavramı, kullanıcılara belirli kurallar doğrultusunda diğer bireylerle iletişimde bulunmaları, kendi paylaşımlarının da oluşturulabilmesine ve başkalarının oluşturduğu paylaşımların takip edilebilmesine olanak sağlayan internet tabanlı servislerin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Ellison vd. 2007:1143-1144). Yine sosyal medyayı, bireylerin web tabanlı ortamlar dahilinde arzu ettikleri şekilde paylaşım yaparak içerik ürettikleri ve mesafelerin kısalmasıyla dünyanın herhangi bir noktasındaki insanlarla çift yönlü iletişimi sunan, bireylerin sanal ortamlarda etkileşimde bulundukları platformlar şeklinde ifade eden tanımlar da mevcuttur (Dalkıran, 2016:4).

Bir başka açıdan sosyal medya, bireylere ait düşüncelerin, fikirlerin belirtilmesine olanak sağlayan, internet tarafından sunulan multimedya özelliklerinin çok farklı biçimlerde kullanılmasını içeren ve bunlara ek olarak başka insanlarla karşılıklı şekilde fikir alışverişinin ve paylaşımların interaktif mekanı oluşturarak sağlayan geniş tabana sahip platform olarak tanımlanabilmektedir (Bulunmaz, 2011, s. 29). Anlaşılabileceği üzere sosyal medya kavramını farklı tanımlamalar çerçevesinde ifade etmek mümkündür.

Sosyal medya tanımlarının sınıflandırılması temelinde açıklanması aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Biçer, 2012, s. 4):

- İletişim Yöntemi Olarak: İnternet temelinde ve birbirleri ile etkileşim içinde olan sosyal platformların kullanılması ile sürdürülmekte olan iletişim modelidir.
- Yaşam Alanı Olarak: İnsanların bir araya gelmeleriyle iletişimi oluşturdukları çevrimiçi platform ve araçların bulunduğu bir dünyadır.
- Pazarlama Aracı Olarak: Günümüz koşullarında kullanılmakta olan en etkin pazarlama şekillerinden birisi de sosyal medya olmaktadır. Her bir sosyal medya platformu tek başına bir pazarlama aracı işlevine sahip olmakla birlikte, aynı zamanda yaygın bir reklam kanalı fonksiyonuna sahiptir.
- Yayın Platformu Olarak: Tıpkı televizyonların radyoların yerlerini almaları gibi, günümüzde de sosyal medyaların televizyonların yerlerini almaları ya da onları geride bırakmaları söz konusu olmaktadır. Bu platformların neredeyse

internetten sonra ortaya çıkmalarına karşın internetten daha değerli hale geldikleri söylenebilir.

- Sektör Olarak: Kendi alanları içerisinde sosyal medya uzmanları, sosyal medya ajansları, bloggerlar gibi pek çok çeşitli iş kolları ve iş içerikli tümüyle diğer sektörlerden farklı bir sektör konumundadır.

Dünya üstündeki bütün bilgisayarların birbirine bağlanmasını sağlayan internet ağlarının günümüz koşullarında hem kullanıcıların kendi arasında hem de ticari işletmelerin, kamu kurum ve kuruluşlarla gibi kurumların arasındaki çok yönlü iletişimlerin varlığı ve bir çok çeşitli içeriklerin paylaşımları, sosyal medyayı yalnızca bugünü oluşturması ile sınırlandırmamakta, yaşamın her alanında ne denli etkili olduğunu göstermektedir (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 4).

2.2.1.Sosyal Medyanın Özellikleri

İnternet kullanıcıları için farklı bir ortamın yaratılmasına olanak sağlayan sosyal medyanın en büyük özelliklerinden birisi bireylerle etkileşimi sağlamasıdır. Kaynak üretebilir, enformasyon paylaşabilir ve buna geri bildirimi sağlayabilir özelliklerini barındıran bu platformlar, kullanıcılara dahil oldukları ağlarda karşılaştıkları medyalara yorum yapabilmeleri için ortam sağlamaları da yeni medya bağlamında sunulan avantajlardan birisi haline gelmiştir. Sosyal platformlarda kendi profillerini oluşturmakta olan kullanıcılar; beğendikleri insanları takip edebilmekte, hayranı oldukları yazar ya da sanatçılarla iletişim kurabilmekte, fotoğraflarını ve videolarını takipçileriyle paylaşabilmektedirler. Araştırma yapıları bir konu bağlamında karşılaşılan bir kaynaktan hata bulunduğunu düşündükleri bilginin düzeltilmesi olanağını sunan ‘wiki’ler yardımıyla enformasyon paylaşımlarını yapabilmektedirler (Altındal, 2019: 23-24).

2000’li yıllarla birlikte hayatımıza giren sosyal medyanın ilk kez oluşumu 1979 senesinde Usenet’in (Users Network) kurulmasıyla başlamıştır. İnternet kullanıcılarının birbirleriyle mesajlaşmaları olanağına kavuşturan söz konusu bu platform bir tartışma platformu olmuştur. Bu sürecin ardından Bruce ve Susan Abelson’un 1989’da kurmuş olduğu Open Diary isimli web sitesi sosyal medya bağlamında sürecin iletişim odaklı kullanımının örneğini teşkil etmektedir. Buna ek olarak blog kavramı, ilk kez Open Diary tarafından hayata sokulmuştur (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60).

Kullanıcıların daha fazla ön plana çıktığı sosyal medya platformlarına ilk örnek olarak, 1997 senesinde Body ve Ellison'un kurmuş olduğu, kullanıcılar tarafından profiller oluşturabilir ve aynı kanaldaki başka kullanıcılar ile arkadaş listelerini oluşturabilir olduğu, o kanaldaki diğer kullanıcılara mesaj gönderme olanağına sahip olduğu SixDegrees.com sitesinden bahsedilmektedir. Sosyal medyada sürecindeki ikinci dalga ise 2001 senesinde site kullanıcıları tarafından iş ağlarının geliştirilebilmelerine ilişkin imkan tanıyan Ryze.com ile başlamıştır. 2003 ile 2004 yılları kapsamında sosyal medya platformları sayılarında ciddi bir artış söz konusu olmuştur. 2004 senesinde dünya üstünde popüler haline gelen Facebook ortaya çıkmış, devam eden süreçte kullanıcılara video içeriklerinin paylaşmalarına imkan tanıyan Youtube piyasaya çıkmıştır. Bunların ardından ise en popüler olarak bahsedilen uygulamalardan Twitter 2006 senesinde, Instagram ise 2010'da piyasaya çıkmıştır (Büyüksen, 2009, s. 56).

Sosyal medyaya ilişkin en önemli niteliklerinden birisi, kullanıcıların kendilerinin diğer kullanıcılara açık ve aracısız biçimde internet kanalı ile ifade edebilir olmasıdır. Kullanıcıların kullanmış oldukları sosyal medya platformlarının aracılığıyla profiller oluşturularak bunlar ile birlikte iletişim kurulabilmekte ve bu profiller yardımıyla diğer kullanıcılar beğenilebilmekte ve onlarla etkileşim mümkün olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın giderek popüler olmasının sebebi kullanıcılara göre özel şekilde kullanılabilmesi olmaktadır (Hazar, 2011, s. 156).

Sosyal medya kimi özellikleri barındırmaktadır (Mayfield, 2008:5):

- *Katılım*: Sosyal medya herkes tarafından sunulan katkıları içermektedir. İlgili olan her bireyden geri bildirim almakta, medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır.
- *Açıklık*: Sosyal medyada bulunan birçok hizmetin geri bildirim ve katılıma açık olması söz konusudur. İçeriğe ulaşabilmek adına nadiren engeller oluşmaktadır.
- *Sohbet*: Geleneksel medyada tek yönlü bir yayından söz etmek mümkündür. Sosyal medya sürecinde ise iki yönlü iletişimin esas olması ile sohbet oluşturulmuş olmaktadır.
- *Topluluk*: Sosyal medyada toplulukların hızlı biçimde oluşturulması ve etkin biçimde iletişim kurulması sağlanmaktadır.
- *Bağlantı*: Birçok sosyal medya hizmetleri, başka siteler için, linkler aracılığıyla yönlendirme yapmakta ve bağlantı oluşturmaktadır.

Sosyal medya, sahip olduğu bu beş özelliikle, geleneksel medyadan farklılığını oluşturduğu gibi iletişim alanında da yeniden şekillenmeye neden olmuştur. Sosyal medyadaki geri bildirim ve hızlı iletişim sağlanması özellikleri kullanıcılar için, zaman ve mekan kavramlarının zorunlu olmamasına rağmen düşüncelerini özgür biçimde ifade edebilecekleri bir ortamı sunmaktadır.

2.2.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Geleneksel medya adı verilen platformları televizyon, radyo, gazete, broşür, el ilanları gibi klasikleşmiş medya unsurları oluşturmaktadır. İletilecek olan mesajları hedef kitlelere ulaştırılabilmeyi sağlaması, anılan medya unsurlarına ilişkin en önemli özelliktir. Sosyal medyada ise söz konusu geleneksel medya sürecinin alternatifi ortaya çıkmakta ve yeni bir medya sistemi doğmuştur (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 20).

20. yy'ın son döneminde gelişmiş olan internet teknolojisine dek olan dönem kapsamında iletişim süreci sadece kaynak ve alıcı yönünde olmak üzere tek yönde gerçekleşmiştir. Buna karşın, web 2.0 olarak tanımlanan, kullanıcılara ilişkin gerek birbirleri ile gerekse içlerinde bulundukları ağlar ile iletişim kurmalarına imkan tanıyan gelişmeler gerek internet modelini değiştirmiş gerekse de söz konusu alanların ne denli farklı çeşitlerde kullanılır olabildiğini göstermektedir (Büyükşener, 2009, s. 19).

Sosyal medyadaki güç online nüfustaki artışla ilişkili olarak zamanla artmaktayken, buna karşın geleneksel medyanın gücüyse her geçen gün azalım göstermiştir. Sosyal medya sadece üretilmiş olan içeriğin tüketenleri olmayıp bununla beraber kendilerine ait içerikleri üretenlerin de bulunmasına olanak tanıyan bir platform olmaktadır. Kullanıcıların da içerikler ürettiği sosyal medya, demokratik yapıya sahip olması nedeniyle, geleneksel medyada sıkça bulunan, bir kesim tarafından kitlelerin algılarının değiştirilmesine ilişkin oluşturulmuş içerikler dönemine de son vermiştir. Sosyal medya ile geleneksel medya arasında bulunan fark, yön ve içerikler açısından bir devrim özelliğine sahip olmaktadır (Akkaya, 2013, s. 15).

Tablo 4. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabitir, değişiklik yapılması mümkün değildir	Hızlı bir biçimde güncellenebilir.
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorumlar içerir.	Yorumlar sınırsızdır ve gerçek zamanlıdır
Arşivlere erişmek zordur.	Arşivlere kolaylıkla erişilebilir.
Medya karmaşı sınırlıdır.	Tüm medya karma halindedir.
Yayın kuruluşuna bağlı olunmak zorundadır.	Herhangi bir kuruluşa bağlı olmadan içerik paylaşılabilir.
Kullanıcılar arasında paylaşım mümkün değildir.	Sosyal ortamlarda kullanıcıların karşılıklı paylaşım ve destek olanakları vardır.
İletişim tek yönlüdür.	İletişim çok yönlüdür.
Denetim sıkıdır.	Daha özgürdür.

Kaynak: Kircova, I., & Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul: Beta Basım. S.20

Sosyal medya ve geleneksel medyanın arasında yer alan benzerlik ve farklılıklar aşağıda özetle açıklanmıştır (Vural & Bat, 2010, s. 3352):

- Erişim: Gerek geleneksel medyada gerekse de sosyal medyada teknolojilerin kullanıcılara ait mesajların geniş bir alıcı kitlesine ulaştırılabilmesi imkanı doğmaktadır.
- Erişilebilirlik: Geleneksel medyada içeriklere yönelik üretimler genel olarak hükümet ya da özel şirketler tarafından yapılmaktadır. Buna karşın sosyal medya platformlarının çok az maliyetli ve genellikle ücretsiz olmalarına bağlı olarak herkesin kullanımına açıktır.
- Kullanışlılık: Geleneksel medya süreçleri genel olarak teknik uzmanlık ve yüksek eğitime sahip olmayı gerektirmekte iken, sosyal medya araçları bakımından aynı durum söz konusu değildir.
- Yenilik: Geleneksel medya iletişim sürecinde mesaj alıcılarından gönderilen geri bildirimle yönelik tepki süresinin, sosyal medya ürünleri ile kıyaslandığında oldukça fazla olduğu görülmektedir. Sosyal medyada etki ve tepkilerin anlık olarak gerçekleşmesi söz konusu iken, geleneksel medya araçlarında anılan tepki süresinin günleri, haftaları ve hatta yılları bulması mümkündür.

- Kalıcılık: Geleneksel medya araçlarında ürünün sunulmasının ardından ürün üzerinde değişiklik yapılması mümkün değildir. Örnek olarak, bir gazetenin baskısı yapıp dağıtımı gerçekleştikten sonra içindeki haberlerin değiştirilmesi imkansızdır. Buna karşın sosyal medya araçlarında, yorumlar veya yeniden düzenleme araçlarıyla ürünün düzeltilmesi ve değiştirilmesi mümkündür.

Sosyal medya; zaman harcamak, bilgiye erişim, sosyal iletişim kurmak gibi kullanım hedeflerine ek olarak ürünlerin, ideoloji ve fikirlerin tanıtımları ve satışının yapılması gibi kullanım içeriklerine de sahiptir; bu anlamda sosyal medya araçları, diğer pazarlama alanlarında görüldüğü gibi siyasal pazarlama kapsamında da kullanılabilmektedir. Bu anlamda, klasik pazarlamanın karma elemanları olarak bilinen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım işlevlerinin siyasal pazarlama karması biçiminde uyarlanması yoluyla sosyal medyayla bu işlevler arasında ilişki kurulabilir.

2.2.3.Sosyal Medya Araçları

Çalışmanın bu bölümünde, sosyal medya araçları kapsamında; bloglar, mikroblogger, wikiler, forumlar ve sosyal ağ siteleri olarak 5 başlık altında incelenecektir.

2.2.3.1. Bloglar

1997 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk defa John Barger tarafından kullanılmış olan 'blog' terimi 'web' ve 'log' sözcüklerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Türkçe karşılığı 'web günlüğü' anlamına gelen weblog kelimesinin kısaltılmış versiyonudur. Blog firmaların 1999'da herhangi bir ücret ödemeksizin blog açma hizmetlerini vermeye başlamaları ile birlikte blog sahibi kişilerin sayısında artış söz konusu olmuştur. Bu bağlamda örnek vermek gerekirse, Blog-city, Blogspot, Weblogger ve Live Journal, dünyada ön plana çıkan blog siteleri haline gelmiştir. Ülkemizdeyse blog siteleri anlamında en popüler olanlar 'blogspot' ve 'blogcu.com' olarak ifade edilmektedir (Cantek, 2011:12).

Blogların, düşük maliyete sahip olmaları, kullanımlarında ve ulaşımında yer alan kolaylıklar, özgür erişime sahip olmaları ve denetim süreçlerinden uzakta yer almaları gibi özellikleri sebebiyle, ortaya çıkmalarından itibaren kısa süre içinde yaygınlık kazanmaya başlamışlardır. Kişiselleştirilmiş hobi blogları, kurumsal tanıtım amaçlı kurulan bloglar, eğitim kurumlarını içeren bloglar, politik ya da sivil toplum içerikli kampanyalar gibi geniş bir yelpazeye sahip olan blogların, bu alanlarda kullanımları gittikçe artış göstermiştir (Özüdoğru, 2014:42).

Blogların öncelikle statik web siteleri biçiminde kullanıma açılması söz konusu olmuştur. Buna karşın zamanla gelişmeye başlayan bloglar pek çok yeniliği de bünyesinde barındırarak etkileşimi merkez alan bir yapıya dönüşmüştür. İlk kişisel blogun 1994 yılında Amerikalı gazeteci Justin Hall tarafından oluşturulduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda ilk bloglarda, içerikleri oluşturmak ve güncelleme yapmak için teknik bilgiye ihtiyaç duyulmaktaydı. Buna rağmen, web teknolojileri bağlamındaki gelişmelerin bloglar bağlamında da etkisi söz konusu olmuş ve bloglar artık herkes tarafından kullanılabilir uygulamalara dönüşmüştür. Bu durum, sosyal medya araçlarında kendini ifade etmek isteyen milyonlarca kişi adına önemli bir fırsat haline gelmiştir (Taprial ve Kanwar, 2012:22-23).

1.2.3.2. Mikrobloglar

Bir blog türü olarak mikrobloglar sosyal ağlar ve anlık mesajlaşma ile blog özelliklerinin birleştirildiği cep telefonları veya çevrimiçi kullanım unsurlarını barındıran araçlar vasıtasıyla içerik dağıtımını veya güncellemesini gerçekleştiren küçük parçalı bloglar olarak tanımlanmaktadır (Mayfield, 2008:27).

Mikrobloglar, kullanıcılara kısa metin içerikli bloglar yazmalarına olanak tanıyan bir blog türüdür. Bu bloglar genel olarak en fazla 140 karakterle sınırlı olmaktadır. Kullanıcıların daha sonra bunları yayınlaması mümkün olmaktadır; dolayısıyla bunları herkes okuyabilmekte ya da bir grup için sınırlandırılabilir. Karakter sınırlaması, bu tarz mesajların çoğunlukla SMS metinleri aracılığıyla çeşitli şekillerde yüklenebileceğini göstermektedir. Mesajların kısa olmaları, kullanıcıların her yerde mesajlarını oluşturabilme ve güncelleyebilme kolaylıklarını sunmaktadır. (Brown, 2009:36-37).

Mikroblog uygulamaları kapsamında içerik üretimi oldukça kolay olmaktadır. Uzun metinlerin yerine kısa cümlelerin kullanılması ile oluşturulmuş mikrobloglar aracılığı ile dünyanın herhangi bir bölgesinde ortaya çıkan bir olay ya da gelişmenin kısa süre zarfında geniş kitlelere aktarılabilmesi mümkün hale gelmektedir (Sönmez, 2013:24). Bu bağlamda ele alındığında, mikroblogların ‘olay yerinden bildirme’ ve yaratıcı içerik üretimi açık algısını güçlendirebilecek ortamlar şeklinde tanımlanması anlamlıdır. (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:28). Kullanımı yaygınlaşmış mikroblog uygulamaları kapsamında şu örnekler verilebilir; Twitter, Tumblr ve Plurk, (Gökül, 2016:55).

2.2.3.3. Wikiler

Wikiler, kullanıcıların ortaklaşa uğraş ve çabaları sonucunda oluşan, kullanıcıların içerik üretebildikleri, üretilen içerikleri düzenleyebildikleri ve denetleyebildikleri internet siteleri olarak ifade edilmektedir (Scott, 2007: 239; Wagner ve Bolloju, 2005:iv).

Wiki konseptini 1994 yılında Ward Cunningham geliştirmiştir. Cunningham tarafından, kendisinin geliştirmiş olduğu bu sistem “Wiki” ismini alarak WikiWikiWeb.com sitesi kurulmuş ve bu siteyi “İşe yarar en basit çevrimiçi veritabanı” biçiminde tanımlanmıştır. Cunningham’ın ‘Wiki’ sözcüğü havaii dilide “hızlı” manasına gelen bir sözcükten türetilmiştir (Safko, 2010:160).

Wikiler, bireylere herhangi bir teknik donanımına sahip olmaları zorunlu olmadan web sitelerini kurabilme ve aynı sistem üstünden değişiklikleri yapabilme fırsatı sunmuştur. Diğer kullanıcıların da söz konusu sistemde değişiklikler yapabilmesi ve bu anlamda kullanıcıların işbirliği kurarak tecrübe ve donanımlarını paylaşabilmesi mümkün olmakta ve hep birlikte bir bilgi ağının yaratılması söz konusu olmaktadır. Wikilerde bulunan verilerin mükemmel olmaları zorunlu olmamaktadır; zira zaten bu bilgilerin bütün kullanıcıların katkıları ile gelişmesi zenginleşmesi beklenmektedir (Blossom, 2009:22).

Woods ve Thoeny, bir wikinin wiki olması için aşağıda sayılan özellikleri barındırabilmesi gereklidir (2007:15):

- Wikilerin paylaşımın kolaylaştırılması için tek bir yerde konumlanması icap etmektedir.
- Herhangi bir sayfa üstünde değişiklik veya eklemenin uygulanması gerekli olduğunda bir uzmanın hızlı biçimde onaylama sağlayabileceği esnek altyapı sistemine sahip olmakla birlikte, bütün kullanıcıların sayfalarda düzeltme hakkına sahip olması gerekmektedir.
- Düzenlenmesi kolay ve ulaşılabilir olmalı, özel araçların kullanımını zorunlu kılmamalıdır. Wikilerin yalın bir tasarıma sahip olması gerekmekte ve böylece kullanımının kolay olması sağlanmalıdır. Yeni kullanıcı bireylerin kolayca hesap sahibi olarak sayfalar oluşturabilmesine imkan tanınmalıdır.
- HTML tabanlı oluşturulan web sayfaları temelinde sayfaların düzenlenmesi veya içerik eklenmesinin Wikilerde daha kolay ve ulaşılabilir olması gerekmektedir.

- Son değiştirilmiş sayfalara ait mevcut bir liste bulunmalıdır.

Dünyadaki en popüler wiki hizmeti olarak kabul edilen Wikipedia, 2001 yılında Jimmy Wales ve Larry Sanger oluşturulmuştur. 250’yi aşkın dil ile hizmet yürüten Wikipedia, çatısı altında 38 milyondan fazla makaleyi toplamıştır (Gökgöl, 2016:58). Wikipedia hemen hemen tüm konularda bilgi sahibi olmak isteyen herkesin, aradıklarını kolayca bulabileceği çeşitlilikle geniş bir yelpazeye sahip bilgi havuzudur. Felsefe, edebiyat, sosyoloji, antropoloji, matematik ve daha bir çok disiplinde bir başvuru kaynağı özelliğine sahip olan Wikipedia, sanal dünyadaki iletişim biçim ve modellerinin genelini zihin olarak temsil edebilir düzeyde bir örneğe dönüşmektedir (Köse, 2008:92).

2.2.3.4. Forumlar

Kullanıcı bireylerin herhangi bir konuda ve ilgi alanları üzerinde diğer kullanıcı bireylerle tartışabilme, öneri ve şikayetleri değerlendirebilme ya da bir ürün veya marka konusunda başka bireylerin tecrübelerinden faydalanabildikleri sosyal medya platformları olarak tanımlanmaktadır. Forum platformlarında bir konu üzerinde yapılan tartışmalar söz konusu olabileceği gibi başka konular etrafında da tartışma başlıklarının aynı anda görülebilmesi mümkündür. Forumların, haber paylaşma, vakit geçirme veya yalnızca tartışma yapabilmek amacıyla kullanılabilmesi onların hareketli, ayrıntılı ve farklı münazara konularının yer aldığı bir platform olmalarını sağlamaktadır (İşliyen, 2018:195).

Web sitelerinin bir bölümü biçiminde kullanılabilmesinin yanı sıra forum platformları kendilerine özgü bağımsız bir web sitesi şeklinde de yürütülebilmektedirler. Forumlar genelde moderatör (admin) şeklinde tanımlanan bireyler tarafından yönetilmekte, moderatör ise, forum içeriği ile uyuşmayan junk (çerez) olan postları ortadan kaldırarak, forum içindeki düzeni tesis etme işlevine sahiptir (Şefik, 2015: 37).

Forumlarda karşılaşılan uygunsuz mesajların moderatörler tarafından denetime tabi tutulması gerekmektedir Bununla birlikte, adminlerin tartışmanın gidişatına ilişkin belirleyici veya yönlendirici bir konumu bulunmamaktadır. Bu nitelik, forumlar ve bloglar arasındaki en büyük farklılığa işaret etmektedir; bloglarda yöneticiler ve konuların belirleyicileri bellidir. Fakat forumlar söz konusu olduğunda tartışılması gereken konuları başlatan aktörler genellikle üyeler olmaktadır. Üyelerin konu başlıkları üzerinde gerek yorum yapabilme gerekse de yeni başlıklar açabilme olanakları bulunmaktadır (Mayfield, 2008:23).

2.2.3.5. Sosyal Ağ Siteleri

Kelime anlamı, bir ya da birden fazla biçimde birbirine bağlılığı olan, bu nedenle toplumsal temelde bir bağa sahip olan bireyleri (nadiren ortaklıkları ve rolleri) ifade etmektedir. Dostluk, akrabalık ya da otorite gibi ilişkiler söz konusu olan ilişki bağları dahilinde bulunmaktadır. Sosyal ağlar vasıtasıyla yapılan işlerde esasen sanal bir topluluğun kurularak beraber eylemde bulunma, fikirleri ifade etme, yeni sonuçların elde edilmesi ve buna benzer faaliyetlerde bulunmak söz konusu olmaktadır. (Özmen vd., 2011:42).

Ortak ilgi alanları bulunan aktörlerin sosyal grupları oluşturmaları vasıtasıyla, gerek görsel gerekse de yazılı paylaşımlar yapabildiği ve tüm bunları ücretsiz şekilde kullanabildikleri sosyal ağlar, bireylerin duyguları, düşünceleri, fikirleri ve yorumlarını paylaşmak amacıyla bir araya geldikleri online web ortamlarını ifade etmektedir (Sayımer, 2008:123).

Sosyal ağ sitelerini, Web 2.0 teknolojilerinin bir uzantısı olarak düşünmek mümkündür. Web 2.0, web içeriğini kullanıcının oluşturabildiği bir model üzerinden yapılanmıştır. Kullanıcıların bu yeni sürüm kapsamında, o andaki çevrimiçi pozisyondaki diğer herkesin erişebileceği içerikleri; metin, fotoğraf, müzik vb. olarak web sitelerine rahatça yükleyebilmektedirler. Sosyal ağ sitelerinin bu içeriklerin yaratılmasında bir rehber kitabı fonksiyonuna sahip oldukları görülmektedir. Kullanıcı aktörler, kendileri tarafından oluşturulan profiller üzerinden favori müzikler, filmler vb. listeler yaratabilecekleri gibi kendi fotoğraflarını, videolarını ve müziklerini de bu sitelere yükleyebilmektedirler. (Köseoglu, 2012:60).

Sosyal ağ sitelerini geniş kitlelerin kullanması aşağıdaki belirtilen genel etkenlere bağlı olmaktadır (İşliyen, 2018:171-173):

- Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına işbirliği atmosferi sunmaktadır.
- Sosyal ağ sitelerinin, kullanıcı motivasyonlarını etkilemesi söz konusudur; bu anlamda, kullanıcı bireyler tarafından paylaşılan video, fotoğraf vb. içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından onaylanarak beğenilmesi durumu kullanıcılar açısından teşvik edici olmaktadır.
- Sosyal ağ siteleri aracılığıyla bireylerin organize edilmesi mümkün olmaktadır. Bu sitelerdeki paylaşımların kullanıcıların ilgi alanları, değer yargıları ve gereksinimlere bağlı olarak dikkate alınmaktadır. Bu durum, siteler içinde ilişkiler ağının kurulmasını doğurmaktadır.

- Sosyal ağ siteleri, aynı zamanda pazarlamaya ve tanıtıma olanak tanıyan platformlardır. Kullanıcıların sayısında meydana gelen hızlı artış, firmalar ve resmi kurumların kullanıcılar bağlamında oluşan ilgi ilişkilerine dair haritalar oluşturmakta, böylece kullanıcı profillerinin genişletilmesi amacıyla analiz edilen bir veri havuzu olarak kullanılabilir.
- Sosyal ağ sitelerindeki her şey açık ve erişilebilirdir. Mahremiyetin yeni bir boyut kazandığı sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel bilgileri ve fotoğraf ve videolarının da kolay biçimde paylaşıldığı alanlardır. Bütün kullanıcıların erişebildiği bu veriler, (şayet kullanıcı tarafından sınırlama koşulu getirilmemişse) sosyal ağlar aracılığıyla herkes birbiri hakkındaki bilgilere sahip olabilmektedir.
- Sosyal ağ siteleri aynı zamanda kültürel alanlar amacıyla da kullanılmaktadır. Kullanıcıların kendilerine hitap eden türden toplulukları oluşturma ve katılma olanakları bulunmaktadır. Bu sitelerde, ‘sanal ortamın gettoları’ olarak nitelendirilebilen platformlarda kullanıcı bireyler bir araya gelmektedir. Merkezi bir çerçevede ve dışa kapalı bir yapıda olan, bir nevi kültürel alan niteliği taşıyan bu sitelerde kullanıcı bireyler gerçekleştirdikleri paylaşımlar ile iç grup görüntüsü kazanmaktadır.
- Sosyal ağ sitelerinin kamusal bir tartışma platformuna işaret eden işlevleri de bulunmaktadır. Bireysel iletişimi ve kitlesel iletişimi etkileşim halinde harekete geçiren bu siteler, birbirinden farklı düşünen kişilerin karşılaşabildikleri mekanlardır. Bu bağlamda, belirli bir münazara ya da tartışmanın oluşması kaçınılmaz hale gelmektedir. Dolayısıyla, belirli konularda kullanıcı bireylerin aynı fikirde olmalarına yol açtığı gibi, görüş ayrılıklarına da neden olmaktadır.
- Sosyal ağ sitelerinde yeni kimliklerin oluşturulması söz konusu olmaktadır. Sitelerde her bir birey, başka kullanıcılara kendini anlatırken veya tanıtmaktayken bu süreç çeşitli araçlarla gerçekleştirilmektedir. Birey, kendi düşüncesine göre en güzel olarak kabul ettiği bir fotoğrafı ya da yazıyı kullanmak suretiyle diğer bireylere ilişkin kendi toplumsal kimliği ile ilgili ipucu vermeye çalışmaktadır. Anılan araçlar diğer bireyler tarafından onaylanma aracına dönüşmekte, bazı kullanıcıların sahte hesaplar açmak suretiyle olmayı arzu ettikleri kişi gibi tutumlar sergileyerek ya da gerçek yaşamda söyleyemediği sözleri siteler vasıtasıyla söyleyebilme imkanı bulmakta ve yeni bir kimlik oluşturulmaktadır.

İnternetin gelişimi ve mobil iletişim teknolojilerindeki değişimler, zaman ve mekan anlamında pek çok problemi ortadan kaldırmıştır. Anılan teknolojiler, sosyal ağlar tarafından sağlanan sosyalleşme süreciyle beraber düşünüldüğünde, sosyal ağların toplumun tamamlayıcı bir oluşumu durumuna geldiği söylenebilir. Sosyal paylaşım ağları, günümüz toplumları bağlamında vazgeçilmez konuma sahip olduğu ifade edilmektedir. Zira sosyal medya reel yaşamdaki anı ve ilişkilerin sürdürülebilir bir platforma taşınarak, sosyal çevre ile kolayca paylaşıldığı ortamları sunmaktadır. (Gökgül, 2016:68).

2.2.3.5.1. Facebook

‘Paper Facebook’ kavramından türeyen Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Mark Zuckerberg’in oluşturduğu bir sosyal ağ sitesi şeklinde ifade edilmektedir. 2,271 milyar kullanıcıyı barındıran ve farklı bir dünyaya sahip olan Facebook, aynı zamanda sosyal medya platformları içinde en fazla kullanıcıya sahip olarak; iletişimi, haberleşmeyi, paylaşımı, reklamı ve aramayı içeren kanal pozisyonuna sahiptir. (<https://www.sabah.com.tr/galeri/teknoloji/facebookta-facebook-fotograflarla-facebook-tuneli/7>, 27.12.2019).

Zuckerberg’in 2004’te Facebook’u oluşturmuş, uygulama yalnızca Harvard üniversitesi öğrencilerini kapsayacak şekilde sınırlandırılarak kullanıma açılmış, fakat kısa bir sürede yoğun ilgi çeken Facebook’un popülaritesi Boston’daki diğer şirket, lise ve üniversitelere ulaşmıştır. 2006 yılında ise Facebook, geçerli e-maile sahip her kişinin uygulamaya üyeliğinin sağlanacağını duyurarak, 13 yaş ve üzeri bir sınırlandırma gözetilerek uygulamayı kullanımına sunmuştur. Facebook ağını, kullanıcılar hiçbir ücret ödemeksizin kullanabilmektedir; uygulama gelirlerini ise banner ve sponsor linklerinden gelen reklamlar aracılığıyla edinmektedir (Nuran, 2015: 53). Bugün dünya üstünde 200 milyonu aşkın kullanıcıyı barındıran Facebook, kullanıcıların içeriklerini destekler pek çok özelliğe sahip olmaktadır (Toprak vd. 2014:38):

- *Wall (Duvar):* Kullanıcı bireylerin etkileşimde bulunurken birbirlerine gönderdikleri mesajları içeren bölümdür. Tüm kullanıcılar, kendilerine ait bir duvara sahip olmakta ve bu duvarda gönderilen mesajlara ek olarak bireysel durum güncellemelerini de barındırmaktadırlar. Facebook tarafından sağlanan gizlilik özelliği ile, kullanıcının duvarda paylaştığı içerikler, yalnızca görmesini arzu ettiği bireylerle sınırlandırılabilenekte, buna ek olarak bütünüyle gizli veya açık biçimde kullanılabilir.

- *Pokes (Dürtme)*: Pokes ile, bireyin sanal dünyada arkadaş listesinde bulunan ya da bulunmayan başka bireylerin dikkatini çekmesi sağlanmaktadır.
- *Photos (Fotoğraflar)*: Kullanıcılar tarafından fotoğraflar yüklenerek günler ve dönemler temelinde özel fotoğraf albümleri oluşturabilmesi sağlanmaktadır.
- *Status (Durum)*: Facebook'un bu özelliğiyle bireylerin konum ve durum içeriklerini paylaşabilme olanakları doğmaktadır. Söz konusu veriler, kullanıcılara ait duvarda bulunmaktadır.
- *Zaman Tüneli (Time Line)*: Son güncellemelerle beraber getirilen, kullanıcı bireylerin Facebook hesaplarını aktifleştirmelerinden itibaren paylaşmış oldukları içerikleri kronolojik olarak görmelerini sağlayan ve arşiv niteliğindeki özelliktir.

Özetle Facebook, bireylerin kendi istek ve arzuları ışığında belirleyebildikleri uygulamalar aracılığıyla gerçek yaşamlarını sanal dünyaya aktarma olanağı sunan açık bir platform olarak kabul edilmektedir (Yılmaz, 2018:31).

2.2.3.5.2. Twitter

Twitter, Facebook'un ardından sosyal medya platformlarından en popüler araçlardan birisi haline gelmiştir. 2006 yılında Jack Dorsey'in geliştirmiş olduğu Twitter'ın ilk çıkış noktası, kullanıcıların anlık gönderilerini paylaşmalarını sağlamaktır. Twitter, bireylerin günlük yaşamda karşılaştıkları, şahit oldukları ve tecrübe ettikleri herhangi bir durumdan bahsedebilme ve tüm bunları diğer insanlar ile paylaşabilme olanağı sunmaktadır. Twitter'daki üyeler gün geçtikçe artış göstererek popüler duruma gelmiş ve bu durum 'ticari' ve 'kültürel' temeldeki çeşitli kuruluşların bu platformda iletişim sürecine katılmasına sebep olmuştur. Önceleri, kullanıcılara 140 karakterle sınırlı yazılar yazma imkanı tanıyan ve başka araçlar vasıtasıyla da daha etkili kullanılabilen sosyal ağ aracı olan Twitter, 2018 yılı itibarıyla anılan karakter sınırını 280'e çıkarmıştır (twitter.com, 2019a). Kullanıcılar tarafından paylaşılan ve tweet (civildama) olarak tanımlanan içerikler herkesin görebileceği durumdadır; bununla beraber kullanıcıların istekleri doğrultusunda söz konusu paylaşımların görünürlüğünü sınırlamak mümkündür. Twitter ağı, 25 Nisan 2011 tarihi itibarıyla Türkçe dilde kullanılabilir forma sahiptir (Yeniçifti, 2016: 145).

Güçlü bir kitle iletişim aracı olarak görülen Twitter'da kullanıcı bireyler kısa sürede aynı konuda ve gündemde bir araya gelebilmektedir. Bu anlamda etkili bir iletişim ortaya çıkaran Twitter, aynı düşünceler çerçevesinde toplanmakta olan kullanıcılara da beraber eylemde bulunma fırsatı da vermektedir (Gökgül, 2016:72). Kişilerin demokratik süreç ve durumlara katılımlarını ve bireyler arasındaki ilişkileri güçlendiren Twitter, toplumda mevcut

olan iletişim alışkanlıklarında da değişimler meydana getirmiştir. Etkileşim süreçlerine ve içerik üretme sürecine olanak sağlayan özellikleriyle üyelerinde artış meydana gelmiş; örgütlenmeyi ve toplumsal eylemleri kapsayan (Arap Baharı gibi) süreç ve olaylarda da merkezi işleve sahip olmuştur. Bu bağlamda Twitter'ın, bir sosyal paylaşım ağı olmasına ek olarak, aynı zamanda toplumsal aktörlük rolüne de aracılık yapmaktadır. (Yıldırım, 2014: 235).

Twitter'ın diğer sosyal ağlardan ayrılan ve bir kitle oluşturulmasına yönelik etkili iletişimi sağlayan özelliklerine aşağıda değinilmektedir:

- *Tweet*: Bir Tweet'te fotoğraflar, GIFler, videolar, bağlantılar ve metinlerin içerilmesi mümkündür (twitter.com, 2019b). Söz konusu tweetler kullanıcılara ait kendi Twitter sayfalarından, o kişinin takipçilerine iletilmektedir. Gönderilen tweetlerin link, mention, hashtag, fotoğraf, video ve canlı yayınlar içerebilmesi mümkün olduğu gibi yalnızca fotoğraf veya videodan ibaret de olabilmektedir. Paylaşımında bulunan fotoğraflar veya videolar belirli bir karakter sayısına karşılık gelmektedir (Yeniçifti, 2016: 152).
- *Retweet*: Kullanıcılar tarafından uygulanan, başka bir kullanıcının paylaştığı ve önemli bulunan veya beğeni toplayan bir tweetin kendi sayfalarında paylaşılması suretiyle takipçilerine iletilmesini sağlayan bir özelliktir. Bu özellik yardımıyla mesajların dalgalar halinde geniş topluluklara yayılması sağlanmaktadır (İşliyen, 2018: 185).
- *Mention*: Kişilerin etiketlenmesi amacıyla kullanılmakta olan bu özellik “bahsetmek” manasına gelmektedir.(Yeniçifti, 2016: 153). Bireylerin diğer kullanıcılara göndermiş oldukları ya da bu kullanıcıların okumasını arzu ettikleri tweetler söz konusu olduğunda bu özellik kullanılmaktadır. Bu yöntemde, iletilen tweetin içerisinde “@ (Twitter Kullanıcı Adı)” olarak bir açıklamanın yapılması gereklidir (Bayraktutan vd. 2012: 16). Bu sayede anılan tweet doğrudan ilgili kişinin dikkatini çekecek biçimde paylaşılmaktadır.
- *Hashtag*: # sembolü Twitter ağında Hashtag anlamına gelmektedir. Hashtag'lar pek çok kullanıcı açısından Twitter ağının bir parçası olmuştur. Bu süreç, Twitter kullanıcılarına belli konu, olay ve tartışmalar çerçevesinde kitleler oluşturmasına olanak tanıyan kelimelerin tanımlanmasını ifade etmektedir. Tercih edilen kelime ya da kelimelerin başına “#” işareti koyulmakta ve Hashtag oluşturulmaktadır. Şayet Hashtag'ın birden çok kelimeden oluşturulması söz konusu ise, kelimelerin arasında boşluk olmamalıdır. Hashtag'ın oluşmasının ardından Twitter tarafından link içerikli bir kelimeye dönüşmektedir; bu linke tıklanıldığında ise Twitter'da söz konusu Hashtag'i kapsayan

bütün iletiler kronolojik olarak sıralanmaktadır (Gökgül, 2016:74). Buna ek olarak Hashtag kullanılması, Twitter'daki başka bir özellik olarak Trend Topics'i kullanımının başlangıcı niteliğindedir. Hashtag ve Trend Topics özellikleri aracılığıyla Twitter'da toplumsal temelli belli bir konuya dikkat çekerek vurgu yapmak ve kamuoyunun belirli bir konuya yönlendirilmesi kolay hale gelmektedir (Bayraktutan vd. 2012: 16).

- *Trend Topics*: Belirli bir zamanda çok fazla tekrar edilen Hashtag'lerin Twitter ağı gündeminde bulunması "Trend Topics" şeklinde tanımlanmaktadır. Trend Topics sıfatındaki Hashtag'ler kullanıcı bireyler tarafından görülmekte ve böylece anılan Hashtag'ler altında paylaşım yapabilme ihtimalleri artmaktadır. (Yeniçifti, 2016: 151). Twitter kullanıcılarının TT kısaltması ile ifade edilebilen Trend Topics için, her ülkede kendi TT listeleri yer almaktadır. Şayet kullanıcılar arzu ederse istediği ülkedeki TT listesini seçmekte ve görebilmektedir (Gökgül, 2016:74).
- *Takip*: Diğer bir kullanıcının tweetlerinin kendi sayfa akışında görüntülenebilmesi adına o kişinin Twitter hesabına üye olmak "takip etme" şeklinde tanımlanmaktadır. Bir Twitter kullanıcısı tarafından takip edilen başka kullanıcılar 'takip edilen' olarak adlandırılırken, o kullanıcıyı takip eden gruba ise 'takipçi' adı verilmektedir (Yeniçifti, 2016: 153).
- *Direkt Mesaj (DM)*: Twitter ağında birbirlerini takip eden iki kullanıcı arasında birbirlerine göndermiş oldukları özel mesajları ifade etmektedir (Gökgül, 2016:75).
- *URL Kullanımı*: Twitter'da paylaşılması istenen tweetlere 280 karakter sınırı getirilmesi ve kimi tweetlerde içinde boyutları büyük ve uzun süreli videoların paylaşılmasının sağlanması için URL kullanımı şarttır. Anılan karakter sınırları sebebiyle kısaltılmış olan URL'lerin büyük önemi bulunmaktadır (Bayraktutan vd., 2012: 16).
- *Beğeni*: Beğeni özelliği bir yer işareti gibi çalışmaktadır. Bir tweetin beğenilmesi gerek o tweeti paylaşmış olan kullanıcıya tweetinin beğenildiğini haber vermekte gerekse de arzu edilen bir zamanda o tweete tekrar bakabilmesini sağlamaktadır (Yeniçifti, 2016: 155).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler toplumsal iletişim pratiklerinde yarattığı değişimlerle bu alanlarda yeni ortamlar yaratmaktadır. Kitle iletişim alanında eklenmiş olan her yeni aracın sağlamış olduğu kolaylıklar ile söz konusu alanların niteliğinde değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak, yeni iletişim teknolojileri bağlamında ortaya çıkan gelişmelerle Web 2.0 teknolojisi ile meydana gelen Twitter pratik/hızlı ve kullanıcıların katılımlarını

zorunlu kılan yapısı ile toplumda var olan paylaşım ve ifade biçimde üzerinde ciddi etki bırakmıştır (Gökgül, 2016:80).

2.2.3.5.3. Instagram

2010 yılında kurularak sosyal ağ platformunda ücretsiz fotoğraf paylaşımı uygulaması olarak faaliyete giren Instagram'ın etimolojik kökeni, İngilizce'de 'anlık' manasına gelen 'instant' ve 'telegram' sözcüklerinin birleşiminden ortaya çıkmıştır. 2012 yılı itibariyle Instagram, Facebook tarafından satın alınmıştır (Yeniçıktı, 2016:95). Önceleri, kullanıcılarına yalnızca fotoğraf çekme ve paylaşım olanağını tanıyan Instagram, sonradan yapılan güncellemeler ile beraber video çekme özelliğini de getirmiştir. Video özelliğinin kullanıcı bireyler tarafından ilgiyle karşılanması, bu özellik ile birlikte 5 milyonu aşkın videonun yalnızca 24 saatte Instagram'a yüklenerek paylaşılmasına neden olmuştur. (Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2016: 169).

Instagram'a yüklenebilen fotoğrafların Facebook ve Twitter başta olmak üzere diğer sosyal medya platformlarında da kolayca paylaşılması mümkündür; bu husus, Instagram'ın video ve fotoğraf paylaşımı aracı olmasına ek olarak, akıllı telefon uygulamaları ile fotoğraflara eklenmiş olan filtrelerin ardından bu fotoğrafların alınarak başka sosyal ağ platformlarında paylaşılmasına olanak tanınmasına dayanmaktadır (Yeniçıktı, 2016:95).

Önceleri yalnızca IOS uygulaması bulunan bireylerin kullanabildiği Instagram'ın 2012 itibariyle Android işletim sistemine sahip kullanıcıların da üye olabilmesi mümkün hale gelmiştir (Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2016, s.169). Kullanıcılar, hayatlarını fotoğraflar vasıtası ile hızlı ve eğlenceli olarak paylaşabildiği için Instagram bu platformlar arasında en popüler uygulamalar arasında yerini almıştır. Bununla birlikte bu uygulama ile kişi, çevresinde bulunan bireylerden hangilerinin Instagram uygulamasına sahip olduğunu öğrenerek bu sosyal ağda bulunan kişilerle iletişim kurma olanağına sahip olmaktadır. Instagram'a yüklenmiş olan fotoğrafların beğenilerek yorum yapılabilmesi de bu sosyal ağ ile ilgili diğer bir önemli özelliğe işaret etmektedir. Buna ek olarak 2013'te eklenmiş olan 'etiketleme' özelliği aracılığıyla fotoğrafların sınıflandırılarak sosyal mekanlarda daha rahat şekilde ulaşılmasına imkan tanımaktadır (Türkmenoğlu, 2014: 96).

Instagram mecrasına yüklenmiş olan fotoğrafların 'Hashtag'lar yoluyla belirli bir kitleyi hedef alma özelliği Instagram'ın en önemli yönlerinden birisi olmaktadır. Bu özellik yardımıyla kullanıcıların aradıkları içeriğe kolayca ulaşmalarını da sağlanmaktadır (Çakmak ve Baş, 2017, s.99). Instagram ağında popüler, başka deyişle fenomen şeklinde tanımlanan pek

çok kişinin üretmiş oldukları içerikler takipçilerinin beğenilerine sunularak onlardan geri bildirim almaları söz konusu olmaktadır. Günümüz koşullarında en başta ünlüler Instagram ağını kişisel hesapları biçiminde kullanmalarının yanı sıra toplumsal konulardaki fikirlerini ifade etmek için de kullandıkları görülmektedir (Moğollar, 2019: 41-42).

1 günde ortalama 55 milyon fotoğraf, diğer kullanıcılar ile paylaşılarak 1.2 milyar beğenin ortaya çıktığı, aktif üye sayısı 1 ayda 150 milyona ulaşan Instagram ağına üye istatistikleri incelendiğinde bu durum görülmektedir. Tüm bunlardan yola çıkarak Instagram'ın oldukça hızlı şekilde büyüyen bir ortam olduğu anlaşılmaktadır. Bununla beraber Instagram yalnızca telefon uygulaması biçiminde kullanıldığı için cep telefonları ve tablet bilgisayarlara dayalı bir uygulama olmaktadır (Yeniçifti, 2016:96).

2.2.3.5.4. Youtube

2006'da Google'ın 1,65 milyar Amerikan doları bedel ile satın aldığı Youtube, Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim liderliğinde 2005 yılı itibariyle kurulmuştur. Aynı yıl içinde Sequoia Capital şirketi kanalından 11,5 milyar Amerikan doları yatırım desteğini almıştır. Sosyal alandaki yayın faaliyetine 'Dijital Video Deponuz' sloganı ile başlamış olan Youtube, sonraki dönemde söz konusu sloganı 'Broadcast Yourself' (Kendini Yayınla) şeklinde değiştirerek 10 yılda 1 milyar izleyiciyi bünyesine katmıştır. Youtube platformuna ilk video yükleme ise 23 Nisan 2005 tarihinde gerçekleşmiştir. Bununla birlikte Fourtunelords.com sitesinde bulunan 2018 verileri ışığında 1 dakikada ortalama 300 saattik video içeriğinin Youtube sosyal ağına yüklendiği ifade edilmektedir. 1 milyar 300 bin kullanıcıyı barındıran sosyal ağın günlük ziyaretçi sayısı 30 milyon olmakta ve 1 günde 5 milyar video görüntülenmektedir. Bununla beraber 1 ayda yaklaşık 2,6 milyar sayıda kullanıcının mevcut kanallara abone olduğu belirtilmektedir. Tüm bu rakamların 25 milyonu, Türkiye konumundan erişim sağlayan kullanıcılardan oluşmaktadır (Kavaklı, 2019: 40-41).

Youtube sosyal ağı, üyeleri için gerek video yükleyebilmeyi gerekse de video izleyebilme olanağı sunan sosyal bir platform özelliğini taşımaktadır. Önceden izlenilmiş videolar 'Geçmiş' bölümünde bulunurken, 'Daha sonra izle' bölümündeyse daha sonra izlenilmek üzere işaretlenmiş videolar yer almaktadır. Söz konusu özelliklerden ise henüz üye olmamış kişiler faydalanamamakta ve video içeriği yükleyememekte, yalnızca video izleyebilmektedir. Bu sosyal ağdaki kanallar konuları baz alınarak daha rahat erişilebilmesi için gruplandırılmıştır ve söz konusu kategoriler Youtube Yayıncısı, Yönetmen, Müzisyen, Komedyen ve Uzman şeklinde ayrılmıştır (Sepetçi, 2017: 43).

Bununla beraber içerikleri sanal gerçeklikte sunan ‘Youtube VR’ ve Youtube deneyimleri başlığında çocuklar için hazırlanan içeriklerin bulunduğu ‘Youtube Çocuk’ gibi alt başlıklar bulunmaktadır. Youtube TV özelliğiyle geleneksel medya kapsamında yayın yapmakta olan TV kanalları 2017 itibariyle Youtube sosyal ağında yayına başlamış ve aynı yılda Youtube canlı yayın gerçekleştirme özelliğini getirmiştir. 2018 yılında ise Youtube kullanıcıları fotoğraf ve yazı paylaşabilecekleri ve başka kullanıcıların anılan paylaşımlara yorum yaparak beğeni yapabilecekleri özelliği getirmiş, böylece Youtube sosyal ağındaki kullanıcılar arasındaki etkileşimi sağlamak ve sürdürmek hedeflenmiştir (Alper, 2012: 116).

Youtube ağı bağlamında önem arz eden başka bir unsur telif hakkı meselesidir. Youtube kullanıcıları ve içerik üreticileri haklarını hukuki açıdan güvence altında tutmaktadır. Dolayısıyla kullanıcıların kendilerine ait olmayan içerikler için, yalnızca telif hakları izinlerini almaları durumunda yayınlama hakları bulunmaktadır. Bununla beraber pornografi, çıplaklığı, cinselliği, nefret söylemini ve diğer zararlı ve tehlikeli içerikleri kapsayan içeriklerin Youtube sosyal ağında yayımlanması yasaklanmıştır. Kullanıcıların söz konusu unsurları içeren paylaşımları ihbar etme hakları bulunmaktadır ve anılan içerikler ya yayından kaldırılmaktadır ya da içeriği ekleyen kanalın kapatılması söz konusu olmaktadır (Kavaklı, 2019:43).

Youtube dört ana başlıkta toplanabilir; anılan başlıklar, bilgi edinme özgürlüğü, aidiyet özgürlüğü, ifade özgürlüğü, ve fırsat özgürlüğü şeklinde tanımlanabilir. Bahsedilen dört ana özgürlük anlayışı ile Youtube, kullanıcıları için kendi tarzlarını yansıtarak ifade edebilme imkanı sunmaktadır (Youtube, 2019).

Youtube normal kullanıcılara da geniş bütçeli profesyoneller tarafından hazırlanan çalışmalar oluşturabilme fırsatı vermektedir. Böylece Youtube klasik medyanın yerine geçmeye aday olmuştur. Günümüz koşullarında geniş prodüksiyon bütçelerini ellerinde bulundurmeyen ürünler, kullanıcı bireyler tarafından daha samimi ve gerçekçi bulunmakta ve dünyadaki her bölgeden erişebilir bireylerin ürettiği bu ürünler, beklenenden çok daha fazla kullanıcıyı etkilemektedir. Farklı ülke ve kültürlerdeki bireylerin, diğer ülkelerle tanışmasını sağlayan Youtube, aynı zamanda anılan video içerikleri ile gündemin belirlenmesinde de önemli rol oynamaktadır. (Kavaklı, 2019:44).

2.3. Kuşaklara Göre Sosyal Medya Kullanımı

21. yy’da; bilgisayarlar, internet, akıllı mobil aygıt ve telefonlar ve başka pek çok teknoloji ürünlerinin kişilerin hayatında çok yönlü biçimde etki etmesi söz konusu olmuştur. Ürünün bireyin yaşamını çok yönlü olarak kuşatmasına tanık olmuştur. Teknoloji sürecinde

yaşanan gelişmelerle birlikte, dönüşen ve her geçen gün değişime uğrayan unsurların başında iletişim yer almaktadır. Birey ve toplum arasında fonksiyonel ve formel anlamda değişen iletişimin, aynı zamanda küresel bazda da büyük değişiklikleri beraberinde getirdiği söylenebilir. Günümüz şartlarında iletişim sürecinin bu kadar rahat gerçekleşmesi, önceleri ulaşılamaz olarak algılanan şeylere rahatlıkla ulaşılabilme imkanının elde edilmesi hayatı bir çok yönden kolay hale getirmiştir (Korkmaz, 2020:42).

Günümüzde internet ve sosyal medya aracılığıyla, insanlık yeni bir dünyaya kapı aralamıştır. Söz konusu yeni paradigma içinde X ve Y Kuşağına değinilmeden önce bütün dünyada bulunan internet kullanıcılarının yaş dağılımlarının incelenmesi gerekmektedir. Statista'nın 2014'te yaptığı araştırma ışığında; internet kullanıcılarına ilişkin yaş dağılımı verileri şu şekilde ifade edilmiştir; 55 yaşının üzerindeki kullanıcılar % 12,70, 45-54 yaşları arasındaki kullanıcılar % 13.70, 35-44 yaşları arasındaki kullanıcılar % 20.40, 25-34 yaşları arasındaki kullanıcılar % 26,70, 15-24 yaşları arasındaki kullanıcılar ise % 26,50'lik dilime tekabül etmektedir. 2019 yılında 54-40 yaşları arasındaki kullanıcıları ifade eden X Kuşağı ile 39-20 yaş aralığındaki kesimi ifade eden Y Kuşağı bireylerinin yüzdelik dilimleri oldukça fazladır. Bütününü Y Kuşağı bireylerinin temsil ettiği 25-34 yaş aralığındaki kullanıcıların %26.70 oranı ile en büyük dilime sahip olması bunun göstergesidir. Başka bir ifadeyle, dünyadaki internet kullanıcıları içinde en büyük bölümü Y Kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. X Kuşağı üyelerinin tamamen içinde yer aldığı 45-54 yaş aralığı ile bir kısım X Kuşağı üyesinin bulunduğu, 35-44 yaş aralığındaki bireylerin oluşturduğu gruplar da, % 13.70 ve % 20,40 gibi oranlarla azımsanmayacak bir orana sahiptir.

X ve Y Kuşaklarının internet ve sosyal medya ile ilişkileri oldukça iyi olmaktadır. X Kuşağı, bilgisayarların ve internet teknolojisinin geçirmiş olduğu bir çok aşamayı görmüştür. Ortaya çıkan gelişmeler içinde internet teknolojisinin kendi başına dahi adeta devrim niteliğinde olduğu söylenebilir. Çünkü internet teknolojileri ile; sınırların kaldırıldığı ve hayatın bir çok alanında kolaylık sağlayan ve mekânsal mesafe kavramını bulanıklaştıran bir değişime işaret etmektedir. Bu konuda sosyal medyada, internet teknolojilerinin sağladığı değişikliklere aracılık yapmaktadır (Korkmaz, 2020:43).

Sosyal medya ve X Kuşağı'nın arasında bulunan iyi ilişkiyi, gerçekleştirilen bir çok araştırma sonucunda edinilen veriler de destekler niteliktedir. X Kuşağı bireylerinin Türkiye'deki internet kullanıcıları içindeki oranı %42 olmaktadır. Söz konusu oran, dünya bazında ele alındığında ise 16-64 yaş skalası içinde %40 olmaktadır. (Biçer ve Gökalp, 2015;

Ağlargo , 2017: 186). Bütün bu rakamlar oldukça önemli bir kullanıcı sayısını göstermekte ve X Ku ağıyla internet arasında bulunan güçlü ilişkiyi ortaya koymaktadır..

2.3.1. X Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyayla X Kuşağı bireylerinin ilişkisi ele alındığında; X Kuşağı bireylerinin Twitter’da faal olmadıkları anlaşılmaktadır. Yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre, X Kuşağı bireylerinin % 48’i Twitter hesabı açmakta fakat bunların yarısından çoğunun hesaplarında aktiflik bulunmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte X Kuşağına mensup üyelerin  evrimi i alı veri i keyifli bulduğu ve sıkl a  evrimi i alışveriş yaptıkları ifade edilmiştir. Çevrimiçi alışveriş yapan bütün kullanıcılar içinde X Kuşağı %23’l k bir dilime tekabül etmektedir. X Kuşağı bireylerinin yaklaşık %40’lık kesiminin online içerikleri laptop bilgisayarlarından takip etmeyi sevdikleri belirlenmiştir. Aynı araştırmada, X Kuşağı ile oldukça popüler bir uygulama olarak Instagram ilişkisi bağlamında, X Kuşağının %8’lik bölümünün Instagram’ı aktif biçimde kullandığı ifade edilmiştir. Pinterest uygulaması da X Kuşağı  yelerinin oldukça ilgi gösterdiği bir uygulamadır; bu anlamda Pinterest uygulamasını kullananlar arasında %36’lık dilime 36-44 ya  aralığındaki bireyler tekabül etmektedir. (Carter, 2016). Araştırmadan  ıkarılan sayısal veriler i ığında, X Kuşağı bireylerinin Twitter, Instagram ve Pinterest gibi platformlarda önemli düzeyde katılımları olmaktadır. Aynı zamanda online alışveriş süreçleri de bu kuşağın tüketim alışkanlıklarında önemli bir paya sahiptir.

Millward Brown’un 2017 senesinde gerçekleştirdiği “AdReaction Gen X, Y and Z” isimli çalışmada, X, Y, Z Ku aklarına ilişkin sosyal medya kullanımları ve mobil davranış şekillerine dair ciddi sonuçlar elde edilmiştir. Söz konusu çalışma kapsamında Türkiye’nin de dahil olduğu 39 katılımcı ülke baz alınmıştır. Elde edilen bilgilere göre Türkiye’de X Kuşağı bireyleri, sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar konusunda dikkatli davranarak payla ımlarında özenli olmaktadır. Bu konuda, paylaşımların önceden araştırılması ve irdelenmesi, bu konuda bilgi sahibi olunması gibi süreçler yer almaktadır. Dijital platformlarda müzik dinleme faaliyeti de X Kuşağı bireylerinin sıklıkla tercih ettiği bir aktivitedir. Selfie  ekimi konusunda X, Y ve Z Kuşaklarının karşılaştırılması sonucunda en az düzeyde selfie çekmeyi tercih eden grup %16 oranıyla X Kuşağı olmuştur. Buna rağmen selfie çekimi, % 62’lik oran ile en fazla Z Kuşağı bireylerince tercih edilmekte ve Z Kuşağı bireylerini de Y Kuşağı %22 oranıyla takip etmektedir (Ağlargo , 2017: 186).

Facebook uygulaması, X Kuşağı bireyleri tarafından en fazla tercih edilen platformlardan birisi olmaktadır. Y ve Z Ku akları ile karşılaştırıldığında, X Kuşağının en fazla

Facebook uygulamasını tercih ederek aktif oldukları anlaşılmaktadır. Y Kuşağı bireylerinin yaklaşık %70'i Facebook'u sadece ülkedeki ve dünyadaki gelişmelerin öğrenilmesi ve bazı konularda bilgi akışını sağlaması sebebiyle seçmekte iken, Z Kuşağı bireyleri ise Facebook'un yaşlı kullanıcılar tarafından kullanılmakta olduğunu düşünmekte ve bu nedenle Facebook kullanmayı gereksiz bulmaktadır. X, Y ve Z Kuşak üyeleri, Facebook bağlamında ele alındığında Y ve Z Kuşaklarına dahil olan bireylerin Facebook'tan ziyade Instagram kullanmayı seçtiği sonucu ortaya çıkmaktadır (Servi, 2016). X Kuşağına mensup olan bireylerin önemli bir bölümünün yer aldığı Facebook, bu kuşaktaki bireyler tarafından çeşitli bağlamlarda tercih edilmektedir. Genellikle tüm sosyal medya içeriklerinde temkinli ve dikkatli davranmaya özen gösteren X Kuşağı, Facebook paylaşımları bağlamında da aynı dikkati göstermektedir. Z Kuşağı üyelerinin yaşlı kullanıcılar tarafından kullanılan bir platform olduğu düşünülse ve Y Kuşağı üyelerinin de alternatif uygulamalara geçişi söz konusu olsa da X Kuşağının Facebook'u beğendikleri ve sıklıkla tercih ettikleri söylenebilir (Korkmaz, 2020:45).

2.3.2. Y Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı

Y Kuşağının internete ve sosyal medyaya yaklaşımı ve onunla ilişkisi ele alındığında; X Kuşağı ile karşılaştırıldığında teknolojik gelişmeler ile daha erken yaşlarda tanışmaları söz konusu olduğu için, Y Kuşağı için internetin ve sosyal medyanın önemi oldukça fazladır. Bu anlamda, onlar için internet ve sosyal medya, hayatın hemen hemen merkezinde bulunmaktadır. Çünkü onlara göre sosyal medya; kendini var etmenin, kimlik oluşturma'nın bir alanı olmaktadır (Servi, 2016). Y Kuşağı bireyler, internetli, renkli ve çok kanallı televizyonların olduğu evlerde yetişmişlerdir. (Kuyucu, 2014: 61). Bu sebeple teknolojinin, Y Kuşağı açısından hayatın olmazsa olmaz bir parçası olduğunu söylemek mümkündür. Erken yaşta birçok yeniliğe tanıklık etmeleri nedeniyle hayatın birçok noktasında teknoloji ile bütünleşmişlerdir.

Kotler ve Keller tarafından (2012: 209), 2012'de yayımlanan çalışma Y Kuşağının tüketimini ele almıştır. Y Kuşağı bireylerinin neredeyse dünyaya geldikten itibaren kablolar, telefon ve internet ile sağlam bir ilişkilerinin olduğu ifade edilmiştir. Bilgisayar oyunları oynayan, vaktinin çoğunluğunu internette harcayan ve dijital ortamlarda müzik dinlemeyi seven Y Kuşağı hayatın her anında teknoloji ile iç içe olmaktadır. Teknoloji ürünlerini de bir çok amaçla edinen Y Kuşağı bireyleri, cep telefonunu; iletişim, herhangi bir konu hakkında bilgi edinilmesi, iş başvurusu yapmak veya bir ürün/hizmete ilişkin fikir alışverişi yapmak için tercih edebilmektedir (Parment, 2013: 192).

Teknolojiye karşı çok ilgili olan Y Kuşağı bireylerinin hem günlük hayatta hem de iş hayatında bu ilgi ve merakın daha da görünür hale geldiği belirtilmektedir. Hayatın bu kadar dijital hale geldiği bir atmosferde Y Kuşağı bireyleri, sosyal ağları kullanmak, film izlemek, oyun oynamak veya müzik dinlemek gibi aktivitelerle bilgisayarları veya telefonları kullanmaktadır. Dizi ya da film izlenmesi artık televizyondan ziyade telefonda, tablet veya bilgisayarlar ile gerçekleşmektedir. Bu sebeple YouTube, Netflix, Hulu Plus ve Amazon Prime gibi hizmetlerin bilhassa Amerika’da Y Kuşağındaki bireylerin büyük bir bölümü tarafından kullanılmaktadır (Statista, 2014).

Sosyal medya platformları ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar, Y Kuşağı bireylerinin, bu platformlar içinde ne kadar güçlü bir kesimi temsil ettiğini göstermektedir. 2014’te gerçekleştirilen bir araştırmaya göre dünyadaki Instagram kullananların %34’ü, tamamı Y Kuşağı tarafından oluşturulan 25-34 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Pinterest kapsamında en fazla kullanıcı grubu 25-44 yaş aralığındaki kullanıcılar tarafından temsil edilmektedir. Söz konusu yaş grubunun çoğunluğunu Y Kuşağı bireyleri temsil etmektedir. Tumblr uygulaması ele alındığında en büyük payın Y ve Z Kuşağındaki bireylere ait olduğu görülmektedir. Bu platformun daha fazla 16-24 yaş aralığına sahip bireylerin tercih ettiği bilinmektedir. Bu yaş aralığı bağlamında Y Kuşağına ait pay çok büyüktür. (Statista, 2016). Küresel anlamda çevrimiçi kitlenin ortalama %48’ini temsil eden Y Kuşak bireyler, Türkiye ele alındığında %51’lik dilime sahip olmaktadır. 1 günde yaklaşık 7,43 saati internet üzerinde harcayan Y Kuşağı, bu sürenin ortalama 2,87 saatini telefon cihazlarında harcamaktadır (Ağlargoç, 2017: 187). Bütün bu veriler, Y Kuşağının internet ve sosyal medya platformlarındaki gücünü ve teknolojik gelişme süreciyle ortaya çıkan teknolojik cihazların Y Kuşağı bireylerinin hayatında ne kadar büyük bir öneme işaret ettiğini kanıtlamaktadır.

2.3.3. Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı

Son 20 yıl itibariyle, internet ve mobil ağ teknolojilerinin hızla gelişim ve ilerlemeler kaydettiği ve gündelik hayatta giderek daha önemli hale geldiği gözlenmektedir. Bu sebeple, iletişim sürecinin yeniden açıklanmasına ek olarak bu teknolojileri kullanan kişilerin alışkanlıklarının, görüş ve düşüncelerinin ve toplumsal algılarının değişmesi söz konusu olmaktadır (Gürocak, 2013:32).

Günümüzdeki iş hayatı incelendiğinde, bireylerin daha fazla yer değiştirmesine bağlı olarak harcanan zamanın daha verimli ve etkin kullanılma hedefi ortaya çıkmakta ve teknoloji kullanımları da bu bağlamda işlevsel hale gelmektedir. Yenilenen teknolojiyle beraber bireyler

belirli bir mekana bağılı olmadan, diğeri bir ifadeyle lokasyondan bağımsız biçimde birbirleriyle iletişim halinde olmakta, bilgiye erişim ve paylaşım sürecini gerçekleştirebilmektedir; örneğin günümüzde bir çok kişi maillerini lokasyondan bağımsız şekilde kontrol ederek gereken belgeleri iletebilmektedir. Bu nedenle teknoloji aracılığıyla sunulan “mobilité”, bireyler için arzu edilen yerde arzu edilen biçimde çalışabilme olanağı sağlamaktadır. Buna bağılı olarak bireylerin çalışma tarzları da hızla dönüşmektedir (Çora, 2015:7).

Günümüzde Z Kuşağı, yeni teknolojinin sunduğu olanaklarla iletişim ve ulaşım bağlamında pek çok kolaylığa sahip olabilmektedir. Dolayısıyla Z Kuşağı bireyleri, aynı yerde yaşamasalar da sözlü veya görsel biçimde iletişim kurabilmektedir; kendinden önceki kuşaklardan farklı olarak, “network” şeklinde tanımlanan olguya bağılı olarak gençlerin, fiziksel olarak uzak mesafeden de birbirleriyle etkileşim halinde olabilmeleri sebebiyle, fiziksel anlamda yalnız yaşamaya ve bir araya gelmemeye eğilimli bireyler olacakları düşünülmektedir (Toruntay, 2011:81).

Gardner ve Davis (2013) tarafından, Z Kuşağı bireylerinin farklı araştırmacılarca “App Kuşağı (The App Generation)” biçiminde tanımlandığı ifade edilmiştir. Bu kavram, İngilizce’de “application” olarak geçen uygulama sözcüğünden meydana gelmektedir. Hızlı biçimde değişim ve gelişmeler gösteren yeni iletişim teknolojileriyle yaygın olarak kullanılan “bilgisayar, cep telefonu ve tablet” gibi ürünler, her şeyden önce Z Kuşağı bireyleriyle karakterize olmaya başlamıştır. Teknolojik ilerlemenin hızlı bir şekilde gerçekleştiği bir dönemde doğan ve büyüyen Z Kuşağı, günlük yaşamda teknolojik olanakların bulunmadığı bir dünyada yaşamayı reddetmektedir. Sosyal medya platformlarında popüler şekilde kullanılan uygulamalar ve teknolojik ürünler ile hayatlarını şekillendiren Z Kuşağı, kendini bu araçların bir parçası şeklinde kabul etmektedir (Aktaran: Yücekök, 2019:50). Günümüzde teknoloji, Z Kuşağı bireylerinin yaşamlarının hemen bütün alanlarında entegre hale gelmiştir; bu anlamda bu kuşak, “dijital entegratörler” şeklinde adlandırılmaktadır (McCrindle, 2014:15).

Dijital teknolojilerle iç içe büyüyen bir nesil olması nedeniyle Z Kuşağı bireyleri doğdukları andan itibaren “dijital” nesil şeklinde adlandırılmaktadır. Z Kuşağı bireyleri, bir ürün ve hizmeti satın alırken dahi teknolojiden faydalanmaktadır. Nitekim Z Kuşağı bireyleri, bir mal veya hizmeti satın almadan önce internet üzerinden, söz konusu ürün veya hizmetle ilgili araştırma yaparak bilgi sahibi olmaktadır. Benzer şekilde, bu kuşakta yer alan bireyler, internette satın alınan ürün ve hizmetlere ilişkin site ve platformlarda görüşlerini paylaşmaktadır (Ekşi, 2017:25-26).

Y Kuşagındaki bireyler ise okulda, evde ve günlük hayatta teknolojiyle beraber büyümektedir. Bu kuşakta yer alan bireyler, teknolojik gelişmelere ailelerinden daha fazla ilgi duymakta ve bu gelişmelerden faydalanmaktadırlar. Y Kuşağının teknolojiye bu kadar ilgi duyması, internet kullanıcıları tarafından, cep telefonları ve bilgisayarların aşırı kullanımından kaynaklanmaktadır. Y Kuşağı bireyleri, diğer kuşaklara göre daha az televizyon izlemekte ve teknolojik gelişmeler dışındaki etkinliklere daha az ilgi göstermektedir. Y Kuşağı bireylerinin ebeveynleri olan X Kuşağı bireyleri ile önemli farklılıklara sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu anlamda, X Kuşağı, Y Kuşağı bireyleri kadar teknoloji yoğunluklu olmamaktadır (Ekşi, 2017:23). X Kuşağı, Y ve Z Kuşaklarına kıyasla geleneksel eski alışkanlıklara bağlılık göstermektedir; bu durum diğer kuşaklarla X Kuşağı arasında bir boşluk yaratmaktadır. X Kuşağı bireyleri daha fazla TV izlemekte ve teknolojik değişimlere aniden entegre olamamaktadır.

Bu kapsamda incelendiğinde X, Y, Z Kuşağı şeklinde açıklanan kitle tanımlamalarında, X Kuşağının gelenekselliği tasvir ettiği, Y Kuşağının geleneksel inançları mevcut olmakla beraber yeni süreçlere ayak uydurabilen bir kuşağı ifade ettiği görülmektedir. Buna ek olarak, Z Kuşağı kapsamında ele alınan bireyler ise, yeni iletişim teknolojileri ile yaşayan ve bu iletişim teknolojilerinin bir parçası olarak karakterize edilmektedir. Bu anlamda yeni iletişim teknolojileriyle ilgili yönelim ve kullanım alışkanlıklarının her kuşak için farklı anlamlar taşıdığı söylenebilir (Gürocak, 2013:32).

Y Kuşağı, televizyonla büyüyen bir nesil olarak tasvir edilmektedir. Bununla beraber bu kuşak, çocukluluk döneminin sonlarına doğru bilgisayar teknolojileri ve internet ile kısa sürede entegre olmayı başarmıştır; bu bakımdan Y Kuşağının teknolojik yeniliklere hızlı biçimde ayak uydurduğu söylenebilir (Kaçar, 2019:12).

X Kuşağı cep telefonunu yalnızca arama yapma işlevine sahip bir araç olarak algılamaktadır; Y Kuşağı ise teknolojik araçların daha işlevsel biçimde kullanılabileceğini fark etmiştir. Z Kuşağında ise bu teknolojik araçlar, artık hayatın kopmaz bir parçası konumunda olmaktadır (Gürocak, 2013:32).

Bütün kuşakların sosyo-kültürel hayatına etki eden olayların çeşitlilik arz etmesi sebebiyle bu kuşakların hayata bakış açılarında da farklılıklar gözlenmektedir. Teknolojik gelişmeler ve internet tarafından sunulan olanakların hayat döngüsü çerçevesinde gerçekleşmesi, kuşakların kişisel hayat tarzlarına ve toplumsal hayatlarına etki etmektedir. Y Kuşağı ve sonrası söz konusu olduğunda bu gelişmeler dikkat çeken olaylardan oluşmaktadır.

Bu nedenle yeni neslin teknoloji odaklı bir hayata sahip olması ve filmlerdeki sahnelerin gündelik hayatta gerçekleşmesi toplumsal yapı ve iletişimde değişimleri beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda, uzayda yaşam konusuyla ilgili yapılan araştırmaların gündeme gelmesi nedeniyle, “sanal gerçeklik araştırmaları, insansız araçlar ve robotlar” konu başlıklarının gelecek kuşakların gündemini işgal edeceği düşünülmektedir (İnce, 2018:64-65).

Y ve Z Kuşaklarının teknolojiyle yakın ilişki de bulunmasına bağlı olarak, mal ve hizmet satın alım süreçlerinde internet teknolojilerinden bilgiye ulaşmaları, zamanla sosyal medya platformlarında da bazı değişimleri beraberinde getirmiştir. Başlangıçta blogları okumak suretiyle bilgi alan tüketiciler, içinde bulunduğumuz dönemde hemen tüm sosyal platformlarda yorum ve önerilere ulaşabilmektedir. Youtube platformu da bu sürecin önemli bir parçası haline gelmiştir. İmirza (2018) Youtuber'ların, başta Y ve Z Kuşağı olmak üzere çevrimiçi tüketicilerin çevrimiçi satın alma süreçlerindeki karar verme davranışlarının bir parçası rolünde olduklarını ifade etmektedir. Bu nedenle markalar, hedef kitleleri dahilindeki kişi ve gruplarla Youtuber'lar aracılığıyla etkileşim kurmaya başlamıştır. Bu bağlamda, Youtube kullanıcılarının; abone ve beğeni sayısı gibi göstergelerin yanı sıra güven, itibar, kişisel marka imajı ve uzmanlık gibi değerlerini de etkin yönetmeleri gerektiği vurgulanmaktadır (İmirza, 2018). Z Kuşağının sahip olduğu sahiçilik isteğine bağlı olarak, içeriklerin taklit veya çalıntı olduğu kanısına vardıkları paylaşımları olan Youtuber'lar takipçi kaybedebilmektedir (Kuran, 2019).

Özellikle son dönemde Instagram uygulamasının kitlelerin hayatına girmesiyle beraber yaygın hale gelen selfie kavramı, milenyum kuşağında popülaritesini daha fazla arttırmıştır. Fox ve arkadaşları tarafından (2018: 11-21) yapılan çalışmada, selfie pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir; çalışma kapsamında ortaya koyulan narsisizm ve benlik kavramı konusundaki bulgular, narsisizm, görsel içerik paylaşımı uygulamalarında selfie-pazarlamasına katılım ve bu hedefle ilgili kullanıcı niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Söz konusu çalışmanın sonuçları kapsamında; Y Kuşağı bireylerinin çeşitli görsel içerik paylaşım platformlarında kendi öz kavramlarını farklı şekilde sunmak amacıyla selfie aracını kullanmayı tercih ettikleri gösterilmektedir. Bununla beraber Z Kuşağının ise, önemli anları karakterize eden "özçekimlerin" paylaşılmasına olanak sağlayan görsel içerik paylaşım platformlarını kullanma olasılıklarının daha fazla olması sebebiyle, pazarlamacılar için selfie reklam kampanyalarının üretilmesinin olumlu sonuçlar doğuracağı ifade edilmektedir (Fox, Nakhata, Bacile ve Weible, 2018;11-21).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: X-Y-Z KUŞAKLARI KARŞILAŞTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Problemi

Sosyal Medya uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin X, Y ve Z kuşakları arasında farklılık gösterip göstermediği çalışmanın problemi oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Konusu

Günümüzde herkes tarafından kullanılan sosyal medya platformlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Ancak söz konusu etki tüketici kuşakları açısından farklılıklar gösterebilmektedir. Bu nedenle yapılan araştırmanın konusu “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: X-Y-Z Kuşakları Karşılaştırılması” olarak belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı sosyal medyanın satın alma davranışları üzerindeki etkisinin kuşaklar üzerinden belirlenmesidir. Aynı zamanda çalışma kapsamında belirlenen alt amaçlar amaçları aşağıdaki gibidir;

- Sosyal medyanın kuşaklar üzerindeki satın alma öncesi davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- Sosyal medyanın kuşaklar üzerindeki satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- Tüketici kuşaklarının sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası firma veya markalarla iletişim ve etkileşim düzeyinin belirlenmesi,
- Tüketici kuşaklarının hangi sosyal medya araçlarını yoğun olarak kullandıklarının belirlenmesi,
- Sosyal medya araçlarının kuşakların satın alma davranışları üzerindeki etkisinin hangi boyutta olduğunun belirlenmesi,
- Kuşakların sosyal medyada hangi tür ürünlere yönelik daha fazla satın alma eğiliminin olduğunun belirlenmesi,

- Yukarıda belirlenen amaçlar doğrultusunda sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi X-Y-Z kuşakları açısından ortaya çıkan benzerlik ve farklılıkları karşılaştırmaktır.

3.4. Araştırmanın Önemi

İnsanlık açısından her geçen gün vazgeçilmez bir unsur haline dönüşen sosyal medya, kişisel veya gruplar halinde içerik oluşturarak karşılıklı paylaşım imkanı sağlayan dijital medya ortamı olmasının yanı sıra işletmeler açısından pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü bir iletişim aracı olarak önemini artırmaktadır.

Aynı zamanda işletmeler açısından sosyal medya pazarlaması geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak daha az maliyetle, daha fazla kişi ve daha doğru hedef kitleye ulaşma imkanı sunmaktadır. Bu nedenle günümüzde işletmeler tarafından daha yoğun olarak tercih edilen sosyal medya pazarlama yöntemleri sayesinde çift taraflı etkileşimin sağlanması ve bunun kısa sürede gerçekleşmesi gibi etkenlerden kaynaklı satın alma davranışları değişmektedir. Bu kapsamda yapılan araştırma sosyal medya kullanımının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemesi açısından önemli görülmektedir. Aynı zamanda yapılan araştırmada sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin tüketici kuşakları arasındaki benzerlik ve farklılıkları belirlemesi bakımından önemli bilgiler sunmaktadır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıklarını aşağıdaki gibidir;

- Araştırmanın gerçekleştirileceği zamanlama açısından sınırlıdır.
- Araştırma, veri toplama aracı olarak anket formu ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırmanın evreni X-Y-Z Kuşakları ile sınırlandırılmıştır.
- Z Kuşağının kapsadığı 2000-2020 yılları arasında doğan bireyleri kapsamı nedeniyle bu kuşakta yer alan 18 yaş altı olanların aktif tüketime katılamayacağı düşünülerek Z Kuşağı bireyleri 2000- 2003 yılı doğumlu olanlarla sınırlandırılmıştır.

3.6. Araştırma Soruları

Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: X-Y-Z Kuşakları Karşılaştırılması isimli çalışma kapsamında belirlenen varsayımlar aşağıdaki gibidir;

- Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi var mıdır?
- Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi hangi boyuttadır?
- Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi X-Y-Z kuşakları açısından farklılık göstermekte midir?
- Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi X-Y-Z kuşakları açısından sosyal medya araçlarına göre farklılık göstermekte midir?

3.7. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında; uygulanacak veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu sayede sorulan sorulara ilişkin olarak deneklerin zihninde ortaya çıkabilecek yanlış anlaşılma ve yanlışlıklar giderilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte, araştırmada kullanılan anket tekniği, doğrudan doğruya yanıtlayan kişi tarafından doldurması gereken bir soru kağıdına dayandırılan bir veri derleme tekniğidir. Bu anket, birincil kaynaklardan veri toplanması amacıyla hazırlanmış olan sistematik bir soru formudur. Anketin amacı, araştırmaya konu olan sorunsalın çözülmesi ve incelenen hipotezlerin test edilmesi amacıyla verilerin sistematik olarak toplanması ve saklanmasıdır (Büyüköztürk, Akgün ve vd. 2008:45). Bu nedenle, araştırma kapsamında anket yönteminin tercih edilmesi, sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve tüketici kuşakları açısından benzerlik ve farklılıkların ortaya koyulması anlamında önem arz etmektedir.

3.7.1. Evren ve Örneklem

Evren tanım olarak, çalışılan araştırma sonuçlarının genellendiği elemanların hepsini kapsamaktadır. Elemanlar canlı veya cansız ortak özellikleri olan bütünlerdir (Karasar, 2014: s. 109). Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmaya uygun olarak seçilen örneklem türü ise gelişigüzel örneklemidir. Bu tür örneklemede araştırmacının saptanan örneklem büyüklüğüne göre herhangi bir şekilde evrenin bir parçasını seçmesi söz konusudur (Arlı ve Nazik, 2001). Bu doğrultuda, araştırmanın örneklemini Konya ili Selçuk ilçesinde yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Buna göre araştırma için 630 kişiye anket yapılmıştır. Araştırmanın daha gerçekçi verilerle incelenmesi amacıyla Z kuşağı kapsamında 2006 yılı sonrasında doğan kişilerin yaşlarının küçük olması nedeniyle örneklem dışına alınmıştır.

3.7.2. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında; uygulanacak veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu sayede sorulan sorulara ilişkin olarak deneklerin zihninde ortaya çıkabilecek yanlış anlaşılma ve yanlışlıklar giderilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte, araştırmada kullanılan anket tekniği, doğrudan doğruya yanıtlayan kişi tarafından doldurması gereken bir soru kağıdına dayandırılan bir veri derleme tekniğidir. Bu anket, birincil kaynaklardan veri toplanması amacıyla hazırlanmış olan sistematik bir soru formudur. Anketin amacı, araştırmaya konu olan sorunsalın çözülmesi ve incelenen hipotezlerin test edilmesi amacıyla verilerin sistematik olarak toplanması ve saklanmasıdır (Büyüköztürk, Akgün ve vd. 2008:45). Bu nedenle, araştırma kapsamında anket yönteminin tercih edilmesi, sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve tüketici kuşakları açısından benzerlik ve farklılıkların ortaya koyulması anlamında önem arz etmektedir.

3.7.3. Veri Analiz Teknikleri

Araştırma sonucu edinilen veriler araştırmanın hedefi doğrultusunda SPSS 25.0 programı kullanılarak frekans, güvenirlik, betimsel istatistikler ve tüketicilerin yaş kuşaklarına göre satın alma davranışlarına ilişkin ifade ve sorularda anova testi istatistik analizi uygulanmıştır.

3.8. Araştırma Verilerinin Analiz Edilmesi ve Yorumlanması

3.8.1. Demografik Özelliklerin Frekans Analizi

Tablo 5. Katılımcıların Kuşaklara Göre Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet		Frekans	Yüzde
Kadın	X Kuşağı	88	14
	Y Kuşağı	121	19,2
	Z Kuşağı	134	21,3
	TOPLAM	343	54,4
Erkek	X Kuşağı	87	13,8
	Y Kuşağı	103	16,3
	Z Kuşağı	97	15,4
	TOPLAM	287	45,6
GENEL TOPLAM		630	100

Yapılan anket çalışması neticesinde Tablo 5'te de görüldüğü üzere 630 katılımcının anket sonucu değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirilmeye alınan anket sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyete göre dağılımı kuşaklara göre ayrılmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar doğrultusunda kadınların kuşaklara göre dağılımına bakıldığında X Kuşağı 88 kişi (% 14) , Y Kuşağı 121 kişi (%19,2) , Z Kuşağı ise 134 kişiden (%21,3) oluşmaktadır. Erkeklerde ise kuşaklara göre dağılıma bakıldığında X Kuşağı 87 kişi (%13,8), Y Kuşağı 103 kişi (%16,3), Z Kuşağı ise 97 kişiden (%15,4) oluşmaktadır. Dolayısıyla cinsiyete göre dağılım incelendiğinde katılımcılardan 343 kişinin (%54,4) kadınlardan, 287 kişinin (%45,6) ise erkeklerden oluştuğu belirlenmiştir. Anket çalışmasına en yüksek oranda katılım sağlayan kuşak kadınlarda %21,3 ile Z Kuşağı iken, erkeklerde en yüksek katılım sağlayan kuşak %16,3 ile Y Kuşağıdır. X Kuşağının katılım oranı ise her iki cinsiyet grubunda en düşük katılım yüzdesine sahiptir.

Tablo 6. Katılımcıların Doğum Tarihlerine Göre Kuşaklara Ayrılması

Doğum Tarihleri	Frekans	Yüzde
1965-1980 (X kuşağı)	175	27,8
1981-1999 (Y kuşağı)	224	35,5
2000-2003 (Z kuşağı)	231	36,7
TOPLAM	630	%100

Yapılan anket çalışması neticesinde değerlendirilmeye alınan anket sonuçlarına göre doğum tarihlerine göre kuşaklar ayrılarak X-Y-Z kuşağı katılımcı dağılımı Tablo 6'da gösterildiği gibi belirlenmiştir. Buna göre X Kuşağından 175 kişi (%27,8), Y Kuşağından 224 kişi (%35,5), Z Kuşağından ise 231 kişi (%36,7) katılım sağlamıştır. En yüksek katılım sağlayan kuşak Z kuşağı iken bunu sırasıyla Y ve Z kuşağı takip etmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Kuşaklara Göre Öğrenim Durumu

Öğrenim Durumu		Frekans	Yüzde
İlköğretim	X Kuşağı	26	4,1
	Y Kuşağı	7	1,1
	Z Kuşağı	4	0,6
	TOPLAM	37	5,9
Lise	X Kuşağı	38	6
	Y Kuşağı	28	4,4
	Z Kuşağı	74	11,7
	TOPLAM	140	22,2
Önlisans	X Kuşağı	8	1,3
	Y Kuşağı	16	2,5
	Z Kuşağı	32	5,1
	TOPLAM	56	8,9
Lisans	X Kuşağı	72	11,4
	Y Kuşağı	111	17,6
	Z Kuşağı	121	19,2
	TOPLAM	304	48,3
Lisansüstü	X Kuşağı	31	4,9
	Y Kuşağı	62	9,8
	Z Kuşağı	-	-
	TOPLAM	93	14,8
GENEL TOPLAM		630	100,0

Yapılan anket çalışması neticesinde değerlendirilmeye alınan anket sonuçlarına göre katılımcıların kuşaklara göre öğrenim durumu dağılımı Tablo 7.'de gösterilmektedir. Elde edilen anket sonuçları neticesinde ankete katılım sağlayan X-Y-Z kuşaklarının 304 kişi (%48,3) ile yüksek oranda lisans mezunu olduğu görülmüştür. Bunu sırasıyla 140 kişi (%22,2) lise, 93 kişi (%14,8) lisansüstü, 56 kişi (%8,9) önlisans, 37 kişi (%5,9) ile ilköğretim takip etmektedir. Buna göre anket katılımında yer alan toplam %63,1 kişinin lisans ve lisansüstü mezunlardan oluşması yapılan anket çalışmasında öğrenim düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Kuşaklara Göre Aylık Gelir Durumu

Aylık Gelir Durumu		Frekans	Yüzde
1000 TL ve Altı	X Kuşağı	-	-
	Y Kuşağı	48	7,6
	Z Kuşağı	128	20,3
	TOPLAM	176	27,9
1001-2500 TL	X Kuşağı	16	2,5
	Y Kuşağı	20	3,2
	Z Kuşağı	43	6,8
	TOPLAM	79	12,5
2501-4000 TL	X Kuşağı	43	6,8
	Y Kuşağı	78	12,4
	Z Kuşağı	44	7
	TOPLAM	165	26,2
4001 TL ve Üstü	X Kuşağı	116	18,4
	Y Kuşağı	78	12,4
	Z Kuşağı	16	2,5
	TOPLAM	210	33,3
GENEL TOPLAM		630	100

Yapılan anket çalışması neticesinde değerlendirilmeye alınan anket sonuçlarına göre katılımcıların kuşaklara göre aylık gelir durumu dağılımı Tablo 8’de gösterilmektedir. Buna göre aylık geliri en yüksek 4001 TL ve üzeri olan katılımcılar 116 kişi (%18,4) ile X Kuşağı iken Y Kuşağında toplam 156 kişinin (%24,8) 2501-4000 ve 4001 TL üzeri gelir elde ettiği görülmektedir. Z Kuşağı katılımcılarının çoğunluğu 128 kişi (%20,3) ile 1000 TL ve altı gelir elde etmektedir. Bunun sebebinin Z Kuşağı katılımcılarının eğitim süreçlerinin devam etmesi, maddi açıdan aileye bağlı olmaları durumu sayılabilir. Bu veriler ışığında gelir düzeyinin sosyal medya kullanımını anlamlı derecede etkilemediği en düşük gelire sahip katılımcılarla en yüksek gelire sahip katılımcılar arasında oransal olarak birbirine yakın olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Kuşaklara Göre Medeni Durumu

Medeni Durum		Frekans	Yüzde
Evli	X Kuşağı	166	26,3
	Y Kuşağı	68	10,8
	Z Kuşağı	8	1,3
	TOPLAM	240	38,4
Bekar	X Kuşağı	9	1,4
	Y Kuşağı	156	24,8
	Z Kuşağı	223	35,4
	TOPLAM	338	61,6
GENEL TOPLAM		630	100

Yapılan anket çalışması neticesinde değerlendirilmeye alınan anket sonuçlarına göre katılımcıların kuşaklara göre medeni durumu Tablo 9’da gösterilmektedir. Buna göre katılımcılardan bekar olma durumunun en yüksek olduğu 223 kişi (%35,4) ile Z Kuşağı iken bunu 156 kişi (%24,8) ile Y Kuşağı takip etmektedir. Katılımcıların evli olma durumuna bakıldığında ise en yüksek 166 kişi (%26,3) ile X Kuşağı, en az 8 kişi (%1,3) ile Z Kuşağıdır. Buna göre ankete katılım sağlayanların geneline bakıldığında ise 338 kişinin (%61,6) bekarlardan, 240 kişinin (%38,4) evlilerden oluştuğu görülmektedir.

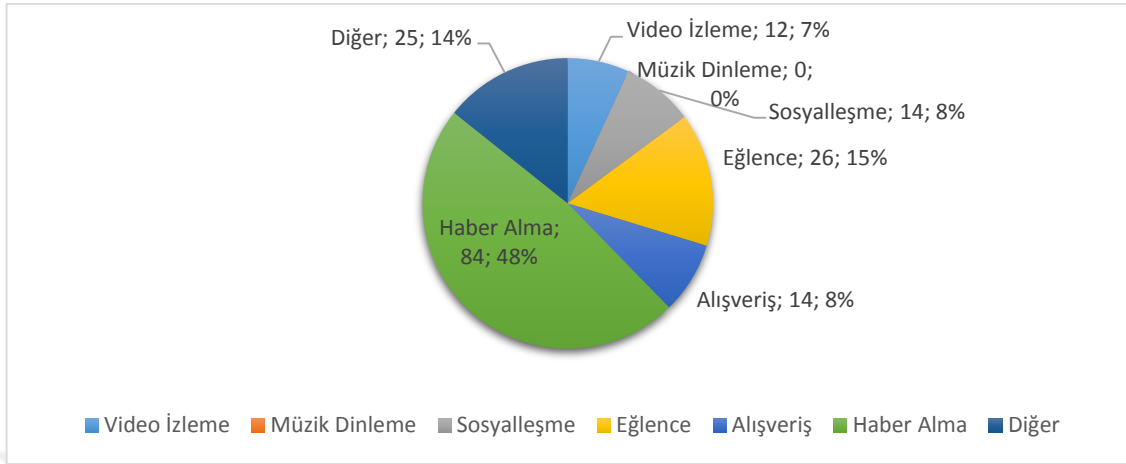
3.8.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı

Tablo 10. Katılımcıların Kuşaklara Göre Günlük Sosyal Medya Kullanımı

Katılımcıların Kuşaklara Göre Günlük Sosyal Medya Kullanımları		Frekans	Yüzde
0-2 Saat	X Kuşağı	96	15,2
	Y Kuşağı	56	8,9
	Z Kuşağı	60	9,5
	TOPLAM	212	33,7
3-5 Saat	X Kuşağı	53	8,4
	Y Kuşağı	100	15,9
	Z Kuşağı	88	14,0
	TOPLAM	241	38,3
6-8 Saat	X Kuşağı	17	2,7
	Y Kuşağı	48	7,6
	Z Kuşağı	59	9,4
	TOPLAM	124	19,7
9 Saat ve Üzeri	X Kuşağı	9	1,4
	Y Kuşağı	20	3,2
	Z Kuşağı	24	3,8
	TOPLAM	53	8,4
GENEL TOPLAM		630	100

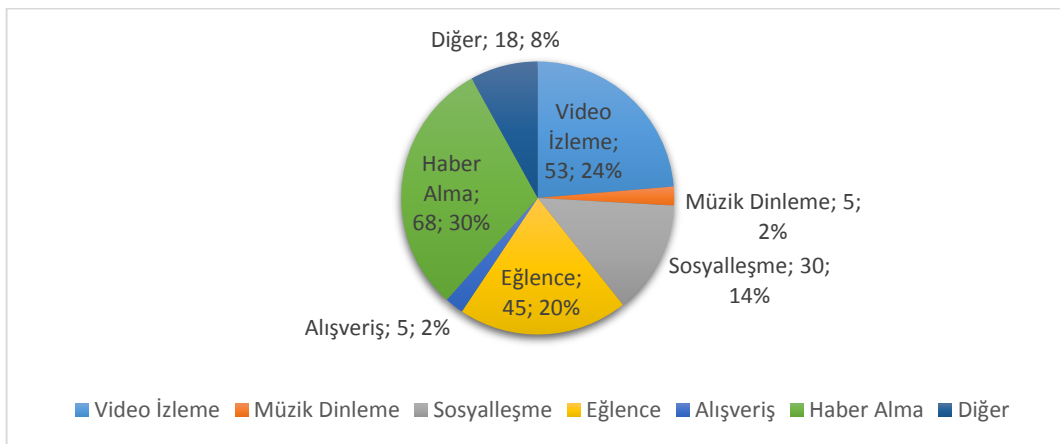
Yapılan anket çalışması neticesinde değerlendirilmeye alınan anket sonuçlarına göre katılımcıların kuşaklara göre günlük sosyal medya kullanımı Tablo 10’da gösterilmektedir. Buna göre toplamda 241 kişi (% 38,3) sosyal medyayı günlük 3-5 saat kullandığını belirtirken, bunu 212 kişi (% 33,7) 0-2 saat, 124 kişi (% 19,7) 6-8 saat, 52 kişi (% 8,4) ise 9 saat ve üzeri kullandığını belirtmiştir. X-Y-Z Kuşakları açısından kullanım durumuna bakıldığında X Kuşağı 96 kişi (% 15,2) ile en çok 0-2 saat arası günlük sosyal medya kullanırken, Y Kuşağı 100 kişi (% 15,9) ve Z Kuşağı 88 kişi (% 14,0) ile en çok 3-5 saat arası günlük sosyal medya kullanmakta olduğu görülmektedir. Uygulanan anket neticesinde katılımcılardan alınan cevaplara göre toplamda en az 52 kişinin (% 8,4) ile 9 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı gösterdiği ortaya

çıkılmaktadır.



Şekil 2. X Kuşağının Sosyal Medyayı En Çok Kullanım Amacı

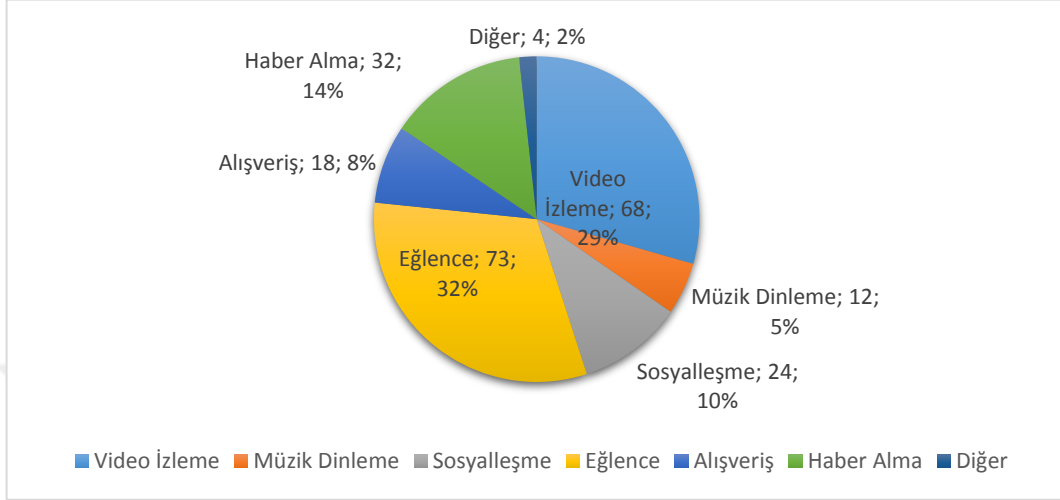
Yapılan anket çalışması neticesinde değerlendirilmeye alınan anket sonuçlarına göre X Kuşağının sosyal medyayı en çok kullanım amacı Şekil 2’de gösterilmektedir. Buna göre elde edilen sonuçlar neticesinde X Kuşağının sosyal medyayı en çok %48 ile haber alma amaçlı kullandığı görülmekte, bunu sırasıyla %15 eğlence, %14 diğer, %8 alışveriş ve %8 sosyalleşme, %7 ise video izleme takip etmektedir. Müzik dinlemek ise X Kuşağının öncelikli amaçları arasında yer almamaktadır.



Şekil 3. Y Kuşağının Sosyal Medyayı En Çok Kullanım Amacı

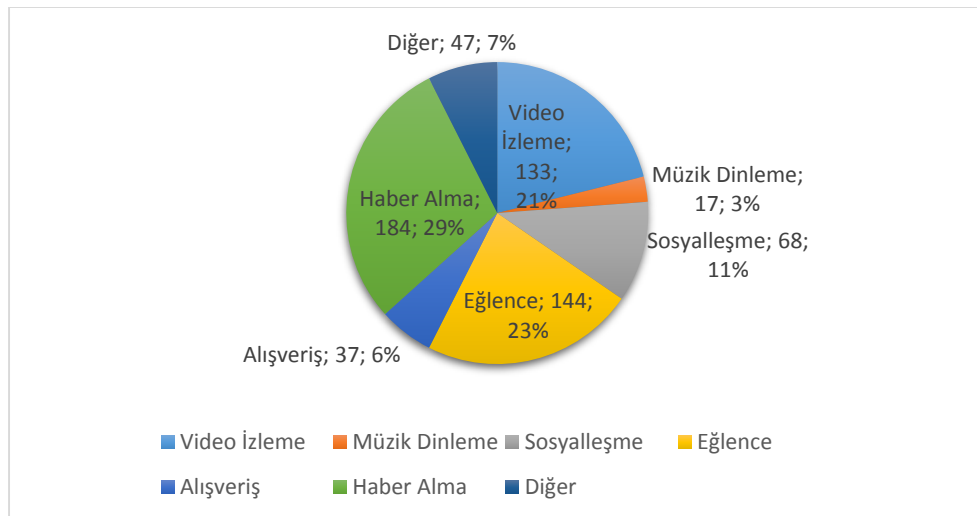
Yapılan anket çalışması neticesinde değerlendirilmeye alınan anket sonuçlarına göre Y Kuşağının sosyal medyayı en çok kullanım amacı Şekil 3.’de gösterilmektedir. Buna göre elde

edilen sonuçlar neticesinde Y Kuşağının sosyal medyayı en çok %30 ile haber alma amaçlı kullandığı görülmektedirken, bunu sırasıyla %24 video izleme, %20 eğlence, %18 diğer, %14 sosyalleşme takip etmektedir. Y Kuşağının ise sosyal medyayı en az kullanım amacı %2'lik oranlarla alışveriş ve müzik dinleme olmuştur.



Şekil 4. Z Kuşağının Sosyal Medyayı En Çok Kullanım Amacı

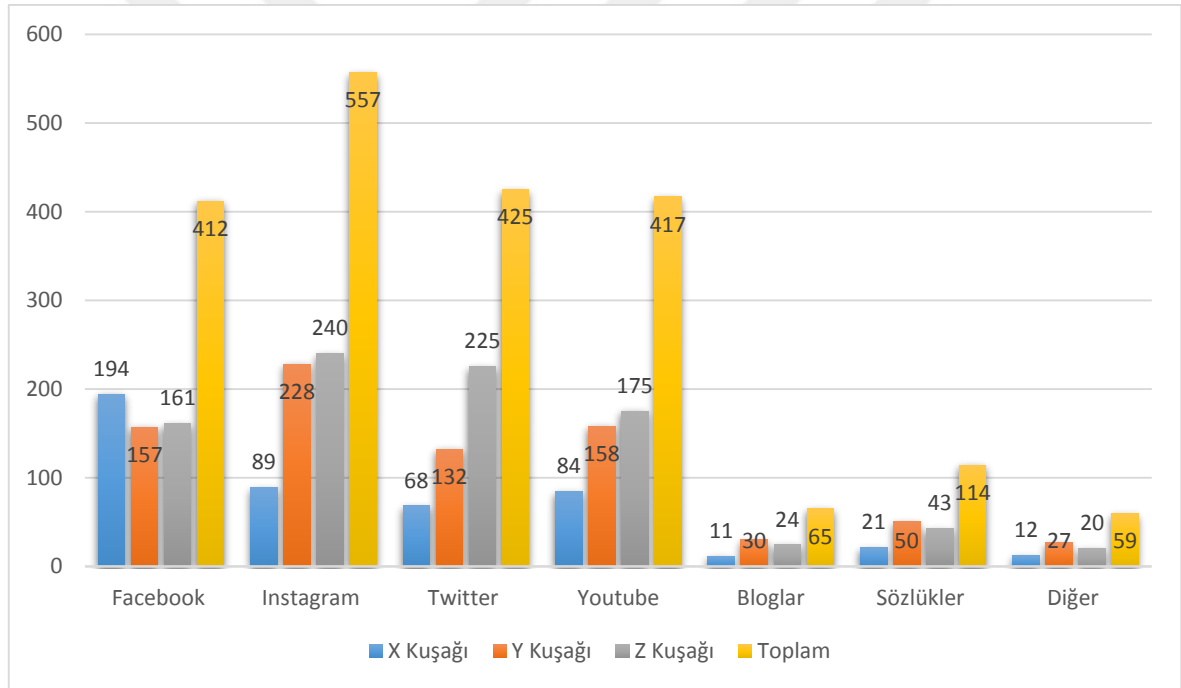
Yapılan anket çalışması neticesinde değerlendirilmeye alınan anket sonuçlarına göre Z Kuşağının sosyal medyayı en çok kullanım amacı Şekil 4'te gösterilmektedir. Buna göre elde edilen sonuçlar neticesinde Z Kuşağının sosyal medyayı en çok %32 ile eğlence amaçlı kullandığı görülmekte, bunu sırasıyla %29 video izleme, %14 haber alma, %10 sosyalleşme, %8 alışveriş, %5 müzik dinleme, %2 ile diğer amaçlar takip etmektedir.



Şekil 5. X-Y-Z Kuşaklarının Sosyal Medyayı En Çok Kullanım Amacı

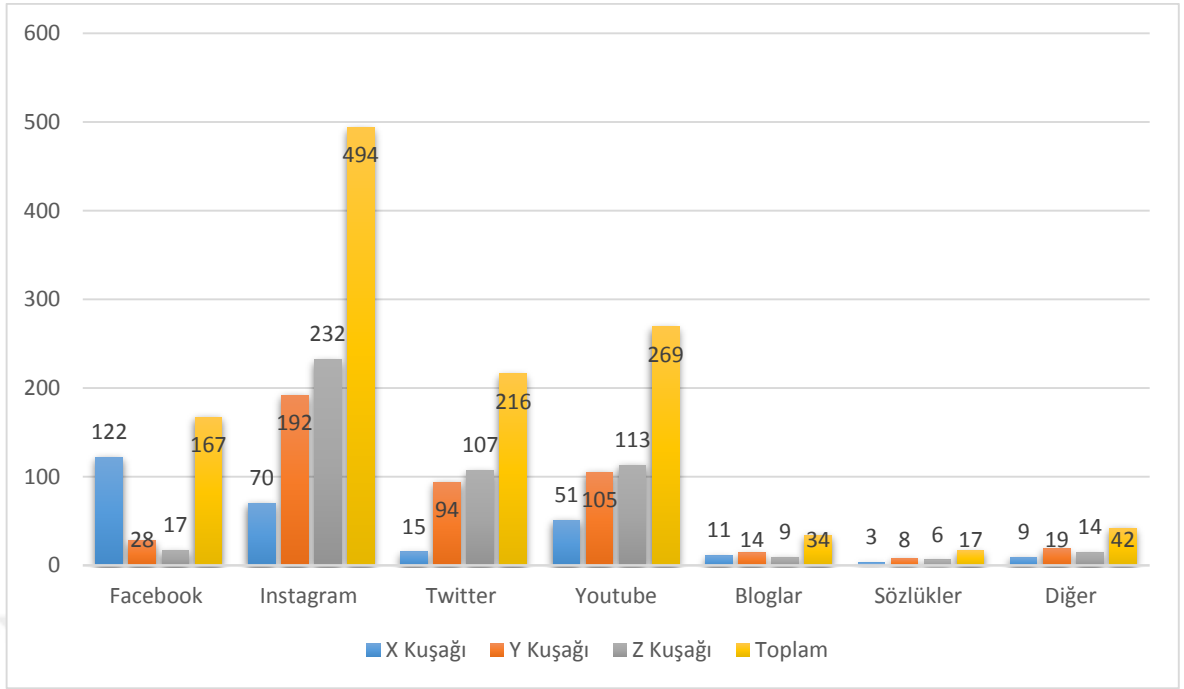
Yapılan anket çalışması neticesinde değerlendirilmeye alınan anket sonuçlarına göre X-Y-Z Kuşaklarının sosyal medyayı en çok kullanım amaçları toplamı Şekil 5’te gösterilmektedir. Buna göre elde edilen sonuçlar neticesinde X-Y-Z Kuşaklarının sosyal medyayı en çok %30 haber alma amaçlı kullandıkları görülmekte, bunu sırasıyla %22 eğlence, %21 video izleme, %11 sosyalleşme, %7 diğer, %6 alışveriş takip etmektedir. X-Y-Z Kuşaklarının sosyal medyayı en az kullanım amacı ise %3 ile müzik dinleme olmuştur.

Şekil 2. , Şekil 3. ve Şekil 4.’te incelenen anket sonuçlarına göre X ve Y Kuşaklarının sosyal medyayı en çok kullanım amaçlarının Z Kuşağına kıyasla daha çok benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir.



Şekil 6. Katılımcıların Kuşaklara Göre Kullandığı Sosyal Medya Araçları

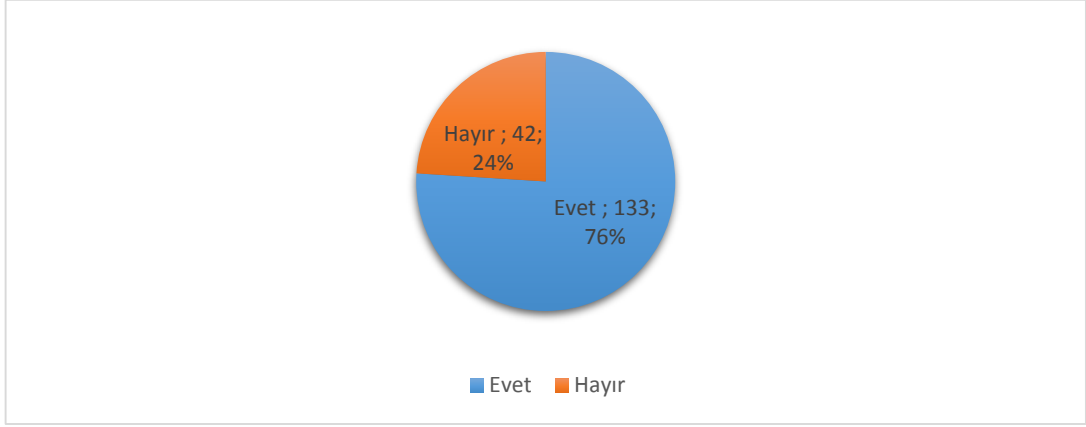
Yapılan anket çalışması neticesinde katılımcıların kuşaklara göre kullandığı sosyal medya araçları Şekil 6.’da gösterilmektedir. Buna göre yapılan anket sonuçları incelendiğinde katılımcılar tarafından en çok kullanılan üç sosyal medya aracının Instagram, Twitter ve Youtube olduğu görülmektedir. Aynı zamanda yapılan araştırma sonuçlarına göre X Kuşağının ağırlıklı Facebook, Y Kuşağının ağırlıklı Instagram, Z kuşağının ise Instagram ve Twitter’ı ağırlıklı olarak kullandığı belirlenmiştir.



Şekil 7. Katılımcıların Kuşaklara Göre En Çok Zaman Harcadığı Sosyal Medya Araçları

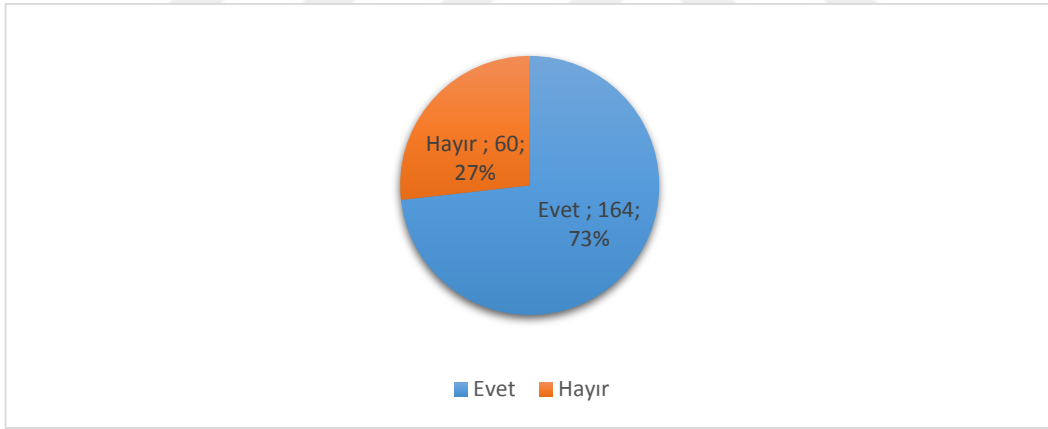
Yapılan anket çalışması neticesinde katılımcıların kuşaklara göre en çok zaman harcadığı sosyal medya araçları Şekil 7.'de gösterilmektedir. Buna göre yapılan anket sonuçları incelendiğinde katılımcıların en çok zaman harcadığı üç sosyal medya aracının Instagram, Youtube ve Twitter olduğu görülmektedir. Aynı zamanda yapılan araştırma sonuçlarına göre X Kuşağının ağırlıklı Facebook'ta, Y Kuşağının ve Z Kuşaklarının ise ağırlıklı Instagram'da zaman harcadığı belirlenmiştir.

Şekil 6. ve Şekil 7. incelendiğinde X Kuşağının ağırlıklı olarak Facebook kullandığı ve zamanının büyük çoğunluğunu Facebook'ta geçirdiği söylenebilirken, Y ve Z Kuşaklarının kullandıkları ve zaman harcadıkları sosyal medya araçlarının benzeştiği görülmektedir. Buna göre, tüketicisine ulaşabilmek, kâr elde edebilmek, rakipleriyle yarışabilmek isteyen pek çok şirketin X-Y ve Z Kuşaklarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını bilmesi ve bu doğrultuda şirketlerin doğru stratejiyi benimseyerek pazarlama faaliyetlerini bu sosyal medya araçları yoluyla gerçekleştirmesi gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır.



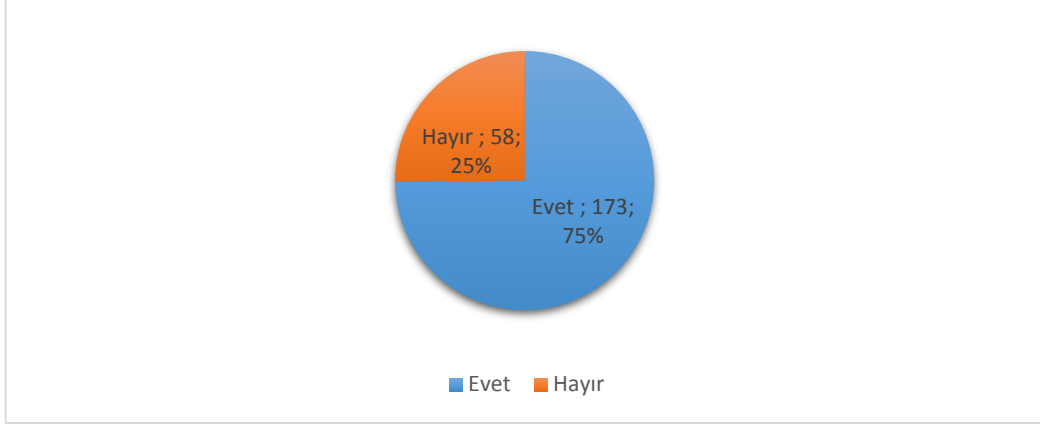
Şekil 8. X Kuşağının Sosyal Medya Aracılığıyla İnternette Ürün Alma Durumu

Yapılan anket çalışması neticesinde Şekil 8.'de gösterildiği gibi X Kuşağının sosyal medya aracılığıyla internette ürün alma durumuna bakıldığında %76'sının internette ürün aldığı ve %24'ün ürün almadığı belirlenmiştir.



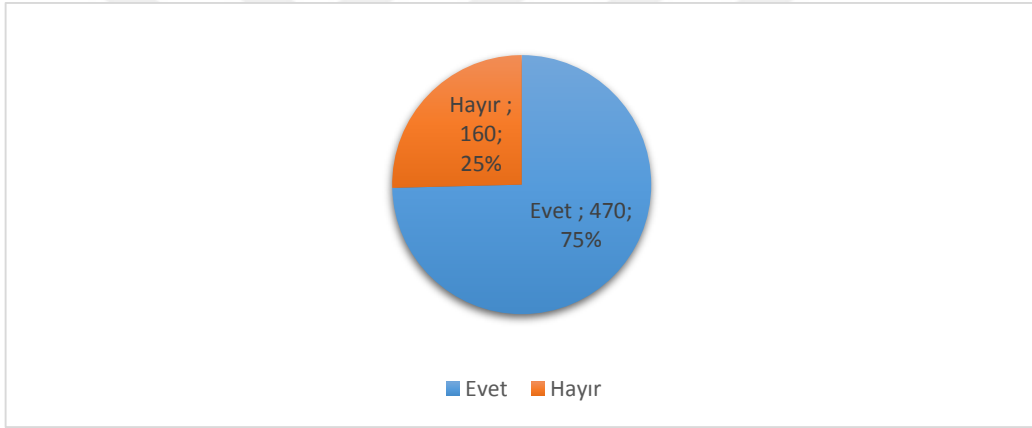
Şekil 9. Y Kuşağının Sosyal Medya Aracılığıyla İnternette Ürün Alma Durumu

Yapılan anket çalışması neticesinde Şekil 9.'da gösterildiği gibi Y Kuşağının sosyal medya aracılığıyla internette ürün alma durumuna bakıldığında %73'ünün internette ürün aldığı ve %27'nin ürün almadığı belirlenmiştir.



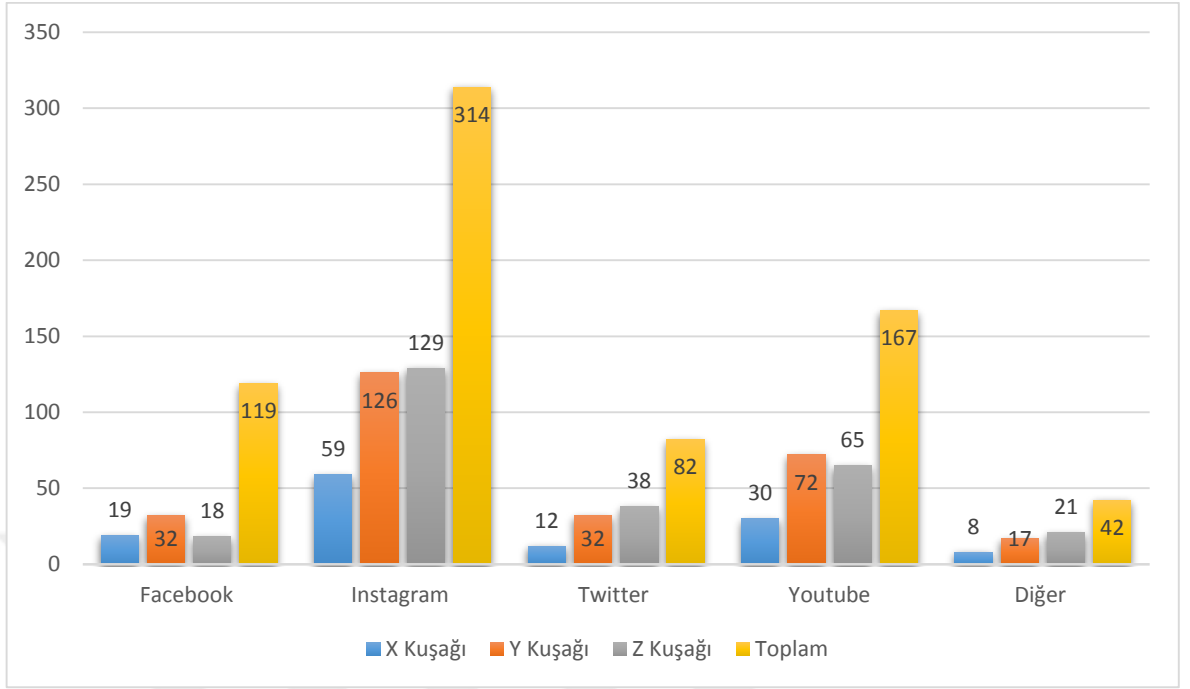
Şekil 10. Z Kuşağının Sosyal Medya Aracılığıyla İnternette Ürün Alma Durumu

Yapılan anket çalışması neticesinde Şekil 10.'da gösterildiği gibi Z Kuşağının sosyal medya aracılığıyla internette ürün alma durumuna bakıldığında %75'inin internette ürün aldığı ve %25'nin ürün almadığı belirlenmiştir.



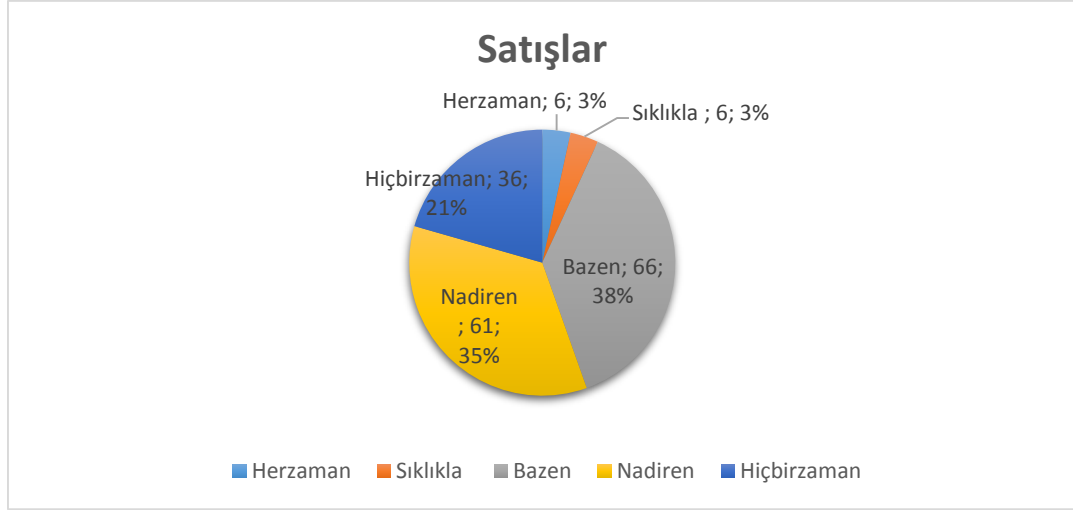
Şekil 11. X-Y-Z Kuşaklarının Sosyal Medya Aracılığıyla İnternette Ürün Alma Durumu

Yapılan anket çalışması neticesinde Şekil 11.'de gösterildiği gibi X-Y-Z Kuşaklarının sosyal medya aracılığıyla internette ürün alma durumunun genel toplamına bakıldığında %75'inin internette ürün aldığı ve %21'nin ürün almadığı belirlenmiştir. Buna göre X-Y ve Z Kuşaklarının sosyal medya araçlarını öncelikli kullanım amacı alışveriş olmamasına rağmen katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya aracılığıyla tüketim davranışı gerçekleştirdiği söylenebilmektedir.



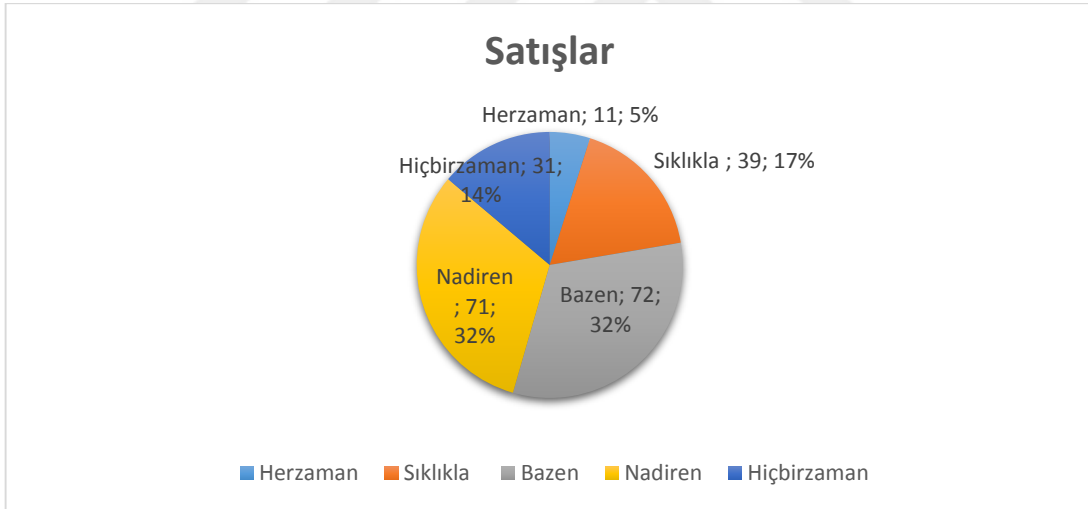
Şekil 12. Kuşaklara Göre Ürün Alırken Katılımcıları Etkileyen Sosyal Medya Araçları

Yapılan anket çalışması neticesinde kuşaklara göre ürün alırken katılımcıları etkileyen sosyal medya araçları Şekil 12.'de gösterilmektedir. Buna göre yapılan anket sonuçları incelendiğinde katılımcıları ürün alırken en çok etkileyen sosyal medya aracı Instagram'dır. Bu durum X-Y ve Z Kuşakları olarak bakıldığında da değişmemektedir. Dolayısıyla X-Y ve Z Kuşaklarını ürün alırken en çok etkileyen sosyal ağ aracı olması sebebiyle Instagram, firmalar açısından gerek pazarlama faaliyetleri gerek tanıtım faaliyetleri gerekse de satış ve pazar payını artırmaya, rekabet avantajlarını güçlendirmeye yönelik faaliyetleri gibi unsurlar göz önünde bulundurularak mutlaka yer alınması gereken bir sosyal medya aracı olduğu söylenebilmektedir.



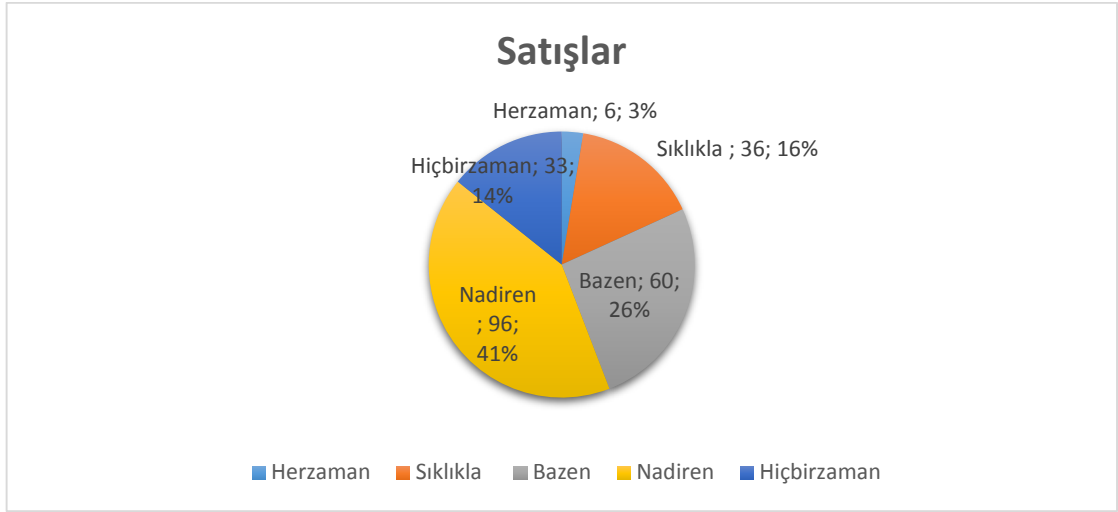
Şekil 13. X Kuşağına Göre Sosyal Medya Aracılığıyla Ürün Alma Sıklığı

Yapılan anket çalışması neticesinde Şekil 13.'de gösterildiği gibi X Kuşağının sosyal medya aracılığıyla internetten ürün alma sıklığının dağılımına bakıldığında yoğunlukta %38 bazen ve %35 nadiren sosyal medya aracılığıyla ürün aldıkları görülmektedir. %21'lik oran ise sosyal medyadan hiç ürün almadığını belirtmiştir.



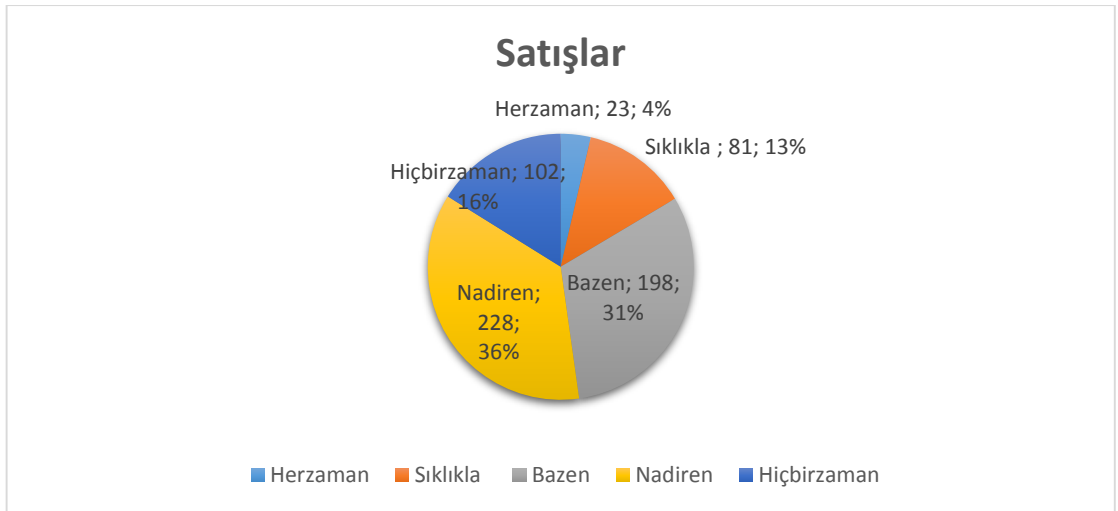
Şekil 14. Y Kuşağına Göre Sosyal Medya Aracılığıyla Ürün Alma Sıklığı

Yapılan anket çalışması neticesinde Şekil 14.'de gösterildiği gibi Y Kuşağının sosyal medya aracılığıyla internetten ürün alma sıklığının dağılımına bakıldığında yoğunlukta %32'lik oranlarla bazen ve nadiren, %17 ise sıklıkla sosyal medya aracılığıyla ürün aldıkları görülmektedir. %14'lük oran ise sosyal medyadan hiç ürün almadığını belirtmiştir.



Şekil 15. Z Kuşağına Göre Sosyal Medya Aracılığıyla Ürün Alma Sıklığı

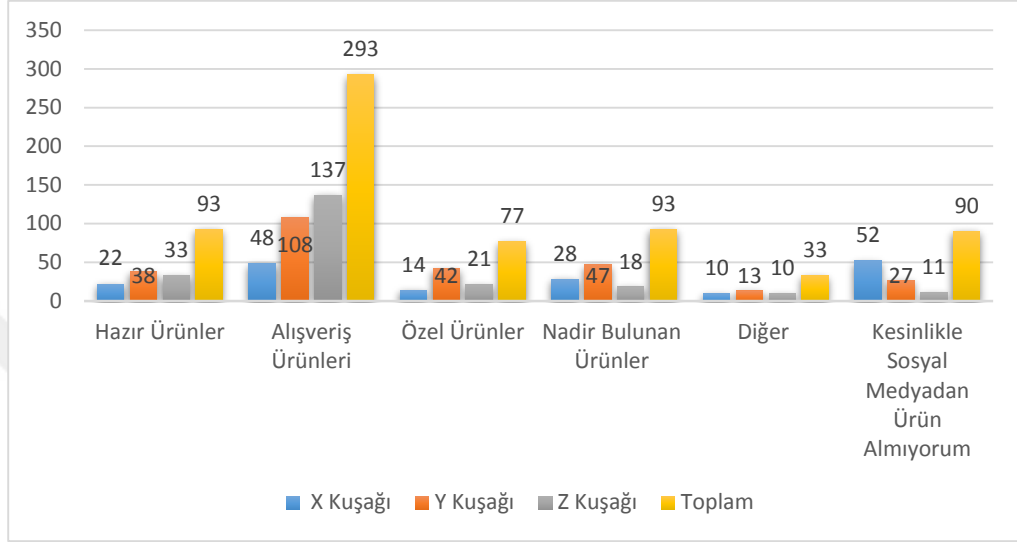
Yapılan anket çalışması neticesinde Şekil 15.'te gösterildiği gibi Z Kuşağının sosyal medya aracılığıyla internetten ürün alma sıklığının dağılımına bakıldığında yoğunlukta %41'lik oranla nadiren sosyal medya aracılığıyla ürün aldıkları görülmektedir. %14'lük oran ise sosyal medyadan hiç ürün almadığını belirtmiştir.



Şekil 16. X-Y-Z Kuşaklarına Göre Sosyal Medya Aracılığıyla Ürün Alma Sıklığı

Yapılan anket çalışması neticesinde Şekil 16.'da gösterildiği gibi X-Y-Z Kuşaklarının sosyal medya aracılığıyla internetten ürün alma sıklığının genel dağılımına bakıldığında yoğunlukta %36'lık oranla nadiren ve %31'lik oranla bazen sosyal medya aracılığıyla ürün aldıkları görülmektedir. %14'lük oran ise sosyal medyadan hiç ürün almadığını belirtmiştir.

Sıklıkla ürün alanların oranı %13, hiçbir zaman ürün almayanların oranı ise %14'tür. %4 kişi ise sosyal medya aracılığıyla her zaman ürün aldığını belirtmiştir.



Şekil 17. Kuşaklara Göre Sosyal Medyadan Alınan Ürün Çeşitleri

Yapılan anket çalışması neticesinde katılımcıların kuşaklara göre sosyal medyadan aldıkları ürün çeşitleri Şekil 17.'de gösterilmektedir. Buna göre yapılan anket sonuçları incelendiğinde X-Y ve Z Kuşaklarının en çok aldıkları ürün çeşidinin alışveriş ürünleri olduğu görülmektedir. Kesinlikle sosyal medyadan ürün almadığını belirtenlerin ağırlıklı olarak X Kuşağı mensuplarından oluştuğunu söylemek mümkündür.

3.8.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi ölçme amacı ile kullanılan anket, test, ya da ölçeklerin, güvenilirliklerini, özelliklerini tespit ederek, değerlendirmek amacı ile geliştirilmiştir. Güvenilirlik analizi yapılırken bu yöntemde Likert tipi ölçeklerin güvenilirliğini belirleyen katsayılar hesaplanarak, ölçekte bulunan sorular arasındaki ilişkilerle ilgili bilgi edinilmesi sağlanmaktadır. Bu çalışmada Likert tipi ölçeğe uygun olan Cronbach Alfa katsayısı ankette bulunan ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek için kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısında 0 ile 1 arasındaki bu değer, soruların tutarlılığını, birbirine yakınlığını ya da benzerliğini ortaya koyar (Kalaycı, 2010:403).

Cronbach alfa aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

- $0 < R^2 < 0.40$ ise güvenilir değil
- $0.40 < R^2 < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte
- $0.60 < R^2 < 0.80$ ise oldukça güvenilir
- $0.80 < R^2 < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte (Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 2018, Sayı:1).

Tablo 11. Cronbach Alfa Analizi

Konu	Soru Sayısı	Ölçüm Aralığı	Cronbach Alfa
Sosyal Ve Çevresel Faktörler	13	5'li Ölçek	0,843
Ekonomik Faktörler	7	5'li Ölçek	0,844
Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	20	5'li Ölçek	0,892

Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan Sosyal ve Çevresel Faktörler 5'li likert tipi ölçeklerinin Cronbach Alfa değeri 0,843 düzeyinde çıkmıştır. Buna göre 0,843 değerinin yapılan araştırmanın yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan Ekonomik Faktörler 5'li likert tipi ölçeklerinin Cronbach Alfa değeri 0,844 düzeyinde çıkmıştır. Buna göre 0,844 değerinin yapılan araştırmanın yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi 5'li likert tipi ölçeklerinin Cronbach Alfa değeri 0,892 düzeyinde çıkmıştır. Buna göre 0,892 değerinin yapılan araştırmanın yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

3.8.4. Betimsel İstatistikler

Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerine yönelik değerlendirmeleri, betimsel istatistiklerle ilişkilendirilerek tabloda ortalama ve standart sapmaları belirtilmiştir. En yüksek değere sahip olan en yüksek etkiyi göstermektedir.

Tablo 12. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinde Sosyal ve Çevresel Faktörlere İlişkin Değerlendirmeler

Sosyal ve Çevresel Faktörler		
	Ortalama	Standart sapma
1- Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce o ürün veya hizmetle ilgili sosyal medyada araştırma yaparım	4,1270	1,10343
2- Sosyal medya araçları üzerinden beğenerek takip ettiğim firma ya da markaların ürünlerini satın alırım	3,8873	1,18483
3- Satın alacağım ürün ya da hizmete ilişkin sosyal medyada bulunan bilgi, daha önce bu ürün/hizmeti deneyen tüketiciler tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,7730	1,07770
4- Ürün veya hizmetinden memnun kaldığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmesi memnuniyetimi artırır.	3,7333	1,33630
5- Satın alacağım ürün ya da hizmete ilişkin sosyal medyada yalnızca daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerini önemserim.	3,4810	1,24902
6- Sosyal medya üzerinden bir firmanın ya da markanın benimle iletişime geçmesi satın alma kararım konusunda beni olumlu etkiler.	3,4127	1,39309
7- Satın alacağım ürün ya da hizmetle ilgili sosyal medya platformlarında güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	3,1730	1,09931
8- Satın alacağım ürün ya da hizmetle ilgili sosyal medyada popüler olan kullanıcıların (Takipçisi, arkadaşı sayısı çok kişiler) tavsiyelerini önemserim.	2,9778	1,23134
9- Satın aldığım ürün ya da hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara bu ürünü almalarını tavsiye ederim.	2,9667	1,43558
10- Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu şirketin sosyal medya sayfalarında paylaşıyorum	2,8968	1,47598
11- Satın aldığım ürün ya da hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medya platformlarında paylaşıyorum.	2,7762	1,51906
12- Sosyal medya üzerinden firmalar tarafından düzenlenen kampanyalara katılım sağlarım	2,5968	1,33057
13- Satın aldığım ürün ya da hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medya platformlarında paylaşıyorum.	2,2603	1,36462

Tablo 12’deki bulgulara göre ankete katılan 630 tüketicinin, sosyal medyanın tüketici satın alma davranışına etkisinde sosyal ve çevresel faktörlere ilişkin değerlendirmelerinin önem verme derecesinin sayısal dağılımlarından elde edilen sonuçlar; “Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce o ürün veya hizmetle ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.” İfadesi üzerinden 4,1270 ortalama değer ile önem sırası en yüksek ifade olmuştur. Ayrıca tablo incelendiği zaman sorulan ifadelerden diğer 3 ifadenin de 4’e yakın değer alması belirtilen ifadelere katılımcıların

yüksek oranda “katılıyorum” şeklinde cevap verdiğini göstermektedir. Başka bir ifade ankete katılan katılımcıların büyük bir bölümünün sosyal medyanın tüketici satın alma davranışına etkisinde sosyal ve çevresel faktörlere ilişkin belirtilen ifadelerle katıldığını göstermektedir. Anket sorularında katılımcıların verdikleri sosyal medyanın tüketici satın alma davranışına etkisinde sosyal ve çevresel faktörlere ilişkin cevaplara göre ise en düşük ifade 2,2603 ortalama değer ile ‘Satın alacağım ürünün yüz yüze satış noktalarındaki fiyatının internet fiyatı ile aynı olduğunu bilsem bile ürünü sosyal medya kanalları aracılığıyla internet üzerinden satın alırım’ olmuştur.

Tablo 13. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinde Ekonomik Faktörlere İlişkin Değerlendirmeler

Ekonomik Faktörler		
	Ortalama	Standart sapma
14- Sosyal medya aracılığıyla ihtiyacım olan ürün ve hizmetler hakkında kampanya ve indirimleri daha kolay takip ederim.	3,8063	1,16683
15- Sosyal medya kanalları ihtiyacım olan ürünlere internet ortamında daha uygun fiyatlarla erişme imkanı sağlar	3,7635	1,12901
16- Sosyal medya aracılığıyla ihtiyacım olan bir ürünü indirimde gördüğüm zaman internetten sipariş veririm	3,7127	1,19950
17- İhtiyacım olan ürünleri sosyal medya aracılığıyla internet üzerinden satın almam bana zaman açısından kolaylık sağlar	3,6413	1,23214
18- Sosyal medyada fiyatını cazip gördüğüm ürünleri internetten hemen sipariş veririm	3,1127	1,25773
19- Daha önce aklımda olmayan bir ürünü sosyal medya sayesinde internetten hemen satın alırım	2,8016	1,33213
20- Satın alacağım ürünün yüz yüze satış noktalarındaki fiyatının internet fiyatı ile aynı olduğunu bilsem bile ürünü sosyal medya kanalları aracılığıyla internet üzerinden satın alırım	2,4000	1,32794

Tablo 13’teki bulgulara göre ankete katılan 630 tüketicinin, sosyal medyanın tüketici satın alma davranışına etkisinde ekonomik faktörlere ilişkin değerlendirmelerinin önem verme derecesinin sayısal dağılımlarından elde edilen sonuçlar; “Sosyal Medya aracılığıyla ihtiyacım olan ürün ve hizmetler hakkında kampanya ve indirimleri daha kolay takip ederim.” İfadesi 3,8063 ortalama değer ile önem sırası en yüksek ifade olmuştur. Ayrıca diğer ifadelerin ortalama değerlerinin 3,5’den büyük olması katılımcıların belirtilen ifadelerle “katılıyorum” şeklinde cevap verdiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle sosyal medyanın tüketici satın alma davranışına etkisinde ekonomik faktörlere ilişkin belirtilen ifadelerle katıldığını göstermektedir.

Anket sorularında katılımcıların verdikleri sosyal medyanın tüketici satın alma davranışına etkisinde ekonomik faktörlere ilişkin cevaplara göre ise en düşük ifade 2,4000 ortalama değer ile ‘Satın alacağım ürünün yüz yüze satış noktalarındaki fiyatının internet fiyatı ile aynı olduğunu bilsem bile ürünü sosyal medya kanalları aracılığıyla internet üzerinden satın alırım’ olmuştur.

3.8.4. Tüketici Yaş Kuşaklarına Göre Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmanın bu bölümünde araştırma kapsamında ortaya koyulan varsayımları test etmek amacıyla katılımcıların tüketicilerin yaş kuşaklarına göre sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesinde ve sosyal medyayla ilgili sorulan sorulara ilişkin cevapların değerlendirilmesinde Anova testi kullanılmıştır.

Tablo 14. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Sosyal ve Çevresel Faktörler Üzerindeki Etkisinin Ortalaması En Yüksek Olan Üç Değerlendirmenin Anova Testi Sonuçları

	N	Kuşaklara göre	Ortalama	Standart sapma	F	P
1-Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce o ürün veya hizmetle ilgili sosyal medyada araştırma yaparım	175	X Kuşağı	4,0057	1,25715	2,386	0,093
	224	Y Kuşağı	4,1027	1,10976		
	231	Z Kuşağı	4,2424	0,95650		
2- Sosyal medya araçları üzerinden beğenerek takip ettiğim firma ya da markaların ürünlerini satın alırım	175	X Kuşağı	3,7029	1,29221	2,963	0,052
	224	Y Kuşağı	3,9509	1,10535		
	231	Z Kuşağı	3,9654	1,16418		
3-Satın alacağım ürün ya da hizmete ilişkin sosyal medyada bulunan bilgi, daha önce bu ürün/hizmeti deneyen tüketiciler tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	175	X Kuşağı	3,8400	1,18787	1,212	0,287
	224	Y Kuşağı	3,6830	1,10136		
	231	Z Kuşağı	3,8095	0,95921		

Yapılan anket çalışmasında tüketicilerin yaş kuşaklarına göre sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin sosyal ve çevresel faktörler üzerindeki etkisi kuşaklara göre değerlendirilmiştir; bu bağlamda anova testi sonuçları incelendiğinde yaş kuşaklarına göre; sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin sosyal ve çevresel değerlendirmelerine yönelik en yüksek orana sahip ifadelerin anova testi sonuçlarının istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p > 0,05$). Buna göre yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre sosyal medyanın

tüketicilerin satın alma üzerindeki etkisinde sosyal ve çevresel faktörlere ilişkin en yüksek ortalamaya sahip iki ifadenin X-Y-Z Kuşaklarına göre benzerlik gösterdiği görülmektedir. Sadece sosyal medya araçları üzerinden beğenerek takip ettikleri markaların ürünlerini en fazla alma eğilimi gösteren kuşağın Z Kuşağı olduğu bunu ise sırasıyla Y ve X Kuşaklarının takip ettiği görülmektedir. Bu durum Z Kuşağının daha fazla sosyal medya üzerinden tüketici satın alma davranışında bulunduğu göstergesidir.

Tablo 15. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Ekonomik Faktörler Üzerindeki Etkisinin Ortalaması En Yüksek Olan Üç Değerlendirmenin Anova Testi Sonuçları

	N	Kuşaklara göre	Ortalama	Standart sapma	F	P
1-Sosyal Medya aracılığıyla ihtiyacım olan ürün ve hizmetler hakkında kampanya ve indirimleri daha kolay takip ederim.	175	X Kuşağı	3,7943	1,26080	1,628	0,197
	224	Y Kuşağı	3,9107	1,15641		
	231	Z Kuşağı	3,7143	1,09771		
2- Sosyal medya kanalları ihtiyacım olan ürünlere internet ortamında daha uygun fiyatlarla erişme imkanı sağlar	175	X Kuşağı	3,6971	1,12175	0,495	0,610
	224	Y Kuşağı	3,7679	1,17127		
	231	Z Kuşağı	3,8095	1,09469		
3- Sosyal Medya aracılığıyla ihtiyacım olan bir ürünü indirimde gördüğüm zaman internetten sipariş veririm	175	X Kuşağı	3,5486	1,39650	2,322	0,099
	224	Y Kuşağı	3,7589	1,16946		
	231	Z Kuşağı	3,7922	1,05093		

Yapılan anket çalışmasında tüketicilerin yaş kuşaklarına göre sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin ekonomik faktörler üzerindeki etkisi kuşaklara göre değerlendirilmiştir; bu bağlamda anova testi sonuçları incelendiğinde yaş kuşaklarına göre; sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin ekonomik değerlendirmelerine yönelik en yüksek orana sahip 3 ifadenin anova testi sonuçlarının istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p > 0,05$). Buna göre yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre sosyal medyanın tüketicilerin satın alma üzerindeki etkisinde ekonomik faktörlere ilişkin en yüksek ortalamaya sahip değerlendirmelerin X-Y-Z Kuşaklarına göre benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir.

Tablo 16. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesinin Anova Testi Sonuçları

	Yaş Kuşakları	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Sosyal ve Çevresel Faktörler	1965-1980 (X Kuşağı)	175	3,1846	0,90788	1,176	0,309
	1981-1999 (Y Kuşağı)	224	3,2964	0,72593		
	2000-2006 (Z Kuşağı)	231	3,2151	0,68106		
Ekonomik Faktörler	1965-1980 (X Kuşağı)	175	3,2171	1,00057	1,807	0,165
	1981-1999 (Y Kuşağı)	224	3,3852	0,90822		
	2000-2006 (Z Kuşağı)	231	3,3340	0,76906		
Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi	1965-1980 (X Kuşağı)	175	3,2009	0,87237	1,738	0,177
	1981-1999 (Y Kuşağı)	224	3,3408	0,74176		
	2000-2006 (Z Kuşağı)	231	3,2745	0,63399		

Yapılan anket çalışması kapsamında tüketicilerin yaş kuşaklarına göre sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini kuşaklara göre değerlendirilmiştir; bu bağlamda anova testi sonuçları incelendiğinde yaş kuşaklarına göre; sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi ve alt faktörleri olan sosyal ve çevresel faktörler ile ekonomik faktörlerin kuşaklara göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p < 0,05$). Buna göre yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin X,Y ve Z Kuşakları açısından benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünya’da nüfus 8 milyara yaklaşmış ve bu nüfusun %59’lük bir kısmı internet erişime sahip olmaktadır. Yaklaşık 4 milyar birey ise dijital iletişim mecraları kullanıcısı olarak belirlenmiştir. Her geçen gün hatta saniye dijital iletişim mecralarının ve sosyal medya ağlarının kullanıcı sayısı artmaktadır. Kullanıcılar vakitlerinin büyük bir kısmını sosyal medya ağlarında veya dijital iletişim mecralarında geçirmektedir. Kullanıcılar haberleşme, eğlenme, alışveriş, bilgi edinme gibi ihtiyaçlarının çoğunu dijital iletişim mecraları ve sosyal medya ağları vasıtasıyla gidermektedir. Ayrıca tüketiciler değişen ve gelişen internet teknolojileri aracılığıyla e-ticaret sitelerinin yanı sıra artık sosyal medya hesaplarından da alışveriş yapmaktadır. Bu durumda teknolojik gelişmelerde ve tüketici kuşağında meydana gelen dönüşüm sebebiyle piyasada işletmeler devamlı olarak yeniliklere ve tüketicilerin değişen sosyal medya kullanım alışkanlıklarına, istek ve taleplerine ayak uydurmak zorunda kalmıştır.

21. yüzyılda, sosyal medya platform ve uygulamalarına entegre olarak kullanıcıların yaşamlarında yer edinmek konusunda çok ciddi rekabetler ortaya çıkmıştır. Anılan rekabet ortamı; reklam verenler için sosyal medya uygulamalarına yapılan yatırımların karşılığını görmek bakımından, kullanıcıların değer, tutum, algı ve davranışlarının çok daha öngörülebilir olmasına bağlı olmaktadır. Bu nedenle günümüzde herkes tarafından kullanılan sosyal medya, kişisel veya gruplar halinde içerik oluşturarak karşılıklı paylaşım imkanı sağlayan dijital medya ortamı olmasının yanı sıra işletmeler açısından pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü bir iletişim aracı olarak önemini artırmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya araçlarının tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple yapılan araştırmada sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi tüketici kuşakları arasındaki benzerlik ve farklılıkları belirlemesi açısından incelenmiştir.

Bu kapsamda Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: X-Y-Z Kuşakları üzerindeki etkisinin belirlenmesi için yapmış olduğumuz çalışma kapsamında Konya ili Selçuklu ilçesinden 630 kişiye yapmış olduğumuz anket çalışmasında gelişigüzel örnekleme yönetimi kullanılmış, X Kuşağından 175, Y Kuşağından 224, Z Kuşağından ise 231 katılımcının anketi değerlendirilmeye alınmıştır.

Yapılan anket çalışması neticesinde değerlendirilmeye alınan anket sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyete göre dağılımı kuşaklara göre ayrılmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar doğrultusunda cinsiyete göre kuşakların dağılımına bakıldığında %54,4’ünün kadınlardan, %45,6’sının erkeklerden oluştuğu belirlenmiştir. Aynı zamanda yapılan analizler sonucunda

elde edilen bulgulara göre cinsiyet dağılımı incelendiğinde tüm kuşaklarda kadın katılımcı sayısının erkek katılımcı sayısından fazla olduğu görülmektedir.

Gerçekleştirilen ankette katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %48,3'ünün (304 kişi) yani çoğunluğun lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Çoktan aza göre sıralandığında lisans mezunundan sonra sırasıyla lise mezunu (%22,2), yüksek lisansüstü mezunu (%14,8), önlisans mezunu (%8,9) ve son olarak ilköğretim mezunu (%5,9) gelmektedir. Aynı zamanda katılımcıların mezuniyet durumları kuşaklara göre ayrı ayrı incelendiğinde en yüksek eğitim grubunun lisans düzeyi olduğu belirlenmiştir. Buna göre yapılan anket çalışmasında katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olması yapılan anket formlarının daha sağlıklı ve güvenilir olmasına olanak sağlamıştır.

Gerçekleştirilen ankette katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %61,6'sının yani çoğunluğun bekar kişilerden oluştuğu görülmektedir. Evli olanların oranı ise %38,4'tür.

Gerçekleştirilen ankette katılımcıların aylık net gelirleri sorulduğunda, %27,9'unun aylık net gelirinin 1000 TL ve altında olduğu söylenebilmektedir. %12,5'inin 1001-2500 TL ve %26,2'sinin 2501-4000 TL arasında aylık geliri olduğu görülmektedir. Anketin uygulandığı kişilerin yüzdesel olarak çoğunluğu (%33,3) ise aylık net gelirinin 4001 TL ve üzeri olduğunu belirtmiştir. Bu veriler ışığında gelir düzeyinin sosyal medya kullanımını anlamlı derecede etkilemediği açıktır. Bunun sebebinin sosyal medyanın sahip olduğu erişilebilirlik özelliğinden kaynaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından düşük maliyetle kullanılabilir.

Ankete katılım sağlayan X-Y-Z kuşaklarının günlük sosyal medya kullanımına bakıldığında, %38,3'ünün 3-5 saat, %33,7'sinin 0-2 saat, %19,7'sinin 6-8 saat, %8,4'ünün ise 9 saat ve üzeri olduğu anlaşılmaktadır. Verilen cevaplara göre katılımcıların günlük sosyal medya kullanım alışkanlıklarının düşük olduğu görülmektedir. Y Kuşağı %15,9, Z Kuşağı %14,0 ile en çok 3-5 saat arası sosyal medya kullanımına sahipken, X Kuşağının en çok %15,2 ile 0-2 saat sosyal medya kullanım alışkanlığına sahip olduğu, buna göre Y ve Z kuşağının günlük sosyal medya kullanım alışkanlıklarının X Kuşağından daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun sebebinin Y Kuşağının X kuşağı ile karşılaştırıldığında teknolojik gelişmeler ile daha erken yaşlarda tanışmaları söz konusu olduğu, Z Kuşağının ise internet çağının içinde doğmuş olmalarından kaynaklanabileceği söylenebilmektedir.

Katılımcılara ‘Sosyal Medyayı En Çok Kullanım Amaçları’ sorulduğunda, X-Y-Z Kuşaklarının sosyal medyayı en çok (%30) haber alma amaçlı kullandıkları, bunu sırasıyla %22 eğlence, %21 video izleme, %11 sosyalleşme, %7 diğer, %6 alışveriş ve %3 müzik dinleme takip ettiği görülmüştür. Aynı zamanda kuşaklar açısından incelendiğinde X ve Y Kuşaklarının sosyal medyayı en çok kullanım amaçlarının haber alma amaçlı olduğu yani benzerlik gösterdiği de söylenebilmektedir. Z Kuşağının ise sosyal medyayı en çok kullanım amacının eğlence olduğu görülmektedir. Buna göre X ve Y Kuşağı mensuplarının karakteristik özellikleri dolayısıyla daha çok toplumsal ve sosyal sebeplerden ötürü haber alma amaçlı kullandığı Z Kuşağının ise karakteristik özellikleri açısından sosyal medya platformlarda daha çok eğlence amaçlı yer aldığı, toplumsal ve sosyal sebeplerin Z Kuşağı açısından ikinci planda olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların kullanmış oldukları sosyal medya araçları incelendiğinde en çok kullanılan üç sosyal medya aracının Instagram, Twitter ve Youtube olduğu, X Kuşağının ağırlıklı Facebook, Y Kuşağının Instagram, Z Kuşağının ise Instagram ve Twitter’ı kullandıkları görülmektedir. Bu nedenle kuşaklara göre ağırlıklı olarak kullanılan sosyal medya platformunun farklılık göstermesinin nedeninin kuşakların kendi içerisinde toplumsal, sosyal çevrelerinden kaynaklı olduğu ifade edilebilmektedir.

Katılımcıların en çok zaman harcadıkları sosyal medya araçlarına bakıldığında, en çok zaman harcanılan üç sosyal medya aracının Instagram, Youtube ve Twitter olduğu görülmektedir. X Kuşağı ağırlıklı Facebook’ta zaman harcadığını belirtirken, Y ve Z Kuşaklarının en çok zaman harcadıkları sosyal medya aracı Instagram’dır. Yapılan anket çalışmasında katılımcıların verdikleri cevaplar neticesinde firmaların dijital pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken Y ve Z Kuşağına özellikle Instagram kanalından, X Kuşağına ise Facebook kanalı üzerinden ulaşması gerektiği söylenebilmektedir. Aynı zamanda Youtube da önemli bir sosyal medya pazarlama aracı olarak görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya aracılığıyla ürün alma durumuna bakıldığında %75’inin internette ürün aldığı %21’nin ise internette ürün almadığı anlaşılmaktadır. Kuşaklar açısından ayrı ayrı incelendiğinde elde edilen sonuçların tüm açısından benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir.

Katılımcılara ürün alırken etkilendikleri sosyal medya araçları sorulduğunda, 314 kişinin yani çoğunluğun Instagram’dan etkilendiği görülmektedir. Bu durum X-Y-Z Kuşakları açısından ayrı ayrı incelendiğinde de değişmemektedir.

Yapılan anket sonuçlarına bakıldığında X-Y ve Z Kuşaklarının sosyal medya aracılığıyla nadiren ve bazen ürün aldıkları ve en çok almayı tercih ettikleri ürün çeşidinin ise alışveriş ürünleri olduğu görülmektedir.

Çalışmanın ana problemi olan sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi kapsamında X, Y ve Z tüketici kuşaklarına göre satın alma davranışlarının istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p > 0,05$). Çalışma kapsamında bütün tüketici kuşaklarının sosyal medya araç ve ortamlarında yer aldığı, öncelikli amaçları olmasa da sosyal medya kanalları aracılığıyla satın alma davranışlarında bulunduğu ve bu davranışların X-Y ve Z Kuşakları açısından benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir.

Sosyal medyanın tüketicileri etkileyebilme gücü firmalar açısından büyük bir önem arz etmektedir. Sosyal medyanın etkilerini göz ardı etmeyen, başarıya ulaşmanın yolu olarak gören firmalar tüketiciyi anlamaya çalışmakta ve müşteri odaklı yaklaşım sergilemektedirler. Tüketicilerin sosyal medyada yer alan değerlendirme ve yorumları dikkate aldığı ve satın alma süreçlerinde bu deneyim ve yorumlara güvendikleri yapılan araştırmalarda görülmektedir. Sosyal ağlar sahip olduğu özellikler sayesinde tanıtım ve faaliyetlerinde geleneksel reklamların önüne geçmiştir. Bu nedenle firmaların sosyal medya araçlarında var olması pazarlama faaliyetleri ve devamlılıkları açısından son derece önemlidir. Bu nedenle firmalar hedef kitlelerinin hangi sosyal medya araçlarında yer aldığını bilmeli, tüm haberlerini, reklamlarını, promosyon ve tanıtım faaliyetlerini bu sosyal medya araçlarını kullanarak gerçekleştirmelidir. Rakipleri arasında fark yaratmak ve avantaj sağlamak isteyen firmaların dijital tüketiciler için dijital pazarlama stratejileri üretmesi, süreklilik ve takibi elden bırakmaması gerekmektedir.

Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini kuşaklar açısından incelemiş olduğumuz çalışmamız sonucunda elde edilen bulguların özel kuruluşların halkla ilişkiler uygulamaları süreçlerine ve pazarlama stratejileri geliştirme çalışmalarına, bu doğrultuda akademik camiada gerçekleştirilecek olan X,Y ve Z Kuşaklarına yönelik olarak yapılacak çalışmalara ve ilerleyen dönemlerde ortaya çıkacak olan yeni tüketici kuşaklarına yönelik çalışmalara büyük katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda günümüzde X,Y ve Z Kuşaklarının yoğun olarak kullandıkları sosyal medya araçlarından asıl tüketiciye ulaşmayı hedefleyen firmaların pazarlama stratejileri geliştirme çalışmalarına katkı sağlamanın yanı sıra gelecekte değişebilecek tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve ortaya çıkabilecek yeni sosyal medya kanallarına yönelik firmaların pazarlama stratejileri ve halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik faaliyetlerine önemli katkılar sağlayacaktır.

Anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu araştırmanın sonuçları, farklı zamanda farklı kişilere uygulandığında değişiklik gösterebilecektir. Fakat literatürdeki zenginliği artırmak adına bu konuda başka çalışmalar yapmak faydalı olacaktır.



KAYNAKLAR

- Acılıoğlu, İ. (2015). *İş 'Te Y Kuşağı*. İstanbul: Elma Yayınevi.
- Adıgüzel, O., Batur, Z.ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19: 165-182.
- Ağlargoğlu, F. (2016). *Pazarlama ve Pazarlama Karması*, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2-37.
- Akturan, U. (2007). “Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 237- 252.
- Albayrak, A., ve Özkul. E. (2013), Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature And History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31,
- Albayrak, A.S., Eroğlu, A., Kalaycı, Ş. ve Küçükşille, E. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın
- Altındal, M. (2019). *Kamuoyu Oluşturma Sürecinde Yeni Medyanın Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: 7 Haziran Milletvekili Seçimleri*, Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Altunay, A. (2012). Geleneksel Medya Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:27.
- Altuntuğ N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1):203-212
- Ar, Akdeniz, A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*, Nobel Basımevi,2. Baskı. Ankara.
- Arar, T., ve Yüksel, İ., (2015). How To Manage Generation Z In Business Life?. *Journal of Global Economics, Management and Business Research*, 4(4), 195-202.
- Arlı M, Nazik H. (2001), *Bilimsel Araştırmaya Giriş*, Gazi Kitabevi, Ankara, 75.
- Arslan, A., ve Staub, S, (2015), Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma, *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), 1-24.
- Atabek, N. (1997). Gündem Belirleme Araştırmaları, *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı 5, s. 222-247.
- Atabek, N. (1998). Gündem Belirleme Yaklaşımı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 7, ss.155-174.

Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan (makale), *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, ss.259-26

Aydoğan, Ü. (2009). *Yeni İletişim Teknolojileri Ve Radyo Televizyon Yayıncılığında Yeni Açılımlar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bakır, U. ve Çelik, M. (2013), “Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7, 4, (46-63).

Bayrakdaroglu, F. ve Özbek, Ç. (2018). Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının Kuşaklararası Boyutu . *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi* , , 1-12 .

Bayraktutan, G. , Binark, M. , Çomu, T. , Doğu, B. , İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. (2013). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel –Nitel Arayüzey İncelemesi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (3) , 5-29 .

Berkup, S. (2014). Working With Generations X and Y In Generation Z Period: Management of Different Generations In Business Life, *Mediterranean Journal of Social Sciences*

Blossom, J. (2009). *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*, Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Böke , K. (Ed) (2009), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 1. Basım, Alfa Basın Yayın Dağıtım Ltd.Şti., İstanbul

Bulunmaz, B. (2011). İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü Ve Ekonomik Boyutları, *Marmara İletişim Dergisi*, (18),27-46. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/25223/266660>

Büyükoztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (14. Baskı). Ankara: Pegem Yayınlar

Büyüksener, E. (2009). Türkiye’ de Sosyal Ağların Yeri Ve Sosyal Medyaya Bakış, *Inet-tr 09, XIV. Türkiye’ de İnternet Konferansı Bildirileri*, 12-13 Aralık Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

Cansabuncu, İ. A. (2013). *Türkiye’de Yeni Medya Yayıncılığı ve Yeni Medya Ürünlerinden Bir Örnek: Magezin Tablet Dergisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Cantek, F. (2011). *Mutfakta Pişer, İnternete de Düşer: Yemek Blogları Kadınlara Neler*

Vaad Ediyor?, Kültür ve İletişim, Ankara.

Carter, A. Z. (2016). Married And Previously Married Men And Women's Perceptions Of Communication On Facebook With The Opposite Sex: How Communicating Through Facebook Can Be Damaging To Marriages. *Journal Of Divorce & Remarriage*, 57(1), 36-55.

Castells, M. (2012). *Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı İktidar*", *Yeni Medya zerine: Kavramlar, Yaklaşımlar, Uygulamalar*, Akdeniz Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi (AKİAUM), 1. Baskı. Antalya.

Croteau, D. and Hoynes, W. (2006). *Media / Society: Industries, Images and Audiences* (3rd Edition). Pine Forge Press. Thousand Oaks. U.S. 408 pages.

Çakır, M., Çakır, F. ve Usta, G. (2010) niversite ğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (2): 87-94.

Çakmak, K.., *Çalışma Yaşamındaki Güncel Gelişmeler Doğrultusunda Değışen Kariyer Yaklaşımları ve rgte Bağlılığa Etkisine İlişkin Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul, 2011.

Çakmak, V. ve Baş, . (2007), Benlik Sunum Aracı Instagram Kullanımı: Öğrenciler zerine Nitel Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı:17, ss.96-118

Çetinkaya, A., Cılızoğlu, G., Y. (2016). Sivil Toplum rgtlerinin Instagram Kullanımı, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 27, 161-181

Dalkıran, İ. (2016). Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: lker ve Eti zerine Bir İnceleme, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, Cilt:2, Sayı:2, ss. 1-24.

Demir, M. (2019). *Marka Bilinirliği Kapsamında Jenerik Markaların Tüketici Satın Alma Davranışları zerindeki Etkisi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Deniz, G. (2017). *İnternet zerinden Turizm rn Satın Alma Davranışları: X Kuşağı zerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi SBE.

Durmuş, Bektaş S. (2018). *Yeni Medyada Toplumsal Hareketler Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Dijital Aktivizm*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Ekşi, N. (2017). *Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde X-Y-Z Kuşaklarının Satın Alma Tercihlerindeki Farklılıkların Ve İlişkilerin İncelenmesi: Cep Telefonu Üzerinde Uygulama*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

Ellison, N., Charles S. ve Cliff L. (2007). The Benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Sayı:12, 1143-1168.

Erbaşlar, G.ve Dokur Ş.. (2012) *Elektronik Ticaret İstanbul*: Nobel Yayınevi

Fox, A.K., Bacile, T.J., Nakhata, C. ve Weible, A. (2018). Selfie-Marketing: Exploring Narcissism And Self-Concept İn Visual User-Generated Content On Social Media. *Journal Of Consumer Marketing*, 35(1), 11-21.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ütopya Yayınları, Ankara.

Gökğül, A. (2016). *Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği*, İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Güler E. (2016). İş Dünyasının Z Kuşağı İle İmtihanı. *Para Ekonomi Dergisi*, Ekim, 56-58.

Gürbüz, S. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit Mi, Gerçek Mi?. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.

Hawkins, D. ve Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 32, ss.151-175.

HemaPatil, ve BBlakkapa. (2012). The Influence Of Culture On Cosmetics Consumer Behavior. *IOSR Journal Of Business And Management*, 3(4) 41-47.

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

İnce, M. Ve Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Karşı Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y Ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6 (2), 39-56.

İslamoğlu, A. Hamdi ve Fırat D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, A.H. - Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul.

İşliyen, M. (2018). *Siyasal Katılım ve Sosyal Medya*. Konya: Literatürk Acedemia.

Kaplan, A. ve Michael H. (2010). Users of the World, Unite The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışları*, Fatih Yayınevi, İstanbul

Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramsal İlkeler ve Teknikler*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara

Kavalcı, K. (2015), *Tüketici Karar Verme Tarzları Ve Öğrenme Stilllerinin Y Ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, 7. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık

Korkmaz, Ö. (2020). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bayburt Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme, *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 237-250.

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P.(2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*, (Çeviri: Aslı Kalem Bakkal). MediaCat Yayınları, İstanbul.

Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı Ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (49), 55-83.

Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı Ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 845-872.

Lower, J., Brace (2008). Yourself Here Comes Generations Y, *Critical Care Nurse*, Vol:28(5),

Odabaşı Y. (1986). *Tüketici Davranışı*, Anadolu Üniversitesi Yayınevi, Eskişehir

Okumuş, S. (2014). *Yeni Medya ve Kısa Film Olgusu*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Özudoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri

ve Blog Alemi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1), 36-50.

Peltekoğlu, Balta F. (2012). *Sosyal Medya Sosyal Değişim*, Beta Yayınları, İstanbul.

Solomon, M.R., (1993). *Consumer Behavior Buying, Having And Being*. Prentice Hall International Editions, Third Edition, New Jersey.

Şalap, K. O. (2016). *Çalışma Yaşamında Kuşaklar: Kuşakların İş ve Özel Yaşam Dengesine İlişkin Yaklaşımları*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Taş, H. Y. ve Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z Kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları ve Bir İşletme Örneği. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 643-675.

Tatarhan, K. (2016). *Sağlık Sektörü Çalışanlarının İşten Ayrılma Niyetindeki Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar*, Bahçeşehir Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, 8.Baskı Beta Yayınları, İstanbul.

Tekin, H. (2016). *Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı İle Algılanan İnsani Değerlerin İncelenmesi*, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman.

Tokol, T. (1992). *Pazarlama Araştırmaları*. 1. Baskı, Vipaş A.Ş., Bursa.

Yelkikalan N. Ve Altın E. (2010). Farklı Kuşakların Yönetimi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8 (2), 13-17.

Yücekök, A. (2019). *Türkiye’de Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında Kültürel Yabancılaşma Olgusunun Rolü*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yüksekbilgili Z. (2016). Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53):259-267.

EKLER

Anket Bilgilendirme Formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programında Yüksek Lisans öğrenimine devam eden Kübranur ÇETİN tarafından yapılan “*Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: X-Y-Z Kuşakları Karşılaştırılması*” çalışma kapsamında kullanılmak üzere yapılmaktadır. Anket kapsamında elde edilecek olan bulgu ve veriler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Araştırma bilimsel nitelik taşıması nedeniyle derlenen tüm bilgiler gizli tutulacaktır.

Anketin amacı Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisini kuşaklar açısından belirlemektir. Ankette yer alan sorulara objektif olarak samimi cevaplar vereceğinize inanarak sonuçların geçerli şekilde değerlendirmesi açısından anket içerisinde hiçbir cevap alanını boş bırakmamanız son derece önemlidir.

Zamanınızı ayırdığınız için çok teşekkür ederim.

Y. Lisans Öğrencisi

Kübranur ÇETİN

I.BÖLÜM

Demografik bilgiler kısmında yer alan sorulara size en uygun gelen cevabı vererek işaretleyiniz.

1) Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler				
1- Cinsiyetiniz	Erkek	☐	Kadın	☐
2- Yaş Grubunuz	1965-1980	☐	1981-1999	☐
			2000-2020	☐
3- Eğitim Düzeyiniz	İlköğretim	☐	Lise	☐
	Üniversite	☐	Lisansüstü	☐
4- Gelir Durumunuz	1000TL ve altı	☐	1001-2500TL	☐
	2500-4000TL	☐	4001 TL ve Üstü	☐
5- Medeni Durumunuz	Evli	☐	Bekar	☐

II. Bölüm

Sosyal medya kullanımı kısmında yer alan sorulara size en uygun gelen cevabı vererek işaretleyiniz.

2) Sosyal Medya Kullanımı	
1- Günlük Sosyal Medya Kullanımı	0-2 Saat ☐ 2-4 saat ☐ 4-6 saat ☐ 7 saat ve üzeri ☐
2- Sosyal Medyayı en çok hangi amaçla kullanılırsınız	Video İzleme ☐ Müzik Dinleme ☐ Sosyalleşme ☐ Eğlence ☐ Alışveriş ☐ Haber Alma ☐ Diğer ☐
3- Hangi sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Youtube ☐ Bloglar ☐ Sözlükler ☐ Diğer ☐
4- En çok zaman harcadığınız sosyal medya sitesi hangisidir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Youtube ☐ Bloglar ☐ Sözlükler ☐ Diğer ☐
5- Sosyal Medya Kanalları aracılığıyla internetten ürün satın alıyor musunuz	Evet ☐ Hayır ☐
6- Ürün satın alırken hangi sosyal medya kanalları sizi etkiler? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Youtube ☐ Bloglar ☐ Sözlükler ☐ Diğer ☐
7- Ürünleri sosyal medya kanalları aracılığıyla ne sıklıkla satın alıyorsunuz ?	Her zaman ☐ Sıklıkla ☐ Bazen ☐ Nadiren ☐ Hiçbir zaman ☐
8- Sosyal Medya kanalları aracılığıyla internetten genellikle hangi ürünleri satın alıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	Hazır ürünler ☐ Alışveriş ürünleri ☐ Özel ürünler ☐ Nadir bulunan ürünler ☐ Diğer ☐ Kesinlikle Sosyal Medya üzerinden ürün almıyorum ☐

III. Bölüm

Aşağıdaki soru grubunda sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisine yönelik değerlendirmeler yer almaktadır. Lütfen ilgili gördüğünüz 1’den 5’e kadar sıralanan ‘Kesinlikle Katılmıyorum’, ‘Katılmıyorum’, ‘Kararsızım’, ‘Katılıyorum’, ‘Tamamen Katılıyorum’ seçeneklerine göre puanlayınız.

1)Kesinlikle Katılmıyorum

2)Katılmıyorum

3)Kararsızım

4)Katılıyorum

5)Tamamen Katılıyorum

Açıklamalarından birini seçerek (X) işareti ile belirtmeniz gerekmektedir. İki ayrı kısımda birer seçeneği işaretleyebilirsiniz. İfadelerin doğru veya yanlış yoktur. Bu nedenle ifadeyi okuduğunuzda aklınıza gelen ilk cevap sizin tutumunuzu en iyi yansıtan olacaktır.

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ					
Sosyal ve Çevresel Faktörler	1	2	3	4	5
21- Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım	☐	☐	☐	☐	☐
22- Sosyal medya üzerinden bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma kararım yönünden beni olumlu etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
23- Ürün/hizmetinden memnun olduğum firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	☐	☐	☐	☐	☐
24- Sosyal medya araçları üzerinden beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
25- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	☐	☐	☐	☐	☐
26- Sosyal medya araçları üzerinden beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
27- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi daha önce ürün/hizmeti deneyen tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	☐	☐	☐	☐	☐
28- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	☐	☐	☐	☐	☐

29- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan kullanıcıların (Takipçisi, arkadaşı sayısı çok kişiler) tavsiyelerini önem veririm.	☐	☐	☐	☐	☐
30- Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
31- Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
32- Sosyal medya üzerinden firmaların düzenledikleri kampanyalara katılıyorum	☐	☐	☐	☐	☐
33- Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu şirketin sosyal medya sayfalarında paylaşıyorum	☐	☐	☐	☐	☐
34- Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Ekonomik Faktörler	1	2	3	4	5
35- Sosyal Medya aracılığıyla ihtiyacım olan ürün ve hizmetler hakkında kampanya ve indirimleri daha kolay takip ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
36- Daha önce aklımda olmayan bir ürünü sosyal medya sayesinde internetten hemen satın alırım	☐	☐	☐	☐	☐
37- Sosyal Medyada Fiyatını Cazip Gördüğüm ürünleri internetten hemen sipariş veririm	☐	☐	☐	☐	☐
38- Alacağım ürünün yüz yüze satış yerlerindeki fiyatının internet fiyatıyla aynı olduğunu bilsem bile ürünü sosyal medya aracılığıyla internet üzerinden satın alırım	☐	☐	☐	☐	☐
39- İhtiyacım olan ürünleri sosyal medya aracılığıyla internet üzerinden satın almam bana zaman açısından kolaylık sağlar	☐	☐	☐	☐	☐
40- Sosyal medya kanalları ihtiyacım olan ürünlere internet ortamında daha uygun fiyatlarla erişme imkanı sağlar	☐	☐	☐	☐	☐
41- Sosyal Medya aracılığıyla ihtiyacım olan bir ürünü indirimde gördüğüm zaman internetten sipariş veririm	☐	☐	☐	☐	☐
42- Sosyal Medya aracılığıyla ihtiyacım olan ürün ve hizmetler hakkında kampanya ve indirimleri daha kolay takip ederim.	☐	☐	☐	☐	☐

