



**SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ:
TEKİRDAĞ İLİNDEKİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

İBRAHİM ETİ

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ

2023

T.C.
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ:
TEKİRDAĞ İLİNDEKİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

İBRAHİM ETİ

İŞLETME ANABİLİM DALI
DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ

TEKİRDAĞ-2023

Her hakkı saklıdır.

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

20/12/ 2023

İbrahim ETİ



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında tüm süreç boyunca emeği geçen desteğini ve zamanını hiçbir zaman esirgemeyen değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ başta olmak üzere, tüm bu sürecin başından sonuna kadar maddi ve manevi olarak yanımda olan aileme teşekkürü bir borç bilirim.



ÖZET

Kurum, Enstitü, : Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ABD : İşletme Anabilim Dalı

Tez Başlığı : Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Tekirdağ
İlindeki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma

Tez Yazarı : İbrahim ETİ

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ

Tez Türü, Yılı : Yüksek Lisans Tezi, 2023

Sayfa Sayısı : 107

Bu çalışmada sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisinin değerlendirilmesi ve bu değerlendirme sonucunda ortaya çıkan verilerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada yapılan araştırmanın sonuçları ve araştırmanın değerlendirilmesi ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmanın tespit grubunu Tekirdağ ilinde yaşayan ve 18 yaş üzerinde olan sosyal medya kullanıcıları arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen toplam 300 katılımcı oluşturmuştur. Araştırmada, çevrimiçi bir anket formu kullanılarak birincil veri toplanmıştır. Anket formunda demografik sorular, kullanıcıların sosyal medya mecralarında geçirdikleri zaman dilimi, sosyal mecra araçları alışkanlığı ve bu alışkanlıkların oranı, sosyal mecra platformlarında satın alma faaliyetleri öncesi gerçekleşen birey davranışı ve sonrası oluşan birey davranışı ile sosyal mecra araç ve gereçlerinin talep edilme operasyonlarına ve sürecine etkisini ölçen sorular yer almaktadır. Araştırmada gerçekleştirilen analizlerde SPSS v26 programı kullanılmıştır. Tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesinde regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre incelenmesinde ise t-test ve ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda, sosyal mecralardan faydalanma çoğunluğu ve sosyal mecra araç ve gereçleri yararlanma düzeyinin internet medya platformlarında bireylerin satın alma faaliyetleri öncesi davranışları ve bireylerin satın alma faaliyetleri sonrası davranışı ile sosyal mecra araç ve gereçlerinin talep edilme faaliyetlerine tesiri düzleminde olumlu ve gerçekçi sonuçlar yarattığı kanıtlanmıştır. Bunun yanında, sosyal medya kullanımının sıklığının, internet toplum ağı araç ve gereçleri kullanım düzeyinin ve internet toplum ağının ürün ve hizmet talep etme durumuna etkisinin katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir durumu ve akademik yerine oranla olumlu ve gerçekçi bir değer gösterdiği saptanmıştır. Bu doğrultuda, sosyal mecra platformlarında ürün ve hizmet talep etme faaliyetleri öncesi gerçekleşen alıcı tavırlarının ve sosyal mecra ürün ve hizmet talep etme sonrası gerçekleşen alıcı tavırlarının düzeylerinin ankete katılan kişilerin nüfus ve birey farklılıklarına göre doğru boyutta farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Pazarlama, Tüketici Davranışı.

ABSTRACT

Institution, Institute : Tekirdağ Namık Kemal University, Institute of Social Sciences
Department : Department of Business Administration
Thesis Title : The Effect of Social Media on Consumer Behavior: A Research
on Social Media Users in Tekirdağ Province
Thesis Author : İbrahim ETİ
Thesis Adviser : Asist. Prof. Dr .Hasan Selçuk ETİ
Type of Thesis, Year : MS Thesis, 2023
Total Number of : 107
Pages

This study aims to evaluate the impact of social media on consumer behavior and to determine the data resulting from this evaluation. The results of the research conducted in this study and the evaluation of the research were carried out in the relational screening model. The detection group of the study consisted of a total of 300 participants selected by simple random sampling method among social media users who live in Tekirdağ and are over the age of 18. In the study, primary data was collected using an online survey form. The survey form includes demographic questions, the time period spent by users on social media channels, habits of social media tools and the rate of these habits, individual behavior before and after purchasing activities on social media platforms, and measuring the impact of social media tools and equipment on the request operations and process. questions are included. SPSS v26 program was used in the analyzes carried out in the research. Regression analysis was used to examine its effect on consumer behavior. T-test and ANOVA analysis were performed to examine the research variables according to the demographic characteristics of the participants. As a result of the analysis, it has been proven that the majority of the use of social media and the level of use of social media tools and equipment create positive and realistic results in terms of the impact of the pre-purchase behavior of individuals on internet media platforms, the post-purchase behavior of individuals and the demand activities of social media tools and equipment. In addition, it has been determined that the frequency of social media use, the level of use of internet community network tools and equipment, and the effect of the internet community network on product and service demand show a positive and realistic value compared to the age, gender, income level and academic location of the participants. In this regard, it has been determined that the levels of buyer attitudes before the activities of requesting products and services on social media platforms and after the activities of requesting products and services on social media do not differ in the right size according to the population and individual differences of the people participating in the survey.

Keywords: Social Media, Marketing, Consumer Behavior.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	ii
TEZ ONAY SAYFASI.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1
1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	5
1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Süreci ve Gelişimi	6
1.1.1. E-posta: 1971	7
1.1.2. Usenet: 1979	7
1.1.3. Listserv: 1984	9
1.1.4. IRC: 1988.....	9
1.1.5. Kişisel Siteler ve Tartışma Grupları: 1991	9
1.1.6. Classmate.com: 1995	10
1.1.7. Bloglar: 1998-2004	10
1.1.8. Wikiler: 1998-2004.....	12
1.1.9. Sosyal Ağ Adresleri	14
1.1.10. Podcast	16
1.1.11. Sanal Dünyalar.....	18
1.2. Web Teknolojilerinin Gelişimi.....	19

1.2.1. Web 2.0.....	19
1.2.2.1. Sosyal İşaretleme	20
1.2.2. Web 3.0.....	21
1.2.3. Web 4.0.....	22
1.3. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklar	23
1.4. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	24
2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	27
2.1. Sosyal Medya Pazarlama Süreci	29
2.1.1. Dinleme.....	30
2.1.2. Ölçme.....	31
2.1.3. Bağlanma	31
2.1.4. Optimize Etme	32
2.2. Sosyal Medya Pazarlama Araçları.....	32
2.2.1. Facebook.....	34
2.2.2. X(Twitter)	36
2.2.3. Instagram	38
2.2.4. Snapchat.....	39
2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Faydaları.....	41
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	46
3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	47
3.1.1. Kültürel Faktörler	49
3.1.1.1. Kültür	50
3.1.1.2. Alt Kültür	50
3.1.1.3. Sosyal Sınıf	51
3.1.2. Psikolojik Faktörler.....	51
3.1.2.1. Öğrenme.....	52

3.1.2.2. Motivasyon.....	52
3.1.2.3. Algılama.....	53
3.1.2.4. İnanç ve Tutumlar	53
3.1.3. Kişisel Faktörler.....	54
3.1.3.1. Yaş	54
3.1.3.2. Cinsiyet	54
3.1.3.3. Eğitim Durumu	55
3.1.3.4. Ekonomik Durum.....	55
3.1.4. Sosyal Faktörler	55
3.1.4.1. Aile.....	56
3.1.4.2. Referans Grupları	56
3.1.4.3. Statü ve Roller.....	57
3.2. Tüketici Davranış Modelleri.....	57
4. YÖNTEM.....	58
4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	58
4.2. Evren ve Örneklem.....	59
4.3. Veri Toplama Yöntemi.....	60
4.4. Veri Toplama Yöntemleri	60
4.5. Analiz Yöntemi	61
5. BULGULAR.....	62
5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	62
5.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları.....	63
5.3. Güvenilirlik Analizi.....	64
5.4. Normal Dağılım Analizi	65
5.5. Korelasyon Analizi.....	66
5.6. Regresyon Analizi	68

5.6.1. Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına Etkisi	68
5.6.2. Sosyal Medyanın Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi	69
5.6.3. Sosyal Medyanın Satın Alma Süreçlerine Etkileri	70
5.7. Fark Testleri	71
5.7.1. Sosyal Medya Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular	72
5.7.2. Sosyal Medya Araçları Kullanım Düzeyine İlişkin Bulgular	74
5.7.3. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına İlişkin Bulgular	77
5.7.4. Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına İlişkin Bulgular	79
5.7.5. Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkisine İlişkin Bulgular	82
SONUÇ	86
KAYNAKÇA	92
EKLER	102

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1: Dünya Çevresinde Ağ 1.0. ve 2.0 Arasındaki Farklılıklar	19
Tablo 1.2: 2020 Yılında En Fazla Kullanılan Sosyal İşaretleme Siteleri	20
Tablo 1.3: Dünya Çevresinde Ağ 2.0. ile 3.0 Arasındaki Farklılıklar	22
Tablo 1.4: Sosyal İletişim Ortamı ve Geleneksel Ortam Arasındaki Farklar	24
Tablo 2.1: 2021 Yılında Türkiye’de En Fazla Ziyaret Edilen Web Siteleri	35
Tablo 5.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri	62
Tablo 5.2: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	63
Tablo 5.3: Güvenilirlik Analiz Sonuçları	64
Tablo 5.4: Normal Dağılım Analizi Sonuçları	65
Tablo 5.5: Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	66
Tablo 5.6: Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına Etkisi	69
Tablo 5.7: Sosyal Medyanın Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Etkisi	70
Tablo 5.8: Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkisi	71
Tablo 5.9: Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Cinsiyete Göre İncelenmesi	72
Tablo 5.10: Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Yaşa Göre İncelenmesi	73
Tablo 5.11: Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Gelire Göre İncelenmesi	73
Tablo 5.12: Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Eğitime Göre İncelenmesi	74
Tablo 5.13: Sosyal Medya Araçları Kullanımının Cinsiyete Göre İncelenmesi	75
Tablo 5.14: Sosyal Medya Araçları Kullanımının Yaşa Göre İncelenmesi	75
Tablo 5.15: Sosyal Medya Araçları Kullanımının Gelire Göre İncelenmesi	76
Tablo 5.16: Sosyal Medya Araçları Kullanımının Eğitime Göre İncelenmesi	76
Tablo 5.17: Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışının Cinsiyete Göre İncelenmesi	77
Tablo 5.18: Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışının Yaşa Göre İncelenmesi	78
Tablo 5.19: Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışının Gelire Göre İncelenmesi	78
Tablo 5.20: Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışının Eğitime Göre İncelenmesi	79

Tablo 5.21: Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışının Cinsiyete Göre İncelenmesi	80
Tablo 5.22: Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışının Yaşa Göre İncelenmesi	80
Tablo 5.23: Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışının Gelire Göre İncelenmesi	81
Tablo 5.24: Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışının Eğitime Göre İncelenmesi	81
Tablo 5.25: Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkisinin Cinsiyete Göre İncelenmesi	82
Tablo 5.26: Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkisinin Yaşa Göre İncelenmesi	83
Tablo 5.27: Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkisinin Gelire Göre İncelenmesi	84
Tablo 5.28: Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkisinin Eğitime Göre İncelenmesi	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1: Usenet	8
Şekil 1.2: Amerika Birleşik Devletlerinde Yıllara Göre Blog Kullanıcıları.....	12
Şekil 1.3: Kullanıcıların Sosyal Ağları Kullanmasının Sebepleri.....	15
Şekil 1.4: 2012'den 2020'ye Kadar Sosyal Ağlarda Geçirilen Süre.....	16
Şekil 2.1: Sosyal İletişim Ortamı Pazarlama Süreci Oluşumu.....	30
Şekil 2.2: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	36
Şekil 2.3: 2021 Mart İtibariyle En Çok Takip Edilen Twitter Hesapları	38
Şekil 2.4: 2021 Temmuz İtibariyle En Çok Etkileşim Alan Instagram Hesapları	39
Şekil 2.5: 2014'ün 1. Çeyreğinden 2021'in 2. Çeyreğine Kadar Günlük Aktif Snapchat Kullanıcı Sayıları.....	40
Şekil 3.1: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	49
Şekil 4.1: Araştırma Modeli	58

KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA	: Tek-Yönlü Varyans Analizi (One-Way Analysis of Variance)
BBN	: Bolt Beranek ve Newman
IRC	: İnternet Aktarmalı Sohbet (Internet Relay Chat)
ISS	: İnternet Servis Sağlayıcıları
Ort.	: Ortalama
sd	: Serbestlik Derecesi
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı
ss	: Standart Sapma
UUCP	: Uzaktan Komut Çalıştırma (Unix-to Unix Copy)
WOW	: World of Warcraft
www	: Geniş Dünya Ağı (World Wide Web)

GİRİŞ

Günümüzde gelişen teknoloji ve sosyal medya kavramının popülerleşmesiyle birlikte sosyal medya birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bireylerin etkileşim halinde olduğu ve birçok amaç ile kullanabildiği sosyal medya kavramı günümüzde satış ve pazarlama aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojinin gelişim göstermesiyle alt yapısı gelişen ve yayılan sosyal medya pazarlama faaliyetleri içerisinde en fazla yeğlenen yöntemlerden birisi olarak görülmektedir (Kirtiş ve Karhan, 2012). Yaşanan gelişmeler ile birlikte firmalar ellerinde bulundurdıkları ürün ve hizmetleri pazarlayabilmek için sosyal medyayı ve internet araçlarını kullanmaya başlamıştır (Yavuz ve Haseki, 2012).

Sosyal medya pazarlaması alanında faaliyet gösteren işletmeler, sosyal medyada ürün ya da hizmet talebinde bulunan kullanıcıları etkili mesaj kanalları yardımıyla, oluşturdukları işletme profilleriyle, dönem dönem yaptıkları kampanyalar gibi yöntemlerle kullanıcıların motivasyonunu arttırmakta ve sonraki sürecin işleyişini şekillendirmektedir. Sosyal medya kullanıcıları içsel ve dışsal motivasyon faktörleri doğrultusunda sosyal medyada aktif olabilmekte ve bu faktörler sonucu eylemlerini gerçekleştirebilmektedir. Bu doğrultuda, bireylerin gerekli motivasyona sahip olması sonucu sosyal medyada daha aktif bir şekilde var olduğu, diğer kullanıcılarla etkileşime açık olduğu ve bu durumun tüketici davranışlarını etkileyebildiği belirtilmektedir (Amarasinghe, 2012).

Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya kullanım amacına yönelik farklı tutumlar sergilemektedir. Bazı kullanıcılar sosyal medyayı alışveriş yapmak için kullanırken, bazı kullanıcılar deneyimlerini diğer kullanıcılara aktarmak için kullanmaktadır. Ortak bir platformun kullanıcıların tutumlarına göre değişkenlik gösterdiği ortaya konulmaktadır. Ortak tutum ve inançlara sahip kullanıcıların etkileşimleri sosyal medya üzerindeki ürün ya da hizmet satın alımlarına yönelik kararı da etkilemektedir (Wang ve Yu, 2012).

Günümüzde, internet üzerinden ürün ve hizmetler hakkında zengin bilgilere erişmek oldukça kolaydır. Ayrıca, tüketiciler artık sosyal medya platformları

sayesinde diğ er tüketicilerin düşüncelerinden ve deneyimlerinden faydalanma imkânına sahiptirler. Sosyal medya kullanıcıları, hem diğ er kullanıcıları etkileyebilmekte hem de bu platformlarda yer alan içeriklerden etkilenebilmektedirler. Bu durum bazen tüketicilerin sadece ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olurken, bazen de satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Tüketiciler, hoşlandıkları veya hoşlanmadıkları ürünler ve hizmetlere ilişkin sosyal medya paylaşımları aracılığıyla geri bildirimde bulunabilmektedirler. Bir memnuniyet ifadesi veya olumsuz eleştiri, büyük kitlelere ulaşabilmekte ve yıllar sonra dahi ürün hakkında bilgi arayan diğ er insanlar tarafından okunabilmektedir (Demirel, 2013). Tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın almayı düşünürken, diğ er tüketicilerin sosyal medya üzerindeki görüşlerine ve yorumlarına bakarak tüketiciler davranışlarını şekillendirebilmektedir (Evans, 2008). Bireyler, bu paylaşımlardan bazen olumlu etkilenebilirken bazen de olumsuz etkilenebilmekte ve bu durum kararlarına yansiyabilmektedir (Eryılmaz, 2014). Bu bağlamda, tüketiciler davranışları üzerinde sosyal medyanın önemli etkilerinin olduğu belirtilmektedir (Bozkurt ve Söyleyici, 2017).

Tüketiciler, satın alma süreçlerinin farklı aşamalarında sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Satın alma öncesinde, tüketiciler istedikleri ürün veya hizmetler hakkında  evrimi i ortamda araştırmalar yapmaktadır. Bu araştırmalar arama motorlarının yanı sıra sosyal medya ağlarını da içermektedir. Satın alma sonrasında ise, tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetle alakalı deneyimlerini ve düşüncelerini sosyal medya mecralarında paylaşmaktadır. Bu paylaşımların içeriği, ürünün beklentilere uygunluğu, kullanım deneyimi ve olumlu veya olumsuz yönleri gibi unsurları kapsamaktadır. Bu şekilde, diğ er tüketicilere ürünler hakkında bilgi sunulmaktadırlar. (İşlek, 2012; Füller vd., 2009). Potansiyel tüketiciler ise satıcılar tarafından sunulan ürün bilgileri yerine diğ er kullanıcılar tarafından sunulan önerilere daha fazla güvenmektedir (Ridings ve Gefen, 2004). Bu çerçevede, sosyal medya platformlarından sağlanan buna benzer bilgiler, tüketiciler davranışlarının şekillenmesine katkıda bulunmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009).

Literatürdeki sosyal medyanın tüketiciler davranışları üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılan çalışmalar olduğu görülmektedir. Örneğin, İşlek (2012)

tarafından toplam 845 sosyal medya kullanıcısı ile yürütülen çalışmada sosyal medya platformlarının kullanım seviyesi ile sosyal medya temin etme işleminden önce ve sonra tüketici tavırları arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler olduğu saptanmıştır. Özcan ve Akıncı (2017) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada sosyal medya kullanımının müşteri davranışı ve sosyal medyanın etkileme düzeyi ile pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir. Torun (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise bireylerin ürün ve hizmet satın alma faaliyetleri sürecinde sosyal medya araç ve gereçlerinden etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde benzer sonuçlara ulaşılan başka çalışmalar (İçil ve Şahin, 2019; Keskin ve Baş, 2015) da olduğu görülmektedir.

Özetle, sosyal medyanın ürün veya hizmet hakkında bilgi arayan tüketiciler için önemli bir kaynak olduğu, müşterilerin tedarik ettikleri hizmet veya ürünle alakalı deneyimlerini paylaşma, memnun kalma durumlarını veya şikâyetlerini dile getirme konusunda sosyal medya platformlarını kullandıkları ve sonuç olarak işletmelerin sosyal medya stratejilerinin, tüketici davranışlarını etkileme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle, işletmeler için sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini anlamak ve bu platformları etkili bir şekilde kullanmak son derece önemlidir. Bu bağlamda, bu çalışmada sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, sosyal medya kullanımının sıklığı sosyal mecra araçları yararlanma düzeyinin sosyal mecra talep etme durumları başlangıcında tüketici davranışları ve talep etme faaliyetleri ardından tüketici davranışı ile sosyal medya araç ve gereçlerinin ürün ve hizmet satın alımın gerçekleşmesi sürecin etkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir.

Çalışma toplam beş bölümden meydana gelmektedir. Araştırmanın ilk kısmında sosyal medya ve internet kavramı, ikinci bölümünde sosyal medya ve pazarlama, üçüncü bölümünde ise tüketici davranışı kavramına ilişkin literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler sunulmaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırma yöntemine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın beşinci kısmında çalışma sonuçlarının değerlerinin incelenmesi neticesinde ulaşılan sonuçlar raporlanmaktadır. Çalışma, sonuç bölümünde araştırma sonucunun özetlenmesi, literatürdeki benzer çalışmalarla kıyaslamalı olarak tartışılması, uygulamaya yönelik

önerilerin sunulması, sınırlılıkların belirtilmesi ve bu sınırlılıklara dayalı olarak gelecek araştırmalar için önerilerin sunulması ile son bulmaktadır.



1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyallik durumu, bireylerin birbiri ile iletişim ve etkileşim içinde olması durumudur. Teknolojinin bu kadar gelişmediği ve yaygınlaşmadığı dönemlerde sosyallik kavramının gerçekleşebilmesi için insanların aynı fiziksel ortamlarda bulunmaları gerekirdi.

Teknolojinin gelişim göstermesi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile bireyler arasındaki sosyallik kavramı değişim göstermeye başlamıştır. Gelişim ve değişimler sonucunda bireylerin aynı fiziksel ortamda bulunmalarını gerektirmeyecek, içeriğini bireylerin belirlediği web ortamı olan sosyal mecra konsepti doğmuştur. Değişimler sonucunda insanların sosyalleşebilecekleri ortam olarak sosyal medya gelmiştir.

Sosyal medya kavramı, bireylerin internet aracılığıyla fikir, içerik planları ve deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi teknolojilerdir (Aydoğan, Akyüz, 2010, s.94).

Kullanıcılar sosyal medyayı; gündelik yaşamlarını tanıtmak, yeni arkadaşlıklar kurmak, ürün tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ve eğlence gibi sebeplerden kullanmaktadır. Sosyal medya, insanların yaşamlarının her noktasında büyük bir kolaylık sağlayan teknolojidir. Sosyal medya kavramı, toplum ve içindeki bireylerin daha hızlı bir şekilde iletişim halinde olabildiği ve beraber çalışabildikleri web araçları tarafından oluşturulmuş teknolojik bir ağıdır (Akar, 2010, s.17).

Sosyal mecra kavramı, bireyselleştirilebilme yetisi olan ve uzun yılları içine alacak bir teknolojidir. Bireyler bu teknoloji ile birlikte etkileşim halinde olabilmektedir (Hazar, 2011).

Kullanıcılar kişisel paylaşımlar yaparak sosyal medya platformlarının birer parçası olabilmektedir. Kullanıcıların kişisel paylaşımları ve etkileşimleri işletmelere sosyal medya sayesinde kullanıcılar hakkında bilgi vermektedir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerinin daha etkin ve geçerli olabilmesi için günümüzde sosyal medya platformlarında daha aktif rol almaya çalışmaktadır (Bekaroğlu, 2011, s.142).

Günümüzde gelişen teknoloji ve sosyal medya kavramının popülerleşmesiyle birlikte sosyal medya birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bireylerin etkileşim halinde olduğu ve birçok amaç ile kullanabildiği sosyal medya kavramı günümüzde satış ve pazarlama aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojinin gelişim göstermesiyle alt yapısı gelişen ve yayılan sosyal medya pazarlama faaliyetleri içerisinde faydalanılan bir değer olarak göze çarpmaktadır (Kırtış, Karhan, 2012, s.263). Yaşanan gelişmeler ile birlikte firmalar ellerinde bulundurdukları ürün ve hizmetleri pazarlayabilmek için sosyal medyayı ve internet araçlarını kullanmaya başlamıştır. Sosyal medyanın yaygınlaşması ve gelişmesi ile birlikte dünya üzerindeki ürün ve hizmetlerin pazarlanma süreçleri hızlanmıştır (Yavuz, Haseki, 2012, s.127).

Sosyal medya günümüzde aktif olarak kullanılan reklam hizmetlerine oranla maliyetinin daha az ve müşteriye ulaşma yolunun daha hızlı olması gibi sebeplerden işletmelerin daha fazla başvurduğu pazarlama aracıdır (Köksal, Özdemir, 2013, s.326). İşletmeler sosyal medyayı ürün ve hizmet satış unsurlarıyla birlikte potansiyel kullanıcılar için reklam aracı olarak da değerlendirmektedir. Tanıtım faaliyetlerinin yaygınlaşması ve etkinliğinin artması ile birlikte işletmeler kendi sosyal medya birimlerini oluşturmaya başlamıştır. Sosyal medya birimleri, sosyal medyayı verimli bir şekilde kullanarak işletmenin tanınırlığının artmasında büyük bir rol almaktadır (Yavuz, Haseki, 2012, s.127).

1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Süreci ve Gelişimi

Sosyal medya, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin bir uzantısı ve gelişmiş halidir. Ağızdan ağıza iletişim günümüze kadar bilgiyi öğrenmenin ve bilgiyi yaymanın en hızlı ve kolay yolu olmuştur. Yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte internet sağlayıcısı olan ve fikir sahibi herkes sosyal medyanın bir parçası haline gelebilmektedir. Bu kültürel değişim ile birlikte sosyal medya işletmeler ve bireyler açısından küçümsenmeyecek güç olgusu yaratmaktadır.

Sosyal mecralar üzerine gerçekleştirilen araştırmalara göre yaşadığımız dönemde 5.2 milyar birey akıllı telefonu, 4.6 milyar birey genel ağ ve 4.2 milyar birey sosyal mecra ürün ve hizmet araçlarını kullanmaktadır. Sosyal medyanın

gücünün bu kadar büyük olmasından dolayı tüm işletmeler yatırım faaliyetlerini sosyal medya üzerine gerçekleştirmeye başlamaktadır (Wearesocial,2021).

Sosyal medya tanımını kavrayabilmek için tarihi sürecini anlamak gereklidir. Günümüzde sosyal medya bir yenilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak sosyal medya kavramını dikkatli bir değerlendirme ile birlikte kökleri ile öğrenmek anlaşılması açısından önemlidir.

1.1.1. E-posta: 1971

Günümüzde e-posta araçlarının sosyal mecranın bir organı olması tanımı yapıp yapılamayacağına dair iddialar mevcuttur. Kabul görmeyeceği fikrini savunanlara göre e-posta sadece postaların dağıtım aşaması olmasıdır.

Sosyal medya tüm mekanizmanın çarklarının dönmesiyle işleyen bir yapıya sahiptir ve tüm yapılar birbirleriyle etkileşim halindedir. E-posta araçlarının sosyal mecranın bütününe içinde yer alıp almaması gerektiğini savunanlara göre e-postanın bu çark içinde yer aldığı ve çarkın dönmesinde etkili olduğu fikri yatmaktadır (Bradley, Gartner, 2011).

E-posta' nın sosyal medyanın bir parçası olup olmaması tartışması devam etse de e-posta tanımının yıllar sonra çok daha işbirlikçi sosyal medya yapısının başlangıcı olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir.

1968 yılında ilk internet kurulmuştur. İnterneti kuran firma Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından işe alınan şirket Bolt Beranek ve Newman'dır (BBN). Newman ve Bolt Beranek çatısı altında çalışan sosyal toplum ağı mühendisi Ray Tomlinson, 1971 yılının sonlarına doğru internet tabanlı e-postayı icat etmiştir (Sajithra, Patil, 2013, s.70).

1.1.2. Usenet: 1979

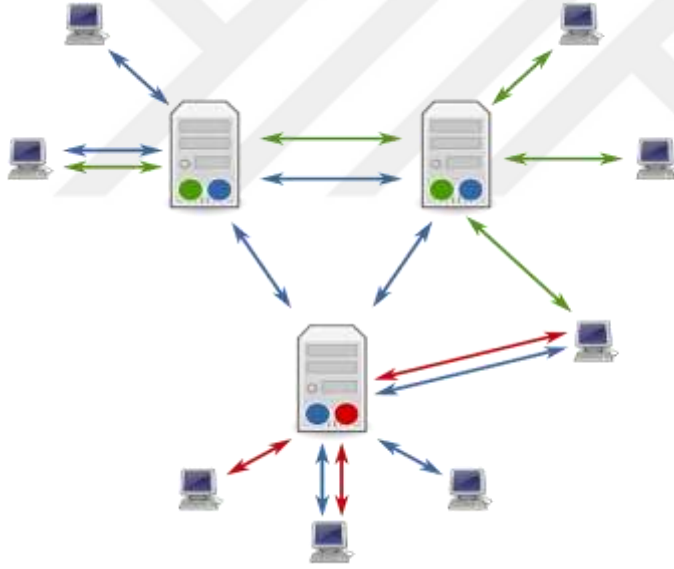
Usenet, dünya çapında etkinliğini sürdüren dağıtılmış bir internet tartışma sistemidir. Usenet aynı adı taşıyan genel amaçlı UUCP mimarisinden geliştirilmiştir.

Usenet, Duke Üniversitesi yüksek lisans öğrencileri Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından 1980 yılında geliştirilmeye başlanmıştır. Kategorize edilmiş mesajları paylaşmak için e-posta konsepti referans alınarak tasarlanmıştır. Usenet

kullanıcıları bir veya daha fazla kategoriye mesaj gönderebilir ve okuyabilmektedir. Bu gruplar haber grupları olarak bilinmektedir (Sajithra, 2013).

Usenet gelişen ve artan ihtiyaçlar doğrultusunda kurulmuştur. Usenet, mesajları depolayan ve araçlar yardımıyla ileten sunucuların benzerliğini değiştirmek için tasarlanmıştır. Bireysel kullanıcılar ellerinde bulunan internet servis sağlayıcıları ile işverenleri veya üniversiteleri tarafından kontrol edilen yerel düzeydeki sunuculardan gelen mesajları okuyabilmekte ve bu sunucuya mesaj gönderebilmektedir. Bu gelişmeler ile birlikte ilk kez bireysel kullanıcılar tarafından haber takibi ve tartışması yapılmıştır.

Şekil 1.1: Usenet



Kaynak: Wikipedia, 2021.

Usenet sunucuları ve işlemcilerinin diyagramı yukarı da gösterilmiştir. Sunucular üzerinde ki renkli noktalar taşınan grupları temsil etmektedir. Sunucular arasında bulunan oklar, haber grubu ve grup alışverişlerini göstermektedir. Sunucular ve bilgisayarlar arasındaki oklar, kullanıcısının bir gruba abone olduğunu ve verileri analiz ettiğini göstermektedir.

1.1.3. Listserv: 1984

1984 yılında üniversitesinin mühendislik bölümünde okuyan Eric Thomson tarafından elektronik gönderi verilerini kavrama sürecinde otomatikleştirmeyi sağlama amacıyla geliştirilmiştir. Listserv uygulamasının geliştirilmesiyle e-posta iletişiminin kullanım kolaylığı artmakla beraber hitap ettiği hedef kitle potansiyelinde de artış meydana gelmiştir. Programın geliştirilmesinden önceki süreçte kullanıcıların e-posta yoluyla kullanmak veya değiştirmek istedikleri veriyi, verileri yöneten yöneticiye manuel olarak bildirmeleri gerekmekteydi. Programın geliştirilmesiyle beraber bu süreç otomatikleşmiş ve popüleritesinde büyük bir artış gerçekleşmiştir.

1.1.4. IRC: 1988

1988 yılında Jarkko Oikarinen tarafından geliştirilmiştir. Geliştirilme amacı 1988 yılına kadar kullanılan e-posta, usenet, listserv, gibi araçların tek tek kategorilere ayrılmış olması ve tek bir liste vasıtası ile grupla paylaşılmasına yardımcı olması gelmektedir. Bu tip araçlar bireylere yüz yüze görüşmenin kolaylığı verememekteydi. Geliştirilen IRC (Internet Relay Chat) kullanıcı deneyimini geliştiren bir sohbet uygulamasıdır. Genel format olarak tartışma forumlarında grup sohbet deneyimi için tasarlanan uygulama ayrıca özel mesaj aracılığı ile bire bir iletişim, sohbet ve veri paylaşımı seçeneklerini sunmuştur (Jones, 2002, s.10).

1.1.5. Kişisel Siteler ve Tartışma Grupları: 1991

IRC (Internet Relay Chat) başarısından sonra kullanıcılar daha çok fikirlerini paylaşabilmek, deneyimlerini aktarmak istemeye başlamışlardır. 90' lı yılların başında internetin bireysel bazda kullanıcılar için tamamen açık olmaması bu durumu güçleştirmiştir. 1994-1995 yılları arasında Amerika Birleşik Devletlerinde özel internet servis sağlayıcılarının (ISS) devreye girmesi ile birlikte bireysel kullanıcılara sosyal medya araçlarını deneyimleme fırsatı sunulmuştur. Milyonlarca bireysel kullanıcının deneyimlemeleri sonucu internet ortamında çok sayıda kişisel internet sitesi, sohbet grupları ve tartışma grupları popüler hale gelmiştir. Milyonlarca kullanıcının birbirleri ile fikirlerini paylaşabilmeleri, tartışma ortamları yaratması o dönem büyük bir etki yaratmakla beraber karmaşayı da beraberinde

getirmiştir. Bu durumlar sonucunda ilk çevrimiçi sosyal medya görgü kuralları standartları oluşturulmuş ve kontrol mekanizması kurulmuştur.

1.1.6. Classmate.com: 1995

1995 yılında Randy Conrads tarafından geliştirmiştir. Bu sosyal medya sitesinin amacı kullanıcılara eğitim hayatları boyunca tanıştıkları insanları bulma fırsatı sunmaktır. Classmate. Com'un 70 milyondan fazla üyesi bulunmaktadır (Expandedramblings,2021).

1.1.7. Bloglar: 1998-2004

Tanım olarak blog kelimesi, bireylerin sosyal medya platformlarında katılım ve etkileşime direkt olarak etki etmesini sağlayan araç olarak belirtilmektedir. Blog bireylerin aklına gelen fikirleri, duyguları, ihtiyaçları, yaşadığı olayları gerçek hayatta kâğıda yazmasının internet ortamındaki karşılığı olarak tanımlanmaktadır. Sanal ortamda yazılan bu bloglar, takip eden kullanıcılar tarafından okunabildiği gibi değerlendirilip etkileşim sayısı artırılabilir. Etkileşim sayısının artması sonucu kullanıcılar arasında sohbet başlayabilir ve karşılıklı diyalog gerçekleşmiş olur (İşlek, 2012, s.36)

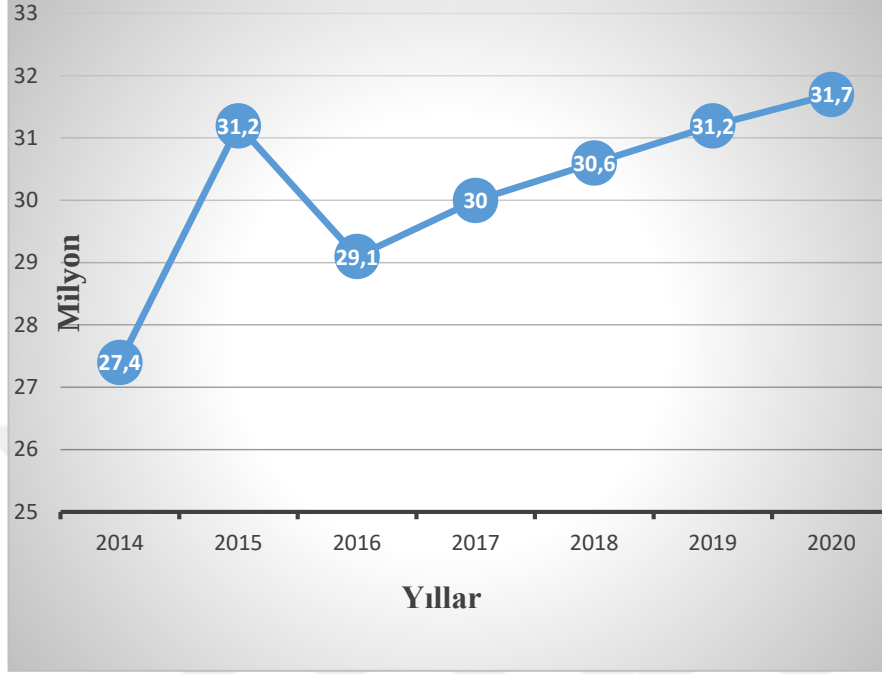
Blog kavramı mesaj olarak nitelendirilen kısa boyuttaki yazıları kullanıcılar tarafından basitçe paylaşılması ve düzenlenmesi için olanak yaratan basit yönetim aracıdır (Han, 2004). Blog kavramı çeşitli konularda ki fikir ve yorumların, kısıtlama olmadan, hızlı ve kolayca yayınlanabilen kişisel internet siteleri 'weblogların' kısaltılmışıdır (Edelman, Intellissek, 2005, s.4). Blog, herhangi bir fikir veya duyguya sahip olan bireylerin istediği zamanda ve internet sağlayıcısının olduğu ortamda bunları paylaşabileceği ve sonuç olarak etkileşim kazanabileceği bir ortamdır (Key, 2005). Bloglar kullanıcıya fikir ve yorumlarını diğer kullanıcıların etkisi ve yönlendirmesi olmadan aktarmaya sadece kendi düşüncesini ifade etmeye olanak sağlar (Winer, 2003).

Bloglar bireylerin istediklerini kendi ifadeleriyle ifade edebildiği bir ortam olmasının yanında, sosyal medya alanında faaliyet gösteren firmalar için de bir pazar ortamı sunması ile büyük bir önem taşımaktadır (Zarella, 2010, s.9).

Günümüzde blog yazan aktif birey oranı sürekli çoğalmakta ve sosyal mecra araçları arasında blog ön plana çıkmaktadır. Blogların kullanım ve etkileşim istatistiği aşağıda belirtilmiştir (Optinmonster,2021);

- Günümüzde her ay ortalama olarak 409 milyon kullanıcı 20 milyardan fazla sayfa görüntülemektedir.
- WordPress (Blog aracı) kullanıcıları tarafından ortalama her ay 70 milyon gönderi yayınlanmaktadır.
- Kullanıcılar tarafından ortalama her ay 77 milyon yeni blog yorumu üretilmektedir.
- Dünya genelinde wordpress sitelerinin %71'i İngilizce yazılmaktadır.
- Bir blog yazısının üretilmesi ortalama 3.5 saat sürmektedir.
- Blog yazarlarının içeriklerini 2000 kelimeden fazla üretmeleri daha çok etkileşim alma olasılığını arttırmaktadır.
- Blog yazarlarının %46'sı kendi içeriklerini oluştururken, %54'lük kısım içeriklerini oluştururken yardım almaktadır.
- İnternet kullanıcılarının %43'lük kısmı blog yazılarını incelediklerini söylemektedir.
- Kullanıcıların %36'sı liste tabanlı başlıkları tercih etmektedir.
- Blog yazan firmaların, kendi internet sitelerine %97 daha fazla bağlantı aldığı saptanmıştır.
- Bloglar, sosyal ortamdan bilgi sağlamak için en uygun 5. kaynak olarak seçilmiştir.
- İnternet kullanan bireylerin %77'si blog okumaktadır.

Şekil 1.2: Amerika Birleşik Devletlerinde Yıllara Göre Blog Kullanıcıları



Kaynak: Firstsiteguide, 2021.

1.1.8. Wikiler: 1998-2004

Wikiler, sosyal medya araçları arasında bloglar ile birlikte en sık kullanılan internet araçlarından kabul edilmektedir. Kullanım olarak wikiler, internet kullanıcıların bir konu hakkındaki bilgi ve kaynakları ortak çalışmalar doğrultusunda derleyip yayınlatabilecekleri sanal ortamlardır. Kullanıcıların wiki uygulamasına kayıt olmasıyla birlikte, wiki içeriğinde ki kaynaklara erişebilir ve kaynakları düzenleyebilir. Günümüzde wikilerin çok sayıda kullanıcının kullandığı ve aktif bir şekilde etkileşim içinde bulunmasının en önemli faktörlerinden birisi de Wikipedia ‘İnternet Ansiklopedisi’ uygulamasıdır (Ferret, 2006, s.73-74). 1995 yılında Ward Cunnigham tarafından geliştirilen wiki uygulaması kendisi tarafından üç madde ile tanımlanmaktadır (Leuf, Cunnigham, 2001);

- Tasarlanan wiki, internet kullanıcıları tarafından yeni içerikler oluşturmanın dışında mevcut olan içerikleri de düzeltme ve değiştirme fırsatı sunan internet tarayıcısı görevi görmelidir,

- Tarayıcı yeni içerikler oluşturarak bu içerikleri de oluşturulmuş olan içerikler ile eşleme potansiyeline sahip olmalıdır,
- Wiki, internet kullanıcıların ihtiyaçları halinde yararlanıp çıkacağı bir platform olmanın yanında kullanıcıların sürekli etkileşim halinde olduğu yeni içerikler çıkartacağı sosyal bir platform olmalıdır.

Wikiler, işleyişi gereği kullanıcı ile bir bütündür. Kullanıcıların yeni içerik üretebilmesi, var olan içerikler içinde değişiklikler yapma gibi işlemler için üst düzey yazılım bilgisi gibi teknik bilgilere ihtiyacı olmamaktadır. Kullanıcıların wikiler üzerinde çalışabilmesi için istekli ve azimli olması yetmektedir (Miletsky, 2010).

Sistemsel olarak wikiler, kullanıcıların gruplar halinde içerik sunmaları için daha kolay ve basit bir yol sağlamaktadır. Kullanıcıların grup halinde içerik sunmalarında kaynak toplama, içerik düzeltme ve değiştirme işlemleri daha akıcı yürütülmektedir (Safko, 2010, s.160).

Wikilerin yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının artması ile birlikte firmalar kendi wiki birimlerini oluşturmaya başlamıştır. Firma çalışanları kendi firmaları hakkındaki çalışma biçimlerini, şirket işleyişi ve alanı, şirket tarihçesi gibi bilgileri wiki kanalları ile kullanıcılara sunmaya başlamıştır. Firmalar wikilerin sunmuş olduğu hizmetler ile kullanıcılara firmalarını tanıtmaya olanağı bulmuştur (Safko, 2010, s.161).

Firmalar wikileri tanınırlığı arttırma faaliyetleri için kullanmalıdır. Firmalar wiki ile birlikte hedef kitleleri için tanıtım faaliyetleri ve marka bilinirliğini arttırmaya çalışmaktadır. Firmalar için sıradan bir sorun oluşturabilecek olaylara karşı wikilerin amacı normal olmayan her zaman olmayacak sorunlara karşı çözüm üretmek ve bir daha yaşanmaması için önlem almaktır. Wikilerin önlem alması, firma ve hedef kitle gözünde değer arttırıcı etkiye neden olacaktır (Majchrzak, Yates, 2006).

Wikipedia, ağustos ayı 2021 yılı itibariyle 57.065.366 adet makaleye ve 42.177.718 üye sayısı ile gün geçtikçe genişleyen ve ilerleyen bir yapıya sahiptir. İçeriğinde 323 dil seçeneği barındıran wikipedia, ağustos ayı itibariyle Amerika

Birleşik Devletleri'nde 3 milyar ve Japonya'da 1 milyar sayfa görüntülenme sayısına ulaşmıştır (Wikimedia,2021).

1.1.9. Sosyal Ağ Adresleri

Sosyal ağ olgusu 1954 yılında John Arundel Barnes tarafından, insanların aynı ortamda bulundukları insanlar ile olan kişisel ilişkilerini açıklamak için kullanılmıştır (Scott, 1988, s.110). Bireylerin internet ortamında fikirlerini paylaşabileceği, toplu kaynak gösterimi yapabildiği çevrimiçi topluluklardır (Carminati, 2006). Teknolojinin ve internetin yaygınlaşmadığı dönemlerde insanlar iletişimi hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirmek için aynı zaman ve mekân da olmak zorunda kalmaktaydı. Teknolojinin gelişip internet kullanımının yaygınlaşmasıyla geçmişte kurulan iletişim ağı internet ortamına çevrimiçi olarak bütünleşmiştir.

Günümüzde sosyal ağ siteleri, geçmişte kurulan iletişimi internet ortamına taşıyarak bireyleri çevrimiçi olarak birbirlerine bir ağ gibi bağlamaktadır. Bağlam sonucu kullanıcılar etkileşim içinde olabilmekte ve sosyal topluluk genişleyebilmektedir.

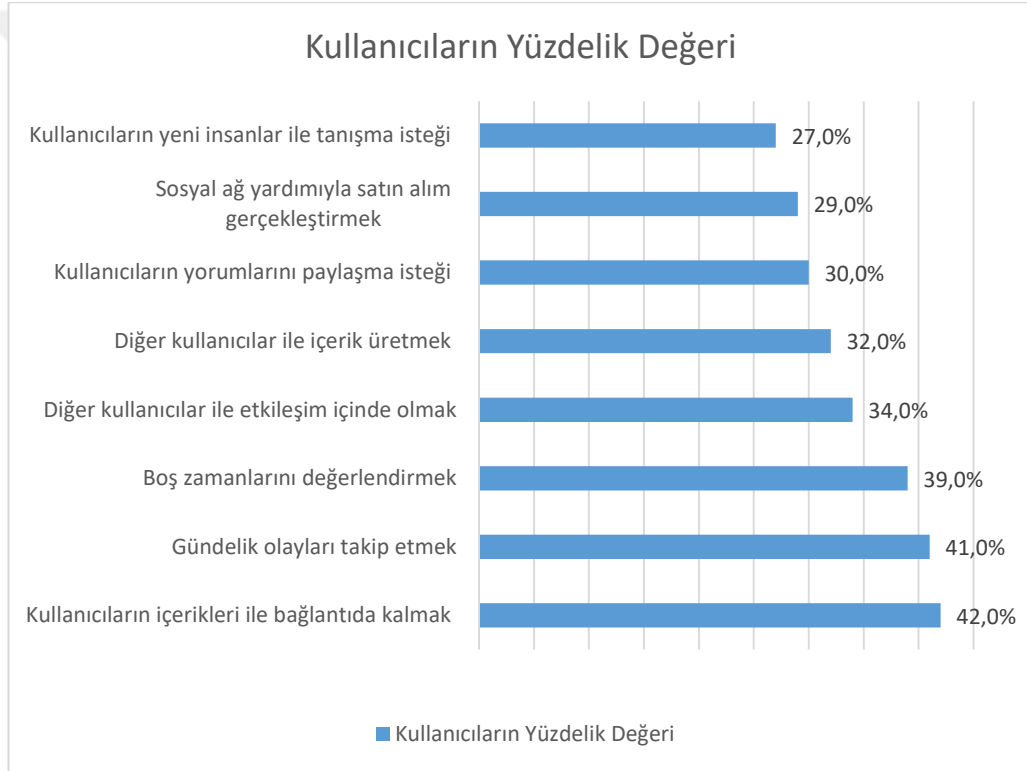
Sosyal ağ sitelerinin kullanıcılara sunduğu fırsatlar Boyd ve Ellison tarafından aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Boyd, Ellison, 2007, s.210-230).

- Sosyal ağ siteleri kapsam sınırı belirli bir sistem içinde kullanıcılar içinde herkese açık veya sınırlı profil yaratma olanağı vermiştir.
- Kullanıcıların birbirleri arasındaki paylaşımları bağlantı listesinde belirtme seçenekleri.
- Sistem içinde ki kullanıcıların profiline erişim sağlama ve kullanıcının kendi listesini oluşturma seçenekleri sunmuştur.

Sosyal ağ siteleri hakkındaki bir başka tanıma göre; sosyal ağlar kullanıcıların ilgi ve alakalarına göre birbirlerine yakın eşlemeler yaparak bir kanca görevi görmektedir. Bu görev sonucu sosyal ağ kullanıcıları için bir taban oluşturulmak istenmektedir. Oluşturulan bu temel ile birlikte kullanıcılar arasındaki etkileşimi arttırarak kullanıcı oranı yükseltmek istenmektedir (Enders, 2008).

Sosyal ağ kullanıcıları, sosyal ağları tek bir amaç yerine birçok amaç için kullanabilmektedir. Bu amaçlar arasında kendilerine benzer özelliklere sahip kullanıcıları bulmak, kişisel deneyimlerini diğer kullanıcılara aktarmak ve diğer kullanıcıların deneyimlerini keşfetmek gibi faktörler yer almaktadır. Yapılan araştırmaya göre sosyal ağ kullanıcıların kullanım nedenleri aşağıdaki grafikte belirtilmiştir;

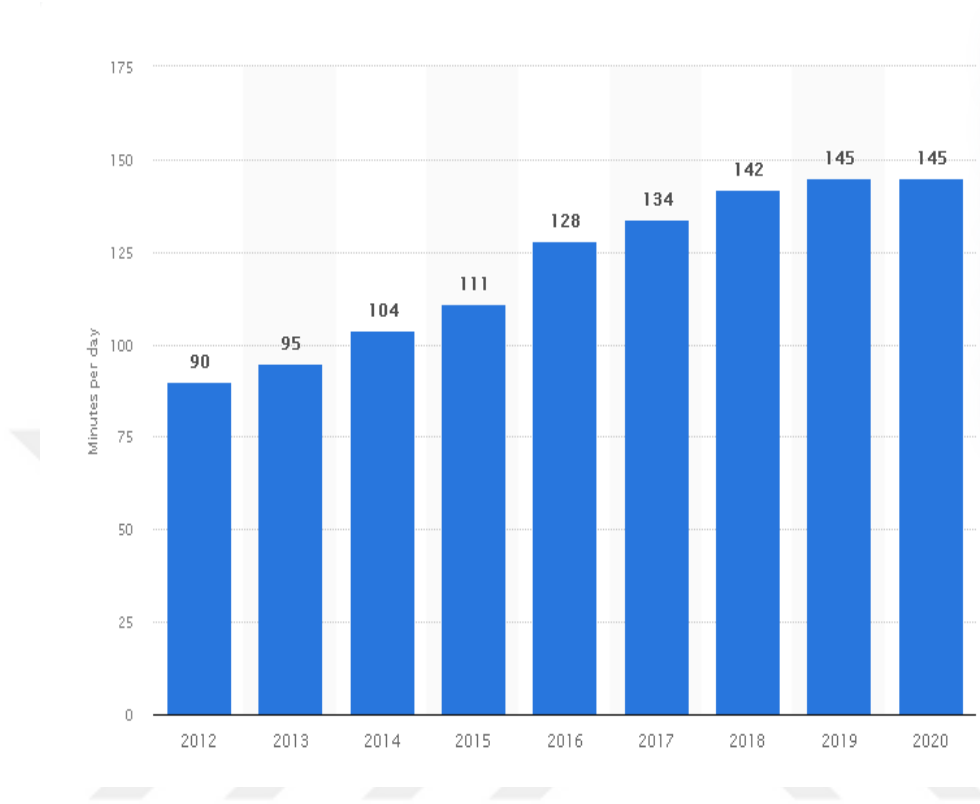
Şekil 1.3: Kullanıcıların Sosyal Ağları Kullanmasının Sebepleri



Kaynak: Gwi, 2021.

Sosyal ağlar, teknoloji ve internetin gelişip yaygınlaşması ile birlikte erişilebilirlik açısından daha kolay hale gelmiştir. Günümüzde kullanıcıların kolay ve hızlı bir şekilde sosyal ağlara erişimi sosyal ağları kullanma sürelerini de arttırmaktadır. Şekil 1.4’de bu durum daha rahat gözlenmektedir (Statista,2021).

Şekil 1.4: 2012’den 2020’ye Kadar Sosyal Ağlarda Geçirilen Süre



Kaynak: Statista,2021.

1.1.10. Podcast

Podcast kelimesi tanım olarak; ses ya da görüntü içeriklerinin dijital mecralarda kayıt altına alınması ve bu dosyaların internet ortamında kullanıcıların indirebilmesi için hazır bir şekilde bekletilmesi durumudur (Butow, Bollwitt, 2010, s.51). Teknolojinin gelişmesi ve kullanım alanının genişlemesi sonucu podcast kullanımı yaygın olarak ses dosyalarının yanında görüntü dosyalarının da aktif bir şekilde kullanımı sağlanmıştır.

Podcastlerin geliştirilmesi ilk olarak ipodların ortaya çıkışı ile ilişkilendirilmektedir. Günümüzde teknolojik gelişmeler sonucu podcast kullanımı sadece ipod ile ilişkilendirilmemekte ve akıllı cihazlar aracılığı ile podcast kullanımı sağlanabilmektedir (İşlek, 2012, s.47).

Meng' in 2005 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre podcast yaratılma süreci aşağıdaki adımları içermektedir;

- Kullanıcılar için içerik yaratma ve sabitleme
- Yaratılan içeriğın çeşitli sosyal medya araçları tarafından tanıtılması (Blog, internet siteleri vb.)
- Kullanıcıların yaratılan i eriğ  erişimi için abonelik sistemi
- Kullanıcıların çeşitli internet indirme araçları ile i eriğ  indirebilmesi
- İndirilen içeriğın akıllı cihazlar yardımı ile görüntülenmesi veya dinlenmesi (Meng, 2005).

Ipsos tarafından Türkiye'deki podcast bilinirliğı ve dinleme alışkanlıkları adıyla 2021 yılında yapılan araştırmaya göre;

- Türkiye'de podcast bilinirliğı diğ r dijital mecralara göre düşük kalmakla beraber, gelişen teknoloji ve yatırımlar ile birlikte yükselmesi beklenmektedir
- Yapılan araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de 650 bin aktif podcast kullanıcı bulunmaktadır
- 650 bin aktif podcast kullanıcısının %53' n  25 yaş altı oluştırmaktadır
- Podcast dinlenmemesinin en büyük nedeni vakit yetersizliğı olduğı sonucu çıkmaktadır
- Podcast dinlenmesinin en büyük nedeni bilgi kazanmak ve eğlenmek olduğı sonucu çıkmaktadır
- Podcast dinleyicilerinin %14'ünün her gün podcast dinlediğı sonucu çıkmaktadır ( psos,2021).

1.1.11. Sanal Dünyalar

Sanal dünya kavramı, gerçek dünyanın internet ortamında benzerinin oluşturulmasıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Sanal dünya kullanıcıların gerçek dünya da yapamayacağı eylem ve uygulamaları internet ortamında oluşturulmuş olan yapay bir dünyada gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar bu sanal dünyalarda kendi istedikleri profilleri oluşturabilmekte ve diğer kullanıcılar ile  evrimi i olarak etkileşim halinde kalabilmektedir.

Sanal dünyalar eğlence amaçlı ya da sosyalleşme amacıyla internet kullanımı ile gerçekleşen bilgisayar tabanlı sim lasyonlardır (Brown, 2010). Günümüzde kullanıcılar Metin 2 veya WOW tarzı oyunlar ile eğlenip zamanlarını değerlendirebildiği gibi Sanalika ve Secondlife gibi platformlar aracılığı ile diğer kullanıcılarla sosyalleşebilmektedir. Sanal dünyaların kullanıcılar tarafından aktif bir şekilde kullanılması sonucu ürün ve hizmet sunan firmalarda bu dünyalarda yerini almış ve pazarlama faaliyetlerine başlamışlardır.

2008 yılında Rigby tarafından yapılan çalışmaya göre sanal dünyaların  zellikleri;

- Sanal dünya kullanıcılarının ortak bir alanda işlemlerini gerçekleştirebilmesi
- Sanal gerçekliğe sahip olması ve kullanıcılarına bu deneyimi yaşatması
- Üç boyutlu fiziksel ortamlar sunması ve kullanıcıları ile paylaşması
- Kişiselleştirmeye olanak sunması
- Kullanıcıların aktiflik düzeylerinden bağımsız bir şekilde zaman kavramının değişmesi
- Sanal dünyalarda kullanıcıların kendi i lerinde örgütlenme ve topluluk oluşturma şansı vermesi (Rigby, 2008, s.22).

1.2. Web Teknolojilerinin Gelişimi

1.2.1. Web 2.0.

Teknoloji ve internetin zamanla gelişmesi ve ilerlemesi sonucu sosyal ağlarda ve kullanıcılarda değişiklikler oluşmuştur. Değişiklikler sonucu kullanıcıların, yeni fikir ve düşüncelerini gerçekleştirmedeki olumsuzlukların ortaya çıkışı Web 2.0.'ın çıkmasında başlıca sebeplerdendir (Öztürk, 2011, s.8). Web 2.0. terimi, tarihler 2004 yılını ifade ederken O 'Reilly Media Web 2.0 konferansının düzenlenmesiyle ilk defa ortaya çıkmıştır. Konferans ile ortaya çıkışıyla birlikte Tim O 'Reilly ile yakından ilişkilendirilmektedir.

Web 2.0. terimi, World Wide Web (WWW) üzerinde etkileşime açık bir şekilde veri paylaşımını, kullanıcıların karşılıklı olarak çalışabilecekleri, kullanıcı kullanımının kolay ve rahat olması yönünde tasarlanmış internet uygulamalarıyla ilişkilidir (Sajithra, 2013, s.6).

Web 2.0. siteleri, kullanıcı popülasyonunun sınırlı olduğu web sitelerinin aksine, kullanıcılarına sanal topluluklarda oluşturacakları içerikleri yönetme, diğer kullanıcılar ile veri paylaşabilme, kullanıcılar ile işbirliği yaparak ortak deneyimler kazanma gibi imkânlar sunmaktadır. Web 2.0. uygulamaları arasında bloglar, wikiler ve sosyal ağ siteleri gösterilebilmektedir (Harrison, Barthel, 2009, s.162).

Tablo 1.1: Dünya Çevresinde Ağ 1.0. ve 2.0 Arasındaki Farklılıklar

Web 1.0.	Web 2.0.
Kullanıcıların içeriğe müdahale edebilmesi gerçekleşmiyor	Kullanıcılar içeriğe müdahale edebilir ve değiştirebilir.
Kullanıcılar bilgi alabilir	Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile bilgi ve deneyim paylaşımında bulunabilir
Kapalı kaynaklı kodlar	Açık kaynaklı kodlar ile geliştirilmeye müsait
Pasif reklamlar	Kullanıcı odaklı aktif reklamlar
Kullanıcıların kişisel internet siteleri	Toplu bloglar
İçerik filtreleme ve oluşturma tek kişi	Herkes için fikir söyleme olanağı

Kaynak: Cormode, Krishnamurthy, 2008.

1.2.2.1. Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme kavramı, Web 2.0 sistemlerinin gelişmesi sonucu kullanıcıların internet ortamındaki içerik ve linkleri kaydedebilmesi, bu kayıtlı verilere daha sonra tekrardan ulaşılabilmesini sağlayan grup bazlı sistemlere verilen genel bir tanımdır (Kaplan, Haenlein, 2010). Sosyal işaretleme uygulamaları kullanıcılarına sanal ortamda takipte bulundukları paylaşımlara ve sitelere hızlı geri dönüş olanağı sağlamasıyla ve bu paylaşım ve siteleri kaydetme özelliğiyle kullanıcılarına büyük bir kolaylık sağlamaktadır (Tsai, Lin, 2011).

Sosyal işaretleme kavramı 1996 yılında kurulan ITList isimli internet sitesinin kurulmasıyla birlikte kullanıcıların farkında olduğu bir kavram haline gelmiştir. ITList, kullanıcılarına kullandıkları internet sitelerini listeleme olanağı sunmakla birlikte bu siteleri kaydetme imkânı da sağlamıştır. Kullanıcılar ilk olarak sosyal işaretleme kavramı ile ITList gibi internet siteleri sayesinde tanışmış olsa da popüler hale gelmesi takvimler 2003'ü gösterdiğinde Delicious'un, 2004 takviminde Digg'in faaliyete geçmesiyle başlamıştır (Zaralle, 2010, 104).

Tablo 1.2: 2020 Yılında En Fazla Kullanılan Sosyal İşaretleme Siteleri

Reddit- 2018 verilerine göre aylık 330 milyon aktif kullanıcı bulundurmaktadır	https://www.reddit.com/
Pinterest– 2020 verilerine göre aylık 400 milyon aktif kullanıcı bulundurmaktadır	https://tr.pinterest.com/
Pocket – 2020 verilerine göre aylık 30 milyon kullanıcı bulundurmaktadır.	https://getpocket.com/
We Heart It	https://weheartit.com/
Digg	https://digg.com/
Flipboard- 2018 verilerine göre aylık 145 milyon aktif kullanıcı bulundurmaktadır	https://flipboard.com/
Scoop. it	https://www.scoop.it/
Mix.com	https://mix.com/
Folkd.com	https://www.folkd.com/
Slashdot	https://slashdot.org/

Kaynak: İsarojkumar,2021.

2010 yılında Zarella tarafından yapılan araştırmaya göre işletmelerin sosyal işaretlemeyi kullanarak marka farkındalığı yaratması için aşağıdaki adımları takip etmesi gerekmektedir;

- Tüm sosyal işaretleme sitelerinde kendi profillerini oluşturma ve bu profilleri eksiksiz bir şekilde doldurmaları gerekmekte,
- İşletmelerin sosyal işaretleme platformlarında paylaşacakları içerik için merak uyandırıcı başlıklar bulmak,
- Yoğun bir şekilde yaşanabilecek olan internet trafiğine dayanıklı sunuculara sahip olmak ya da bu sunucuları kiralamak,
- Kullanıcıların içerik seçimlerini kolaylaştırmak ve bu içeriklere tekrar ulaşımının sağlanması için oylama seçeneğinin bulunması,
- İşletmelerin kullanacak oldukları sosyal işaretleme sitelerinin yapılarını öğrenmeleri ve bu yapılara göre içeriklerini oluşturmaları gerekmektedir (Zarella, 2010, s.130).

1.2.2. Web 3.0

Web 3.0, günümüzde çok fazla olan bilgiyi kullanıcıların anlamlandırabileceği bir seviyeye getirmekte ve bilgiyi kategorilere ayırarak daha rahat kullanım kolaylığı sağlamaktadır. İnternet ortamında var olan bilgi kaynaklarını, kullanıcıların hizmetine sunma ve kullanıcılar için basitleştirme görevlerini üstlenmektedir (Kırcova, Enginkaya, 2015).

Web 3.0.' ın getirdiği teknolojik yenilikler ile kullanıcılar işlemlerini daha kolay gerçekleştirebilmekte ve daha aktif rol alabilmektedir.

Firmalar gelen yenilik ve değişiklere uyum sağlayabilmek ve kullanıcılar ile arasında ki bağı koruyabilmek için hizmet ve sunumlarını geliştirme faaliyetlerini başlamıştır. Firmalar gelişen teknoloji sonucu kendi bünyeleri dâhilinde uzman çalışanlar yetiştirmeye başlamış ve departmanlarını teknolojinin getirdiği yenilikler doğrultusunda şekillendirmiştir.

Teknoloji ve internetin gelişim ile birlikte değişim geçirmesi firmalar kadar bireysel kullanıcılar için de farklılıklar yaratmıştır. Kullanıcıların sosyal ağlarda kendileri ile alakalı reklam ve içerikler çıkması yaşanan bu değişimin bir göstergesidir (Mavnacıoğlu, 2010, s.13). Kullanıcıların internette yaptığı aramalar, kullandığı uygulama ve siteler, izlediği videolar, oynadığı oyunlar gibi maddeler şirketler için kullanıcı verisi sunmaktadır. Bu gibi veriler kullanıcıların tüketim alışkanlığı ve sıklığı hakkında değerli bilgiler içermektedir.

Dünya çevresinde ağ 2.0. ile 3.0 arasındaki farklılıklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 1.3: Dünya Çevresinde Ağ 2.0. ile 3.0 Arasındaki Farklılıklar

Web 2.0.	Web 3.0.
Kullanıcılar için sosyallik	Bireysellik
İçerik oluşturma ve paylaşım	Çok fazla olan içeriği düzenleme
Blog- Wiki vb.	Canlı yayın kanalları ve etkileşimli ortam
İnternet uygulamaları	3D simülasyonlar- artırılmış gerçeklik
Kullanıcılar ilgisini çekebilecek içerikler	Kullanıcıların verileri sonucu tasarlanmış içerikler

Kaynak: Sponder, Khan, 2017.

1.2.3. Web 4.0.

Web 4.0. , gelişen teknoloji ile birlikte firmalar ve kullanıcılar arasındaki aktif ve pasif ilişkiyi sistem ağları ile destekleyen, ikili ilişkilerinin oluşturulmasında ve devamlılığının sağlanmasında teknolojinin son halini kullanan sosyal ağ olgusudur (Kotler, 2017).

Teknolojinin gün geçtikçe gelişmesi ve ilerlemesi sonucu web teknolojilerinde de robotlaşma başlamaktadır. Web 4.0. bu robotlaşmanın artması sonucu kullanıcılarına yeni deneyimler kazanma, gündelik işlerinde kolaylık, zenginleştirilmiş sanal ortam gibi faydalar sağlamaktadır (Choudhury, 2014, s.4).

Web 4.0. Kotler tarafından üç madde ile açıklanmaktadır (Kotler, 2017,s.77);

- Teknolojinin gelişmesi ile artan rekabet ortamında firmaların rakipleri arasından fark yaratarak kendi marka bilinirliğini arttırmada önemli rol oynar
- Kullanıcıların kullanım sıklığı ve boyutuna göre sisteme bağlı kalmasına yardımcı olur
- Aktif ve pasif sosyal ağlarda bağlılığı ve değişimi beraberinde getirir

Sponder ve Khan tarafından yapılan tanıma göre Web 4.0. ‘ ın özellikleri (Sponder, Khan, 2017, s.50);

- Makinleşmenin yaygınlaşması ve yapay zekânın gelişmesi
- Sanal gerçekliğin geliştirilmesi ile birlikte kullanıcıların internet ortamında geçireceği sürenin artması ile birlikte sanallaşmanın yayılması
- Kullanıcıların verilerini depolaması için gerekli olan alan bulut sistemi ile birlikte sorun olmaktan çıkıyor
- Firmaların sanal ortamlarda ki reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerinde teknolojinin sunmuş olduğu yeni imkânları kullanma ve tasarlanabilir reklam kavramı
- İnternet kanal ölçüt kriterlerinin değişimi ve yapılandırma

1.3. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Yaşadığımız dönemde bireylerin kullanmakta oldukları yenilenmiş ürün, hizmet araçları ve internet kullanımının doğru oranda pozitif yönde artması ile sosyal medya hayatımızın kopamayacağımız bir değeri olmaktadır. Sosyal medya ile birlikte kullanıcılar, bulundukları sanal ortamdan diğer kullanıcılar ile veri paylaşımı yapabilmekte ve deneyimlerini aktarabilmektedir. Teknolojik gelişmeler sonucu etkinliğini arttıran sosyal medya en basit örneğiyle veri akışını çift taraflı olarak sağlamaktadır. Bulunduğumuz konumdan uzak konumlarda ki kullanıcılar ile

bağlantı halinde kalabilir ve veri transferi gerçekleştirebiliriz. Teknolojik ilerlemenin günümüzde ki kadar hızlı ve etkili olmadığı dönemlerde etkinliğini sürdüren geleneksel medya kullanıcılarına çift taraflı bir iletişim fırsatı sunmamıştır. Geleneksel medya tek taraflı iletişimde kullanıcılar için iletişime katılma olanağı sağlamamıştır. Web teknolojilerinin büyük bir hızla gelişmesi ve yayılması sonucu sosyal medya, firmalar ve kullanıcılar için pazarlama ve reklam olanaklarını internet dünyasına taşıma imkânı sunmuştur.

Firmalar açısından pazarlama ve reklam faaliyetleri için sosyal medya ağları hedef kitleye hızlı ve ucuz bütçeli ulaşımında büyük bir yenilik ve sürdürülebilirlik getirmiştir. Firmalar arasındaki çatışma ortamının dengelenmesi ve üstünlük sağlanması gibi faktörler sosyal medyanın getirdiği yenilikler arasında gösterilebilmektedir (Mayfield, 2008).

Stokes tarafından yapılan araştırmaya göre sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar (Stokes, 2009, s.62);

Tablo 1.4: Sosyal İletişim Ortamı ve Geleneksel Ortam Arasındaki Farklar

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Ucuz ve Hızlı	Maliyetli ve Yavaş
Çift Taraflı Bağlantı	Tek Taraflı Bağlantı
Kullanıcılar Paylaşımlarında Serbest	Denetimli İçerikler
Bireysel Katılım	Yayıncı Grup Katılımı
Kendi İçeriğini Üreten	Hazır İçerik

Kaynak: Stokes, 2009.

1.4. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Teknoloji ve internet kullanımının gelişip yaygınlaşması ile birlikte insanlar sosyal medyayı, gerçek dünyadan bir kaçış yeri ve saklanma yeri olarak görmektedir. Bu gelişmeler insanların hayatlarını kolaylaştırabildiği gibi aynı zamanda olumsuz

olarak da etkileyebilmektedir. Sosyal medyayı kullanım şekli insanların hayatlarına çok büyük olumlu katkı sağlayabileceği gibi kötü kullanım halinde ise çok büyük olumsuzluklar yaratabilmektedir.

Sosyal medya kavramı, ilk çıktığı dönemden itibaren insanların merkez noktası haline gelmiştir. Kullanıcıların gündelik hayatlarında önemli bir zaman ayırdığı bu kavram bütün normları yıkarak tüm süreçleri değiştirmek ve yenilemektedir.

Sosyal medya kullanıcıları için deneyim kazanmanın, etkileşim içinde kalmanın en hızlı ve en güvenilir yolu olmaktadır. Kullanıcılar son çıkan ürün, hizmet, reklam ve promosyonlara sosyal medya yolu ile çok kısa bir süre içinde ulaşmakta ve deneyimleme fırsatı bulabilmektedir. Sosyal medyanın gelişimi sonucu ürün ve hizmet sunucular ile bu ürün ve hizmeti talep edenler bir araya gelebilmektedir (Demir, Kozak, 2013, s.126).

Kullanıcıların gelişen teknoloji ile birlikte gerçek dünyada olduğu iletişim hali, sosyal medya kullanım araçlarıyla sosyal boyutta gelişmekte ve ilerlemektedir. Sosyal medya kullanımı ile birlikte insanlar gündelik hayattaki ihtiyaç ve isteklerinin bir kısmını internet ortamından karşılayabilmekte ve bu doğrultuda tatmin olabilmektedir (Dumford, Miller, 2018, s.454).

Sosyal medya ağlarının gelişip yaygınlaşması durumu ile birlikte insanlar gündelik vakitlerinin büyük bir bölümünü bu ağlarda geçirmekte ve bu zaman geçirme tercihi beraberinde büyük sorunlar yaratabilmektedir. Günümüzde sosyal medya ağlarında geçirilen sürenin fazla olması, özellikle genç kullanıcıların üzerinde olumsuz etkiler yarattığı düşünülmektedir (Çalışkan, Mencik, 2015, s.264).

Perrin tarafından yapılan araştırmalara göre sosyal medyanın avantajları (Perrin, 2015);

- Sosyal medya hedef kitleye ulaşımında kullanılan yöntem bakımından en az maliyete sahip olanıdır
- Geniş kitlelere hitap edebilir ve etkileşime geçebilirsiniz

- Sosyal medya ile oluşturabileceğiniz reklamları özelleştirebilir ve hedef kitleye uygun reklamlar sunabilirsiniz
- Hedef kitle ile iletişim halinde kalarak daha iyi deneyimler sunabilir ve bu deneyimler sonucunda olumlu geri dönüşler sağlayabilirsiniz

Drahosova ve Balco tarafından yapılan araştırmaya göre sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları (Drahosova, Balco, 2017, s.1008);

Avantaj

- Eğitime hızlı ve kolay ulaşım
- Bilgi alışverişi ve iletişim kolaylığı
- Ekip çalışması ve etkileşimin rahat bir şekilde sağlanması
- Sosyal medyada varlığını sürdürmek isteyen firmalar için uygun maliyet seçenekleri
- Firma ve kullanıcıların geniş kitleleri hedefleyebilme seçenekleri
- Tanınırlık ve şöhreti artırma

Dezavantaj

- Sosyal medya ile birlikte gelen güvenlik eksiklikleri ve açıklık
- Kullanıcı sayısı artması ile birlikte artan bağımlılık oranları
- İnternet ortamında çok fazla sayıda gereksiz bilgi ve kaynak oluşu
- Sosyal medyanın kullanımının artması ve yaygınlaşması sonucu sosyalleşme kavramının internete taşınması
- Firmalar için sosyal medyada ürün ve hizmet pazarlamasındaki rakiplerinin artması

2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya pazarlaması, teknolojik ilerlemelerin ve gelişmelerin sonucunda firmaların hedef kitle ile bir araya gelmek, ürün ve hizmet tanıtımının yapılarak pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için gelişen ve değişen bir araç haline gelmektedir. Sosyal medya pazarlaması, gelişen teknoloji sonucu alıcı ve satıcının bir araya gelebildiği ve etkileşim içinde bulunabildiği bir ortamdır (Safko, 2010, s.5). Firmaların sosyal medya pazarlamasını tercih etmeleri sadece satış işleminin gerçekleşmesinin yanında ürün ve hizmet tanıtımının yapılması ve tanıtım faaliyetleri sonucu tüketicilerin yapmış olduğu geri bildirim ile de büyük bir fayda sağlamaktadır (İşlek, 2012, s.76).

Sosyal medya günümüzde sadece firmalar için pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilecek bir ortam olmanın dışında, kullanıcıları içinde bu ortamın bir parçası olmayı sağlamaktadır. Bu ortak payda sonucu firmalar geliştirmek istedikleri ürün ve hizmetler için hedef kitlelerinden fikir alabilmekte, ortak geliştirmeler yapabilmekte ve hedef kitleleri aracılığı ile de reklam faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte artık tüketiciler de bu medya araçları yardımıyla (Youtube, Facebook vb.) üretime rahat bir şekilde katılabilmekte kendi pazarlama ve reklam faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir.

Sosyal medyanın, üretici ve tüketicilere sağlamış olduğu etkili ve verimli olanaklar ile birlikte günümüz pazarlama dünyasında sağlam bir şekilde yerini aldığını söylememiz kaçınılmaz hale gelmektedir.

Sosyal medya pazarlaması, firmaların ürün ve hizmetleri için artı değer katacak, tüketicilerin ilgisini çekmekle beraber tüketicilerin de fikir ve taleplerini kapsayan ve tüm internet araçları ile yapılabilecek olan pazarlama faaliyetlerini içermektedir (Gunelius, 2011, s.11). Socialbusiness sitesinin yapmış olduğu araştırmaya göre 2020 yılında;

- 3,81 milyar insan sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta ve bu kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmakta

- İnternet kullanıcılarının %83.36'lık kısmı sosyal medya araçlarını kullanırken, mobil internet kullanıcılarının ise %90,71'i sosyal medya araçlarını kullanmakta
- Sosyal medya kullanıcı 2 saat 24 dakika günlük olarak sosyal medyada vakitlerini değerlendirmektedir
- 2020 yılı itibariyle her bir sosyal medya kullanıcıasına ortalama 8,6 sosyal medya hesabı düşmektedir (Socialbusinessstr,2021).

Sosyal medyanın bu kadar aktif ve yoğun kullanılması ile birlikte firmalar sosyal medya platformlarında aktif bir şekilde yer almaya başlamışlardır. Firmaların sosyal medya araçlarına geçmesi ile birlikte pazarlamanın tanımı ve oynadığı rol değişmemiştir. Sosyal medya araçlarının kullanımı pazarlama alanına; pazarlamanın içeriği gereği pazar saptama, hedef kitle ile aradaki bağın daha kolay ve hızlı sağlanması ve geri dönüş olanaklarının iyileştirilmesi ve gelişmesi kolaylığını sağlamıştır (Weber, 2007, s.32).

Sosyal medya pazarlamanın işleyiş ve uygulanması kapsamında üç ana başlık altında inceleyebiliriz. Bu başlıklar halkla ilişkiler, içerik üretim pazarlaması ve viral mesajlaşmadır (Miletsky, 2010, s.81-82).

Halkla İlişkiler: Sosyal medya pazarlaması içinde kullanıcıların aktif bir şekilde katılım göstermesi, firmaların ürün ve hizmet pazarlama süreçleri için oldukça gerekli ve önemli bir role sahiptir. Kullanıcıların geleneksel medya da çıkan haberleri sosyal medya araçlarına taşınması ve bu araçlar için de haberlerin yayılım göstermesi markalar ve tüketicilerin etkileşim içine girmesini kolaylaştırmakta ve çift taraflı bir güven ortamının sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya araçları içinde tüketicilerinin de markalaşabileceği bir ortamın olması, firmalar için de tüketiciye gösterilen değerin artmasında ve etkileşimin daha olumlu bir şekilde kurulmasında yardımcı olmaktadır.

İçerik Üretimini Pazarlama: Pazarlama amacına yönelik oluşturulan ürün ve hizmetlerin pazarlama platformları için düzenlenip kategorize edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan video, blog, ses dosyaları gibi araçların pazarlama kanallarında profesyonel ekiplerin yardımıyla düzenlenmesi ve

içeriklerinin oluşturulması gerekmektedir. Bu düzenleme ve içerik oluşturulması kullanıcıların aradıkları ürün ve hizmete ulaşabilmesi yönünden büyük bir kolaylık sağlamaktadır.

Viral Mesajlaşma: Sosyal medya pazarlama uygulamaları ile faaliyetleri yönetmek ve geliştirmek isteyen firma ve kullanıcıların yapmakta oldukları içerik uygulamaların viral nitelik taşıması gerekmektedir. Viral niteliklerin içerik kısmında yer alması durumu sayesinde sosyal medya kullanıcıları ve sosyal medya da faaliyet gösteren firmalar daha fazla etkileşim alabilmekte ve oluşturulan içeriğin daha hızlı bir şekilde sosyal medya mecralarında yayılmasını sağlayabilmektedir.

Kaplan ve Haenlein tarafından 2010 yılında yapılan araştırmaya göre sosyal medya pazarlama uygulamalarında faaliyet gösteren kurumların;

- Sosyal medya pazarlama uygulamalarında faaliyetleri yönetmek amacıyla belirlenen yöntemlerin dikkatli bir şekilde o günün getirdiği şartlar doğrultusunda seçilmesi
- Tek bir sosyal medya pazarlama uygulamasının belirlenip kullanılması yerine farklı araçlara yönelip hedef kitlenin genişletilmesi
- Firmaların sosyal medya pazarlama araçlarında ki aktiflik düzeyini arttırması ve hedef kitle ile arasındaki bağın sıcak ve dürüstlük ilkelerine dayanması gerektiğini belirtmektedir (Kaplan, Haenlein, 2010).

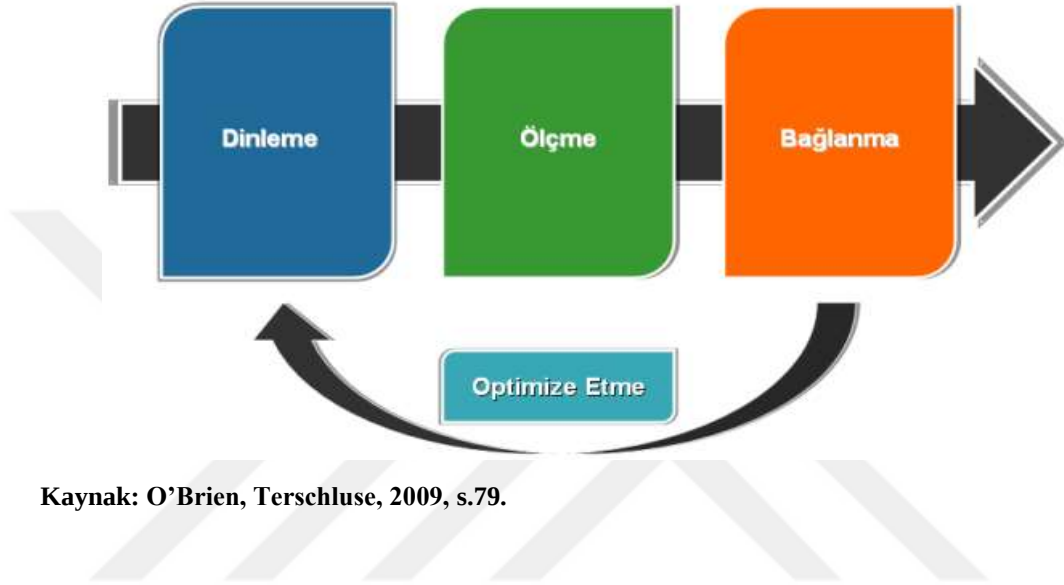
2.1. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Gelişen teknoloji ve değişen tüketici alışkanlıkları ile birlikte günümüzde tüketiciler satın alımlar öncesinde eskiye göre daha fazla internet ortamında zaman geçirerek alacakları ürün ve hizmet hakkında bilgi toplamaktadır (Koçak Alan, Kabadayı, Erişke, 2018, s.497). Tüketicilerin gün geçtikçe internet dünyasında geçirdikleri sürelerin artmasıyla birlikte değişen pazarlama alışkanlıkları firmaların ürün ve hizmet oluşturulma süreçlerini etkilemekle birlikte, bu süreçleri hedef kitlelere ulaştırma yöntemlerini de değiştirmektedir.

Firmaların başarılı ve sürdürülebilir bir şekilde pazarlama faaliyetlerine devam edebilmeleri için hedef kitle ile aralarındaki; dinleme ortamının, ölçme

kriterlerinin, bağlanma ve optimizasyon süreçlerinin sağlanması büyük önem göstermektedir (O'Brien, Terschulose, 2009, s.79).

Şekil 2.1: Sosyal İletişim Ortamı Pazarlama Süreci Oluşumu



Kaynak: O'Brien, Terschulose, 2009, s.79.

2.1.1. Dinleme

Firmaların başarılı bir şekilde sosyal medya pazarlama araçlarının da yardımıyla ürün ve hizmet sunabilmeleri için, pazarlama faaliyetleri boyunca devam eden dinleme ve anlama aşamasıdır. Firmalar bu süreç içinde sosyal medya izleme araçlarının da yardımıyla tüketicilerin ve rakiplerinin firmaları için düşüncelerini, söylemlerini ve hareketlerini takip edebilmektedir (İşlek, 2012, s.74). Firmalar dinleme aşaması ile piyasada sunulan yeni ürün ve hizmet hakkındaki yorum ve bilgilere ulaşabilmekte ve böylece sunacakları pazarlama faaliyetlerini kolayca biçimlendirebilmektedir. Dinleme faaliyetlerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi firma ve hedef kitlesi arasındaki etkileşimi de güçlendirmektedir. Etkileşimin güçlenmesi ile firma, hedef kitleye hitap edebilmekte ve ulaşılan kitlede istenilen etkiyi yaratabilmektedir.

Dinleme faaliyetlerinin verimli bir şekilde uygulanması sonucu, firmalar tüketicilerin olumlu veya olumsuz düşüncelerini açık bir şekilde görebilmekte ve gerekli faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir (Miranda, Young, Yetkin, 2016).

2.1.2. Ölçme

Dinleme aşamasında elde edilen bilgilerin yorumlanması ve değerlendirilmesi sürecidir. Firmaların dinleme aşamasında ürün ve hizmetlerini sunacağı pazar ve hedef kitle hakkındaki bilgilerin değerlendirilmesi ve kategorize etmesi, firmanın izlemiş olduğu ve izlemekte olacağı yolu belirlemektedir.

Ölçme sürecinde firmalar faaliyet gösterdikleri sosyal medya pazarlama araçlarındaki genel sorunları, tüketici yorumlarını, tüketici isteklerini değerlendirerek bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerine devam etmektedir.

Ölçme sürecinin firma tarafından zamanında ve doğru şekilde gerçekleştirilmesi tüketici satın alımlarının belirlenmesi ve gelecek satın alımlara yönelik bilgi içerdiğinden firmaların pazarlama süreçlerine büyük etki etmektedir (Özata, Tuncer, Akar, 2013).

2.1.3. Bağlanma

Firmaların, geliştirdikleri ürün ve hizmetleri tüketiciye sunma süreçlerinde başarılı olma durumlarında tüketiciler için bağlanma sürecinden bahsedilmektedir. Günümüzde tüketicilerin özellikle sosyal medya pazarlama araçları yardımıyla yapacakları ürün ve hizmet satın alımlarında tercih edebilecekleri çok sayıda alternatif firma bulunmaktadır. Bu durumun oluşturduğu rekabet durumunda tüketici kitleyi ürün ve hizmet kalitesiyle, tüketiciye yaklaşımıyla ve tüketicinin yaşayabileceği sorunlara getirebileceği çözümlerle ön plana çıkan firmalar, hedef kitle ile arasındaki bağı kuvvetlendirecek ve kendisine duyulan güveni arttıracaktır.

Tüketici kitlenin ihtiyaç ve istek durumları firma tarafından karşılandığı sürece firma ve tüketici arasındaki memnuniyet düzeyi artarak devam etmekle birlikte, aradaki bağlılık güçlenecektir (Hacıfendioğlu, 2014, s.61).

Firmalar, hedefledikleri kitle ile arasındaki bağı oluşturmak ya da oluşan bağı güçlendirmek için aşağıdaki uygulamaları yapabilmektedir;

- Sosyal medya platformlarında kendi profillerini güncel detaylarıyla eklemek,

- Artan rekabet ortamında belirli gün ve zamanlarda indirim kampanyaları oluşturmak,
- Hedeflenen tüketici kitlenin yaş aralıklarına göre ilgi gösterdikleri sosyal medya uygulamalarında reklam vermek,
- Tüketicilerin aktif bir şekilde diğer tüketicilerle etkileşim içinde olduğu ürün, hizmet ve uygulamaların değerlendirilebileceği site içerikleri,
- Tüketicinin arkadaş çevresini firma internet sitesine davet edebilecekleri “Paylaş”, “Davet Et” gibi araçlardan faydalanmak,
- Gelecek planlama aşamalarında tüketici kitlesinden öneri ve değerlendirme istemek,
- Belirli zaman aralıklarında tüketici kitleye yöneltilen anket uygulamaları.

2.1.4. Optimize Etme

Firmaların, başarılı bir şekilde ürün ve hizmet pazarlama faaliyetlerine devam edebilmeleri için yapmış olduğu tüm dinleme, ölçme, bağlanma süreçlerinin başarılı bir şekilde uygulanmasından sonra yapılan süreçlerin gözden geçirilip hataların tekrarlanmaması için yürütülen faaliyetlerdir (Dholakia, Bogazzi, 2001, s.165). Optimize etme sürecinde amaç firmaların tüketici kitlesiyle kurmuş ya da kurmakta olduğu bağı kuvvetlendirmek ve geliştirmektir. Bu doğrultuda firmalar hataların ve olumsuzlukların tekrar etmemesi için gerekli önlemleri almakta ve tüketicilerin istek ve arzularını yerine getirme amacıyla tüm bu süreci tekrar yaşamaktadır (Akçal, 2020, s.33).

2.2. Sosyal Medya Pazarlama Araçları

Gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte günümüzde üretici firmalar ve tüketiciler sosyal medya araçlarında daha fazla zaman geçirmekte, ürün ve hizmet pazarlama ve satın alım faaliyetlerinin bir kısmını sosyal medya araçlarından gerçekleştirmektedir. Sosyal medya pazarlama araçlarında geçirilen sürenin günümüzde git gide artmasıyla birlikte üretici firmalar artan rekabet ortamında rakiplerinin önüne geçebilmek amacıyla, etkili ve verimli yöntemler ile birlikte

sosyal medya platformlarında aktif bir şekilde yer almaya başlayarak tüketiciler ile etkili iletişim kurma çabaları içine girmektedir.

Sosyal medyanın popülerliğinin artması ile birlikte firmaların bu platformlarda yerini alması kaçınılmaz olmakla birlikte, geleneksel pazarlamaya oranla daha düşük maliyetler ile birlikte tüketici ile yakın temas haline geçebilmeleri üretici firmalar için bir artı değer oluşturmaktadır (Kaplan, Haenlein, 2010, s.65).

Üretici firmalar gelişen ve değişen teknolojinin günümüzde sağlamış olduğu imkânlardan yararlanmak için sosyal medya kullanıcıları tarafından sık ve aktif bir şekilde tercih edilen ve değerlendirilen sosyal iletişim ortamı araçlarında (Youtube, Facebook, X(Twitter), Snapchat, Instagram, vb.) üretici firma adına profiller oluşturarak, firmanın tüketiciler tarafından bilinirliğinin artmasına, tüketici ile arasındaki bağı kuvvetlendirmekte, ürün ve hizmet pazarlama faaliyetlerini daha hızlı ve kolay gerçekleştirmekte, tüketicilerin yorum ve istekleri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir (Barker, 2012, s.186).

Günümüzde firmaların, sosyal medya pazarlama araçlarını kullanmaları ve bu araçlarda firma profillerini oluşturup ürün ve hizmet faaliyetlerine başlamaları pazarlamanın doğru ve verimli gerçekleşmesi için tek başına yeterli olmamaktadır. Firmalar, sosyal medya pazarlama platformlarındaki trendleri yakalamalı, tüketicilerin ilgi gösterdiği veya gösterebileceği içerikleri önceden yapmış olduğu çalışmalar ile belirleyerek çalışmalarına devam etmelidir. Firmaların, tüketicilerin ilgi gösterdiği ve merak duyduğu içerikler hakkında bilgi sahibi olmayışı pazarlama faaliyetleri açısından firmayı geriye götürmekle birlikte, artan rekabet piyasasında geri kalmasına da yol açabilmektedir (Distaso, 2011, s.329).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte gelişim ve değişim gösteren sosyal medya pazarlaması, firmaların ürün ve hizmet pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek ve geliştirmek için birçok olanak sunmaktadır. Sosyal medyanın tüketici kitle tarafından da aktif bir şekilde kullanılıyor oluşu firmaların bu platformlarda aktif bir şekilde yerini almasını, tüketici odaklı çalışmalar yürütmesini ve gündemi yakından takip etmesini gerekli kılmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, üretici firmalar ve

tüketiciler için yeni pazar olanakları sunma ve pazarlardaki çeşitlilik oranını arttırdığı için yeni fırsatlar doğurmaktadır (Rohra, Sharma, 2012, s.3).

Teknolojinin gün geçtikçe gelişim ve ilerleyişiyle birlikte sosyal medya uygulamalarının sayısı artmakta ve kullanım aralığı genişlemektedir. Bu doğrultuda firmalar pazarlama faaliyetlerinin gelişim göstermesi için bu uygulamalarda kişisel profillerini eksiksiz ve düzgün bir şekilde oluşturmakta ve aktif bir şekilde profillerini yönetmeleri gerekmektedir. Tüm bu yapılan çalışmalar firmaların, sosyal medya uygulamalarında tüketiciler ile iletişim halinde kalmaları ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi için büyük bir önem sağlamaktadır (Wright, 2006).

Firmaların aktif bir şekilde sosyal medya uygulamalarında ki varlığı, ürün ve hizmet pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi için bir temel oluşturmakta ve küçük, orta, büyük ölçekli tüketici gruplarına erişimlerini sağlamak için çift taraflı bir pazarlama yaklaşımı yaratabilmektedir. Çift yönlü pazarlama yaklaşımı ile birlikte firmalar ürün ve hizmet pazarlamasını geleneksel pazarlama yöntemlerine oranla daha düşük maliyet ile sağlayabilmekte ve gelişen teknolojinin getirdiği artan rekabet piyasasında ayakta kalabilmektedir.

2.2.1. Facebook

Facebook, kullanıcıların yeni kullanıcılar ile tanışabileceği, etkileşim içinde bulunabileceği, uygulama aracılığı ile fotoğraf ve video gibi medya öğeleri paylaşımını gerçekleştirebileceği Mark Zuckerberg aracılığıyla takvim 4 Şubat 2004'ü gösterdiğinde yaratılan sosyal ağ uygulamasıdır. Facebook'un oluşturulduğu dönemde popüler hale gelmesinin, kullanıcılar tarafından yoğun ilgi görmesinin başlıca sebeplerinden biri o günün getirmiş olduğu teknolojik gelişmelere uyum göstermesi ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda sürdürülebilir bir yenilik göstermesi etkili olmuştur (Miller, 2011).

Facebook yapısı gereği kullanıcılarına tüm dünya ile yaptıklarını paylaşma ve dünyanın sınırlarının olmadığını göstermeyi hedeflemektedir (Facebook, 2015).

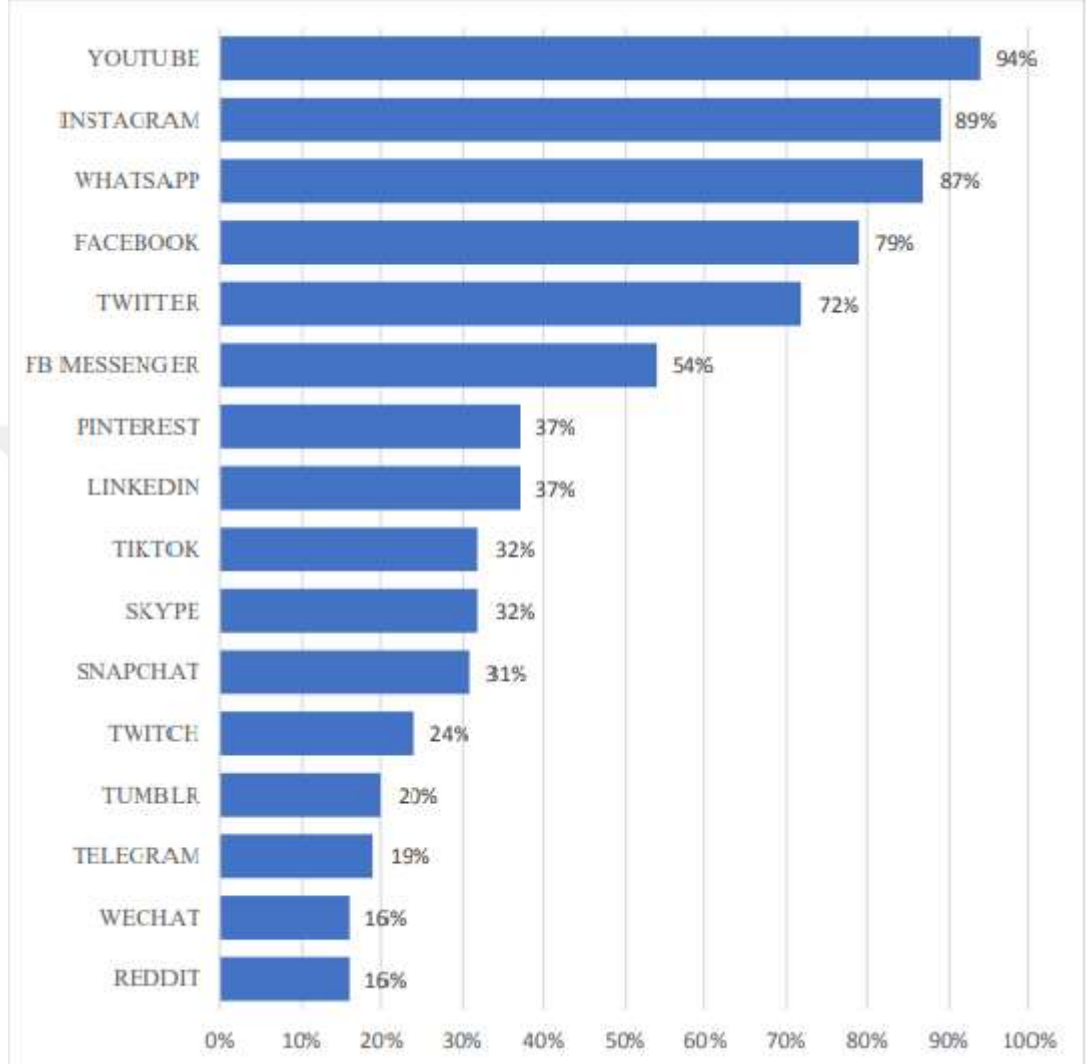
Tablo 2.1: 2021 Yılında Türkiye’de En Fazla Ziyaret Edilen Web Siteleri

1. Google – Arama Motoru- www.google.com
2. Youtube- Video Paylaşım Platformu- www.youtube.com
3. Trendyol- E-ticaret Sitesi- www.trendyol.com
4. Google Türkiye- Arama Motoru- www.google.com.tr
5. Sahibinden- E-ticaret Sitesi- www.sahibinden.com
6. Facebook- Sosyal Ağ- www.facebook.com
7. Hepsiburada- E-ticaret Sitesi- www.hepsiburada.com
8. Turkiye.gov- E-hizmetler- www.turkiye.gov.tr
9. Ensonhaber- İnternet Gazetesi- www.ensonhaber.com
10. Live- İnternet Posta Hizmeti- www.live.com

Kaynak: Alexa, 2021.

Facebook uygulamasının aylık olarak aktif olan 2.8 milyar kullanıcısı vardır. Uygulamanın günlük olarak ise temel de 1.84 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Uygulama çatısı altında 44.942 çalışan bulunmaktadır. Uygulamaya dakika da 400 yeni kullanıcı katılmaktadır. Kullanıcılar dakika da 4 milyon beğeni yaratmaktadır ki böylece uygulama içinde ki etkileşim sayısı çok yüksek seviyelere ulaşmaktadır. İnternet kullanıcılarının %60,6’sı facebook uygulamasını kullanmaktadır. Facebook kullanıcılarının demografik özellikleri bakımından %54 kadın %46 erkek olarak dağılımı oluşmaktadır. 50 ile 64 yaş arası kullanıcılar kullanım düzeyinin %65’ ini oluşturmaktadır (Websiterating,2021).

Şekil 2.2: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: Barbar, 2021.

2.2.2. X(Twitter)

X(Twitter), ilk olarak 2006 yılında şirket içi mesajlaşma ve iletişim ağının sağlanması amacıyla şirket çatısı altında kullanılmaya başlanmıştır (Coom, 2009, s.19).

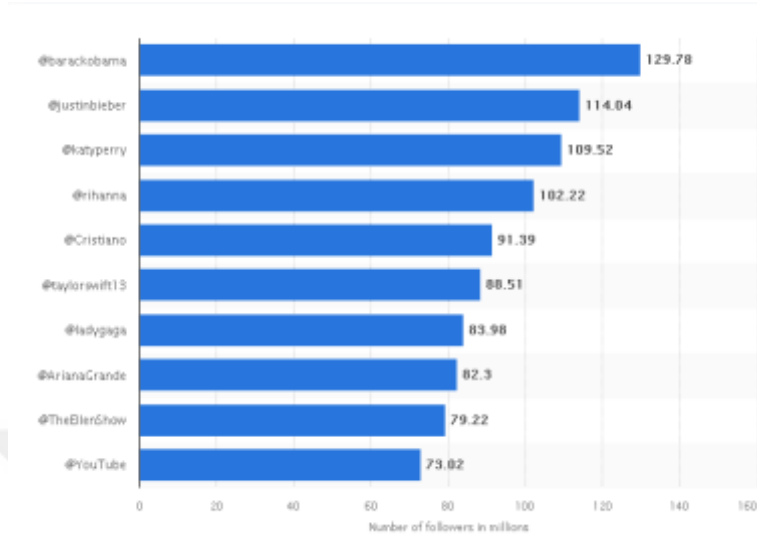
2007 yılında ‘South by Southwest Interactive’ konferansında gerçekleştirilerek internet kullanıcıların uygulamayı deneyimleme ve kullanması için tüm internet kullanıcıları için açık hale gelmiştir (Zarella, 2010, s.34).

X(Twitter), uygulamayı kullananların günlük haberleri, yaşanan gelişmeleri, ruh halleri gibi durumları herkesle paylaştığı ve tartıştığı popüler bir sosyal medya uygulamasıdır. Kullanıcıların bu paylaşımları 140 karakter sınırlı kısa mesajlar ile gerçekleştiriyor oluşu uygulamanın basit bir ara yüze sahip olduğunun göstergesi olmak ile birlikte gün geçtikçe gerçek zamanlı bilgi almak için tercih edilen bir uygulama haline gelmesine neden olmaktadır (Benevenuto, Magno, 2010, s.2).

2020 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre (Websiterating,2021);

- Twitter uygulamasında toplam 1.3 milyar hesap bulunmakta,
- Uygulamada aylık bazda toplam 330 milyon aktif kullanıcı bulunmakta,
- Her gün uygulama içinde 500 milyon tweet gönderilmekte,
- Ortalama bir twitter kullanıcısının 707 takipçisi bulunmakta,
- Twitter uygulamasında ki 391 milyon hesabın hiç takipçisi bulunmamakta,
- Uygulamada günlük geçirilen ortalama süre 3 dakika 39 saniye olarak ortaya çıkmakta,
- Uygulamanın aktif kullanıcılarının %80'i mobil cihazlar yardımıyla siteye erişmekte,
- Uygulama da kullanıcılar günde 2 milyar video izlemekte,
- Uygulamayı kullananların %56'lık kesimini erkek bireyler oluştururken, %44'lk kısmını kadın bireyler tamamlamaktadır.

Şekil 2.3: 2021 Mart İtibariyle En Çok Takip Edilen Twitter Hesapları



Kaynak: (Statista,2021).

2.2.3. Instagram

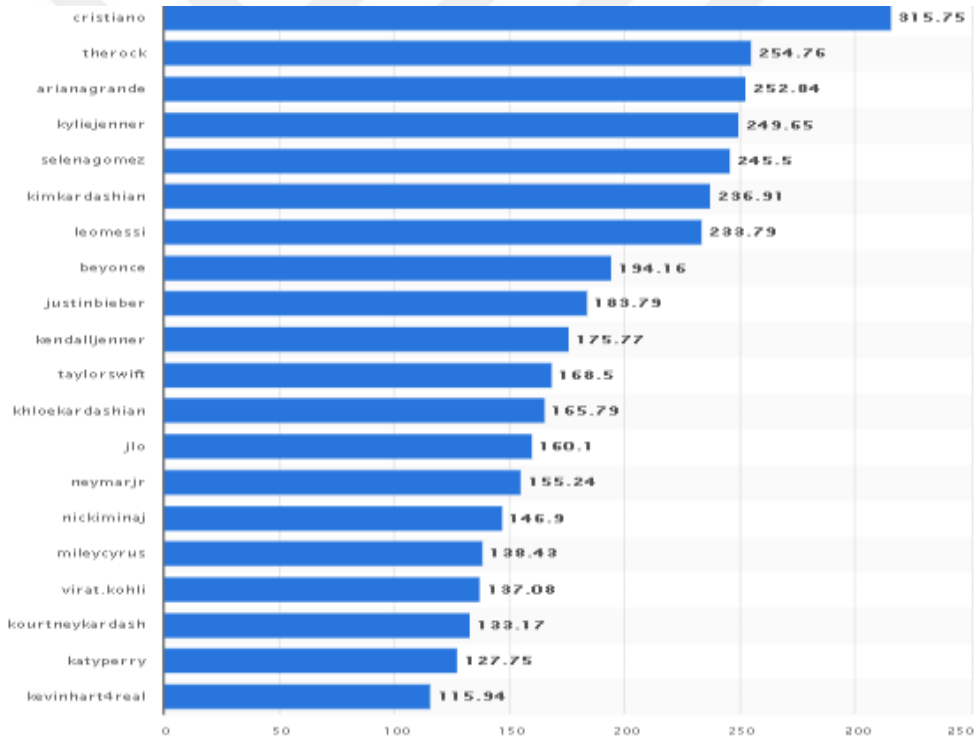
Instagram uygulaması, kullanıcıları için görsel ve işitsel merkezli tasarlanan, uygulama kullanımını gerçekleştirirken eğlence ve sosyalleşmeyi hedef alan sosyal medya uygulamasıdır (Instagram, 2015). Kullanıcıların uygulamada geçirdiği süre içerisinde eğlenmesi, sosyalleşmesi, yeni deneyimler kazanabilmesi için tasarlanmakla beraber kullanıcıların gündelik yaşantılarını aktarabileceği ve yeni fırsatlar yakalayabileceği bir sosyal medya uygulaması olarak tanımı yapılmaktadır (Instagram, 2015).

2020 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre;

- Instagram uygulamasının aylık bazda 1 milyardan yüksek sayıda aktif katılımcısı bulunmakta,
- Instagram uygulamasının gündelik kullanıcı sayısı 500 milyon kadardır,
- Instagram uygulaması etkileşim olarak, Facebook uygulamasına kıyasla 58 katı etkileşim almakta,
- Günlük 4.2 milyar beğeni sayısı oluşmakta,
- Kullanıcıların %60'ı her gün uygulamaya giriş yapmakta,

- Kullanıcıların %69'unu 35 yaşından küçük kullanıcılar oluşturmakta,
- Günlük ortalama olarak 100 milyondan fazla fotoğraf uygulamaya yüklenmekte,
- Uygulamayı kullananların %52'sini kadın kullanıcılar oluştururken, %48'ini erkek kullanıcılar oluşturmakta,
- Uygulamayı kullanan kullanıcılar içinden en aktif yaş aralığı 18-34 yaş aralığıdır (Websiterating,2021).

Şekil 2.4: 2021 Temmuz İtibariyle En Çok Etkileşim Alan Instagram Hesapları



Kaynak: (Statista,2021).

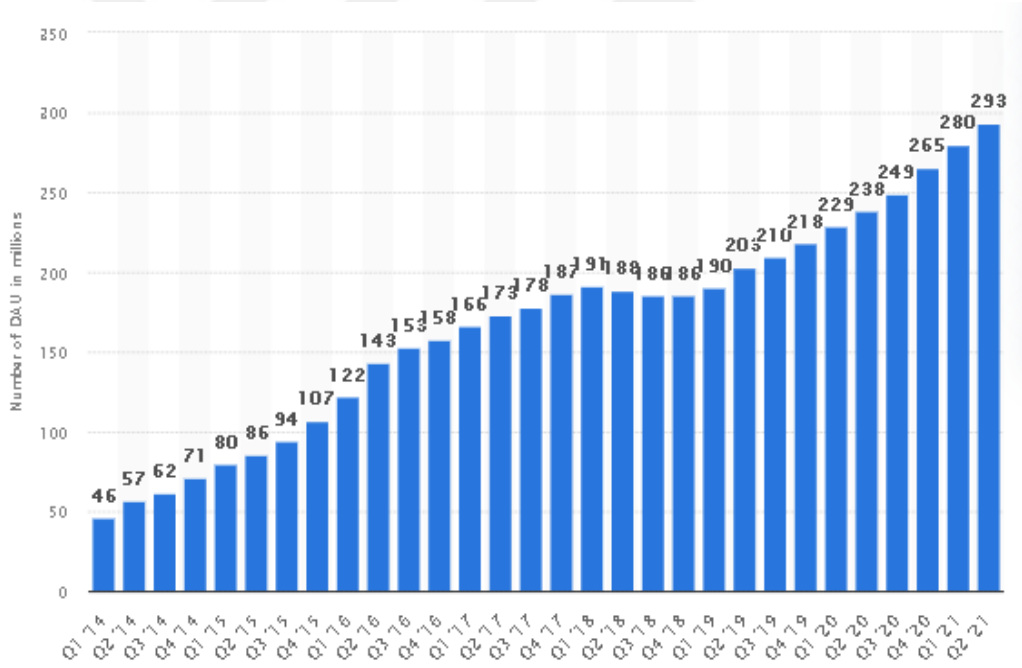
2.2.4. Snapchat

Snapchat uygulaması, akıllı cihazlar için tasarlanan kullanıcılar arası fotoğraf, video, ses gibi dosyaların paylaşımını sağlayan, kullanıcıların dünyanın geri kalanındaki kullanıcılar ile kolaylıkla iletişim halinde kalabilmelerine olanak

sağlayan uygulamadır. Evan Spiegel tarafından 16 Eylül 2011 tarihinde kurulan uygulama günümüzde;

- 293 milyon aktif kullanıcıya,
- Amerika Birleşik Devletleri'nde 13 ila 24 yaş arasındaki nüfusun %59'u uygulamayı kullanmakta,
- Facebook, twitter ve instagram ile birlikte en çok tercih edilen sosyal medya uygulamalarından biridir,
- Her gün 210 milyondan fazla anlık görüntü oluşturulmakta (Oberlo,2021).

Şekil 2.5: 2014'ün 1. Çeyreğinden 2021'in 2. Çeyreğine Kadar Günlük Aktif Snapchat Kullanıcı Sayıları



Kaynak: (Statista,2021).

2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Faydaları

Gelişen teknolojinin getirdiği yenilikler ile birlikte günümüzde sosyal medya pazarlamasından yararlanan firmalar, pazarlama faaliyetlerinin devamlılığı ve karlılığı yönünden büyük bir avantaj kazanmaktadır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre, sosyal medya pazarlaması tüketiciye ulaşma konusunda büyük bir hız ve kolaylık sağlamaktadır. Tüketicilere hızlı ulaşım ve arada ki iletişim kanallarının kolay kurulması pazarlama faaliyetlerinin devamlılığı ve karlılığı açısından büyük önem arz etmektedir (Demir, Kozak, 2013, s.124-128).

Teknolojinin sunmuş olduğu imkanlar ile birlikte sosyal medya pazarlaması tüketiciye kolay ulaşım, marka farkındalığı oluşturma ve oluşan farkındalığı devamlı artırarak marka adına bir profil yaratmada firmalar için geleneksel pazarlama yöntemleri yanında kullanılan bir pazarlama yöntemi haline gelmektedir (Korkmaz, 2009).

Bir diğer ifadeye göre ise sosyal medya pazarlaması ya da İngilizce adıyla Social Media Marketing firmaların sosyal medya pazarlama araçları yardımıyla hedef kitleye sunmuş olduğu pazarlama yöntemleridir (Yadov, Rahman, 2017, s.1294).

Sosyal medya üzerinden satın alımlarını gerçekleştiren tüketiciler, bu tüketimlerini gerçekleştirirken daha az zaman harcamakla birlikte, alım gerçekleştirecekleri ürün ve hizmet açısından daha fazla çeşit ve model daha kolay inceleyebilmektedir (Altunyay, 2020, s.28).

Tüketicilerin satın alım gerçekleştirecekleri ürün ve hizmetler öncesinde, bu satın alımları daha önceden gerçekleştirmiş olan tüketicilerin yorum ve önerileri büyük bir önem teşkil etmektedir. Sosyal medya pazarlamasının sunmuş olduğu bir diğer kolaylıkta tüketicilerin diğer tüketici yorumlarına kolay ve hızlı bir şekilde ulaşması olmaktadır. Bu yorum ve öneriler ile birlikte tüketiciler istedikleri hizmet ve ürünler ile ilgili detaylı bir içeriğe ulaşabilmekte ve satın alımlarını böylelikle gerçekleştirebilmektedir. Firmalar ise tüketici yorum ve önerileri doğrultusunda sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerde değişikliğe gidebilir, pazarlama faaliyetleri bu doğrultuda gerçekleştirebilir (Halis, 2012, s.149-160).

Sosyal medya pazarlamasını verimli ve sürdürülebilir kullanan firmalar, hedefledikleri tüketici kitlesi ile daha iyi bir iletişim kanalı oluşturarak pazarlama faaliyetlerine devam edebilmekte ve tüketicilerin istekleri doğrultusunda ürün ve hizmetlerini oluşturabilmektedir.

Sosyal medya pazarlaması ile birlikte oluşan bu verimli ve sürdürülebilir iletişim sonucu firmalar kendilerine olan bağlılığı ve sürdürülebilir pazarlamayı arttırmakla birlikte potansiyel müşterilerine de daha kolay ve hızlı ulaşabilmektedir. Firmaların tüketicileriyle sağlamış olduğu devamlı iletişim ile birlikte firma bilinirliği ve farkındalığının artmasıyla günümüz rekabet piyasasında sosyal medya pazarlamasından faydalanmayan rakiplerinin önüne geçerek, pazarda ki kar ve tanınırlığını arttırmış olacaktır. Tanınırlığın ve iletişimin getirisiyle birlikte tüketiciler arasında isim ve bilinirlik olarak ön plana çıkması kaçınılmaz hale gelecektir (Barutçu, Tomaş, 2013, s.20).

Rekabet piyasasında firmaların varlığını devam ettirebilmesi için, marka bilinirliğini ve marka tanıtımını gerçekleştirmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması firmaların ürün ve hizmet tanıtımı, hedef kitleye kolay ve ucuz yolla ulaşımı açısından büyük fayda sağlayabilmektedir. Firmaların sosyal medya pazarlamasından etkin bir şekilde faydalanabilmesi için öncelikle kendi firmalarını tanımlayan ve farkındalığını gösteren işletme profilleri oluşturması ve bu profilleri gelişen teknoloji ve geçen zaman ile birlikte güncel ve etkili kullanması gerekmektedir (Perry, Wisnom, 2003).

Gelişen teknolojinin getirdiği yenilikler ile birlikte günümüzde firmaların verimli ve sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerine devam edebilmeleri için sosyal medyayı kullanması kaçınılmaz hale gelmektedir. Sosyal medya kullanımıyla birlikte firmalar, hedef kitle ile iletişim kanallarını kolaylıkla oluşturabilmekte ve böylece çift yönlü olumlu bir süreç yaratılabilmektedir (Karadeniz, Gözüyukarı, 2015, s.244). İletişim kanalları yardımıyla sürdürülen bu olumlu etkileşim ile firmalar sosyal medyanın sağlamış olduğu bu olanakların önemini kavramakta ve pazarlama faaliyetlerinin verimliliğinin sağlanması için bu kanallara verilen önemi arttırmaktadır (Altunyay, 2020, s.29).

Gelişen teknoloji ile birlikte artan sosyal medya kullanımına bağlı olarak firmalar, pazarlama faaliyetlerinin gelişimi ve devamlılığının sağlanabilmesi amacıyla tüketiciyle etkileşim kurma, istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek bunlara bağlı olarak pazarlama faaliyetlerine devam edebilmek için sosyal medya pazarlamasına önem vermeye ve bu doğrultuda çalışmalarını sürdürmeye başlamaktadır (Varinli, 2006, s.38).

Teknolojinin gelişimi ile birlikte geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yanına internet üzerinden yapılan pazarlama çalışmaları da dahil olmuştur. İnternet ortamında yapılan pazarlama çalışmaları üreticiye; tüketiciyle daha hızlı ve kolay bağ kurulması, pazar analizinin kolay bir şekilde gerçekleştirilmesi gibi olanaklar sunarken, tüketici açısından ise istedikleri ürün ve hizmete hızlı bir şekilde ulaşım imkânı, diğer kullanıcıların ürün ve hizmet hakkında ki yorum ve önerileri gibi önemli imkânlar sunmaktadır (Odabaşı, Oyman, 2017, s.328).

2017 yılında Fırat tarafından yapılan araştırmaya göre sosyal medya pazarlamasının faydaları;

- Geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha etkin kitlelere kolay, hızlı bir şekilde ulaşım imkânı,
- Tüketiciyle iletişim kanalları oluşturmanın geleneksel pazarlama yöntemlerine göre hızlı ve basit olması,
- İnternet kullanımının yaygınlaşması ile tüketicilerin interneti aktif bir satın alım aracı olarak kullanması ile birlikte, firmaların pazarlama faaliyetlerini internet ortamına taşımasıyla birlikte öngörülebilir ve ölçülebilir bir pazarlama aracı olarak kullanılması,
- Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha az maliyet ile pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi,
- Firmalarının farkındalık yaratmaları ve firma bağımlılığı oluşturulabilmesi,
- Ürün ve hizmet pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken bu süreç tüketici de dâhil edilebilmesi (Fırat, 2017, s.47).

Teknolojinin gelişimi ile birlikte internet kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı gün geçtikçe artmaktadır. İnsanlar günün önemli bir bölümünü sosyal medya platformlarında zaman geçirerek değerlendirmektedir. İnternet kullanımı ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile birlikte firmalar ürün ve hizmet pazarlama faaliyetlerine internet ortamında yer vermeye başlamış ve bu alanda ki faaliyetlerini geliştirmeye çalışmaktadır. Firmaların bu rekabet ortamında diğer firmalar arasından sıyrılıp bir adım öne geçebilmeleri için internet ortamında tüketicilerin dikkatini çekebilmeleri ve onları da pazarlama sürecinin bir parçası haline getirmeleri gerekmektedir. Bu ortamın sağlanmış olması firmalar için etkin ve sürdürülebilir bir pazarlama sürecinin gerçekleştirilebilmesi için önemli bir noktadır (Akar, 2018, s.60-63).

2012 yılında, Zimmerman ve Sahlin tarafından yapılan araştırmaya sosyal medya pazarlamasının faydaları;

- Ürün ve hizmet pazarlama faaliyetlerinin hızlı gerçekleşmesi,
- Firmaların yapmakta olduğu reklam faaliyetlerinin geleneksel yöntemlere oranla daha az maliyet ile gerçekleşmesi,
- Sosyal medyanın getirmiş olduğu tüketim alışkanlıkları ile birlikte bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerinin firmalar tarafından gerçekleştirilmesi,
- Firmaların internet ortamlarında kendi profillerini oluşturarak tüketiciyle etkileşim halinde kalmasıyla birlikte markalaşma girişimleri ve etkileşimleri,
- İnternet teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medyanın kullanımının gerçekleştirilmesi ile birlikte firmaların daha geniş kitlelere hitap edebilmeleri ve tüketicilerin faaliyette olan birçok firma arasından kolay ve hızlı bir şekilde seçim yapma imkânı,
- İnternet ile birlikte firma ve tüketici arasındaki iletişim kanallarının hızlı bir şekilde oluşturulması ile birlikte kurulan çift taraflı bir etkileşim hali,

- Firmaların internet araçlarının yardımıyla birlikte, arama motorlarında üst basamaklarda gösterilmesiyle birlikte tüketicinin dikkat ve ilgisini çekebilmesi (Zimmerman, Sahlin, 2012, s.42).



3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışları ve insanların sosyal medya aracılığı ile birlikte gelen tüketim alışkanlıklarından bahsedebilmek için öncelikle tüketici kavramının tanımının yapılması gerekmektedir. Ürün ve hizmet talep eden, kullanan insanlar tüketici olarak nitelendirilmektedir. Tüketici, müşteri, talep eden gibi kelimeler tanım yapılırken karıştırılmakta ve tanım içerisinde birbirlerinin yerini almaktadır (Bahar, 2008). Tüm bu kavram ve terimleri ayıran en belirgin özellik, bir insanın devamlı olarak aynı ürün ve hizmeti sürekli aynı firma adı altından alması artık o firmanın devamlı müşterisi olduğunun göstergesi haline gelmektedir (Laudon, Bitta, 1993). Tüketici kelimesi anlam bakımından daha çok ürün ve hizmet satın alma potansiyeli bulunan ve bu potansiyeli gerçekleştirebilecek maddi olanaklara sahip bu özellikleri barındıran pazardaki tüm alıcıları içinde barındıran bir kümedir (Karabulut, 1989).

Tüketici davranışlarını incelerken bireylerin tüketim davranışlarını gerçekleştirirken ürün ve hizmetleri nereden, hangi şekilde, nasıl ve ne zaman gibi sorulara cevap getirmek önem taşımaktadır (Akturan, 2007). Tüketici davranışları bireylerin ürün ve hizmetleri satın alma ve bu satın alımlarını hangi şekilde kullandıklarını, hangi ihtiyaç ve istek doğrultusunda bu alımları gerçekleştirdiklerine yönelik bir olgudur (İşlek, 2012). Tüm bu tanım ve açıklamalar ile birlikte tüketici davranışlarının ve gerçekleştirilen eylemlerin karmaşık ve birbirleri ile bağlantılı bir olgu olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Başka bir ifade ise tüketici davranışları için; tekil ve ya çoğul bazda insanların istek ve ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma, tercih etme gibi eylemleri kapsayan dinamik ve aktif bir süreç olduğu ve tüm bu sürecin her basamağının bu davranışlara etki ettiği ve davranışı yönlendirdiği yönündedir.

İslamoğlu ve Altunışığın 2008 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre tüketim süreci aşağıdaki adımları barındırmaktadır;

- Bireylerin ürün veya hizmete karşı ilgi duymaları,

- Bireylerin ihtiyaçlarını belirleme noktalarında pazar araştırması yapmaları,
- Bireylerin yapmış oldukları araştırma ile birlikte ürün veya hizmet tercihlerinde bulunmaları,
- Bireylerin tercihleri ile birlikte ürün veya hizmet satın alımlarını gerçekleştirmeleri ya da satın alım niyetinde bulunmaları,
- Bireylerin satın alım eylemini gerçekleştirdikten sonra deneyimlerini paylaşmaları ve bu eylem hakkında değerlendirmede bulunmaları (İslamoğlu, Altunışık, 2008, s.22).

Odabaşı ve Barış’a göre tüketicici davranışları;

- rn veya hizmet ihtiyacının doğması ile birlikte gelen satın alım ve değerlendirme süreçlerini kapsayan komplike bir süreçtir,
- Tüketicici davranışları ürün veya hizmet satın alım faaliyetinin gerçekleşmesi dışında bunun öncesi ve sonrasını da içinde barındıran faaliyetler bütünüdür,
- Tüketicici davranışları yer, mekân, zaman gibi faktörler ile birlikte değişiklikler gösterebilir ve bu farklılıklar davranışlar üzerinde büyük bir rol alabilir,
- evre ve ekonomik faktörler tüketicici davranışları üzerinde büyük bir rol sahibi olabilmektedir,
- Tüm bu faaliyet ve unsurlar kişiden kişiye değişiklik gösterebilir ve aynı etkiyi yaratması beklenmeyebilir (Odabaşı, Barış, 2002, s.30).

3.1. Tüketicici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicici davranışlarını ve tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamaya yönelik yapılan uygulamalar ve eylemler, firmaların etkili bir pazarlama süreci yönetmesi adına büyük bir önem taşımaktadır (Mucuk, 1999). Tüketicilerin satın alma süreci ve sonrasında gösterdikleri karar ve tutumları anlamak firmaların pazarlama süreçlerini

aktif bir şekilde yönetmek adına önem göstermektedir. Firmalar bu süreç içerisinde tüketicilerin davranışlarını ve satın alma eğilimlerini araştırarak ve gözlemleyerek etkin bir pazarlama faaliyetiyle birlikte, tüketicilerle de etkin bir iletişim gerçekleştirebilmektedir.

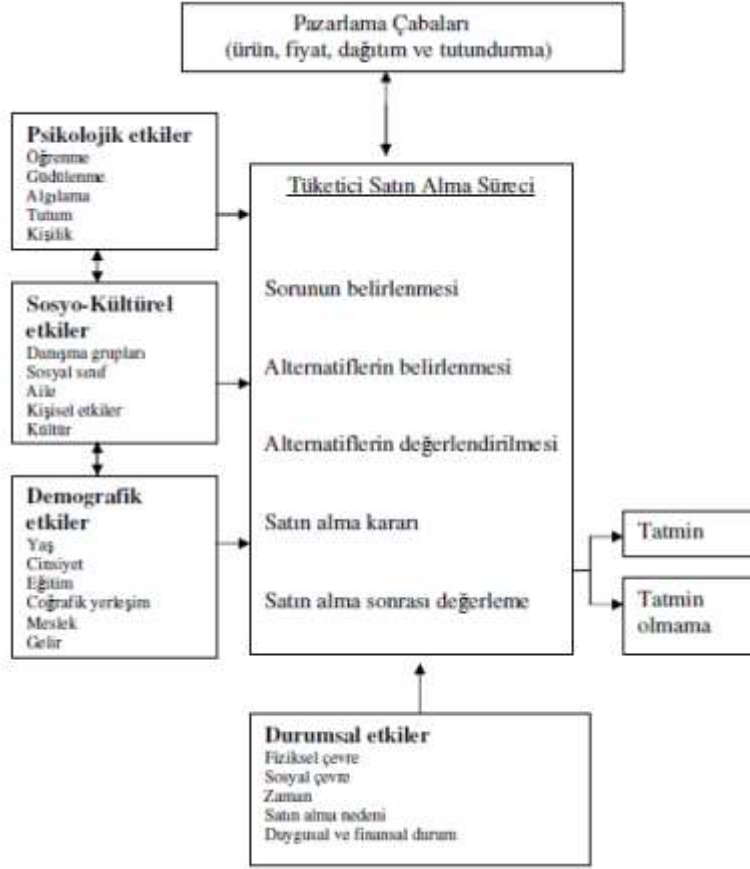
Durmaz'ın yaptığı çalışmaya göre tüketici davranışları etkileyen faktörler aşağıdaki gibidir;

- Kültürel Faktörler
- Psikolojik Faktörler
- Kişisel Faktörler
- Sosyal Faktörler (Durmaz, 2008, s.36).

Tüm bu faktörler tüketicilerin davranışlarını etkilediği gibi firmaların ürün ve hizmet pazarlama çalışmalarını gerçekleştirebilmeleri adına da büyük bir önem taşımaktadır. Firmaların, tüketiciyle gerçekleştirecekleri iletişim ve sunacakları ürün ve hizmet pazarlaması süreci tüketicinin davranışlarını anlamak ve özümsemek ile birlikte daha etkili ve firma açısından daha faydalı olacaktır (Wilkie, 1994).

Tüketici davranışları birçok etkenden etkilenen karmaşık bir yapı oluşturmaktadır. Bu faktörler psikolojik, sosyal ve kültürel, demografik ve durumsal olarak nitelendirilmektedir (Odabaşı, Barış, 2002). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler aşağıda Şekil 3.1'de belirtilmektedir.

Şekil 3.1: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Odabaşı, Barış, 2002.

Tüketici davranışları, tüketicinin kendi yaşamı ile alakalı durumları kapsadığı gibi çevre faktörünün etkisiyle de değişim gösteren bir olgudur. Tüketicinin iç dünyasında ki kaygı, endişe, korku, mutluluk gibi faktörler davranışları etkilediği gibi dışsal faktörler ile birlikte gelen kültür, arkadaş grupları gibi etkenler de tüketicinin davranışlarını etkileyebilmektedir (İslamoğlu, 2003, 54).

3.1.1. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarının olgunlaşması ve bu davranışların belirgin özellikler içinde gelişebilmesi için kültürel faktörler ve bu faktörlerin getirdiği olgular büyük önem taşımaktadır. Tüketim toplumundaki bireylerin tüketim alışkanlıkları ve

istekleri, kültürel olgular ile birlikte gelişmekte ve olguların değişkenlik göstermesiyle birlikte farklılık göstermektedir (Kotler, Armstrong, 2012, s.135).

Kültürel faktörlerin tanımı yapılırken; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf başlıklarının açıklanması tanımın anlaşılabilir olması açısından önem taşımaktadır.

3.1.1.1. Kültür

Toplumu oluşturan her bir bireyin yetiştiği coğrafya ve zamana göre gelenek, adet, alışkanlık ve davranışları farklılık göstermektedir. Tüm bu farklılıkların bir araya gelmesi ile birlikte ise kültür kavramı oluşmaktadır.

İnsanların doğum ile başlayan yaşam serüveni ölene kadar devam eden bir öğrenme sürecidir. Tüm bu zaman için de edinilen bilgi ve birikim, tecrübeler, hatalar, başarısızlıklar vb. kavramlar kültürü oluşturmaktadır (Eroğlu, 2009).

Günümüz tüketim toplumunda bireylerin tüketim eğilimleri belirleyen en önemli etkenlerden birisi kültürdür. Bireylerin içinde bulunduğu çevre ve kültür, istek ve ihtiyaçların belirlenmesi durumunda etkin bir rol oynamakla birlikte bu istek ve ihtiyaçların farklılık göstermesinin de ana nedenlerindendir (Kotler, Armstrong, 2012, s.135).

Gelişen teknoloji ve internet ağıyla birlikte insanlar diğer kültürleri daha rahat bir şekilde öğrenebilmekte ve etkilenebilmektedir. Sosyal medya uygulamalarının kullanımının artması, insanların rahat ve kolay bir şekilde fikirlerini diğer insanlar ile paylaşabilmesi sonucu kültürler arası etkileşim artmaktadır. İnsanlar yeni kültürleri anlamaya ve öğrenmeye başladıkça tüketim davranışları farklılık göstermeye başlamakta ve yeni alışkanlıklar edinebilmektedir.

3.1.1.2. Alt Kültür

Bir kültürün kendi varlığını sürdürdüğü coğrafya da bölgeden bölgeye farklılık göstermesinin altında yatan faktörlerden birisi alt kültürlerdir. Farklı etnik kökenler, dışardan o bölgeye olan göçler gibi faktörlerin tümü alt kültürleri oluşturmakta ve bu alt kültürlerin tümü o bölgenin kültürü içinde yer almaktadır (İslamoğlu, Altunışık, 2013, s.184).

Alt kültür o toplumdaki bireylerin tüketim davranışlarında ve alışkanlıklarında büyük önem göstermektedir. Firmaların faaliyet gösterdikleri bölgedeki alt kültüre önem vermeleri o bölge içindeki pazarlama faaliyetleri açısından önem taşımakla birlikte, verimli bir girişim olması açısından da önem kazanmaktadır (Durmaz, 2014, s.39).

3.1.1.3. Sosyal Sınıf

Toplum içinde yaşayan ortak ilgi ve isteklere sahip bireylerin, toplumun geri kalanına göre farklılık gösterdiği ve bulundukları toplumda belirgin özellikler ile farkı anlaşılan gruplaşmasıdır (Tek, Özgül, 2013, s.118).

Sosyal sınıflar, bireylerin sergilemekte olduğu davranış ve hareketlerde, kültürel olgular ve insan ilişkilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin eğitim durumları, yaptıkları işler, iş ve arkadaş çevreleri, gelir durumları, hobi ve zevkleri gibi etkenler sosyal sınıf kavramının oluşmasında bir etken olmakla birlikte bu sınıf kavramının ana belirleyici unsurları da olmaktadır (İslamoğlu, Altunışık, 2013, s.198).

Sosyal sınıfların oluşmasında belirleyici etkenler olduğu gibi bu gruplara karşı yapılabilecek olan pazarlama faaliyetleri arasında da farklılıklar oluşabilecektir. Her bir sınıfın ya da grubun gelir düzeyi ya da istek ve arzuları farklılık gösterebileceğinden yapılacak olan pazarlama faaliyetleri bu doğrultuda tasarlanıp uygulanmalıdır (Mürütsoy, 2013, s.44).

Gelişen teknoloji ve pazarlama faaliyetleri ile birlikte her gruba ya da sınıfa etki edebilmek, etkili ve verimli pazarlama operasyonu geliştirebilmek günümüzde giderek kolaylaşmakta ve etkili bir şekilde tüm bu sürecin gerçekleşmesi sağlanabilmektedir.

3.1.2. Psikolojik Faktörler

Bireylerin ve toplumun tüketim davranışını şekillendiren ve var olan davranışları etkileyen faktörlerden biride psikolojik faktördür. Psikolojik faktörler, tüketicilere bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duyulduğu olgusu hissettirerek bu ürün ya da hizmetlerin satın alımı konusunda yön gösterebilmektedir. Satın alımın

gerçekleşmesi öncesi bir ihtiyaç ve istek olgusu yaratarak satın alım sürecinin gerçekleşmesi için bir olanak yaratmaktadır (Can, 2016, s.24).

Psikolojik faktörlerin tanımı yapılırken; öğrenme, motivasyon, algılama, tutum ve inançlar başlıklarının açıklanması tanımın anlaşılabilir olması açısından büyük önem taşımaktadır.

3.1.2.1. Öğrenme

Öğrenme, bireylerin davranışlarını şekillendiren, bu davranışları etkileyen, bireylerin eylemlerini belirleyen kalıcı bir değişim olarak ifade edilmektedir (Odabaşı, Barış, 2002). Ürün ve hizmet pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler belirledikleri hedef kitlelerin eylemlerini belirleme ve bu eylemleri değiştirme ya da yön verme istediğinde bulunabilmektedir. Bu istek ve arzuları belirleme sürecinin en büyük yapı taşı bireylerin eylemlerini şekillendiren öğrenme faktörünün başarılı bir şekilde yönetilmesinden geçmektedir.

Tüketiciler edindikleri tecrübeler sonucu davranışlarını yansıtmakta ve bu tecrübeler sonucu eylemlerini belirlemektedir. Günümüz toplumunda tüketici kitle arzuladıkları mal ya da tüketici servisleri hakkındaki bilgileri ve özellikleri etkin ve rahat gerçekleşen bir süreçte öğrenebilmekte ve gerçekleştirebilecek satın alım eylemi tüm bu öğrenme süreci sonunda şekillenebilmektedir. Bu sürecin sonunda tüketici öğrendiği bilgileri diğer tüketiciler ile kolay bir şekilde paylaşabilmekte ve bu öğrenme süreci hızlı bir şekilde yayılabilmektedir (Mürütsoy, 2013, s.47).

3.1.2.2. Motivasyon

Motivasyon tanım olarak; bireyleri isteklendirme, güdüleme anlamına gelmektedir (Mucuk, 2010, s.78).

Bireylerin davranışlarının şekillenmesi ve bu davranışların gerçekleşmesi aşamasında bireyin motivasyonunun nasıl olduğu, bu motivasyonun süreklilik gösterip göstermeyeceği büyük bir belirleyici olabilmektedir.

Sosyal medya pazarlaması alanında faaliyet gösteren işletmeler, sosyal medyada ürün ya da hizmet talebinde bulunan kullanıcıları etkili mesaj kanalları yardımıyla, oluşturdıkları işletme profilleriyle, dönem dönem yaptıkları

kampanyalar gibi yöntemlerle kullanıcıların motivasyonunu arttırmakta ve sonraki sürecin işleyişini şekillendirmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları içsel ve dışsal motivasyon faktörleri doğrultusunda sosyal medyada aktif olabilmekte ve bu faktörler sonucu eylemlerini gerçekleştirebilmektedir. Bu açıklamaya göre içsel faktörler; merak duygusu, başarı ve fayda hissi, diğer kullanıcılar ile deneyim paylaşma isteği olarak açıklanırken, dışsal faktörler; ödüller, tanınır olma isteği, elde edilebilecek güç ve ortaklıklar olarak açıklanmaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda, bireylerin gerekli motivasyona sahip olması sonunu sosyal medyada daha aktif bir şekilde var olduğu ve diğer kullanıcılarla etkileşime açık olduğu gözlenebilmektedir (Amarasinghe, 2012).

3.1.2.3. Algılama

Bireylerin tecrübeleri, yaşanmışlıkları gibi faktörler doğrultusunda yön kazanan içsel ve dışsal faktörlerin yardımıyla gelişen bilincine varma durumudur. Bireylerin algıları farklılık gösterdiğinden aynı olayı farklı yorumlayabilmekte ve tecrübe edebilmektedir.

Sosyal medya pazarlamasında faaliyet gösteren firmalar, tüketicilerin bu algılama farklılıklarından dolayı çeşitli yöntemler geliştirmekte ve tüketicilerin istekleri doğrultusunda çalışmalarını sürdürmektedir.

Sosyal medya pazarlama alanında firmaların kullandığı araçlar, girişimler, verilmek istenen mesajlar tüketici kitle tarafından farklı algılandığı için ortak olumlu algı yaratmak işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır (Marangoz, 2014, s.152).

3.1.2.4. İnanç ve Tutumlar

İnanç ve tutum faktörü tanım itibarıyla bireylerin yaşanmışlıklar ve dış etkenler sonucu yaşanan olaylar ve durumlara karşı göstermiş olduğu tavır anlamına gelmektedir (Mucuk,2010). Bireylerin yaşanmışlıklar ve tecrübe ettikleri durumlar farklılık gösterdiğinden sosyal medya kullanım süreçlerinde göstermiş oldukları tutum ve inançlar da aynı oranda farklılık göstermektedir (Özen, 2011, s.9).

Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya kullanım amacına yönelik farklı tutumlar sergilemektedir. Bazı kullanıcılar sosyal medyayı alışveriş yapmak için kullanırken, bazı kullanıcılar deneyimlerini diğer kullanıcılara aktarmak için kullanmaktadır. Ortak bir platformun kullanıcıların tutumlarına göre değişkenlik gösterdiği ortaya konulmaktadır. Ortak tutum ve inançlara sahip kullanıcıların etkileşimleri sosyal medya üzerinde ki ürün ya da hizmet satın alımlarına yönelik kararı da etkilemektedir (Wang, Yu, 2012).

3.1.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını belirleyen faktörlerden biride kişisel faktörlerdir. Bireylerin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, ekonomik durumu gibi faktörleri tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Gelişen teknoloji ile birlikte tüketiciler internet alışverişini tercih etmekte ve kullanmaktadır. Bireylerin farklı kişisel faktörleri bu tercihleri etkilemekte ve yön vermektedir (Marangoz, 2014, s.151).

Kişisel faktörlerin tanımı yapılırken yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve ekonomik durum alt başlıklarının açıklanması tanımın doğruluğu açısından önem taşımaktadır.

3.1.3.1. Yaş

Bireylerin tüketim alışkanlıklarını belirleyen, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri saptamaya yarayan önemli faktörlerden biri yaş faktörüdür. İnsanların çocukluk, ergenlik, yetişkinlik, olgunluk dönemleri arasındaki ihtiyaçları ve istekleri arasında büyük farklılıklar görülmektedir. Tüm bu farklılıklar insanların tüketim davranışlarını ve tercihleri etkilemekle birlikte, bu davranışlar bulunan yaşa ve zamana göre de şekillenmektedir (Can, 2016, s.21).

3.1.3.2. Cinsiyet

Kavram olarak cinsiyet; sosyal davranışlarda, tutum ve inanışlarda farklılık gösteren sosyal bir kavram yapısıdır (Bristor, Fischer, 1995). Bu açıklamaya göre cinsiyet kavramı bireylerin sosyal ilişkilerinde büyük bir önem arz etmekte birlikte bu durum tüketim davranışlarına da yansımaktadır.

Erkek ve kadın bireylerin tüketim davranışları ve tercihleri farklılık göstermektedir. Ürün ya da hizmet pazarlaması yapan firmalar bu farklılıkları baz alarak bu farklılıklara göre çeşitli pazarlama çalışmaları geliştirmektedir (Odabaşı, Barış, 2002, s.258).

3.1.3.3. Eğitim Durumu

Bireylerin eğitim düzeyleri tüketim davranışlarını etkileyen bir diğer faktördür. Eğitim düzeylerinin farklılık göstermesiyle tüketim davranışları değişmekte ve şekillenmektedir.

Eğitim seviyesi artmakla birlikte bireylerin tüketim davranışları gerçekleşirken yapılan ön araştırma, tüketimin gerçekleşebileceği ürün ya da hizmet alımının gerçekleşmesi durumunda yapılan diğer kullanıcı yorumlarına önem gösterme eğilimi artış göstermektedir. Bireylerin eğitim seviyesine bağlı olarak yaptığı araştırma, ürün ya da hizmet incelemesi, istek ve öneriler şekil almaktadır (Sürücü, 1998, s.19).

3.1.3.4. Ekonomik Durum

Ekonomik duruma göre bireylerin ihtiyaç ve istekleri farklılık göstermektedir. Ekonomik seviyenin artış göstermesiyle birlikte bireyler o ekonomik düzeydeki ürünlere ihtiyaç eğilimi göstermektedir. Ekonomik durumda ki değişiklikler, bireyin bulunduğu bölgedeki ekonominin durumu gibi faktörler tüketim davranışları belirleyen etkenlerden biridir (Can, 2016, s.22).

3.1.4. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarına yön veren bu davranışları şekillendiren faktörlerden biride sosyal faktörlerdir. Sosyal faktörler bireylerin ortak bir çıkarım noktasında görüştüğü, aynı ortam ve durumda bulunduğu tüm etkenleri kapsamaktadır. Sosyal faktörleri açıklarken aile, referans grupları, statü ve roller alt başlıklarını açıklamak tanımın doğruluğu açısından önem taşımaktadır (Odabaşı, Barış, 2002).

3.1.4.1. Aile

Toplumun en küçük yapı taşı, bireylerin ilköğrenimlerini gerçekleştirdiği birim olan aile kavramı sosyal faktörler içinde büyük öneme sahiptir (Odabaşı, Barış, 2002).

Bireyin içinde bulunduğu aile ortamı tüketim davranışlarını şekillendiren etkenlerden biridir. Ailenin büyüklüğü, ailenin ekonomik durumu, yaşanan coğrafya, çalışan kişi sayısı gibi faktörler tüketimi etkilediği gibi tüketim davranışlarını da buna göre şekillendirmektedir (Sürücü, 1998, s.21).

Günümüzde sosyal medya araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte aile üyeleri de sosyal medya araçlarındaki yerlerini almaya başlamışlardır. Aile üyeleri sosyal medya mecralarında farklı statüde ki bireyler ile etkileşime girerek farklı davranışlar kazanabilmekte ve aile içinde ki davranışlar değişebilmektedir (Güleç, 2018, s.109).

3.1.4.2. Referans Grupları

Bireylerin davranışlarını, tercihlerini şekillendiren ve değiştiren bu süreç sonucunda bireylerin olaylara karşı bakış açılarını farklılaştıran bir olgudur (Scaraboto, 2012, s.250).

Referans grupları bireylerin tüketim davranışlarına ve alışkanlıklarına karşı farklı bakış açıları sunarak, farklı yorumlamalar gerçekleştirerek bu davranışlara yön veren kişilerdir (Özen, 2011, s.10). Bireyin yakın çevresinde bulunan kişileri barındıran referans grupları, bireyin tüketim davranışlarına yön vererek sürecin yolunu belirleyebilmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla insanların internette geçirdiği süre de artış göstermektedir. İnternette geçirilen sürenin artması ve internet kullanımının günümüzde çok rahat bir şekilde kullanılıyor oluşu referans gruplarının genişlemesine ve farklılaşmasına olanak sağlamıştır. Etkili bir şekilde ürün ya da hizmet pazarlaması gerçekleştirmek isteyen firmalar kendi platformları altında referans grupları gibi gruplar oluşturarak hedefledikleri kitleyi yönlendirmeyi ve kendi firmaları altına çekmeyi gerçekleştirmektedir (Odabaşı, Barış, 2002, s.229).

3.1.4.3. Statü ve Roller

Bireylerin bulundukları toplumdaki statü ve rolleri, tüketim davranış kararlarını şekillendirmektedir. Bireyin toplumdaki statüsü yükseldikçe tüketim davranışları değişmekte ve birey tüketim davranışını gerçekleştirirken fiyat olarak daha yüksek ücretli ürün ya da hizmeti tercih etmeye başlamaktadır. Bu kapsam doğrultusunda işletmeler ürün ya da hizmetlerini statü kavramına yönelik şekillendirmekte ve faaliyetlerini bu doğrultuda sürdürmektedir (Kotler, 2000, s.51).

Bireylerin toplum içinde kabul görmüş rolleri onların tüketim davranışlarına etki eden bir diğer faktördür. Birey toplumdaki rolüne göre tüketim davranışını gerçekleştirmekte ve bu doğrultuda tüketimi planlamaktadır. Örneğin, bir doktor tıp ile alakalı dokümanlar olarak tüketim davranışını sergilerken bir basketbolcu, spor ürünleri olarak tüketim davranışını sergilemektedir. Burada açıklanmak istenen durum bireylerin bulundukları role göre tüketim davranışlarını şekillendirdikleri ve toplumdaki farklı rollere sahip bireylerin tüketim davranışlarının farklılık gösterdiğidir (Temeloğlu, 2014, s.42).

3.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarını oluşturan temel yapı insan davranışlarıdır. İnsan davranışlarını anlamak, insanların bu davranışları neden ve ne şekilde yaptığını bilmek tüketim davranışlarını anlamaya yardımcı olacaktır. İnsanların tüketim davranışlarını anlamak ve bu davranışları neden gerçekleştirdiği açıklamak için davranış modelleri tanımlanmıştır. Genel hatlarda bu modeller:

- Katona Modeli
- Nicosia Modeli
- Marshall Modeli
- Lazarsfeld Modeli
- Maslow Modeli
- Howard ve Sheth Modeli
- Skinner'in Edimsel Koşullanma Modeli olarak açıklanmaktadır.

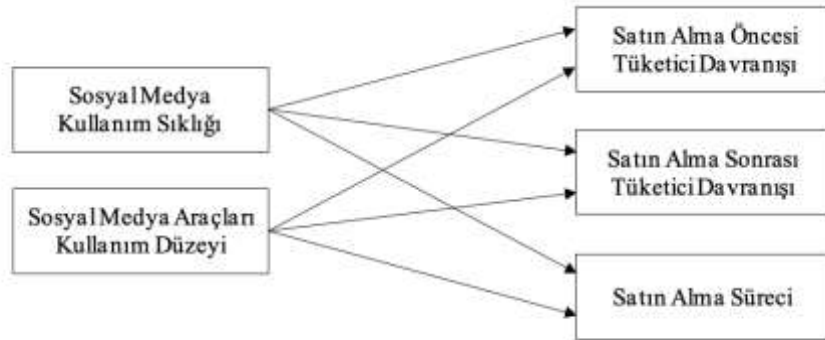
4. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli, hipotezler, evren, veri toplama yöntemi, örneklem, bilgi toplama araçları ve ayrıştırma yöntemine yönelik bilgiler sunulmaktadır.

4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışma ilişkisel tarama modeli ile, sosyal medya faaliyetleri düzeyinin sıklığı, sosyal medya araçları kullanım düzeylerinin satın alma faaliyetleri öncesi, satın alma süreci ve sonrası davranışlarla nasıl ilişkilendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. İlişkisel tarama modelleri ilişki düzeyini ortaya koymayı amaçlar (Karasar, 2022). Araştırma modeli aşağıdaki şekilde bulunmaktadır.

Şekil 4.1: Araştırma Modeli



Çalışmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H₁: Sosyal medya kullanım sıklığının satın alma öncesindeki tüketici davranışları üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Sosyal medya araçları kullanım düzeyinin satın alma öncesindeki tüketici davranışları üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Sosyal medya kullanım sıklığının satın alma sonrasındaki tüketici davranışları üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Sosyal medya araçları kullanım düzeyinin satın alma sonrasındaki tüketici davranışları üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Sosyal medya kullanım sıklığının satın alma süreci üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Sosyal medya araçları kullanım düzeyinin satın alma süreci üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: Sosyal medya kullanım sıklığı katılımcıların sosyodemografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₈: Sosyal medya araçlarının kullanımlarının düzeyi katılımcıların sosyodemografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₉: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı düzeyi katılımcıların sosyodemografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₀: Sosyal medyada satın almalar sonrasında tüketici davranışlarının düzeyinin katılımcıların sosyodemografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₁: Sosyal medyanın satın alma sürecine etki düzeyi katılımcıların sosyodemografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Tekirdağ ilinde yaşayan ve 18 yaş üzerinde olan sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise bahsedilen evren içinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiş toplamda 300 katılımcıdan oluşmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme, bir popülasyondan rastgele seçilmiş bireyler elde etmek amacıyla kullanılan örnekleme yöntemlerinden biridir. Bu örnekleme yönteminin ana amacı, popülasyonun tüm öğelerini temsil edecek bir

alt örneklem oluşturmak için rastgele seçimler yapmaktır. Bu örnekleme yönteminde popülasyondaki tüm bireylerin örnekleme seçilme ihtimali eşittir (Karasar, 2022). Diğer taraftan, farklı çalışmalar için farklı örneklem büyüklükleri söz konusu olabilese de genel olarak 200 kişiden fazla katılımcı içeren ve araştırmadaki değişken sayısının beş katından fazla katılımcı içeren örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı belirtilmektedir (Kline, 2011). Bu kapsamda, araştırma için yeterli örneklem büyüklüğünün sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, birincil verilerin toplanması için çevrimiçi uygulanan anket formu (EK 1) kullanılmıştır. Bu anket uygulaması, bireylere e-posta, sosyal medya ve WhatsApp gibi dijital platformlar aracılığıyla ulaştırılmıştır. Araştırmaya katılan kişilere öncelikle çalışmanın amacına ilişkin bilgi verilmiş ve katılımın tamamen gönüllülük esasına dayandığı açıklanmıştır. Ayrıca, katılımcılara, kimlik bilgilerinin talep edilmediği, toplanan verilerin mutlak suretle gizli tutulacağı ve sadece bilimsel amaçlar için kullanılacağı konularında bilgilendirme yapılmıştır. Bu bilgilendirmenin ardından katılımcılar, gönüllü katılım beyanında bulunarak araştırmaya katılmışlardır. Araştırma verileri 01-31 Mart 2023 tarihleri arasında toplanmıştır.

4.4. Veri Toplama Yöntemleri

Yapılan çalışmada bilgi toplamak üzere kullanılan anket formu İşlek (2012)'nin çalışmasından alınmıştır. Veri toplama öncesinde ilgili araştırmacı ile e-posta üzerinden irtibat kurularak kullanım izni alınmıştır (EK 2). Söz konusu anket formu toplam üç bölümden oluşmakta ve 84 madde içermektedir. Çalışmanın ilk kısmında bireylerin demografik bilgilerine ait toplam sekiz madde bulunmaktadır. Ankette yer alan ikinci bölüm öncelikle sosyal medya araçlarının hangi sıklıkla kullanıldığını ölçen toplam dokuz madde, ardından her bir sosyal medya aracının kullanım düzeyini ölçen toplam 39 madde bulunmaktadır. Bu bölümde yer alan sorular “1=Hiçbir zaman”-“5=Her zaman” olacak şekilde beşli likert tipinde hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde ise bireylerin ürün ve hizmet talep etme öncesi ve sonrası bireyler üzerindeki davranışı ile sosyal ağ araçlarının ürün ve hizmet talep edilmesi sürecine etkisini ölçen toplam 28 madde yer almaktadır. Bu bölümde yer

alan sorular “1=Kesinlikle katılmıyorum”-“5=Kesinlikle katılıyorum” olacak şekilde beşli likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. İşlek (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada söz konusu ölçeğin “Cronbach alpha” katsayısı 0.95 olarak belirlenmiştir.

4.5. Analiz Yöntemi

Araştırmada gerçekleştirilen analizlerde SPSS v26 programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları frekans analiziyle incelenmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach alpha değerleri aracılığıyla değerlendirilmiştir. Verilerin normal dağılım durumunu saptamak için değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Verilerin normal dağıldığı tespit edildiğinden, devam eden analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada tüketici davranışı düzeylerini belirlemek için tanımlayıcı istatistiksel analiz gerçekleştirilmiştir. Bahsedilen somut unsurlar arasındaki değeri tanımlamak üzere Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya araç ve gereçlerinin kullanım oranı ve düzeyinin sosyal medya içindeki tüketici davranışını yordayıp yordamadığının incelenmesinde regresyon analizi kullanılmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada tüketici davranışı oranlarının katılımcıların nüfus verileri istatistikleri özelliklerine oranla anlamlı ayırt edici özellikler belirtip belirtmediğinin incelenmesi için iki gruplu değişkenlerde t-testi, ikiden farklı gruplu değişkenlerde ANOVA analizi uygulanması gerçekleştirilmiştir.

5. BULGULAR

Tezin bu kısmında araştırma çerçevesinde yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bireylerin frekans analizi kullanılarak yapılan demografik dağılım verilerine Tablo 5.1’de yer verilmektedir.

Tablo 5.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	150	50,0
	Erkek	150	50,0
Yaş	18-25	100	33,3
	26-35	74	24,7
	36-45	52	17,3
	46 ve üzeri	74	24,7
Aylık Gelir	0-7.300 TL	79	26,3
	7.301-14.600 TL	96	32,0
	14.601 TL ve üzeri	125	41,7
Eğitim Durumu	Lise ve altı	103	34,3
	Üniversite	168	56,0
	Lisansüstü	29	9,7
Meslek	Memur	44	14,7
	İşçi	54	18,0
	Özel Sektör Çalışanı	107	35,7
	Serbest Meslek	19	6,3
	Öğrenci	64	21,3
	Çalışmıyor	8	2,7
	Emekli	4	1,3

Tablo 5.1’de görüldüğü üzere çalışmaya eşit sayıda kadın ve erkek katılım göstermiştir (n=150; %50,0). Bunun yanında örneklemin çoğunlukla 18-25 yaş arası (n=100; %33,3), 14.601 TL ve üzeri aylık geliri olan (n=125; %41,7), üniversite mezunu (n=168; %56,0) ve özel sektör çalışanı (n=107; %35,7) katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

5.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Katılımcıların sosyal ağlarda geçirdikleri süre ve alışkanlıklarına ilişkin frekans analizi bilgileri Tablo 5.2’de belirtilmektedir.

Tablo 5.2: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Değişken	Kategori	n	%
İnternette geçirilen haftalık süre	0-5 saat	32	10,7
	6-10 saat	65	21,7
	11-15 saat	76	25,3
	16-20 saat	58	19,3
	21-25 saat	30	10,0
	26-30 saat	14	4,7
	31 saat ve üzeri	25	8,3
Sosyal medyada geçirilen haftalık süre	0-5 saat	129	43,0
	6-10 saat	70	23,3
	11-15 saat	48	16,0
	16-20 saat	15	5,0
	21-25 saat	14	4,7
	26-30 saat	13	4,3
	31 saat ve üzeri	11	3,7
Sosyal medya araçlarına ulaşmada kullanılan cihaz	Cep telefonu	224	74,7
	Tablet/ el bilgisayarı	28	9,3
	Kişisel bilgisayar	47	15,7
	Kurum (İşyeri) bilgisayarı	1	0,3

Tablo 5.2’de görüldüğü üzere katılımcılar en çok internette haftalık 11-15 saat geçirdiklerini (n=76; %25,3), sosyal medyada haftalık 0-5 saat geçirdiklerini (n=129; %43,0) ve sosyal medya araçlarına cep telefonu ile ulaştıklarını (n=224; %74,7) belirtmişlerdir.

5.3. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach alpha değerleri aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen analiz neticeleri Tablo 5.3’te ifade edilmektedir.

Tablo 5.3: Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	9	,771
Sosyal Medya Araçları Kullanım Düzeyi	39	,908
Sosyal Medyada Satın Alma Öncesindeki Tüketicilerin Davranışları	10	,984
Sosyal Medyada Satın Alma Sonrasındaki Tüketicilerin Davranışları	9	,909
Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etkisi	9	,850

Güvenilirlik analizi, bir ölçüm aracının, aynı kişi veya grup tarafından farklı zamanlarda veya farklı ölçütlerle tekrarlandığında, aynı sonuçları verip vermediğini değerlendirmek için kullanılan bir istatistiksel analizdir. Bu analiz, bir ölçüm aracının ne kadar istikrarlı ve güvenilir olduğunu belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Cronbach alpha katsayısı, güvenilirlik analizlerinde sıklıkla kullanılan bir ölçüdür. Cronbach alpha katsayısı, bir ölçüm aracının içsel tutarlılığını veya güvenilirliğini değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bu katsayı, ölçüm aracındaki farklı öğelerin birbiriyle ne kadar tutarlı bir şekilde ölçtüğünü yansıtmaktadır. Cronbach Alpha katsayısı, 0 ile 1 aralığında bir ifade almaktadır ve bu ifadeler ana hatlarıyla şu şekilde yorumlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014):

- 0 - 0.20: Çok zayıf güvenilirlik,
- 0.21 - 0.40: Zayıf güvenilirlik,
- 0.41 - 0.60: Orta düzeyde güvenilirlik,
- 0.61 - 0.80: Yüksek güvenilirlik,
- 0.81 - 1.00: Çok yüksek güvenilirlik.

Bu çerçevede, Tablo 5.3'te görüldüğü üzere, sosyal medya kullanım sıklığı ölçeğinin yüksek güvenilirliğe, diğer ölçeklerin ise çok yüksek güvenilirlik düzeylerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

5.4. Normal Dağılım Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım durumunu saptamak için değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen analizlerin neticeleri Tablo 5.4'te yer almaktadır.

Tablo 5.4: Normal Dağılım Analizi Sonuçları

Değişken	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	,605	-,142
Sosyal Medya Araçları Kullanım Düzeyi	,327	-,338
Sosyal Medyada Satın Alma Öncesindeki Tüketicilerin Davranışları	-,450	1,736
Sosyal Medyada Satın Alma Sonrasındaki Tüketicilerin Davranışları	-,378	,596
Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Süreci Üzerine Etkisi	1,468	2,383

Çarpıklık ve basıklık, bir veri dağılımının şeklini ve simetrisini değerlendirmek için kullanılan iki istatistiksel ölçüdür. Çarpıklık, bir veri dağılımının yatay ekseninde (ortalama etrafında) ne kadar simetrik veya asimetrik olduğunu ölçmektedir. Pozitif çarpıklık, dağılımın sağa doğru çekik olduğunu (sağa çarpık) gösterirken, negatif çarpıklık, dağılımın sola doğru çekik olduğunu (sola çarpık)

göstermektedir. Basıklık ise bir veri dağılımının zirve noktasının ve tepenin sivrilik veya yuvarlaklık derecesini ölçmektedir. Daha yüksek bir basıklık, zirve noktasının daha sivri olduğunu ve daha dar bir tepenin olduğunu gösterirken, daha düşük bir basıklık daha yuvarlak bir tepenin ve daha düşük bir zirve noktasının olduğunu göstermektedir. Bulguların normal dağılım gösterdiğini tespit etmek için basıklık verilerinin ve çarpıklık verisinin -3 ile +3 arasında olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Bu süreçte, Tablo 5.4'te görüldüğü üzere tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayılarının anılan aralıkta olduğu belirlenmiş ve verilerin dağılımının normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Verilerin normal dağıldığı tespit edildiğinden, devam eden analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

5.5. Korelasyon Analizi

Araştırmanın bağımsız ve bağımlı değişkenlerinin arasında ortaya çıkan ilişkileri incelemek ve anlamlı bir sonuca varmak üzere Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analize ait neticeler Tablo 5.5'te yer almaktadır.

Tablo 5.5: Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	1				
(2) Sosyal Medya Araçları Kullanım Düzeyi	,750**	1			
(3) Sosyal Medyada Satın Alma Öncesindeki Tüketici Davranışları	,109*	,255**	1		
(4) Sosyal Medyada Satın Alma Sonrasındaki Tüketici Davranışları	,206**	,406**	,587**	1	
(5) Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etkisi	,611**	,578**	,239**	,298**	1

*p<0,05; **p<0,01

Korelasyon katsayısı, 0 - 1 aralığında negatif veya pozitif değerler alabilmekte ve bu değer değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü göstermektedir. Negatif katsayılar, değişkenler arasında ters orantılı bir ilişkiyi gösterirken, pozitif katsayılar doğru orantılı bir ilişkiyi işaret etmektedir. Korelasyon katsayısının mutlak değeri sıfıra yaklaştıkça daha zayıf bir ilişkiyi işaret ederken, bire yaklaştıkça daha güçlü bir ilişkiyi göstermektedir. Korelasyon katsayıları genel olarak aşağıda gösterildiği gibi sınıflandırılmaktadır (Gülbüz ve Şahin, 2014):

- 0 - 0.10: arasında ihmal edilebilir,
- 0.10 - 0.39: arasında zayıf,
- 0.40 - 0.69: arasında orta,
- 0.70 - 0.89: arasında güçlü,
- 0.90 - 1.00: arasında çok güçlü.

Bu çerçevede Tablo 5.5 incelendiğinde, sosyal medya kullanımının düzeyi ile sosyal medya içinde satın almanın öncesinde gerçekleşen tüketici tavırları arasında zayıf düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($r=0,109$; $p<0,05$). İlk sonuç ile birlikte, sosyal iletişim ağları araç ve gereçlerinden yararlanma ölçütü ile sosyal iletişim ağları satın alma faaliyeti oluştuktan sonra gerçekleşen tüketim eğilimindeki birey hareketleri bağlamında da zayıf değerde, pozitif ve anlamlı bağlantı olduğu belirlenmiştir ($r=0,206$; $p<0,01$). Ayrıca, sosyal iletişim ağları araç ve gereçlerinin kullanım düzeyi ile sosyal medya araçlarının satın alım sürecine etkisi bağlamında orta boyutta, anlamlı ve pozitif bir oluşum gerçekleştiği belirlenmiştir ($r=0,611$; $p<0,01$). Söz konusu sonuçlar, sosyal medyanın kullanım sıklığı ile sosyal iletişim ağlarında satın almanın öncesi ve sonrasında satın alma faaliyetinde olan bireylerin tutumları ve sosyal iletişim ağları platformlarının satın alma faaliyeti yaratma sürecine etkisi arasında doğru orantılı ilişkiler olduğunu göstermektedir.

Diğer taraftan, sosyal medya araçları kullanım seviyesi ile birlikte sosyal medyada ürün ve hizmet satın alma faaliyeti öncesi oluşan tüketici alışkanlıkları arasında zayıf gerçekleşen oluşum düzeyinde, olumlu ve değer ifade eden bir bağ

olduğu tespit edilmiştir ($r=0,255$; $p<0,01$). Bunun ile birlikte, sosyal iletişim ağıları araçları kullanım seviyesi ile gerçekleşen sosyal iletişim ağıları ürün ve hizmet talep etme faaliyeti sonrası ortaya çıkan tüketici alışkanlıkları düzeyinde orta ölçekte, olumlu ve değer ifade eden bir bağ olduğu belirlenmiştir ($r=0,406$; $p<0,01$). Benzer şekilde, sosyal medya araçları kullanım seviyesi ile sosyal iletişim ağıları platformlarının talep yaratma zamanına tesiri kapsamında da orta düzlemde, olumlu ve değer yaratan bir bağ olduğu belirlenmiştir ($r=0,578$; $p<0,01$). Söz konusu sonuçlar, sosyal medya araçları kullanım seviyesi ile birlikte sosyal medyada ürün ve hizmet satın alımının gerçekleşmesi öncesinde ve sonrasında bireylerin tutumları ve sosyal iletişim ağı platformlarının talep gerçekleştirme sürecine etkisi kapsamında doğru orantılı ilişkiler olduğunu göstermektedir.

5.6. Regresyon Analizi

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen analizler devam eden alt başlıklarda yer almaktadır.

5.6.1. Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına Etkisi

Araştırmanın ilk iki hipotezi aşağıda sunulmuştur.

H₁: Sosyal medya kullanım sıklığının satın alma öncesindeki tüketici davranışları üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Sosyal medya araçları kullanım düzeyinin satın alma öncesindeki tüketici davranışları üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

Söz konusu hipotezlerin testi kapsamında, sosyal medya kullanımının sıklığı ve sosyal iletişim ağıları platformlarından yararlanma düzeyinin ürün ve hizmet talep etme öncesi oluşan tüketici tutumları üstündeki tesirini incelemek üzere çok değişkenli regresyon analizi olarak gerçekleştirilmiştir. Analizlerin sonuçları Tablo 5.6'da açıklanmaktadır.

Tablo 5.6: Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p	1/VIF	VIF	F	R²
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	,187	2,218	,027	,438	2,284	12,952	,074
Sosyal Medya Araçları Kullanım Düzeyi	,395	4,694	,000	,438	2,284		
Bağımlı Değişken: Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları							

Tablo 5.6'daki sonuçlar regresyon analizinin anlamlı bir ifadede olduğunu (F=12,952; p<0,01) ve sosyal iletişim ağlarında talep yaratma öncesi oluşan bireylerin talep etme davranışındaki varyansın %7,4'ünü açıkladığını göstermektedir. Analiz sonucunda, sosyal medya platformlarında satın alımın gerçekleşmesi öncesi oluşan tüketici davranışı üzerinde sosyal medya araç ve gereçlerinin kullanım sıklığının ($\beta=0,187$; p<0,05) ve sosyal medya araçları kullanım düzeyinin ($\beta=0,395$; p<0,01) pozitif etkide ve anlamlı değerler ifade ettiği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, tolerans (1/VIF) değerinin 0,1'in üzerinde olması ve VIF değer bandının 10'un altında sonuç vermesi serbest uyumsuzluklar arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Bu sonuç, sosyal ağ yararlanma ölçüsü ve sosyal ağ iletişim platformlarının yararlanma seviyesi değerlendirildiğinde sosyal medyada bilgi arama gibi satın alma faaliyeti öncesi tüketici davranışlarının düzeyinin de artış gösterdiğini ifade etmektedir. Bu sonuçlara göre H₁ ve H₂ hipotezleri kabul edilmiştir.

5.6.2. Sosyal Medyanın Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi

Araştırmanın üçüncü ve dördüncü hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

H₃: Sosyal medya kullanım sıklığının satın alma sonrasındaki tüketici davranışları üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Sosyal medya araçları kullanım düzeyinin satın alma sonrasındaki tüketici davranışları üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

Söz konusu hipotezlerin testi kapsamında, sosyal medya kullanımının sıklığı ile ve sosyal medya araçlarının kullanım düzeylerinin satın alma sonrasında oluşan

tüketici davranışlarına etkileri incelemek üzere çok değişkenli regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz neticeleri Tablo 5.7’de ifade edilmektedir.

Tablo 5.7: Sosyal Medyanın Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p	1/VIF	VIF	F	R²
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	,225	2,844	,005	,438	2,284	34,163	,182
Sosyal Medya Araçları Kullanım Düzeyi	,575	7,267	,000	,438	2,284		
Bağımlı Değişken: Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları							

Tablo 5.7’deki sonuçlar gerçekleştirilen regresyon modelinin değerli ve anlamlı olduğunu ($F=34,163$; $p<0,01$) ve sosyal iletişim ağları talep yaratma sonrası oluşan satın alma ihtiyacı içindeki bireylerin davranışındaki varyansın %18,2’sini açıkladığını göstermektedir. Analiz sonucunda, sosyal medyada satın alma faaliyetleri gerçekleştikten sonra oluşan satın alma ihtiyacı içindeki bireylerin davranışları üzerinde sosyal medya araç ve gereçlerinin kullanımının sıklığının ($\beta=0,225$; $p<0,01$) ve sosyal medya araçları kullanım düzeyinin ($\beta=0,575$; $p<0,01$) pozitif doğrultuda ve anlamlı değerlerinin olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında, tolerans (1/VIF) değerinin 0,1’in üzerinde olması ve VIF değerinin 10’un altında olması bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Bu sonuç, sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medya araçlarını kullanım düzeyi arttıkça sosyal medyada memnuniyetini paylaşma veya şikâyetini bildirme gibi satın alma sonrası tüketici davranışlarının düzeyinin de artış gösterdiğini ifade etmektedir. Bu sonuçlara göre H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

5.6.3. Sosyal Medyanın Satın Alma Süreçlerine Etkileri

Araştırmanın beşinci ve altıncı hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

H_5 : Sosyal medya kullanım sıklığının satın alma süreci üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Sosyal medya araçları kullanım düzeyinin satın alma süreci üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

Söz konusu hipotezlerin testi kapsamında, sosyal medya araçlarının kullanımının düzeyinin ve sosyal medya kullanımının sıklığı satın alma sürecinin üstündeki etkilerini ve anlamlarını incelemek üzere çok değişkenli regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz neticeleri Tablo 5.8’de ifade edilmektedir.

Tablo 5.8: Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p	1/VIF	VIF	F	R ²
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	,406	6,010	,000	,438	2,284	101,425	,402
Sosyal Medya Araçları Kullanım Düzeyi	,273	4,037	,000	,438	2,284		
Bağımlı Değişken: Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkisi							

Tablo 5.8’deki sonuçlar regresyon modelinin ifade olarak anlamlı olduğunu (F=101,425; p<0,01) ve sosyal medyanın satın alma sürecine etkisindeki varyansın %40,2’sini açıkladığını göstermektedir. Analiz sonucunda, sosyal medyada satın alma süreci üzerinde sosyal medya kullanım sıklığının ($\beta=0,406$; p<0,01) ve sosyal medya araçları kullanım düzeyinin ($\beta=0,272$; p<0,01) olumlu doğrultuda ve manalı etkilerinin bulunduğu görülmüştür. Bunun yanında, tolerans (1/VIF) değerinin 0,1’in üzerinde olması ve VIF ölçütünün 10 değerinin altında tespit edilmesi bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Bu sonuç, sosyal medya araç ve gereçlerinin kullanım sıklığı ve sosyal medyadaki satın alma süreçlerine etki düzeylerinin artış gösterdiğini ifade etmektedir. Elde edilen bu sonuçlar neticesinde H₅ ve H₆ hipotezleri kabul görmüştür.

5.7. Fark Testleri

Çalışmanın bu kısmında araştırma değişkenlerinin düzeyinin araştırma katılımcıların demografik niteliklerine göre anlamlı bir ayrım ve değer belirtip belirtmediği incelenmiştir. Bu doğrultuda ikiden fazla kategorisi olan değişkenler

için ANOVA iki kategorileri değişkenlerde ise t-testi kullanılmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen analizler devam eden alt başlıklarda yer almaktadır.

5.7.1. Sosyal Medya Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular

Araştırmanın yedinci hipotezi “H₇: Sosyal medya kullanım sıklığı katılımcıların sosyodemografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir” şeklindedir. Söz konusu hipotezin testi kapsamında, katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı her bir demografik özelliğe göre sırasıyla incelenmiştir.

Sosyal medya kullanım sıklığının katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı değer ve farklılık katıp katmadığını incelemek üzere gerçekleştirilen t-testinin sonuçları Tablo 5.9’da yer almaktadır. Sonuçlar, katılımcıların sosyal medya kullanma sıklığının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiğini işaret etmektedir (t=3,406; p<0,01). Bu sonuç ile birlikte, kadın katılımcıların sosyal medya araç ve gereçlerini kullanım sıklıklarının ($\bar{x}$ =2,2; ss=0,6) erkek katılımcılardan ($\bar{x}$ =1,9; ss=0,6) anlamlı olarak daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.9: Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Cinsiyete Göre İncelenmesi

Cinsiyet	n	Ort.	ss	t	sd	p
Kadın	150	2,2	,6	3,406	298	,001
Erkek	150	1,9	,6			

Sosyal medya kullanım sıklığının katılımcıların yaşları ile anlamlı ve bu anlam ile birlikte farklılık belirtip belirtmediğini incelemek üzere oluşturulan ANOVA analizinin sonuçları Tablo 5.10’da yer almaktadır. Sonuçlar, katılımcıların sosyal medya kullanma sıklığının yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiğini işaret etmektedir (F=75,891; p<0,01). Scheffe post hoc analizleri sonucunda, 18-25 yaş arası ($\bar{x}$ =2,5; ss=0,6) ve 26-35 yaş arası ($\bar{x}$ =2,3; ss=0,5) katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıklarının 36-45 yaş arası ($\bar{x}$ =1,7; ss=0,4) ve 45 yaş üzeri ($\bar{x}$ =1,5; ss=0,3) katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.10: Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Yaşa Göre İncelenmesi

Yaş	n	Ort.	ss	F	p	Farklı Gruplar
(A) 18-25	100	2,5	,6	75,891	,000	A, B > C, D
(B) 26-35	74	2,3	,5			
(C) 36-45	52	1,7	,4			
(D) 46 ve üzeri	74	1,5	,3			

Sosyal medya kullanım sıklığının katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı ve bu anlam ile birlikte fark katıp katmadığını incelemek üzere gerçekleştirilen ANOVA analizinin sonuçları Tablo 5.11’de yer almaktadır. Sonuçlar, katılımcıların sosyal medya kullanma sıklığının gelir durumları ile anlamlı farklılık gösterdiğini işaret etmektedir ($F=21,119$; $p<0,01$). Scheffe post hoc analizleri sonucunda, 0-7.300 TL arası geliri olan katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığının ($\bar{x}=2,4$; $ss=0,6$), 7.301-14.600 TL arası ($\bar{x}=2,0$; $ss=0,6$) ve 14.601 TL üzeri ($\bar{x}=1,8$; $ss=0,6$) geliri olan anket katılımcılarının anlamlı olarak daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.11: Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Gelire Göre İncelenmesi

Gelir Durumu	n	Ort.	ss	F	p	Farklı Gruplar
(A) 0-7.300 TL	79	2,4	,6	21,119	,000	A > B, C
(B) 7.301-14.600 TL	96	2,0	,6			
(C) 14.601 TL ve üzeri	125	1,8	,6			

Sosyal medya kullanım sıklığının katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir değer belirtip belirtmediğini incelemek üzere oluşturulan ANOVA analizinin sonuçları Tablo 5.12’de yer almaktadır. Sonuçlar, katılımcıların sosyal medya kullanma sıklığının eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiğini işaret etmektedir ($F=51.771$; $p<0,01$). Scheffe post hoc analizleri sonucunda,

üniversite ($\bar{x}=2,2$; $ss=0,6$) ve lisansüstü ($\bar{x}=2,4$; $ss=0,6$) eğitim düzeyine sahip katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığının, lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcılardan ($\bar{x}=1,6$; $ss=0,5$) anlamlı olarak daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.12: Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Eğitime Göre İncelenmesi

Eğitim Durumu	n	Ort.	ss	F	p	Farklı Gruplar
(A) Lise ve altı	103	1,6	,5	51,771	,000	B, C > A
(B) Üniversite	168	2,2	,6			
(C) Lisansüstü	29	2,4	,6			

Sonuç olarak sosyal medya kullanımının sıklığının cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim durumuna göre anlamlı bir fark gösterdiği belirlenmiştir. Bu neticelere göre; kadın, 35 yaş altı, 7.300 TL altı geliri olan ve üniversite ve üzeri eğitim düzeyindeki katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıklarının daha güçlü bir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu verilerin sonuçlarına göre H_7 hipotezi kabul görmüştür.

5.7.2. Sosyal Medya Araçları Kullanım Düzeyine İlişkin Bulgular

Araştırmanın sekizinci hipotezi “ H_8 : Sosyal medya araçları kullanım düzeyi katılımcıların sosyodemografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir” şeklindedir. Söz konusu hipotezin testi kapsamında, katılımcıların sosyal medya araçları kullanım düzeyleri her bir demografik özelliğe göre sırasıyla incelenmiştir.

Sosyal medya araçları kullanım düzeyinin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık etki edip etmediğini incelemek üzere gerçekleştirilen t-testinin sonuçları Tablo 5.13’te yer almaktadır. Sonuçlar, katılımcıların sosyal medya araçları kullanım düzeylerinin katılımcıların kadın ve erkek olarak ayrılmasına uygun belirleyici farklılık gösterdiğini işaret etmektedir ($t=2,910$; $p<0,01$). Ortaya çıkan sonuç bakımından, kadın olan bireylerin sosyal medya araçlarından yararlanma

düzeylerinin ($\bar{x}=2,1$; $ss=0,5$) erkek katılımcılardan ($\bar{x}=1,9$; $ss=0,5$) anlamlı olarak daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.13: Sosyal Medya Araçları Kullanımının Cinsiyete Göre İncelenmesi

Cinsiyet	n	Ort.	ss	t	sd	p
Kadın	150	2,1	,5	2,910	298	,004
Erkek	150	1,9	,5			

Sosyal medya araçları kullanım düzeyinin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık etki edip etmeyeceğini incelemek üzere gerçekleştirilen ANOVA analizinin sonuçları Tablo 5.14'te yer almaktadır. Sonuçlar, katılımcıların sosyal medya araçları kullanım düzeylerinin yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiğini işaret etmektedir ($F=42,819$; $p<0,01$). Scheffe post hoc analizleri sonucunda, 18-25 yaş arası ($\bar{x}=2,3$; $ss=0,4$) ve 26-35 yaş arası ($\bar{x}=2,1$; $ss=0,4$) katılımcıların sosyal medya araçları kullanım düzeylerinin 36-45 yaş arası ($\bar{x}=1,8$; $ss=0,4$) ve 45 yaş üzeri ($\bar{x}=1,6$; $ss=0,3$) katılımcılardan anlam bakımından daha yüksek bir seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.14: Sosyal Medya Araçları Kullanımının Yaşa Göre İncelenmesi

Yaş	n	Ort.	ss	F	p	Farklı Gruplar
(A) 18-25	100	2,3	,4	42,819	,000	A, B > C, D
(B) 26-35	74	2,1	,4			
(C) 36-45	52	1,8	,4			
(D) 46 ve üzeri	74	1,6	,3			

Sosyal medya araçları kullanım düzeyinin katılımcıların gelirlerine göre anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını ortaya çıkarmak üzere uygulanan ANOVA analizinin neticelerine Tablo 5.15'te yer verilmektedir. Sonuçlar, katılımcıların

sosyal medya araçları kullanım düzeyinin gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini işaret etmektedir ($F=17,664$; $p<0,01$). Scheffe post hoc analizleri sonucunda, 0-7.300 TL arası geliri olan katılımcıların sosyal medya araçları kullanım düzeylerinin ($\bar{x}=2,2$; $ss=0,5$), 7.301-14.600 TL arası ($\bar{x}=2,0$; $ss=0,4$) ve 14.601 TL üzeri ($\bar{x}=1,8$; $ss=0,5$) geliri olan katılımcılardan anlamlı bir biçimde yüksek bir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 5.15: Sosyal Medya Araçları Kullanımının Gelire Göre İncelenmesi

Gelir Durumu	n	Ort.	ss	F	p	Farklı Gruplar
(A) 0-7.300 TL	79	2,2	,5	17,664	,000	A > B, C
(B) 7.301-14.600 TL	96	2,0	,4			
(C) 14.601 TL ve üzeri	125	1,8	,5			

Sosyal medya araçları kullanım düzeyinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını incelemek üzere gerçekleştirilen ANOVA analizine ait neticeler Tablo 5.16’da gösterilmektedir. Sonuçlar, katılımcıların sosyal medya araçları kullanım düzeylerinin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiğini işaret etmektedir ($F=39,296$; $p<0,01$). Scheffe post hoc analizleri sonucunda, üniversite ($\bar{x}=2,1$; $ss=0,4$) ve lisansüstü ($\bar{x}=2,2$; $ss=0,3$) eğitim düzeyine sahip katılımcıların sosyal medya araçları kullanma düzeylerinin, lise ve altı eğitime sahip katılımcılardan ($\bar{x}=1,7$; $ss=0,4$) anlamlı olarak daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.16: Sosyal Medya Araçları Kullanımının Eğitime Göre İncelenmesi

Eğitim Durumu	n	Ort.	ss	F	p	Farklı Gruplar
(A) Lise ve altı	103	1,7	,4	39,296	,000	B, C > A
(B) Üniversite	168	2,1	,4			
(C) Lisansüstü	29	2,2	,3			

Sonuç olarak sosyal medya araçları kullanım düzeyinin yaş, cinsiyet, gelir durumu ve eğitim durumlarına göre manalı bir fark gösterdiği belirlenmiştir. Belirlenen sonuçlara göre; kadın, 35 yaş altı, 7.300 TL altı geliri olan ve üniversite ve üzeri eğitim düzeyindeki katılımcıların sosyal medya araçları kullanım düzeylerinin daha yüksek bir seviyede gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu veriler ışığında H₈ hipotezi kabul görmüştür.

5.7.3. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına İlişkin Bulgular

Araştırmanın dokuzuncu hipotezi “H₉: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı düzeyi katılımcıların sosyodemografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir” şeklindedir. Söz konusu hipotezin testi kapsamında, anket uygulanan bireylerin sosyal iletişim ağlarında satın alma öncesi gerçekleşen tüketici davranışı düzeyleri her bir demografik özelliğe göre sırasıyla incelenmiştir.

Sosyal medya platformları içinde satın alma öncesinde gerçekleşen tüketici davranış düzeylerinin, araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre anlamlı bir değer ve bu değer ile birlikte bir farklılık belirtip belirtmediğini incelemek üzere oluşturulan t-testinin sonuçları Tablo 5.17’de yer almaktadır. Sonuçlar, katılımcıların sosyal medya mecralarında gerçekleşen satın alma işlemi öncesinde gerçekleşen tüketici davranışı düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık ifade etmediğini belirtmektedir (p>0,05).

Tablo 5.17: Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışının Cinsiyete Göre İncelenmesi

Cinsiyet	n	Ort.	ss	t	sd	p
Kadın	150	3,4	,6	1,937	298	,054
Erkek	150	3,3	,7			

Sosyal iletişim ağlarında satın alma öncesi gerçekleşen tüketici davranışı düzeyinin katılımcıların belirleyici faktörlerinden biri olan yaş düzeylerine nazaran anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığını değerlendirmek üzere gerçekleştirilen

ANOVA analizinin sonuçları Tablo 5.18’de yer almaktadır. Sonuçlar, katılımcıların sosyal medya içinde satın alma öncesi gerçekleşen tüketici davranışı düzeylerinin yaşlarına nazaran anlamlı bir fark göstermediğini işaret etmektedir ($p>0,05$).

Tablo 5.18: Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışının Yaşa Göre İncelenmesi

Yaş	n	Ort.	ss	F	p	Farklı Gruplar
(A) 18-25	100	3,4	,8	1,078	,359	-
(B) 26-35	74	3,4	,6			
(C) 36-45	52	3,3	,6			
(D) 46 ve üzeri	74	3,3	,6			

Sosyal medya platformlarında satın alma öncesi gerçekleşen tüketici davranışı düzeyinin katılımcıların gelir durumuna oranla anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını incelemek üzere gerçekleştirilen ANOVA analizinin sonuçları Tablo 5.19’da yer almaktadır. Sonuçlar, katılımcıların sosyal medya platformlarında satın alma öncesi gerçekleşen tüketici davranışı düzeylerinin gelir durumlarına nazaran anlamlı değer taşımadığı işaret etmektedir ($p>0,05$).

Tablo 5.19: Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışının Gelire Göre İncelenmesi

Gelir Durumu	n	Ort.	ss	F	p	Farklı Gruplar
(A) 0-7.300 TL	79	3,5	,7	2,399	,093	-
(B) 7.301-14.600 TL	96	3,4	,7			
(C) 14.601 TL ve üzeri	125	3,3	,6			

Sosyal medya platformlarında satın alma öncesi gerçekleşen tüketici davranışı düzeyinin katılımcıların eğitim seviyelerine oranla anlamlı bir farklılık

yaratıp yaratmadığını incelemek üzere gerçekleştirilen ANOVA analizinin sonuçları Tablo 5.20’de yer almaktadır. Sonuçlar, katılımcıların sosyal medya platformlarında satın alma faaliyeti öncesi gerçekleşen tüketici davranışı düzeylerinin eğitim seviyelerine nazaran anlamlı bir farklılık yaratmadığını işaret etmektedir ($p>0,05$).

Tablo 5.20: Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışının Eğitime Göre İncelenmesi

Eğitim Durumu	n	Ort.	ss	F	p	Farklı Gruplar
(A) Lise ve altı	103	3,3	,6	,748	,474	-
(B) Üniversite	168	3,4	,7			
(C) Lisansüstü	29	3,5	,7			

Netice itibariyle sosyal medya platformlarında ürün ve hizmet satın alma faaliyetleri öncesinde tüketici davranışları düzeylerinin yaş, cinsiyet, gelir durumu ve eğitim durumuna nazaran anlamlı ayrım göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre; tüm cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim gruplarındaki bireylerin sosyal medyada gerçekleşen satın alma faaliyetleri öncesi tüketici davranışlarının benzer düzeyde olduğu belirtilebilir. Bu sonuçlara göre H_9 hipotezi reddedilmiştir.

5.7.4. Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına İlişkin Bulgular

Araştırmanın onuncu hipotezi “ H_{10} : Sosyal medyada satın almalar sonrasında tüketici davranışlarının düzeyinin katılımcıların sosyodemografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.” şeklindedir.

Söz konusu hipotezin testi kapsamında, katılımcıların sosyal medyada ürün ve hizmet satın alma faaliyetleri sonrası oluşan tüketici davranışı düzeyleri her bir demografik özelliğe göre sırasıyla incelenmiştir.

Sosyal medyada satın alma sonrası gerçekleşen ve anlam ifade eden tüketici davranışı düzeyinin katılımcıların cinsiyetlerine göre manalı bir ayrım belirtip belirtmediğini değerlendirmek üzere oluşturulan t-testinin sonuçları Tablo 5.21’de

yer almaktadır. Sonuçlar, katılımcıların sosyal medyada ürün ve hizmet satın alma faaliyetleri sonrasında oluşan tüketici davranışları düzeylerinin cinsiyetlerine oranla anlamlı bir fark göstermediğini işaret etmektedir ($p>0,05$).

Tablo 5.21: Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışının Cinsiyete Göre İncelenmesi

Cinsiyet	n	Ort.	ss	t	sd	p
Kadın	150	2,9	,8	1,736	298	,084
Erkek	150	2,8	,7			

Sosyal iletişim ağlarından gerçekleşen satın alma sonrası tüketici davranışı düzeyinin katılımcıların yaş değerlerine göre anlamlı bir değer belirtip belirtmediğini değerlendirmek üzere oluşturulan ANOVA analizinin değerleri Tablo 5.22’de yer almaktadır. Sonuçlar, katılımcıların sosyal medyada ürün ve hizmet satın alma faaliyetleri sonrası oluşan tüketici davranışı düzeylerinin yaşlarına oranla anlamlı farklılık göstermediğini işaret etmektedir ($p>0,05$).

Tablo 5.22: Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışının Yaşa Göre İncelenmesi

Yaş	n	Ort.	ss	F	p	Farklı Gruplar
(A) 18-25	100	2,9	,9	2,369	,071	-
(B) 26-35	74	3,0	,7			
(C) 36-45	52	2,7	,5			
(D) 46 ve üzeri	74	2,7	,6			

Sosyal medya faaliyetleri içerisinde satın alma sonrası oluşan tüketici davranışı düzeyinin katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını incelemek üzere gerçekleştirilen ANOVA analizinin sonuçları Tablo

5.23'te yer almaktadır. Sonuçlar, katılımcıların sosyal medyada ürün ve hizmet satın alma faaliyetleri sonrası gelişen tüketici davranışı düzeylerinin gelir durumlarına oranla anlamlı farklılık göstermediğini işaret etmektedir ($p>0,05$).

Tablo 5.23: Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışının Gelire Göre İncelenmesi

Gelir Durumu	n	Ort.	ss	F	p	Farklı Gruplar
(A) 0-7.300 TL	79	2,9	1,0	1,548	,214	-
(B) 7.301-14.600 TL	96	2,9	,6			
(C) 14.601 TL ve üzeri	125	2,7	,6			

Sosyal medyada ürün ve hizmet satın alma sonrası tüketici birey davranışı düzeyinin katılımcıların eğitim durumları kıyaslandığında anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını incelemek üzere uygulanan ANOVA analizinin neticeleri Tablo 5.24'te gösterilmektedir. Sonuçlar, katılımcıların sosyal medyada ürün ve hizmet satın alma faaliyetleri sonrası gelişen tüketici davranışı düzeylerinin eğitim durumlarına oranla anlamlı ve pozitif farklılık göstermediğini işaret etmektedir ($p>0,05$).

Tablo 5.24: Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışının Eğitime Göre İncelenmesi

Eğitim Durumu	n	Ort.	ss	F	p	Farklı Gruplar
(A) Lise ve altı	103	2,7	,6	1,024	,300	-
(B) Üniversite	168	2,9	,8			
(C) Lisansüstü	29	3,2	,7			

Sonuç itibarıyla sosyal medyada ürün ve hizmet satın alma faaliyetleri sonrasında tüketici davranışları düzeylerinin katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir

durumu ve eğitim seviyesine oranla anlamlı fark göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre; yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim gruplarındaki bireylerin sosyal iletişim ağlarında satın alma faaliyetleri sonrası ortaya çıkan tüketici davranışlarının benzer düzeyde olduğu belirtilebilir. Bu sonuçlara göre H_{10} hipotezi reddedilmiştir.

5.7.5. Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkisine İlişkin Bulgular

Araştırmanın son hipotezi “ H_{11} : Sosyal medyanın satın alma sürecine etki düzeyi katılımcıların sosyodemografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Söz konusu hipotezin testi kapsamında, katılımcıların sosyal medyada ürün ve hizmet satın alma sonrası oluşan tüketici davranışı düzeyleri her demografik özelliğe göre sırasıyla incelenmiştir.

Sosyal medyanın satın alma sürecine etki düzeyinin katılımcıların cinsiyetlerine oranla anlamlı bir ayrım yaratıp yaratmadığını değerlendirmek üzere yapılan t-testinin verileri Tablo 5.25’te yer almaktadır. Sonuçlar, sosyal medyanın satın alma sürecine etki düzeyinin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiğini işaret etmektedir ($t=2,314$; $p<0,05$). Bu sonuç ile ortaya çıkan, kadın katılımcılarda sosyal medyanın satın alma sürecine etki düzeyinin ($\bar{x}=1,6$; $ss=0,4$) erkek katılımcılardan ($\bar{x}=1,5$; $ss=0,5$) anlamlı olarak daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.25: Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkisinin Cinsiyete Göre İncelenmesi

Cinsiyet	n	Ort.	ss	t	sd	p
Kadın	150	1,6	,4	2,314	298	,021
Erkek	150	1,5	,5			

Sosyal medyanın satın alma sürecine etki düzeyinin katılımcıların yaşlarına oranla anlamlı ayrım belirtip belirtmediğini değerlendirmek üzere oluşturulan ANOVA analizinin verileri Tablo 5.26’da yer almaktadır. Sonuçlar, sosyal medyanın satın alma sürecine etki düzeyinin bireylerin yaşlarına nazaran anlamlı farklılık

gösterdiğini işaret etmektedir ($F=23,377$; $p<0,01$). Scheffe post hoc analizleri sonucunda, 18-25 yaş arası ($\bar{x}=1,8$; $ss=0,5$) ve 26-35 yaş arası ($\bar{x}=1,6$; $ss=0,5$) katılımcılarda sosyal medyanın satın alma sürecine etki düzeyinin 36-45 yaş arası ($\bar{x}=1,3$; $ss=0,2$) ve 45 yaş üzeri ($\bar{x}=1,3$; $ss=0,4$) bireylerden anlamlı sonuçlar vererek daha yüksek bir değerde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.26: Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkisinin Yaşa Göre İncelenmesi

Yaş	n	Ort.	ss	F	p	Farklı Gruplar
(A) 18-25	100	1,8	,5	23,677	,000	A, B > C, D
(B) 26-35	74	1,6	,5			
(C) 36-45	52	1,3	,2			
(D) 46 ve üzeri	74	1,3	,4			

Sosyal medyanın satın alma sürecine etkisinin katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını incelemek üzere oluşturulan ANOVA analizinin neticeleri Tablo 5.27’de belirtilmiştir. Sonuçlar, sosyal medyanın satın alma sürecine etkisinin katılımcıların gelir seviyelerine oranla anlamlı bir farklılık gösterdiğini işaret etmektedir ($F=28,282$; $p<0,01$). Scheffe post hoc analizleri sonucunda, 0-7.300 TL arası geliri olan katılımcılarda sosyal medyanın satın alma sürecine etkisinin ($\bar{x}=1,8$; $ss=0,5$), 7.301-14.600 TL arası ($\bar{x}=1,5$; $ss=0,4$) ve 14.601 TL üzeri ($\bar{x}=1,4$; $ss=0,4$) geliri olan katılımcılardan anlam ve pozitif olarak daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.27: Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkisinin Gelire Göre İncelenmesi

Gelir Durumu	n	Ort.	ss	F	p	Farklı Gruplar
(A) 0-7.300 TL	79	1,8	,5	28,282	,000	A > B, C
(B) 7.301-14.600 TL	96	1,5	,4			
(C) 14.601 TL ve üzeri	125	1,4	,4			

Sosyal medyanın satın alma sürecine etkisinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını incelemek üzere gerçekleştirilen ANOVA analizinin neticeleri Tablo 5.28’de belirtilmektedir. Sonuçlar, sosyal medyanın satın alma sürecine etkisinin katılımcıların eğitim seviyelerine göre anlamlı farklılık gösterdiğini işaret etmektedir ($F=12,776$; $p<0,01$). Scheffe post hoc analizleri sonucunda, üniversite ($\bar{x}=1,6$; $ss=0,5$) ve lisansüstü ($\bar{x}=1,7$; $ss=0,4$) eğitim düzeyine sahip katılımcılarda sosyal medyanın satın alma sürecine etkisinin, lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcılardan ($\bar{x}=1,3$; $ss=0,4$) anlamlı olarak daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.28: Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkisinin Eğitime Göre İncelenmesi

Eğitim Durumu	n	Ort.	ss	F	p	Farklı Gruplar
(A) Lise ve altı	103	1,3	,4	12,776	,000	B, C > A
(B) Üniversite	168	1,6	,5			
(C) Lisansüstü	29	1,7	,4			

Sonuç olarak sosyal iletişim ağlarının ürün ve hizmet satın alma sürecine olan etkisinin cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim seviyelerine göre anlamlı bir değer ve farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Bu sonuç ile birlikte; kadın, 35 yaş altı, 7.300 TL altı geliri olan ve üniversite ve üzeri eğitim düzeyindeki katılımcılarda

sosyal medyanın satın alma sürecine etkisinin daha etkili bir düzeyde olduğu saptanmıştır. Bu değerlendirmeye göre H_{11} hipotezi onay görmüştür.



SONUÇ

Bu çalışmada sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisinin saptanması ve ortaya çıkan verilerin yorumlanması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırma faaliyetleri ve modeli ilişkisel tarama modelinde yürütülmüştür. Araştırmanın örneklemini Tekirdağ ilinde yaşayan ve 18 yaş üzerinde olan sosyal medya kullanıcıları arasından basit ve yalın bir tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen toplam 300 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmada, çevrimiçi bir anket formu kullanılarak birincil veri toplanmıştır. Anket formunda demografik sorular, sosyal iletişim ağları kullanım aktifliği, sosyal medya araç ve gereçlerinden yararlanma düzeyi, sosyal iletişim ağlarında ürün ve hizmet satın alma öncesi davranış ve sonrası bireylerin bir tüketici sıfatıyla gerçekleştirdikleri davranış ile sosyal medya araç ve gereçlerinin kullanımının satın alma süreç ve faaliyetlerine etkisini ölçen sorular yer almaktadır. Araştırmada gerçekleştirilen analizlerde SPSS v26 programı kullanılmıştır. Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesinde regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre incelenmesinde ise t-test ve ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda sosyal iletişim ağları kullanım aktifliği ve sosyal medya araç ve gereçlerini kullanım düzeyinin sosyal medyada satın alma faaliyetleri öncesi ve sonrası gerçekleşen bireylerin tüketim davranışı ile sosyal medya araç ve gereçlerinin satın alma faaliyet sürecine etkisi üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit belirlenmiştir. Bu sonuçlar ile birlikte, sosyal iletişim ağları kullanım seviyesi ve sosyal medya araç ve gereçlerinin yararlanılma oranı arttıkça sosyal medyada bilgi arama gibi ürün ve hizmet satın alma öncesi gerçekleşen tüketici davranışlarının düzeyi de artış göstermektedir. Benzer şekilde, sosyal iletişim ağları kullanım sıklığı ve sosyal iletişim ağları araçlarından faydalanma düzeyi arttıkça sosyal medyada memnuniyetini paylaşma veya şikâyetini bildirme gibi satın alma faaliyetleri ve hizmetleri sonrası tüketici davranışlarının eğilimi de artan bir grafik belirtmektedir. Ayrıca bu sonuç, sosyal medya faydalanma sıklığı ve sosyal medya araçlarından

yarar sağlama düzeyi arttıkça sosyal medyanın satın alma sürecine etki düzeyinin de artış gösterdiğini ifade etmektedir.

Araştırmada ulaşılan bu sonuçlar sosyal medyanın tüketici davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Söz konusu bulgunun literatürle uyumlu olduğu görülmektedir. Günümüzde gelişen teknoloji ve sosyal medya kavramının popülerleşmesiyle birlikte sosyal medya birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bireylerin etkileşim halinde olduğu ve birçok amaç ile kullanabildiği sosyal medya kavramı günümüzde satış ve pazarlama aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojinin gelişim göstermesiyle alt yapısı gelişen ve yayılan sosyal medya pazarlama faaliyetleri içerisinde en çok faydalanılan ve tercih edilen yöntemler arasında kendine yer bulmaktadır (Kırtış ve Karhan, 2012). Yaşanan gelişmeler ile birlikte firmalar ellerinde bulundurdıkları ürün ve hizmetleri pazarlayabilmek için sosyal medyayı ve internet araçlarını kullanmaya başlamıştır (Yavuz ve Haseki, 2012).

Sosyal medya pazarlaması alanında faaliyet gösteren işletmeler, sosyal medyada ürün ya da hizmet talebinde bulunan kullanıcıları etkili mesaj kanalları yardımıyla, oluşturdukları işletme profilleriyle, dönem dönem yaptıkları kampanyalar gibi yöntemlerle kullanıcıların motivasyonunu arttırmakta ve sonraki sürecin işleyişini şekillendirmektedir. Sosyal medya kullanıcıları içsel ve dışsal motivasyon faktörleri doğrultusunda sosyal medyada aktif olabilmekte ve bu faktörler sonucu eylemlerini gerçekleştirebilmektedir. Bu doğrultuda, bireylerin gerekli motivasyona sahip olması sonucu sosyal medyada daha aktif bir şekilde var olduğu, diğer kullanıcılarla etkileşime açık olduğu ve bu durumun tüketici davranışlarını etkileyebildiği belirtilmektedir (Amarasinghe, 2012).

Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya kullanım amacına yönelik farklı tutumlar sergilemektedir. Bazı kullanıcılar sosyal medyayı alışveriş yapmak için kullanırken, bazı kullanıcılar deneyimlerini diğer kullanıcılara aktarmak için kullanmaktadır. Ortak bir platformun kullanıcıların tutumlarına göre değişkenlik gösterdiği ortaya konulmaktadır. Ortak tutum ve inançlara sahip kullanıcıların etkileşimleri sosyal medya üzerindeki ürün ya da hizmet satın alımlarına yönelik kararı da etkilemektedir (Wang ve Yu, 2012).

Günümüzde, internet üzerinden ürün ve hizmetler hakkında zengin bilgilere erişmek oldukça kolaydır. Ayrıca, tüketiciler artık sosyal medya platformları sayesinde diğer tüketicilerin düşüncelerinden ve deneyimlerinden faydalanma imkânına sahiptirler. Sosyal medya kullanıcıları, hem diğer kullanıcıları etkileyebilmekte hem de bu platformlarda yer alan içeriklerden etkilenebilmektedirler. Bu durum bazen tüketicilerin sadece ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olurken, bazen de satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Tüketiciler, hoşlandıkları veya hoşlanmadıkları ürünler ve hizmetlere ilişkin sosyal medya paylaşımları aracılığıyla geri bildirimde bulunabilmektedirler. Bir memnuniyet ifadesi veya olumsuz eleştiri, büyük kitlelere ulaşabilmekte ve yıllar sonra dahi ürün hakkında bilgi arayan diğer insanlar tarafından okunabilmektedir (Demirel, 2013). Tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın almayı düşünürken, diğer tüketicilerin sosyal medya üzerindeki görüşlerine ve yorumlarına bakarak tüketici davranışlarını şekillendirebilmektedir (Evans, 2008). Bireyler, bu paylaşımlardan bazen olumlu etkilenebilirken bazen de olumsuz etkilenebilmekte ve bu durum kararlarına yansiyabilmektedir (Eryılmaz, 2014). Bu bağlamda, tüketici davranışları üzerinde sosyal medyanın önemli etkilerinin olduğu belirtilmektedir (Bozkurt ve Söyleyici, 2017).

Tüketiciler, satın alma süreçlerinin farklı aşamalarında sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Satın alma öncesinde, tüketiciler istedikleri ürün veya hizmetler hakkında çevrimiçi ortamda araştırmalar yapmaktadır. Bu araştırmalar arama motorlarının yanı sıra sosyal medya ağlarını da içermektedir. Satın alma sonrasında ise, tüketiciler talep ettikleri ürün veya hizmete dayalı kazanımlarını ve düşüncelerini sosyal iletişim ağı uygulamaları ve platformlarında paylaşmaktadır. Bu paylaşımların içeriği, ürünün beklentilere uygunluğu, kullanım deneyimi ve olumlu veya olumsuz yönleri gibi unsurları kapsamaktadır. Bu şekilde, diğer tüketicilere ürünler hakkında bilgi sunulmaktadırlar. (İşlek, 2012; Füller vd., 2009). Potansiyel tüketiciler ise satıcılar tarafından sunulan ürün bilgileri yerine diğer kullanıcılar tarafından sunulan önerilere daha fazla güvenmektedir (Ridings ve Gefen, 2004). Bu çerçevede, sosyal medya platformlarından sağlanan bunun gibi

bilgiler, tüketici davranışlarının şekillenmesine katkıda bulunmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009).

Literatürdeki benzer çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin, İşlek (2012) tarafından toplam 845 sosyal medya kullanıcısı ile yürütülen çalışmada sosyal medya kullanım seviyesi ve oranıyla birlikte sosyal medyada ürün ya da hizmet satın alma faaliyetleri gerçekleşmeden gerçekleşen tüketici tutumları ve ürün ya da hizmet satın alma faaliyeti sonrası gerçekleşen tüketici tutumları arasında olumlu ve anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Özcan ve Akıncı (2017) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada sosyal medya kullanımının müşteri davranışı ve sosyal medyanın etkileme düzeyi ile pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir. Torun (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise tüketme eylemindeki bireylerin satın alma süre zarfında sosyal medya araçlarından tesir altında kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde benzer sonuçlara ulaşılan başka çalışmalar (İçil ve Şahin, 2019; Keskin ve Baş, 2015) da olduğu görülmektedir. Sonuç olarak söz konusu bulgunun literatürle uyumlu olduğu belirtilebilecektir.

Araştırmada gerçekleştirilen fark testleri sonucunda, sosyal medya ve sosyal medya değerlendirme ve etkileşimi sıklığının, sosyal medya araçları etkileşim düzeyinin ve sosyal medyanın talep yaratarak ya da ihtiyaç göstererek satın alma sürecine etkisinin katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir durumu ve akademik seviye durumuna göre anlamlı bir değer ve benzeşmezlik yarattığı belirlenmiştir. Buna göre; kadın, 35 yaş altı, 5.000 TL altı geliri olan ve üniversite ve üzeri eğitim düzeyindeki katılımcılarda sosyal iletişim ağları kullanım sıklığının, sosyal medya araçları kullanma şekli düzeyinin ve sosyal medyanın talep yaratma sürecine etkisinin daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, sosyal iletişim ağlarında talep yaratma faaliyetleri doğmadan gerçekleşen bireylerin tüketim davranışı düzeylerinin ve sosyal iletişim ağlarında talep yaratma faaliyetleri sonrası gerçekleşen bireylerin tüketim davranışı düzeylerinin katılımcıların demografik özellikleriyle alakalı anlamlı anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Literatürdeki benzer çalışmalarda birbirinden farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin tüketici davranışının kadınlarda daha yüksek olduğu (Alkara, 2021) ve erkeklerde daha yüksek olduğu (Keskin ve Baş, 2015) sonucuna ulaşılan çalışmalar olduğu gibi

cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlendiği çalışmalar (Aksoğan ve Türel, 2021; İşlek, 2012) da bulunmaktadır. İşlek (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada düşük gelir grubundaki katılımcıların sosyal medyada tüketici davranışlarının daha yüksek seviyede olduğu belirlenmişken, Alkara (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yüksek gelir grubundaki katılımcılar lehine sonuçlara ulaşılmıştır. Benzer tutarsızlığın eğitim durumu açısından da söz konusu olduğu görülmektedir (Alkara, 2021; İşlek, 2012). Çalışma bulguları arasındaki tutarsızlıkların araştırmaların bağlamsal farklılıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırmada ulaşılan bulgular, sosyal medyanın hizmet veya ürün hakkında bilgi arayan tüketiciler için önemli bir kaynak olduğunu, müşterilerin satın aldıkları hizmet veya ürünle ilgili deneyimlerini paylaşma, memnuniyetlerini veya şikayetlerini ifade etme konusunda sosyal medya platformlarını kullandıklarını ve sonuç olarak işletmelerin sosyal medya stratejilerinin, tüketici davranışlarını etkileme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç işletmeler için sosyal medya pazarlamasının önemini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda işletmeler için bir takım öneriler sunulabilir. İşletmeler, sosyal medya stratejilerini geliştirerek bu potansiyeli en iyi şekilde değerlendirebilirler. Öncelikle, işletmelerin sosyal medya platformlarında aktif bir varlığa sahip olmaları önemlidir. Hesaplarını oluşturmaları, düzenli içerik paylaşmaları ve müşterileriyle etkileşimde bulunmalarıdır. Müşteri geri bildirimlerini dikkate almak da kritik bir adımdır. İşletmeler, müşteri yorumlarını izlemeli, olumlu yorumlara teşekkür etmeli ve olumsuz yorumlara hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermelidirler. Bu gibi etkileşimler, müşteri ilişkilerini güçlendirmeye yardımcı olabilir. Sosyal medya ağındaki etkileşimler, müşteri davranışlarını şekillendirebilir. İşletmeler, müşteri deneyimlerini ve geri bildirimlerini ciddiye almalı ve bu bilgileri ürün ve hizmetlerini geliştirmek için kullanmalıdır. Ayrıca, işletmelerin değerli içerikler üretmeleri önemlidir. Bilgi verici yazılar, eğitici videolar veya ürün tanıtımları gibi içerikler müşterilerin ilgisini çekebilir ve markanın otoritesini artırabilir. Sosyal medya analitiği, işletmelerin kampanyalarının etkisini ölçmelerine yardımcı olur. Bu nedenle işletmeler, sosyal medya performanslarını düzenli olarak

analiz etmelidirler. Toplumsal sorumluluk ve sürdürülebilirlik konularında işletmelerin sosyal medya platformlarında paylaşımlar yapmaları, müşteriler üzerinde olumlu bir etki yaratabilir. Son olarak, işletmeler influencer pazarlama gibi stratejileri kullanarak daha geniş bir kitleye ulaşabilirler.

Çalışmanın bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak örneklemin Tekirdağ ilindeki sınırlı bir bölgeye odaklandığını belirtmek önemlidir. Bu nedenle elde edilen bulguların genelleme yapılabilirliği sınırlı olabilir. Gelecekteki araştırmalar, farklı bölgelerden daha geniş ve çeşitli örneklem gruplarını içerebilir, böylece sonuçların daha genel bir perspektife yayılmasına yardımcı olabilirler. Bir diğer sınırlılık, veri toplamanın çevrimiçi anketlerle sınırlı olmasıdır. Gelecekteki araştırmalar, farklı veri toplama yöntemlerini kullanarak, katılımcıların daha derinlemesine görüşlerini ve deneyimlerini anlamak için mülakatlar veya odak grupları gibi nitel yaklaşımları da içerebilirler. Ayrıca, bu çalışma sadece belirli sosyal medya platformlarının etkilerini incelemiştir. Gelecekteki araştırmalar, farklı sosyal medya platformlarının ve yeni yükselen platformların tüketici davranışlarına etkilerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirebilirler.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akar, E., & Dalgıç, T. (2018). Understanding online consumers' purchase intentions: A contribution from social network theory. *Behaviour & Information Technology*, 37(5), 473-487.
- Akçalı, İ., & Hacıoğlu, G. (2021). Sosyal medya kullanım sıklığının tüketicilerin kompulsif satın alma davranışlarına etkisi: Gösterişçi tüketim ve materyalizmin aracılık rolü. 25. *Pazarlama Kongresi, Online, 30 Haziran-2 Temmuz 2021*.
- Aksoğan, M., & Türel, Y. K. (2021). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki rolü: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 367-378.
- Akturan, U. (2007). Tüketicilerin perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışına ilişkin kavramsal bir model önerisi. *Öneri Dergisi*, 7(28), 189-197.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Alkara, İ. (2021). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Bilecik Bursa Eskişehir örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 415-446.
- Altunışık, R., & İslamoğlu, A. H. (2013). *Tüketici davranışları*. Beta Yayıncılık.
- Altunay, A. (2020). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi: Ankara ili örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Aydoğan, F., & Akyüz, A. (2010). *İkinci medya çağında internet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2012). *Social media marketing: A strategic approach*. CENGAGE Learning.
- Barbar, S. (2021). *Müzelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bağı ve E-Wom üzerindeki etkileri (Master's thesis, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)*.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.
- Benevenuto, F., Magno, G., Rodrigues, T., & Almeida, V. (2010, July). Detecting spammers on twitter. In *Collaboration, electronic messaging, anti-abuse and spam conference (CEAS)* (Vol. 6, No. 2010, p. 12).
- Bozkurt, Ö. Ç., & Söyleyici, G. T. (2017). Sosyal medya ve tüketici davranışları ilişkisi: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, (9), 36-54.
- Bradley, A. J. (2011). *Master six core principles to tab the massive power of social media*. The Gartner Group.
- Brown, S. J. (2010). *U.S. Patent No. 7,720,855*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Butow, E., & Bollwitt, R. (2012). *Blogging to drive business: Create and maintain valuable customer connections*. Que Publishing.
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.

- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6).
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 254-277.
- Dholakia, U., & Bagozzi, R. P. (2001). Consumer behavior in digital environments. *Digital Marketing*, 9(1), 163-200.
- DiStaso, M. W., McCorkindale, T., & Wright, D. K. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37(3), 325-328.
- Drahošová, M., & Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. *Procedia Computer Science*, 109, 1005-1009.
- Dumford, A. D., & Miller, A. L. (2018). Online learning in higher education: exploring advantages and disadvantages for engagement. *Journal of Computing in Higher Education*, 30, 452-465.
- Durmaz, Y. (2014). The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey. *Asian Social Science*, 10(6), 194-204.
- Fırat, O. Z., & Fırat, S. Ü. (2017). Endüstri 4.0 yolculuğunda trendler ve robotlar. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 211-223.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal medyanın marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 59-70.

- Halis, B. (2012). Tüketicinin değişen yüzü: Elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü/The changing face of consumption: E-commerce applications and the role of social networks. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 149-160.
- Harrison, T. M., & Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media & Society*, 11(1-2), 155-178.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(1), 151-176.
- İçil, H. B., & Şahin, E. (2019). Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 188-195.
- İlban, M. O., & Güleç, E. (2018). Sosyal medyanın turistik deneyim üzerindeki etkisini belirlemede sosyal medya kullanma yoğunluğunun aracı rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 57-73.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (2 Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Karadeniz, M., & Gözüyükarı, M. (2015). Sosyal crm uygulayan şirketler tarafından sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Öneri Dergisi*, 11(44), 239-256.
- Karasar, N. (2022). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (37. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. Beta Yayıncılık.
- Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dörtüol, İ. T., & Akdoğan, C. (2012). Ağızdan ağıza çevrimiçi iletişimin otellerdeki oda satışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 266-274.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. London: Guilford Publications.
- Korkmaz, Ö. (2009). Eğitim fakültelerinin öğrencilerin eleştirel düşünme eğilim ve düzeylerine etkisi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(4), 879-902.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203-208.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Concepto de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nin tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman*

Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 323-337.

Leuf, B., & Cunningham, W. (2001). *The Wiki way: Quick collaboration on the web*. Addison-Wesley Longman Publishing.

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). McGraw-Hill.

Majchrzak, A., Wagner, C., & Yates, D. (2006, August). Corporate wiki users: results of a survey. In *Proceedings of the 2006 international symposium on Wikis* (pp. 99-104).

Marangoz, M. (2014). *İnternette pazarlama*. Beta.

Mayfield, A. (2008). What is social media. *Joint Force Quarterly*, 60(1), 79-83.

Miletsky, J. I. (2010). *Principles of internet marketing: New tools and methods for web developers*. Boston, MA: Cengage Learning.

Miller, A. (2011). Cultural barriers to organizational social media adoption. In *Social Knowledge: Using Social Media to Know What You Know* (pp. 96-114). IGI Global.

Miranda, S., Young, A., & Yetgin, E. (2017). Is the digital media a panacea for the ills of mass media concentration?. *LSE Business Review*, 1-7.

Mucuk, İ. (1999). *Modern işletmecilik*. Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2011). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi.

Mürütsoy, M. (2013). *İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

- O'Brien, K., & Terschluse, C. (2009). Determining the impact of customer relationships social media measurement & analysis. *Crimson Consulting Group*, 4-10.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ongan, S., Meng, F., Mavnacıoğlu, K., Dilbaz, N., Bolcan, A., & Kırık, B. (2010). *Gelişen Çin turizm pazarı ve Türkiye*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özata, F. Z., Tuncer, S. A., Akar, E., & Öztürk, M. C. (2013). *Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özcan, B., & Akıncı, Z. (2017). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları üzerinde etkisi: Turizm fakültesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-154.
- Perrin, A. (2015). Social media usage. *Pew Research Center*, 125, 52-68.
- Perry, A., & Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Rigby, C. S., & Ryan, R. M. (2018). Self-determination theory in human resource development: New directions and practical considerations. *Advances in Developing Human Resources*, 20(2), 133-147.
- Rohra, G., & Sharma, M. (2012). *Social CRM–Possibilities and challenges*. Tata Consulting Services, White Paper, 1-14.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Sajithra, K., & Patil, R. (2013). Social media–history and components. *Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74.
- Sajithra, K., & Patil, R. (2013). Social media–history and components. *Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74.
- Sponder, M., & Khan, G. (2017). *Digital analytics for marketing*. Routledge.

- Stokes, J., & Price, B. (2017). Social media, visual culture and contemporary identity. In *11th International Multi-conference on society, cybernetics and informatics*. IMSCI: <https://www.iiis.org/CDs2017/CD2017Summer/papers/EA876TF.pdf>.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2013). *Modern pazarlama ilkeleri: uygulamalı yönetsel yaklaşım* (4. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Temeloğlu, E., & Karaman, S., (2014). *Tüketicilerin kişilik özelliklerine göre algıladıkları risk türlerini belirlemeye yönelik bir araştırma: Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Tourman 2014: New Perspectives in Tourism and Hospitality Management (pp.449-465). Balıkesir, Turkey.
- Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 955-970.
- Tsai, Y. (2011). Relationship between organizational culture, leadership behavior and job satisfaction. *BMC Health Services Research*, 11(1), 1-9.
- Wilkie, W. L. (1994). *Customer behavior*. New York: John Wiley&Sons.
- Winer, R. S. (2002). *Marketing management*. Apogeo Editore.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2008). How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. *Public Relations Journal*, 2(2), 1-21.
- Wright, E. L. (2006). A cosmology calculator for the world wide web. *Publications of the Astronomical Society of the Pacific*, 118(850), 1711-1715.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. O'Reilly Media.

Zarrella, D., & Zarrella, A. (2010). *The Facebook marketing book*. O'Reilly Media.

Zimmerman, J., & Sahlin, D. (2012). *Social marketing for dummies*. Wiley.

<http://www.isarojkumar.com/social-bookmarking/top-10-social-bookmarking-sites> (Erişim Tarihi: 30.05.2021).

<https://expandedramblings.com/index.php/classmatescom-statistics-and-facts> (Erişim Tarihi: 07.05.2021).

<https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari> (Erişim Tarihi: 27.05.2021).

<https://www.oberlo.com/blog/snapchat-statistics> (Erişim Tarihi: 20.10.2021).

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (Erişim Tarihi: 20.10.2021).

<https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram> (Erişim Tarihi: 20.10.2021).

<https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau> (Erişim Tarihi: 20.10.2021).

<https://www.websiterating.com/tr/research/facebook-statistics> (Erişim Tarihi: 31.05.2021).

<https://www.websiterating.com/tr/research/twitter-statistics> (Erişim Tarihi: 31.05.2021).

<https://www.statista.com/statistics/273172/twitter-accounts-with-the-most-followers-worldwide> (Erişim Tarihi: 31.05.2021).

<https://www.websiterating.com/tr/research/instagram-statistics/> (Erişim Tarihi: 31.05.2021).

<https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> (Erişim Tarihi: 31.05.2021).

<https://www.oberlo.com/blog/snapchat-statistics/> (Erişim Tarihi: 31.05.2021).

<https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/> (Erişim Tarihi: 31.05.2021).

<https://www.socialbusinessstr.com/2020/11/13/2020-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 31.05.2021).

<https://wearesocial.com/us/> (Erişim Tarihi: 06.05.2021).

<https://optinmonster.com/blog/> (Erişim Tarihi: 07.05.2021).

<https://stringfixer.com/tr/Usenet> (Erişim Tarihi: 07.05.2021).

<https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/social-media/> (Erişim Tarihi: 08.05.2021).

<https://az.wikipedia.org/wiki/Usenet> (Erişim Tarihi: 29.08.2021).

<https://datareportal.com/> (Erişim Tarihi: 20.10.2021).

<https://www.alexa.com/> (Erişim Tarihi: 20.10.2021).

<https://firstsiteguide.com/blogging-stats/> (Erişim Tarihi: 08.05.2021).



EKLER

EK 1-Anket Formu

1. Cinsiyetiniz?

- a) Kadın b) Erkek

2. Yaşınız?

- a) 0-17 b) 18-25 c) 26-35 d) 36-45 e) 46 ve üzeri

3. Aylık geliriniz?

- a) 0-1000 b) 1001-2000 c) 2001-3200 d) 3201-4500
e) 4501- 6000 f) 6000-10000 g) 10001 ve daha üzeri

4. Eğitim durumunuz?

- a) İlköğretim b) Lise c) Ön Lisans
d) Lisans e) Yüksek Lisans f) Doktora

5. Mesleğiniz?

- a) Öğrenci b) Memur c) Emekli d) Özel Sektör Çalışanı
e) İşçi f) Serbest Meslek g) Çalışmıyor h) Akademisyen

6. İnternette haftada ortalama kaç saat vakit geçirmektesiniz?

- a) 0-5 Saat b) 6-10 Saat c) 11-15 Saat d) 16-20 Saat
e) 21-25 Saat f) 26-30 Saat g) 31 Saat ve daha fazlası

7. Sosyal medyada haftada ortalama kaç saat zaman geçirmektesiniz?

- a) 0-5 Saat b) 6-10 Saat c) 11-15 Saat d) 16-20 Saat
e) 21-25 Saat f) 26-30 Saat g) 31 Saat ve daha fazlası

8. Sosyal medya araçlarına en çok hangi tür cihazla ulaşmaktasınız?

- a) Kişisel bilgisayar b) Kurum (İşyeri) bilgisayarı
c) Tablet/ el bilgisayarı d) Cep telefonu

9. Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanmaktasınız? 5: Her Zaman 4: Sık Sık 3: Ara Sıra 2: Çok Nadir 1: Hiçbir Zaman	5	4	3	2	1
Blog					
Mikroblog (Twitter)					
Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)					
Sosyal Paylaşım Siteleri (YouTube, Instagram)					
Wikiler (Google Docs)					
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (SumbleUpon, Reddit)					
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)					
Podcast					
Sanal Dünyalar (Metin2, WOW)					

10. Blog kullanımı (4'ten 1'e kadar derecelendiriniz) 4: Her Zaman 3: Ara Sıra 2: Çok Nadir 1: Hiçbir Zaman	4	3	2	1
Kendi blogumda yazı yazar ve yayınlarım				
Başkalarının yazdığı blogları okurum				
Blog yazılarına yorum yaparak katkıda bulunurum				
Blog arama motorlarını kullanırım				

11. Mikroblog kullanımı (Twitter) (5'den 1'e kadar derecelendiriniz) 5: Her Zaman 4: Sık Sık 3: Ara Sıra 2: Çok Nadir 1: Hiçbir Zaman	5	4	3	2	1
Kendi mikroblog profilimde paylaşımda bulunurum. (Twit atarım)					
Takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum					
Takip ettiklerim ve takip edenlerim ile iletişim kurarım. (mesajlaşırım)					
Diğer kullanıcılardan iletimde (twit) bahsederim (mention).					
Diğer kullanıcıların iletilerini (twit) paylaşırım (Retweet).					

12. Sosyal Ağ (Facebook, Instagram) kullanımı (5'den 1'e kadar derecelendiriniz)					
5: Her Zaman 4: Sık Sık 3: Ara Sıra					
2: Çok Nadir 1: Hiçbir Zaman	5	4	3	2	1
Durum güncellemesi yaparım.					
Sosyal ağ sitesine resim, video yüklerim.					
Arkadaşlarımla durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlerim.					
Arkadaşlarımla durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarına yorum yaparım.					
Beğendiğim marka veya firma sayfalarına üye olurum.					
Arkadaşlarımla mesajlaşıyorum.					
Yeni arkadaşlar edinirim.					
Grup oluşturur ve yöneticiliğini yaparım.					
Gruplara üye olurum.					
Gruplara üye olmaları için arkadaşlarımla davet ederim.					

13. Medya Paylaşım Sitesi (YouTube, Slideshare) (5'den 1'e kadar derecelendiriniz)					
5: Her Zaman 4: Sık Sık 3: Ara Sıra					
2: Çok Nadir 1: Hiçbir Zaman	5	4	3	2	1
Medya paylaşım sitelerine içerik (resim, video) yüklerim.					
Medya paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim					
İçeriklere yorum yaparım.					
İçeriklerin iyi veya kötü olduklarına göre oylarım.					
Medya paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılar ile mesajlaşıyorum.					

14. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitesi (Reddit, StumbleUpon) (5'den 1'e kadar derecelendiriniz)					
5: Her Zaman 4: Sık Sık 3: Ara Sıra					
2: Çok Nadir 1: Hiçbir Zaman	5	4	3	2	1
Beğendiğim linkleri kaydederim.					
Profilimi diğer kullanıcılar ile paylaşıyorum.					
Beğendiğim sayfayı diğer sosyal medya araçlarında paylaşıyorum					

15. Çevrim İçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) Kullanımı (5'den 1'e kadar derecelendiriniz)					
5: Her Zaman 4: Sık Sık 3: Ara Sıra					
2: Çok Nadir 1: Hiçbir Zaman	5	4	3	2	1
Bir forum veya sözlükte yapılan yorum ve paylaşımı okurum.					
Bir forum veya sözlükte yazılar veya mesajlar yazarım.					
Bir forum veya sözlükte yazılan yazılara yorum yaparım.					

16. Wiki (Wikipedia) Kullanımı (5'den 1'e kadar derecelendiriniz)					
5: Her Zaman 4: Sık Sık 3: Ara Sıra					
2: Çok Nadir 1: Hiçbir Zaman	5	4	3	2	1
Wiki sitelerinde araştırma yaparım.					
Wiki sitelerinde yeni çıkan içerik katkısında bulunurum					
Wiki sitelerinde yanlış bilgilere rastladığımda, bu bilgileri düzeltirim.					

17. Podcast Kullanımı (5'den 1'e kadar derecelendiriniz) 5:					
Her Zaman 4: Sık Sık 3: Ara Sıra					
2: Çok Nadir 1: Hiçbir Zaman	5	4	3	2	1
Pod yayınları indirir ve bilgisayarımda dinlerim.					
Pod yayınları indirir ve telefonumda dinlerim.					
Pod yayını oluşturup yayınlarım					

18. Sanal Dünyalar (Metin2, WOW) kullanımı (5'den 1'e kadar derecelendiriniz)					
5: Her Zaman 4: Sık Sık 3: Ara Sıra					
2: Çok Nadir 1: Hiçbir Zaman	5	4	3	2	1
Diğer kullanıcılar ile tanışır iletişim kurarım.					
Sanal dünyada verilen görevleri yerine getirmeye özen gösteririm.					
Sanal dünyada diğer kullanıcılarla iletişim kurarken başka biriymişim gibi davranırım.					

19. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı (5'den 1'e kadar derecelendiriniz) 5: Kesinlikle Katılıyorum 4: Katılıyorum 3: Kararsızım 2: Katılmıyorum 1: Kesinlikle Katılmıyorum	5	4	3	2	1
Bir ürünü satın almadan önce ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.					
Alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.					
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyesine önem veririm.					
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olma (takipçisi veya arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyesine önem veririm.					

20. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı (5'den 1'e kadar derecelendiriniz) 5: Kesinlikle Katılıyorum 4: Katılıyorum 3: Kararsızım 2: Katılmıyorum 1: Kesinlikle Katılmıyorum	5	4	3	2	1
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
Sosyal medyada firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.					
Sosyal medya platformları tüketicilerin firmalarla/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.					
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.					

21. Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı (5'den 1'e kadar derecelendiriniz) 5: Kesinlikle Katılıyorum 4: Katılıyorum 3: Kararsızım 2: Katılmıyorum 1: Kesinlikle Katılmıyorum	5	4	3	2	1
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.					
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.					
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medya platformlarında paylaşırım.					
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.					
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.					
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.					
Ürün/hizmetinden memnun olduğum firmanın/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.					
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firmanın/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.					
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firmanın/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliği artırır.					

22. Sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz. (4'ten 1'e kadar derecelendiriniz) 4: Çok Etkiler 3: Etkiler 2: Kısmen Etkiler 1: Hiç Etkilemez	4	3	2	1
Blog				
Mikroblog (Twitter)				
Sosyal Ağlar (Facebook, Instagram)				
Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, SlideShare)				
Wikiler (Wikipedia)				
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (Reddit, StumbleUpon)				
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)				
Podcast				
Sanal Dünyalar (Metin2, WOW)				