



T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN TÜKETİCİ
TARAFINDAN ALGILANMASI VE İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Mehmet Ali ABUCA

İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Bilim Dalı
Yüksek Lisans

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Nezahat EKİCİ

KARAMAN – 2020

	TEZ ONAY SAYFASI FORMU	Doküman No	FR-285
		İlk Yayın Tarihi	05.02.2018
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa No	1/1

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN TÜKETİCİ
TARAFINDAN ALGILANMASI VE İŞLETMELER AÇISINDAN
ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 30/11/2020

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 12.11.2020 tarihli ve 49/774 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.



Hazırlayan

Kalite Sistem Onayı

ÖNSÖZ

Öncelikle lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca değerli bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, tez konusunun seçiminde isteklerimi göz önünde bulunduran ve tezimin başlangıcından bitimine kadar bir an olsun desteğini ve katkılarını esirgemeyen, araştırma sürecimde kıymetli vaktini bana ayırıp elinden gelenin fazlasını sunan, samimiyetini ve güler yüzünü benden hiç eksik etmeyen öğrencisi olmaktan mutluluk duyduğum saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Nezahat EKİCİ'ye en derin saygı, sevgi ve teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez savunma jürisinde yer alarak, çok değerli görüş ve önerileriyle çalışmaya katkı sağlayan Doç.Dr. Murat Öz hocama ve Dr. Öğretim Üyesi Emine Nihan Cici Karaboğa hocama teşekkürlerimi sunarım.

Kişiliğimi şekillendiren, bana her anlamda örnek olan, hayatımın her anında olduğu gibi çalışma sürecim boyunca da beni destekleyen, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, beni bu yolda cesaretlendiren, sabırla beni bugünlere getiren ve haklarını hiçbir vakit ödeyemeyeceğim çok kıymetli babam Abdullah ABUCA'ya ve annem Hatice ABUCA'ya, çok kıymet verdiğim varlıklarına şükrettiğim tez sürecimde desteklerini eksik etmeyen abim Ramazan ABUCA'ya ve kardeşlerim Fikriye Dilek ABUCA ve Furkan Erkan ABUCA'ya en derin sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Lisans ve yüksek lisans sürecimde her daim yanımda olan birlikte çıktığımız bu yolda beni yalnız bırakmayan ve her daim cesaretlendiren, bilgi ve birikimlerini benden esirgemeyen, sabırla her an yanımda olan ve tez sürecimde desteğini eksik etmeyen Nadide MACİT'e sonsuz sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte manevi desteğini benden esirgemeyen bütün aileme, hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkürü borç bilirim.

Ve son olarak; çalışmamı kıymetli Ailem'e ithaf ediyorum...



ÖZET

Teknolojinin gelişimiyle birlikte sosyal medya insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bireyler sosyal medya platformları aracılığıyla kişisel hayatlarını, deneyim ve tecrübelerini diğer bireyler ile paylaşmaya başlamışlardır. Bireylere verilen bu imtiyazlar işletmelerin dikkatini çekerek sosyal medya pazarlama kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. İşletmeler, yeni bir rekabet ortamı oluşturan sosyal medya platformlarında geleneksel medyaya oranla daha düşük maliyetlerle pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Bu stratejiler neticesinde işletmeler daha hızlı geri bildirim almayı başarmışlardır. Bu bağlamda sosyal medya pazarlama faaliyetleri işletmeler açısından daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında büyük bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmada işletmeler açısından büyük bir önem taşıyan sosyal medya pazarlamasına yönelik tüketici algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, beş faktörlü sosyal medya pazarlama algısı ölçeği kullanılarak hazırlanan anket formu yardımıyla, kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 502 kişiden veri elde edilmiştir. Sosyal medya pazarlamasına yönelik tüketici algıları ve bu algının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla veriler SPSS 20 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Yapılan analizlere göre, sosyal medya pazarlamasına yönelik algıların tüketicilerin cinsiyet, eğitim ve gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği fakat tüketicilerin yaşlarına göre herhangi bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçların henüz sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde bulunmayan ve/veya hâlihazırda bu faaliyetleri yürüten

işletmelerin sosyal medya pazarlama stratejilerinde etkinlik artırmaya yönelik olarak dikkate alması gereken hususlar konusunda öngörü sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Tüketici Algısı, Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tüketici Algısı



ABSTRACT

With the development of technology, social media has become an important part of human life. Individuals have started to share their personal lives, experiences and experiences with other individuals through social media platforms. These privileges given to individuals have attracted the attention of businesses and led to the emergence of the concept of social media marketing. Businesses have developed marketing strategies at lower costs compared to traditional media on social media platforms that create a new competitive environment. As a result of these strategies, businesses have managed to get feedback faster. In this context, social media marketing activities have started to gain more importance for businesses. Consumers' perceptions of social media marketing play a major role in planning social media marketing activities.

In this study, consumer perceptions about social media marketing, which is of great importance for businesses, are tried to be determined. For this purpose, data was obtained from 502 people who were reached by convenience sampling method with the help of a questionnaire prepared using the five-factor social media marketing perception scale. The data were analyzed using the SPSS 20 package program to determine consumer perceptions of social media marketing and whether this perception differs according to demographic characteristics.

According to the analysis, it was concluded that perceptions of social media marketing different according to the gender, education and income levels of consumers, but not according to the ages of the consumers. The results obtained are expected to provide foresight

into the issues that should be taken into account for increasing efficiency in social media marketing strategies businesses that are not yet engaged in social media marketing activities and / or are currently engaged in these activities.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Consumer Perception, Consumer Perception Towards Social Media Marketing



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

I.BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA	4
1.1. İnternetin Doğuşu ve Gelişimi	4
1.2. Sosyal Medya Kavramının Tanımı ve Gelişimi	6
1.4. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri	11
1.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması.....	12
1.5.Sosyal Medyanın İşlevsel Yapı Taşları	17
1.6. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması.....	20
1.6.1. Sosyal Ağlar	23
1.6.1.1. Facebook	26
1.6.1.2. Instagram	27
1.6.1.3. Pinterest	28
1.6.1.4. Twitter	30
1.6.2. Wikiler	31
1.6.3. Bloglar	32
1.6.4. Mikrobloglar	33

1.6.5. Forumlar.....	34
1.6.6. Podcast	34
1.6.7. İçerik Paylaşım Siteleri	35
1.6.7.1. YouTube	35
1.6.7.2. Flickr	37
1.6.8. LinkedIn	37

II. BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	39
2.1. Pazarlama Kavramı.....	39
2.2. Sosyal Medya Pazarlaması	40
2.3. Eski (Geleneksel) Pazarlama vs. Sosyal Medya Pazarlaması.....	44
2.4. Sosyal Medya Pazarlama Süreci.....	47
2.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları	49
2.5.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları	50
2.5.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları	52
2.6. Sosyal Medya Pazarlaması İle İlgili Literatürde Yer Alan Çalışmalar.....	53

III. BÖLÜM

3. TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ALGISI	56
3.1. Algı ve Algılama.....	56
3.2. Tüketici Algısı	57
3.3. Sosyal Medyada Tüketici Algısı.....	63
3.3.1. Algılanan Fayda	64
3.3.2. Yol Göstericilik ve Eğlendiricilik.....	65
3.3.3. Güven	65

3.3.4. Trend Takibi	66
3.3.5. Ağızdan Ağıza İletişim	67
3.4. Sosyal Medyada Tüketici Algısına Etki Eden Faktörler	68
3.4.1. Demografik Faktörler	68
3.5. Literatür Taraması.....	72

IV. BÖLÜM

4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN TÜKETİCİ TARAFINDAN ALGILANMASI VE İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ	77
4.1.Araştırma Metodolojisi	77
4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	77
4.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	80
4.1.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Süreci	81
4.1.4. Araştırma Yöntemi	81
4.1.5. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler	81
4.1.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	82
4.1.7. Verilerin Analizi	86
4.1.8. Araştırma Sonuçları	87
4.1.8.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	88
4.1.8.2. Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları	89
4.1.8.3. Tanımlayıcı İstatistikler	95
4.1.8.4. Hipotez testleri	109
4.1.8.5. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	129
SONUÇ	131
KAYNAKÇA.....	135

EKLER	161
Ek-1: Anket Formu	161



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Web Teknolojisindeki Gelişmeler.....	5
Tablo 2 : Sosyal Medyadaki Değişimler	7
Tablo 3 : Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması	15
Tablo 4 : Dünya Çapında Sosyal Medya Kullanımı.....	16
Tablo 5 : Sosyal Medya Sınıflandırmaları.....	21
Tablo 6 : Facebook'un yıllara göre aylık aktif kullanıcı sayısı	27
Tablo 7 : Youtube Genel Bakış	36
Tablo 8 : Facebook Kitlelerine Genel Bakış	42
Tablo 9 : Instagram Kitlelerine Genel Bakış.....	42
Tablo 10 : Pinterest Kitlelerine Genel Bakış.....	43
Tablo 11 : Twitter Kitlelerine Genel Bakış.....	43
Tablo 12 : LinkedIn Kitlelerine Genel Bakış	44
Tablo 13 : Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları.....	50
Tablo 14 : Renklerin Genel Algılanışı.....	61
Tablo 15 : Şirketlerin Sosyal Ağlarındaki Takipçi Sayısı*	79
Tablo 16 : Şirketlerin Son Post Paylaşım Tarihleri*	79
Tablo 17 : Normallik Testi Sonuçları	86
Tablo 18 : Sosyal Medya Pazarlaması Algısı Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	88
Tablo 19 : Ölçek İstatistikleri	88
Tablo 20 : KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	89
Tablo 21 : Toplam Açıklanan Varyans.....	89
Tablo 22 : Değişkenlerin Faktör Yükleri.....	91

Tablo 23 : Katılımcılara ait demografik bilgiler.....	95
Tablo 24 : Katılımcıların Sosyal Medya Mecralarında Takip Ettikleri Markalar	101
Tablo 25 : Ölçek Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	104
Tablo 26 : Sosyal Medya Pazarlama Algısının Cinsiyete Göre Analizi (Bağımsız Örneklem t-Testi).....	109
Tablo 27 : Cinsiyete Göre Algılanan Fayda (Bağımsız Örneklem t-Testi).....	109
Tablo 28 : Cinsiyete Göre Yol Göstericilik ve Eğlence (Bağımsız Örneklem t-Testi).....	110
Tablo 29 : Cinsiyete Göre Güven (Bağımsız Örneklem t-Testi).....	110
Tablo 30 : Cinsiyete Göre Trend Takibi (Bağımsız Örneklem t-Testi)	111
Tablo 31 : Cinsiyete Göre Ağızdan Ağıza İletişim (Bağımsız Örneklem t-Testi)	111
Tablo 32 : Yaşa Göre Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Yönelik Tüketici Algısı (ANOVA).....	112
Tablo 33: Yaşa Göre Algılanan Fayda (ANOVA Testi)	112
Tablo 34 : Yaşa Göre Yol Göstericilik ve Eğlence (ANOVA Testi)	113
Tablo 35 : Yaşa Göre Güven (ANOVA Testi)	113
Tablo 36 : Yaşa Göre Trend Takibi (ANOVA Testi).....	114
Tablo 37 : Yaşa Göre Ağızdan Ağıza İletişim (ANOVA Testi)	115
Tablo 38 : Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Yönelik Tüketici Algısının (ANOVA)	115
Tablo 39 : Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Yönelik Tüketici Algısı (Çoklu Karşılaştırması-Tukey)	116
Tablo 40 : Eğitim Düzeyine Göre Algılanan Fayda (ANOVA Testi)	117
Tablo 41: Eğitim Düzeyine Göre Algılanan Fayda (Çoklu Karşılaştırması-Tukey).....	118

Tablo 42 : Eğitim Düzeyine Göre Yol Göstericilik ve Eğlence (ANOVA Testi).....	119
Tablo 43 : Eğitim Düzeyine Göre Güven ANOVA Testi)	119
Tablo 44 : Eğitim Düzeyine Göre Trend Takibi (ANOVA Testi).....	120
Tablo 45 : Eğitim Düzeyine Göre Trend Takibi (Çoklu Karşılaştırması-Tukey)	121
Tablo 46 : Eğitim Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişim (ANOVA Testi)	122
Tablo 47 : Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Yönelik Tüketici Algısı (ANOVA)	122
Tablo 48 : Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre Algılanan Fayda (ANOVA Testi).....	123
Tablo 49 : Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre Algılanan Fayda (Çoklu Karşılaştırması- Tukey).....	124
Tablo 50 : Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre Yol Göstericilik ve Eğlence (ANOVA Testi)	125
Tablo 51 : Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre Güven (ANOVA Testi).....	125
Tablo 52 : Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre Trend Takibi (ANOVA Testi)	126
Tablo 53 : Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişim (ANOVA Testi)..	127
Tablo 54 : Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişim (Çoklu Karşılaştırması-Tukey)	128
Tablo 55 : Hipotez Sonuçları.....	129

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Sosyal Medyanın Bal Peteği	18
Şekil 2 : Nisan 2020 Aktif Instagram Kullanıcılarının Ülkelere Göre Sıralaması.....	28
Şekil 3 : Nisan 2020 Aktif Pinterest Kullanıcılarının Ülkelere Göre Sıralaması.....	29
Şekil 4 : Nisan 2020 Aktif Twitter Kullanıcılarının Ülkelere Göre Sıralaması.....	31
Şekil 5 : Sosyal medya pazarlaması ve Eski (geleneksel) medya karşılaştırması	46
Şekil 6 : Sosyal Medya Pazarlama Süreci.....	48
Şekil 7 : Tipik bir algılama süreci	59
Şekil 8 : Kavramsal Model.....	83
Şekil 9 : Katılımcıların Sosyal Medya Mecralarında Takip Ettikleri Markalar	101

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1 : Katılımcıların Hesapları Bulunan Sosyal Medya Mecraları.....	97
Grafik 2 : Sosyal medya hesaplarında ortalama geçirilen süre	98
Grafik 3 : Markaların Sosyal Medya Hesapları Takip Ediliyor Mu?	99
Grafik 4 : Kaç Markanın Sosyal Medya Hesabı Takip Ediliyor?	100
Grafik 5 : Katılımcıların Markaları Takip Ettiği Sosyal Medya Mecraları.....	102



GİRİŞ

Sosyal medya, bireylere çevrimiçi olarak içerik sağlamaları, üretmeleri ve paylaşmaları için bir platform sunmaktadır (Cvijikj ve Michahelles, 2011:175). İnsanlar sosyal medyanın sunduğu bu imkânlar neticesinde sosyal medya platformları aracılığıyla; iletişim kurma, fikir paylaşımında bulunma, bilgi edinme ve tavsiye alma gibi girişimlerde bulunmaktadır (Talih Akkaya, 2013:19).

Gelişen teknolojiyle birlikte sosyal medya kullanım düzeyinin artması, yapısal özellikleri ve sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcıların işletmeler ile ilgili olarak yaşadıkları deneyimleri paylaşmaları ve bu paylaşımların diğer kullanıcılar üzerinde etkili olması işletmelerin dikkatini çekmiştir. İşletmeler, daha çok kitleye ulaşabilme, düşük maliyet, güncellenebilme ve geri bildirim sağlama gibi faydalar sunan sosyal medya mecralarını iletişim, pazarlama ve satış kanalı olarak kullanmaya başlamışlardır. İşletmelerin bu faydalardan yararlanabilmek amacıyla bu fırsatı değerlendirmesiyle birlikte “sosyal medya pazarlaması” adıyla yeni bir pazarlama yaklaşımı söz konusu olmuştur (Cvijikj ve Michahelles, 2011:175; Boztepe, 2018:110).

Sosyal medya pazarlamasına uyum sağlayabilen işletmeler, kendileri ve rakipleri ile ilgili yorumlar ve deneyimler hakkında harekete geçebilme fırsatını yakalamışlardır. Sosyal medya pazarlamasına uyum sağlayamayan işletmeler ise geri bildirimleri zamanında ölçememesi sebebiyle tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap vermede gecikmeler yaşamışlardır. Bu durum işletmeleri sosyal medyayı kullanmaya zorlamıştır (Yanar, 2017:59-60; Güney, 2015:69).

İşletmeler açısından tüketicilerin sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu durumun sebebi ise tüketici algısının, tutum ve satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemesidir (Kazancı ve Başgöze, 2015:436). Tüketiciler ilk olarak, işletmelerin tutundurma çabası ile oluşturdukları faaliyetleri algılamakta ve ürün ya da hizmetler hakkında bir kanıya varmaktadırlar. Tüketiciler tutum ve davranışlarını bu kanı neticesinde şekillendirerek satın alma kararlarını belirlemektedirler (Yurdakul Coşkunkurt, 2013:206). Tüketiciler tarafından algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri işletmelerin sürdürülebilirliği ve kârlılığı için büyük önem taşımaktadır (Kim ve Ko, 2012:1484).

İşletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini doğru şekilde planlayıp şekillendirebilmeleri için tüketici algıları hakkında fikir sahibi olmaları gerekmektedir. Literatür incelendiğinde, sosyal medya pazarlaması kapsamında pekçok çalışmanın olduğu görülmüştür ancak sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısını oluşturan faktörler ve bu algıya etki eden demografik değişkenlere ilişkin farklı bulgulara sahip, sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Bu sebeple, çalışmada tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısı ve ve bu algıyı etkileyen demografik değişkenler bir alan araştırmasıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda tez çalışmasında dört bölümden oluşan bir içerik planlaması yapılmıştır.

Birinci bölümde konuyla ilişkili ve temel kavramlardan olan sosyal medya kavramı hakkında bilgiler paylaşılarak açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde diğer bir temel kavram olan sosyal medya pazarlamasına yönelik bilgiler paylaşılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise sosyal medya pazarlamasına yönelik tüketici algısına dair bilgilere yer verilmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algıları ve bu algının bireylerin demografik özelliklerine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen alan araştırması sonuçları ve çıkarımlar paylaşılarak çalışma tamamlanmıştır.



I.BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA

1.1. İnternetin Doğuşu ve Gelişimi

İnternet, 1969 yılında savunma amacıyla “ABD Savunma Bakanlığı”na tabi olan “Advanced Research Projects Agency (ARPA)” adlı kuruluş tarafınca “ARPANET” isimli bilgisayar ağı ile ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkabilecek bir nükleer saldırıyla karşı karşıya kalındığında anında duraksama yaşanmadan iletişimin devam ettirilmesi düşüncesiyle oluşturulan proje ile birlikte ilerleyen zamanlarda birden fazla bilgisayarın etkileşimde bulunabildiği bir ağ halini almıştır. İnternet ARPANET isimli ağda tecrübe edildikten sonra, BSD Unix işletim sistemiyle halka tahsis edilmiştir (Taşdemir, 2018:31).

Kullanıcıların ve uygulamaların sayısı arttıkça, teknik ve organizasyonel zorluklar, ağın geliştirilmesi ve yayılmasında çekirdek altyapısını genişletebilmek için ve artan hizmet talebini karşılayabilmek için bir bağlantı çerçevesi oluşturmaya çalışılmıştır. 1985’li yıllarda İnternet, halktan özel yönetime geçmiştir. 1986 yılında NSFNET projesi oluşturulmuş ve NSFNET’in tanıtımı ile Ulusal Bilim Vakfı’nın ulusal internet omurgası ve özel erişim için bir pazarın ortaya çıkması gibi bir dizi kritik örgütsel değişiklik yaşanmıştır (Mowery ve Simcoe, 2002:1371). Tim Berners Lee’nin, 1989 yılında “World Wide Web”i (www) ortaya çıkarmasıyla birlikte, genişletilmiş text belgelerinin ağ sistemiyle bütünleşmesi, 1995 yılında NSFNET devrinin kapanmasına neden olmuştur. Bu başarısı ile birlikte Lee, “World Wide Web” sistemiyle birlikte e-posta uygulaması, anlık mesajlaşma uygulaması ve sosyal ağ platformları gibi sitelerle bütün dünyanın ilgisini çekmeyi başarmıştır (Taşdemir, 2018:31).

İnternetin gelişimine paralel olarak World Wide Web’de de gelişmeler olmuştur. 1989 yılında ortaya çıkan World Wide Web (www) günümüze değin çeşitli evrelerden geçmiştir. Web teknolojisindeki gelişmelere dayalı evreler Tablo 1’deki gibi özetlenebilir (Çizmeci, 2018:76-77):

Tablo 1: Web Teknolojisindeki Gelişmeler

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
<i>Kullanıcı</i>	İşletmeler	Topluluklar	Bireyler/Şahıslar
<i>Ana İşlev</i>	Okuma	Okuma/Yazma	Portatif kişisel web
<i>Alt İşlev</i>	Sınıflandırma	Etiketleme	Kullanıcı İşbirliği
<i>Özellik</i>	Sahip Olma	Paylaşma	Dinamik İçerik Sağlama
<i>Öne Çıkan Site</i>	Netspace	Google	Dbpedia, İgoogle

Kaynak: (Çizmeci, 2018:77)

Tablo 1’e göre ilk evre olan Web 1.0 sadece bilgi edinilebilen bir web teknolojisidir. Bu yüzden Web 1.0 “bilgi web’i” olarak nitelendirilmektedir. İkinci evre olan Web 2.0 ise insanlara bilgi edinmenin yanında o bilgiye katkı sağlama fırsatı vermektedir. Bu sebeple Web 2.0 “iletişim web’i” olarak nitelendirilmektedir. Web 3.0 ise içerik kontrolünü insandan makineye aktarmaktadır. Bu sebepten dolayı Web 3.0 “sematik/yapay zekalı web” ismiyle anılmaktadır. Tasarım/deneme aşamasında olan Web 4.0’ın ise insanlar ve makinelerin sembiyotik bir alanda etkileşmesini sağlayacağı öngörülmektedir. Bu sebeple de Web 4.0 “sembiyotik web” olarak adlandırılmaktadır.

1.2. Sosyal Medya Kavramının Tanımı ve Gelişimi

Teknolojinin gelişimiyle ve internet kullanımının artmasıyla birlikte hem toplumsal alanlarda hem de iş hayatında pek çok değişiklik olmuştur. Bu değişiklikler pek çok yeni kavramı da beraberinde getirmiştir. Bu yeni kavramlardan bir tanesi de internet tabanlı sosyal medyadır (Bulunmaz, 2011:29).

Literatürde “Sosyal medya” kavramına yönelik genel kabul görmüş bir tanım yer almamaktadır. Kimi araştırmacılara göre 'Web 2.0' ve 'sosyal medya' aynı anlamı ifade ederken, kimi araştırmacılara göre de bu kavramlar aynı anlamı ifade etmemektedir (Bruns ve Bahnisch, 2009:7; Çinkay, 2017:5).

Literatürde yer alan bazı tanımlara göre sosyal medya kavramı, Web 2.0 alt yapısı kullanılarak samimi sosyal etkileşimi, gruplaşmayı ve ortaklaşa çalışmaya olanak sağlayan web siteleri şeklinde ifade edilmektedir (Akar, 2010:17). Kim, Jeong ve Lee (2010) sosyal medya kavramını, insanların çevrimiçi topluluklar oluşturmalarını ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri paylaşmalarını sağlayan web siteleri olarak tanımlamıştır (Kim, Jeong ve Lee, aktaran Palmer ve Koenig-Lewis, 2009:165). Palmer ve Koenig-Lewis'de (2009) sosyal medyayı, kullanıcıların etkileşimlerini, işbirliğini ve içerik paylaşımlarını basitleştirmeyi hedef alan online uygulamalar, sosyal ağ siteleri ve iletişim ortamı olarak tanımlamıştır (Palmer ve Koenig-Lewis, 2009:165). Bir diğer tanım ise sosyal medyayı, kullanıcıların bilgileri, fikirleri, kişisel mesajları ve diğer içerikleri paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturduğu elektronik iletişim biçimleri olarak açıklamıştır (Milne ve Ni, 2017:2174).

En genel anlamıyla sosyal medya, sosyal ağ alanı oluşturma, diğer kullanıcılarla etkileşim içinde olma, oluşturulan içeriği paylaşma, şahsi profil sayfası yaratma ve farklı

kullanıcılarla etkileşimde bulunma, farklı insanlarla tanışma gibi imkânlar sunan çevrimiçi platformlardır (Tutgun Ünal, 2015:53). Randy Suess ve Ward Christensen tarafından geliştirilen “BBS” adındaki yazılımın ön ayak olduğu sosyal medya, etkileşimin çevrimiçi olduğu ve konum ayırt etmeksizin insanların etkileşime geçtiği dijital bir ortamdır (Yayla, 2017:44).

Sosyal medya 2000’li yıllarda bilinmeye başlansa da 1979 yılında dijital alanda kişiler arasında etkileşimin ilk örneği olarak, bulletin board (ilk mesajlaşma panosu) hizmete sunulmuştur. 1980’lerde pek çok elektronik sohbet alanı geliştirilmiştir. 1990’lı yıllarda çok fazla kullanıcısı olan Usenet meydana gelmiştir. İlk sosyal ağ sitesi olarak adlandırılan “SixDegrees.com” 1997 yılında piyasa sürülmüştür. Çift yönlü iletişimin gelişimiyle birlikte Friendster, Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri ortaya çıkmıştır (Yurdakul Coşkunkurt, 2013:7).

Kingyens ve Wertz (2016:9) sosyal medyadaki değişimleri tarihsel süreç dâhilinde özetlemiştir. İlgili süreç Tablo 2’de paylaşılmıştır.

Tablo 2: Sosyal Medyadaki Değişimler

<i>Dönemler</i>	<i>Sosyal Medyadaki Değişimler</i>
1970’ler	• 1971 - İlk e-posta gönderilmiştir. • 1978 – “Bulletin Board System” yazılımı piyasaya sürülmüştür. • 1979 – “Usenet” piyasaya sürülmüştür.
1980’ler	• 1988 – “IRC” (Unisex tabanlı, anlık mesajlaşmanın ilk versiyonu) geliştirilmiştir.
1990’lar	• 1990 - Amerika’daki yetişkinlerin bilgisayar kullanma oranı %42’ye ulaşmıştır.

	• 1994 – “GeoCities” piyasaya sürüldü. • 1996 – “ICQ” (ilk bağımsız anlık mesajlaşma programı) tanıtıldı. • 1997 – “Messenger”, “AsianAvenue.com” ve “SixDegress.com” (kullanıcılara profil oluşturma, arkadaş davet etme, grup düzenleme ve diğer profillere göz atma imkanı sunan bir sosyal ağ) piyasaya sürüldü. • 1999 – “BlackPlanet.com” piyasaya sürülmüş ve “Yahoo!”, “GeoCities”i satın almıştır (3.6 milyar \$).
2001	• “SixDegress.com” kapatılmıştır.
2002	• “Friendster” (genellikle ilk modern, genel sosyal ağ olarak kabul edilir) tanıtılmıştır.
2003	• “LinkedIn”, “Second Life”, “Tribe.net”, “Hi5” ve “MySpace” piyasaya sürülmüştür.
2004	• “Orkut”, “Ning”, “Digg”, “Flickr” ve “MMORPG World of Warcraft” piyasaya sürülmüştür. • Harvard’da “Facebook” tanıtılmıştır.
2005	• “Reddit”, “Bebo” ve “YouTube” piyasaya sürülmüştür. • “News Corp”, “MySpace”i satın almıştır (580 milyon \$). • “Facebook” kullanıma açılmıştır (liseler için).
2006	• “MySpace” 100 milyon hesaba ulaşmıştır. • “Facebook” bütün bireylerin erişimine açılmıştır. • “Twitter” tanıtılmıştır. • “YouTube”, “Google” tarafından satın alınmıştır (1.65 milyar \$).
2007	• “Tumblr” tanıtılmıştır.
2008	• “Facebook”, “MySpace”in aylık ziyaret sayısını aşmış ve yaygın bir kullanıma sahip olmuştur.

2009	• “Twitter”ın fiyatı yükselmiştir (100 milyon \$).
2010	• “Instagram”, “Pinterest”, “Google Buzz” ve “KiK Messenger” tanıtılmıştır. • “WhatsApp” Symbian ve Android için piyasaya sürülmüştür.
2011	• “Google Buzz” kapatılmış ve “Google+” piyasaya sürülmüştür. • “WeChat” Çin’de piyasaya sürülmüştür. • “LinkedIn” hisse değeri artmış ve 100 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.
2012	• “Facebook” aylık 1 milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır. • “Facebook”, “Instagram”ı satın almıştır (1 milyar \$). • “SnapChat” tanıtılmıştır. • “Twitter”, “Vine”ı (Altı saniyelik videolar oluşturmak ve paylaşmak için bir uygulama) piyasaya çıkmadan satın almıştır (30 milyon \$). • “Microsoft”, “Yammer”ı satın almıştır (1.2 milyar \$).
2013	• “Vine” piyasaya sürülmüştür. • “Waze”, “Google” tarafından satın alınmıştır (366 milyon \$). • “Tumblr”, “Yahoo!” tarafından satın alınmıştır (1.1 milyar \$). • “Slack”, “önizleme sürümü” ile tanıtılmıştır.
2014	• 65 yaş ve üstü tüm yetişkinlerin yarısından fazlası “Facebook” kullanmaya başlamıştır. • “WhatsApp”, “Facebook” tarafından satın alınmıştır (22 milyar \$). • “Oculus VR”, “Facebook” tarafından satın alınmıştır (2 milyar \$).

2015	• “Periscope”, “Twitter” tarafından satın alınmıştır (86 milyon \$). • “Facebook” canlı yayını uygulamaya eklemiştir. • “Friendster” kapatılmıştır. • “SnapChat”ın kullanıcı sayısı aylık 200 milyon olmuştur.
2016	• “Facebook Messenger” 1 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. • “Microsoft”, “LinkedIn”i satın almıştır (26 milyar \$). • “WhatsApp”, aylık 1 milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır. • “WeChat”, “WeChat Enterprise”ı kullanıcılara sunmuştur.
2017	• En çok kullanılan sosyal medya kanalı “Facebook”tur. • “Messenger” sesli grup aramaları özelliğini getirmiştir. • “Facebook” ‘insanları keşfet’ özelliğini ekledi. • Dünya nüfusunun %37’si sosyal medya kullanmaktadır.
2018	• “Facebook, Twitter ve Pinterest” görsel boyutlarını güncellemiştir. • “Instagram” ‘hareketlerin’ ve ‘Slow-mo’ özelliğini eklemiştir. • “Whatsapp” elli altı yeni emoji eklemiştir. • Dünya nüfusunun %42’si sosyal medya kullanmaktadır.
2019	• “YouTube” ‘GIF’ özelliğinin eklemiştir. • “Pinterest” alışveriş özelliği eklemiştir. • “WhatsApp” sahte haber güncellemesi getirdi. • “Twitter” ayrıntılı konum özelliğini kaldırma kararı aldı.
2020	• “Instagram” ve “Facebook” Shops özelliğini tanıttı. • “Facebook” Venue’yu tanıttı. • “Twitter” cevap filtresi özelliği ve zamanlayıcı özelliği ekledi. • “Pinterest” Virtual Try On özelliğini duyurdu.

Kaynak: (Kinyens ve Wertz, 2016’dan uyarlanmış ve yazar tarafından güncellenmiştir)

1.4. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri

Sosyal medya platformları her gün gelişen ve bireylerin her geçen gün biraz daha farklı şeyler öğrendiği ortamlardır (Jacobson, 2009:13). İnternet kullanımının artmasına paralel olarak sosyal medya kullanım oranı da artmaktadır. Sosyal medya platformları artık iletişimle birlikte, bilgi sahibi olabilme, içerik taraması yapabilme, oyun ve benzeri pek çok olanaklara imkân sağlayarak insanların çoğu talebini karşılamaktadır (Talih Akkaya, 2013:8).

Sosyal medyanın en temel özelliklerinden birisi insanların düşünce ve fikirlerini internet kanalları aracılığıyla diğer insanlara şeffaf bir biçimde aktarabilmesidir. İnsanlar sosyal ağ siteleri sayesinde profil yaratabilmekte ve bu profiller sayesinde iletişim sağlayabilmekte, diğerlerini beğenebilmekte ve etkileşimde bulunabilmektedir (Hazar, 2011:156). Sosyal medya aracılığıyla bir insanın bir diğeriyle etkileşimde bulunabildiği gibi bir insanın yüzlerce, binlerce kişiyle de etkileşimde bulunabilmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012:135).

Sosyal medya birtakım özellikler barındırmaktadır. Mayfield (2010:5), sosyal medyanın özelliklerini beş başlıkta incelemiştir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir;

- **Katılım:** İnsanların bilgi paylaşımları ve geri bildirimde bulunmaları sosyal medya aracılığıyla desteklenmektedir (Mayfield, 2010:5).
- **Açıklık:** Birçok sosyal medya hizmeti geri dönüş ve katılımlara olanak sağlamaktadır. Açıklık özelliği oy vermeyi, yorum yapmayı, fikir ve düşünce paylaşımını desteklemektedir. Sosyal medya içeriğine erişim ve içerik kullanımında herhangi bir kısıt bulunmamaktadır (Mayfield, 2010:5).

- **Karşılıklı Konuşma:** Geleneksel medya tek taraflı iletişime dayanırken, sosyal medya çok yönlü iletişime dayanmaktadır (Kolaylı Karaçuhallı, 2018:8).
- **Toplum:** Sosyal medya toplumları içerik paylaşımına yöneltmektedir. İnsanlar beğendikleri resim, video, müzik gibi içerikleri ilgilerine göre paylaşmaktadırlar (Vural ve Bat, 2010:3352).
- **Bağlantılılık:** İnsanlar birden fazla sosyal medya türü ile başka internet mecralarına köprüleme yaparak, bağlantılarını geliştirir (Mayfield, 2010:5).

Sosyal medyanın bu özellikleri sosyallik kavramını vurgulamaktadır. Sosyallik kavramı sosyal medyanın, birden fazla bireyin bir platform alanında birleşebileceği, etkileşimde bulunabileceği, yeni ve kolay online yaşam alanı oluşturduğunu belirtmektedir (Ahmed, 2018:6).

1.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması

Geleneksel medya araçları, gazete, televizyon, dergi, broşür, el ilanı vb. eski medya araçları olarak nitelendirilmektedir. Geleneksel medyanın, kitlesel haberleşmeye yönelik imkânlar sunması en temel özellikleri arasında yer almaktadır. Geleneksel medyaya yönelik artan ilginin sebebi, mesajın aynı zamanda birçok kitleye ulaşması olarak ifade edilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:18).

Yeniliklerin internet ile gelişim göstermesi sonucunda geleneksel medyanın içinde barındıramadığı özellikler ortaya çıkmıştır. Bu özellikler sadece teknolojik olarak değil, kullanıcıların birbiriyle sosyal etkileşimde bulunabilme imkânları aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Ayrıca sosyal medya, geleneksel medyanın bir alternatifi sayılabilmektedir.

Geleneksel medyadan farklı şekilde sosyal medya platformlarında insanlar olaylara kendi yorumlarını katabilmekte ve kendi fikirlerini yansıtabilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013:326). Geleneksel medya, insanların içerik üretme sürecine dâhil olmasına imkân sağlamazken, sosyal medya insanların bu sürece dâhil olmasına imkân vermekte ve kendi içeriklerini oluşturmaları için de gerekli alt yapıyı sağlamaktadır. İnsanlar, sosyal medya (kişisel web siteleri, bloglar, sosyal ağlar vb.) sayesinde, kendi içeriklerini yaratma imkânına sahip olabilmektedirler (Kurt, 2014:824). Geleneksel medyada içerikleri takip eden insanlar, sosyal medya aracılığıyla bu içerikleri kendileri oluşturabilmekte ve paylaşabilmektedir (Uzunkaya, 2018:8).

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki en önemli farklılıklardan biri hemen geribildirim alma olanağıdır. Geleneksel medya aracılığıyla insanlara ulaştırılan iletinin geribildirimini almak ya da ölçmek için uzun bir süreç gerektirmektedir. Sosyal medya ile geribildirim alma süreci minimum düzeye inmektedir (Çinkay, 2017:9).

Weinberg (2009), geleneksel medyaya olan güvenin azaldığını belirtirken sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi bilgiye ulaşmanın daha kolay olduğunu belirtmiştir. Weinberg (2009), sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran önemli özellikleri şöyle sıralamıştır (Weinberg, 2009:6-7):

- Sosyal medya, birçok yeni içeriğe ulaşılmasını ve tanınmasını kolay hale getirmektedir. Sosyal medya aracılığıyla oluşturulan içerikler geleneksel medyaya müdahale etmeden pek çok kişiye hızlı bir şekilde erişebilmektedir.
- Sosyal medya güçlü ilişkiler kurmaktadır. Güven oluşturma açısından güçlü ve samimi ilişkiler önemlidir.

- Sosyal medya kullanıcı sayılarını arttırmaktadır. İçerik güvenilirliğini sağlayabilmek için insanlar sosyal medya kullanımına yoğunlaştırılmaktadır. Bu sayede daha fazla içerik ve bilgi paylaşımı sağlanmaktadır.

Sosyal medyayı geleneksel medya karşısında önemli kılan en önemli özellikler hız, bilgiye kolay erişim ve daha fazla kaynağa, kişi ve görüşe erişim imkânları sunmasıdır (Hoştut, 2016:90). Genel olarak sosyal medyayı, geleneksel medyadan ayıran bazı özellikler (Kırcova ve Enginkaya, 2015; Çinkay, 2017) aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır.

- ***İçerik Kalitesi:*** İçerikler sosyal medya kanallarında tüketiciler tarafından oluşturulmaktadır. Sosyal medyaya ilgi gösterilmesinde tüketicilerin içerik oluşturabilmesi büyük rol oynamaktadır. Geleneksel medya içeriklerinin uzmanlar tarafından oluşturulması sosyal medya platformlarında oluşturulan içerikler kadar dikkatleri üzerinde toplayamamaktadır.
- ***Frekans (Sıklık):*** Uzmanlar tarafından oluşturulan geleneksel medya içeriklerinin frekans kısıtını bütçe oluşturmaktadır. Bütçeye göre belirlenen medya kanallarında iletişim belirli süreçlerde gerçekleşmekte iken, sosyal medya açısından bu süreç daha uzun olmaktadır.
- ***Erişilebilirlik:*** Geleneksel medyada içerikler çoğunlukla özel şirketler veya hükümet tarafından oluşturulmaktadır. Sosyal medya, herkes tarafından belli bir maliyete ihtiyaç duymaksızın kullanılabilir.
- ***Kullanılabilirlik:*** Geleneksel medya üretimi için genellikle eğitim gerekmektedir. Sosyal medyada çoğunlukla eğitim gerekmemektedir ve herkes içerik üretimi yapabilmektedir.

- **Yenilik:** Geleneksel medyadaki etkileşim, geribildirim süreçlerine kıyasla sosyal medya mecrasındaki etkileşim ve geribildirim daha hızlı bir şekilde sağlanmaktadır.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medya içeriği oluşturulduktan sonra değiştirilememektedir (gazete reklamı basıldıktan sonra değiştirilemez). Sosyal medya içeriklerinde ise tekrar düzenleme ile değişiklik yapılabilir.

Aşağıdaki tabloda bazı yönleriyle geleneksel medya ile sosyal medya karşılaştırmasına yer verilmiş ve özetlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 3: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

<i>Geleneksel Medya</i>	<i>Sosyal Medya</i>
• Değişmez, sabit	• Anlık güncellemeler
• Tek yönlü iletişim	• Karşılıklı etkileşim
• Marka doğrultulu	• Tüketici doğrultulu, tüketici isteğine bağlı
• Monolog	• Diyalog
• Belge ulaşımı zordur	• Belge ulaşımı kolaydır
• İçerik paylaşımı yapılamaz	• İçerik paylaşımıyla birlikte etkileşimde bulunulabilmektedir
• Kısıtlı	• Kısıtsız
• Kısıtlı medya bileşeni	• Kısıtsız medya bileşeni
• Pasif tutum	• Aktif katılım
• Kontrol	• Özgürlük

Kaynak: (Çinkay, 2017:10; Kırcova ve Enginkaya, 2015:19)

Tablo 3’te görüldüğü gibi geleneksel medyada oluşturulan içerikler güncellenemez ya da değiştirilemez, sosyal medya da içerik güncellenebilir ve maliyet açısından etkisi bulunmamaktadır. Geleneksel medyada tek yönlü iletişim sağlanırken, sosyal medyada çok

yönlü iletişim sağlanabilmektedir. Geleneksel medya içerik oluşturma ve ulaşılan hedef kitlesi kısıtlıdır ve profesyoneller tarafından oluşturulmaktadır. Sosyal medyada ise içerik oluşturma ve ulaşılan hedef kitlesinde kısıt bulunmamaktadır (Çinkay, 2017:10; Kircova ve Enginkaya, 2015:19).

Son zamanlarda sosyal medyaya olan eğilim önemli ölçüde artmaktadır ve iletişimde en etkili yöntem olma yolunda ilerlemektedir (Kircova ve Enginkaya, 2015:18). Sosyal medya, bir zamanlar yeni teknolojileri benimsemek için daha hızlı olan, teknoloji meraklısı genç tüketicilerin etki alanı iken, artık genel olarak ana akıma girmiştir ve geniş bir demografik yelpazeyi kapsamaktadır (Stephen ve Galak, 2012:624).

2020 Nisan ayında We Are Social, Hootsuite ve Kepios tarafından yayınlanan “Digital 2020 April Global Statshot” raporunda dünyadaki sosyal medya platformlarının kullanım düzeyleri belirtilmektedir. “Digital 2020 April Global Statshot” raporu Tablo 4’te gösterilmiştir(Wearesocial, 2020).

Tablo 4 : Dünya Çapında Sosyal Medya Kullanımı

Toplam aktif sosyal medya kullanıcısı sayısı	Toplam nüfusun sosyal medya kullanım düzeyi (kullanıcılar ve toplam nüfus)	Toplam sosyal medya kullanıcı sayısında yıllık artış
3.81 Milyar	% 49	304 Milyon (%8.7)

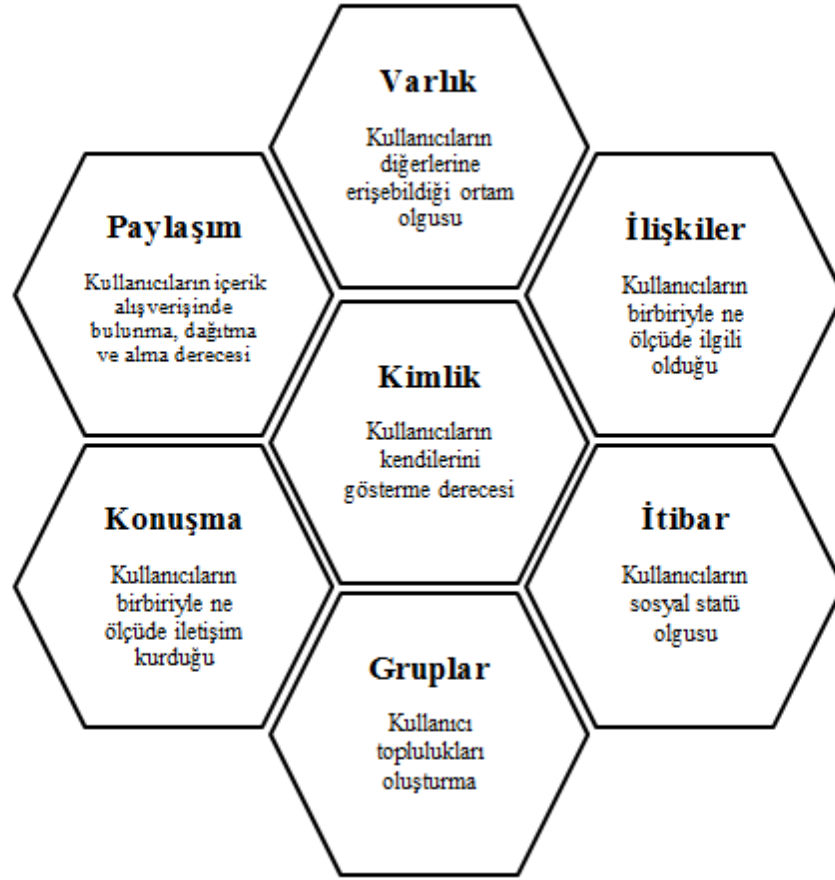
Kaynak: (Wearesocial, 2020)

Tablo 4’teki raporda dünya nüfusunun %49 olan 3.81 milyar kişi sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Yayınlanan rapora göre 2019 yılından 2020 yılına sosyal medya kullanıcı sayısı %8.7 oranında yani 304 milyon kişi artmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının

%99'u (3.76 milyar) sosyal medya hesaplarına cep telefonları üzerinden erişmektedir (Wearesocial, 2020).

1.5.Sosyal Medyanın İşlevsel Yapı Taşları

Kietzmann, Hermkens ve McCarthy, sosyal medyanın ne tür faydalar sağlayabileceğini görmemizi sağlayan, sosyal medyanın yedi işlevsel yapı taşının düzenli bir şekilde bir araya gelmesinden oluşan bir model oluşturmuştur (Güzel, 2014:10). Her bir yapı taşı, kullanıcı deneyiminin belirli bir yönünü incelemeye ve firmalar açısından etkilerini incelemeye olanak sağlamaktadır. Bu oluşturulan model aşağıdaki gibidir (Kietzmann, Hermkens ve McCarthy, 2011:243):



Şekil 1 : Sosyal Medyanın Bal Peteği

Kaynak: (Kietzmann, Hermkens ve McCarthy, 2011:243)

Modeli oluşturan yapılar aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır (Kietzmann, Hermkens ve McCarthy, 2011:243-247).

- **Kimlik:** İnternet kullanıcılarının, sosyal medya ortamında kimliklerini ne ölçüde ortaya çıkardıklarını temsil eden işlevsel bir yapı taşıdır. Bu yapı taşı kullanıcıların adının, yaşının ve benzeri bilgilerinin ifşa edilmesini içermektedir. Çevrimiçi etkinliklere katılan birçok kişi gerçek isimlerini kullanırken, diğer takma ad kullanabilmektedir.
- **Konuşma:** Kullanıcıların bir sosyal medya ortamında diğer kullanıcılarla iletişim kurma derecesini temsil etmektedir. Genel olarak sosyal medya sitelerinin tasarım

amacı çift yönlü iletişim sağlayabilmektir. Kullanıcıların çift yönlü iletişimi her türlü nedenden dolayı gerçekleşebilmektedir.

- **Paylaşım:** Paylaşım, kullanıcıların içerik alışverişinde bulunma, dağıtma ve alma düzeyini temsil etmektedir. Kullanıcılarının hangi sosyallik nesnelerini ortak olarak kullandıklarını değerlendirme veya ortak çıkarlarına aracılık edebilecek yeni nesneleri belirleme ve nesnenin ne derece paylaşılabileceği veya ne derece paylaşılması gerektiğinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır.
- **Varlık:** Diğer kullanıcıların erişilebilir olup olmadığını kullanıcıların ne ölçüde bildiklerini yansıtmaktadır. Çevrimiçi dünyada veya gerçek hayatta başkalarının konumunun ve varlığının bulunup bulunmadığı gibi bilgilere sahip olmayı içermektedir. Hareket halindeki insanların artan bağlantıları göz önüne alındığında, bu varlık gerçek ile sanal olanı birbirine bağlamaktadır.
- **İlişkiler:** Sosyal medya kullanıcılarının, başka kullanıcılarla ne ölçüde ilişkili olabileceğini temsil eden yapı taşıdır. Bu yapı taşı sosyal medya kullanıcılarının nasıl bağlandıklarını, bilgi alışverişini nasıl yaptıklarını belirlemektedir.
- **İtibar:** Sosyal medya kullanıcılarının sanal ortamlarda kendi benlikleri ve başkalarının duruşunu ne ölçüde tanımlayabildiklerini ifade eden bir yapı taşıdır. İtibarın sosyal medya platformlarında farklı anlamları bulunabilmektedir. Genellikle, itibarın dayanağı güven unsurudur.
- **Gruplar:** Gruplar işlevsel bloğu, kullanıcıların toplulukları ve alt toplulukları ne ölçüde oluşturabileceklerini temsil eden bir yapı taşıdır. Sosyal ağın çok fazla kitleye hitap etmesi doğrultusunda, arkadaş grubu, takipçisi ve kişi sayısı da o kadar fazla

olmaktadır. Grupların iki ana tipi bulunmaktadır. Birincisi, kişiler bağlantılarını düzenleyebilir ve kendi isteği doğrultusunda arkadaş gruplarını, hayran ve takipçi kitlesini bizzat oluşturdıkları başka gruplara ekleyebilirler (örneğin, Twitter'da listeler vardır). İkincisi, çevrimiçi gruplar çevrimdışı dünyadaki kulüplerle aynı olabilir: herkese açık, kapalı (onay gerekli) veya gizli (yalnızca davetle).

1.6. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Popüler olarak kullanılan sosyal medya etki alanları arasında fotoğraf ve video paylaşım toplulukları, bloglar, sosyal yer işaretleme siteleri, web forumları, Facebook ve MySpace gibi sosyal paylaşım platformları ve bunların hepsinin bir arada sunulması yer almaktadır (Agichtein ve diğ., 2008:183).

İnsanların sosyal medyayı kullanma amacı ve şekli farklılık gösterebilmektedir. İnsanlar sosyal medyayı, düşüncelerini paylaşabilmek için veya sosyal medyada iletişime geçip bilgi sahibi olabilmek için kullanmaktadır (Talih Akkaya, 2013:19). Web'deki gelişmelerin neticesinde her geçen gün yeni bir sosyal ağın doğması insanların sosyal medyayı kullanım amacı ve kullanım şekline göre sınıflandırmayı güçleştirmektedir. Bu durum sosyal medya araçlarının birçok işlevinin ve özelliğinin olması olarak gösterilebilmektedir (Arıcı, 2018:13).

İlk olarak Mayfield (2007), sosyal medyayı sosyal ağlar, wikiler, forumlar, podcastlar, içerik toplulukları, bloglar, mikrobloglar olarak kategorize etmiştir. Daha sonra da Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyayı kategorilere ayırmış ve bu kategorileri web siteleri, bloglar, sosyal ağlar, ortak projeler, sanal dünyalar, sanal oyun dünyası, mikroblog, tüketici

yorum/oylama sitesi olarak belirtmiştir (Mayfield; Kaplan ve Haenlein, aktaran Aymankuy, Soydaş ve Saçlı, 2013:378).

Literatürde farklı kaynaklarda farklı şekilde sosyal medya sınıflandırmaları bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalar şu şekildedir:

Tablo 5: Sosyal Medya Sınıflandırmaları

Mangold ve Faulds (2009:358)	• Sosyal ağ siteleri (Facebook, Faceparty, MySpace) • Yalnızca davetli sosyal ağlar (ASmallWorld.net) • Paylaşım kanalları - Fotoğraf paylaşım kanalları (Flickr) - Müzik paylaşım kanalları (Jamendo.com) - Video paylaşım kanalları (YouTube) • Yardımla bütünleştirilmiş içerik kanalları • Ortak web kanalları (Wikipedia) • Kullanıcı sponsoruna dayalı bloglar • Genel entelektüel sermaye paylaşım siteleri (Creative Commons) • Şirketin sponsor olduğu internet siteleri • Şirketin sponsor olduğu sebep / yardım siteleri (click2quit.com) • İş arama kanalları • Çevrimiçi hayatlar (Second Life) • Ticari topluluk grupları (Amazon.com) • Podcast'ler (‘‘ Hemen Onaylanması İçin: Hobson ve Holtz Raporu ’) • Haber yayın siteleri (Güncel Televizyon) • Eğitim araçlarının paylaşım kanalları (MERLOT) • Şeffaf Kaynak Yazılım grupları
---	---

	• Kullanıcıların online bülten öyküleri, müzik, videolar gibi önerme olanağı sunan sosyal yer işareti kanalları
Safko (2010) (Aktaran Bayram 2012:34)	• Sosyal ağ siteleri (Facebook) • Yayınal olanaklar içeren kanallar (Slide share, Joomla, Blogger) • Microbloglar • Dijital resim paylaşımı • Ses ve müzik paylaşımı • Video paylaşımı (YouTube) • Canlı sohbet • Kaynaştırıcı siteler
Mayfield (2008:6)	• Sosyal ağlar • Podcastlar • Wikiler • Bloglar • Mikrobloglar • Forumlar • İçerik toplulukları
Akar (2010:21)	• Sosyal ağ kanalları • Bloglar • Mikrobloglar • Wikiler • Podcast • İçerik paylaşım kanalları (video ve resim paylaşım kanalları) • Sosyal işaretleme ve etiketleme • Çevrimiçi hayatlar

Bu sınıflandırmalardan yola çıkarak sosyal medya platformları sosyal ağlar, forumlar, wikiler, bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, podcast ve LinkedIn şeklinde özetlenebilmektedir. Bu çalışmada da bu sınıflandırma benimsenecek olup, ilerleyen bölümlerde bahsi geçen her bir platform ayrı ayrı başlıklar şeklinde değerlendirilmiştir.

1.6.1. Sosyal Ağlar

Sosyal medyanın dikkatleri üzerine toplamasında sosyal ağlar büyük öneme sahiptir. Sosyal ağlar, kitlelerin birbiriyle etkileşim içinde olması için sistemde yer alan profilin paylaşımına imkân veren, kullanıcıların diğerlerini arkadaş olarak eklemesi ve bu eklenen kişilerin birbirini görmesine olanak sağlayan web tabanlı bir servis aracı olarak ifade edilmektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3355).

Sosyal ağlar, sosyal medya platformunun bir türüdür (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:47). Sosyal ağ siteleri sayesinde kullanıcılar kendilerine ait bilgiler doğrultusunda profillerini oluşturabilmekte, tanıdıklarını bu profile davet edebilmekte ve e-posta, anlık mesajlaşmayla birlikte diğer kullanıcılarla etkileşim içinde olabilmektedir. Kullanıcı profilleri resim, video, blog, ses ve müzik dosyalarını da kapsayan çeşitli bilgiler içermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:64). Tipik bir sosyal ağ hizmeti, kişisel bilgilerin, ilgi alanlarının, fotoğrafların vb. gösterilmesi yoluyla kullanıcıların kişisel olarak kendilerini diğer kullanıcılarla temsil edebileceği çevrimiçi alanların bakım ve paylaşımına dayanmaktadır. Sosyal ağ kullanıcıları, tercih ettikleri 'arkadaşlarla' bağlantı kurmak amacıyla kendi profillerini koruyabilmekte ve ağdaki diğer profillere erişebilmektedirler (Selwyn, 2008:18).

Sosyal ağlar bireylerin gündelik yaşantılarının vazgeçilmez bir ögesi haline gelmiştir ve zaman geçtikçe daha da önem kazanmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015:111). Sosyal ağ siteleri devamlı gelişmekte, güncellenmekte, kullanıcılara sürekli bazı yeni özellikler tanıtılmaktadır. Bu gelişme ve güncellemeler, sosyal ağların kullanıcı sayısı ve kullanıcı profilini etkilediği gibi kullanım amacını ve kullanım alanları da yönlendirebilmektedir (Usluel, Demir ve Çınar, 2014:4).

McKenzie ve Özkan (2008:2273) sosyal ağların özelliklerini şu şekilde belirtmişlerdir:

- Sosyal paylaşım sitelerinin çoğu, anında ileti, e-posta, belge, blog, resim vb. paylaşım imkânlarıyla kullanıcılara çoklu hizmetler sağlamaktadır. Bu sayede kullanıcılar karşılıklı etkileşime de bulunabilmektedirler.
- Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların arkadaşlarını bulabilmeleri, topluluklar oluşturabilmeleri ve benzer ilgi alanlarını paylaşan başkalarıyla bağlantı kurabilmeleri için bir kullanıcı veri tabanı sağlamaktadır.
- Çoğu sosyal ağ servisi, kullanıcıların çevrimiçi olarak profillerini oluşturmalarına ve sosyal ağlarını ifade etmesine olanak tanımaktadır. Bu, “arkadaş” talepleriyle gerçekleştirilir ve bir kullanıcı diğerinden bağlantıyı onaylamasını ister. İlişki onaylanırsa, kişi kullanıcıların arkadaş listesinde görünmektedir ve bunun tersi de olabilmektedir.
- Sosyal ağ servislerinin çoğu bir ücret talep etmemektedir. Kullanıcılar birbirine cüzi bir ücret karşılığında bağlanabilmektedir.
- Çoğu sosyal ağlar, kullanıcı geri bildirimlerine dayanarak sistemli bir şekilde güncel özellikleri hizmete sunmaktadır. Ulaşılabilir kaynaklı sürümler, kullanıcıların bireysel

içeriklerini geliştirmelerini ve bu içerikleri sosyal paylaşım sitesine dâhil etmelerini sağlamaktadır.

- Servislerin çoğu, kullanıcıların kişisel ulaşılabilirlik ve gizlilik şartlarını belirlemelerine olanak sağlamaktadır. Kullanıcıların bilgilerini hangi ölçüde çevresiyle paylaşmak istedikleri, bireysel tercihinine dayanmaktadır.

Halen yüzlerce sosyal ağ olmasına rağmen, Boyd ve Ellison (2007) çoğu sitenin önceden var olan sosyal ağların bakımını desteklediğini, ancak diğerlerinin yabancılarla ortak ilgi alanlarına, siyasi görüşlere veya faaliyetlere dayanarak bağlantı kurmalarına yardımcı olduğunu vurgulamaktadır (Boyd ve Ellison, 2007; aktaran Özkan ve McKenzie, 2008:2273). Bazı siteler farklı kitlelere hitap ederken, diğerleri ortak dili veya paylaşılan ırksal, cinsel, dini veya milliyet temelli kimlikleri temel alarak insanları kendilerine çekmektedir. Sitelerin bu ayrımı mobil bağlantı, bloglama ve fotoğraf/video paylaşımı gibi yeni bilgileri ve iletişim araçlarını ne ölçüde kullandıklarına da bağlıdır (Özkan ve McKenzie, 2008:2273).

Boyd ve Ellison (2007:219), sosyal ağların yükselişinin odağını içerik, konu ya da ilgi temelli birinci nesil çevrimiçi topluluklardan bireysel odaklı, kişisel çevrimiçi topluluklara kaydırıldığını iddia etmektedir.

Dünya genelinde Facebook, Whatsapp, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Instagram, Pinteret, Vkontakte, Tumblr gibi pek çok sosyal ağ sitesi bulunmaktadır. Türkiye’de kullanıcılar tarafından popüler olarak bilinen sosyal ağ siteleri ise Facebook, Whatsapp, Instagram, Snapchat, Twitter, Tumblr ve Pinterest şeklinde sıralanabilmektedir (Özhan, 2019:19).

Çalışmanın bu bölümünde popüler sosyal ağ siteleri hakkında daha detaylı bilgilere yer verilecektir.

1.6.1.1. Facebook

Facebook, kullanıcıların çevresiyle (aile, arkadaş, tanıdık vb.) aktif bir etkileşimde bulunmasına imkân veren bir sosyal ağ platformudur. Her birey Facebook'a giriş yapabilmektedir ve ailesi veya tanıdıkları kişilerle etkileşimde bulunabilmektedir. Facebook, kullanıcıların paylaştıkları içerikleri kullanarak dijital harita oluşturarak, sosyal diyagramlar vasıtasıyla bilgi paylaşımını kullanışlı hale getiren teknolojileri geliştirmektedir (Akar, 2010:130).

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerin birbirleriyle iletişim sağlayabilmesi, belge ve kaynak paylaşımı yapabilmesi ve şahsi arkadaş listelerini oluşturabilmeleri için Marc Zuckerberg tarafında geliştirilmiş bir yazılımdır. Harvard Üniversitesi öğrencileri için geliştirilen yazılımın Amerika Birleşik Devletleri'ndeki diğer üniversitelerinde erişimine sunulmasıyla birlikte Facebook kullanıcı sayısında hızlı bir artış yaşanmıştır (İnce, 2017:77-78).

Facebook, 2020 yılı ilk çeyreği itibariyle 2.498 milyar aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Wearesocial, 2020). Facebook'un 2014-2019 yılları itibariyle aktif kullanıcı sayıları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6 : Facebook'un yıllara göre aylık aktif kullanıcı sayısı

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Aktif kullanıcı sayısı	1.350 Milyar	1.545 Milyar	1.788 Milyar	2.072 Milyar	2.271 Milyar	2.449 Milyar
Geçen yıla göre artış oranı	-	%14	%16	%16	%9.6	%7.8

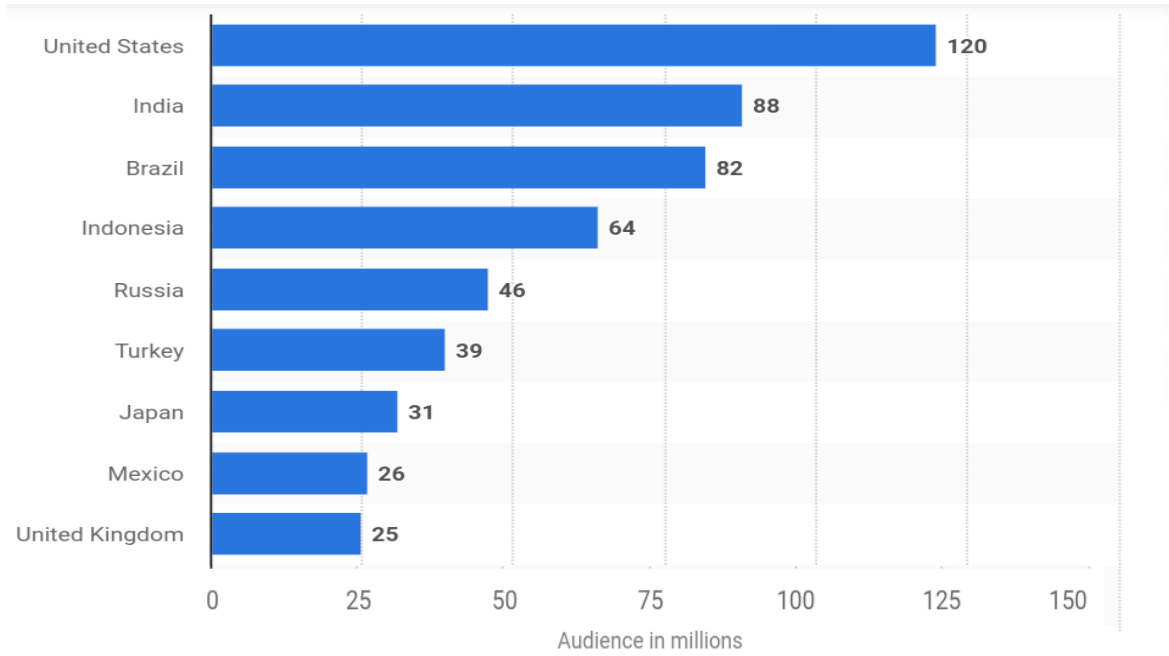
Kaynak: (Wearesocial, 2020)

1.6.1.2. Instagram

2010 yılında Mike Krieger ve Kevin Systrome tarafından oluşturulan Instagram, video ve fotoğraf paylaşımı sağlanabilen görsel içeriğe dayalı mobil tabanlı bir sosyal ağ sitesidir (Hekimoğlu, 2019:28). Instagram kullanıcıların bir görüntüyü sonsuza kadar sürdürebilmeleri için bir belleğe dönüştürmelerini sağlayan bir araç olarak tanımlanmaktadır. Instagram kullanıcıları fotoğraflarını ve kısa videolarını paylaşarak hikâyelerini anlatmaktadırlar. Facebook'tan farklı olarak, salt metin içerikler Instagram'da oluşturulamamaktadır. Fotoğrafları çekmek, düzenlemek ve yüklemek için farklı bir uygulama kullanmak zorunda kalmadan Instagram, hepsi bir arada paket gibi kullanıcıların üç adımı anında ve daha da önemlisi yüksek kalitede tamamlamasını sağlamaktadır (Lee, Lee ve Moon, 2015:552).

2012 yılında Facebook Instagram'ı satın almıştır ve kullanıcılara Instagram'da paylaşılan içeriği aynı anda Facebook'ta da paylaşabilme imkânı sunulmuştur (Hekimoğlu, 2019:28). Instagram'a gün geçtikçe yeni özellikler eklenmekte ve geliştirilmektedir.

2020 yılı itibariyle dünyada 1 milyar aktif Instagram kullanıcısı bulunmaktadır (Wearesocial, 2020). Nisan 2020 itibariyle aktif Instagram kullanıcı sayısının ülkelere göre dağılımı ise Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2 : Nisan 2020 Aktif Instagram Kullanıcılarının Ülkelere Göre Sıralaması

Kaynak: (Statista, 2020)

2020 Nisan ayı itibariyle aktif Instagram kullanıcılarının ülkelere göre sıralamasına bakıldığında ABD 120 milyon aktif kullanıcı sayısı ile ilk sırada yer alırken Türkiye 39 milyon aktif kullanıcı sayısı ile altıncı sırada yer almaktadır.

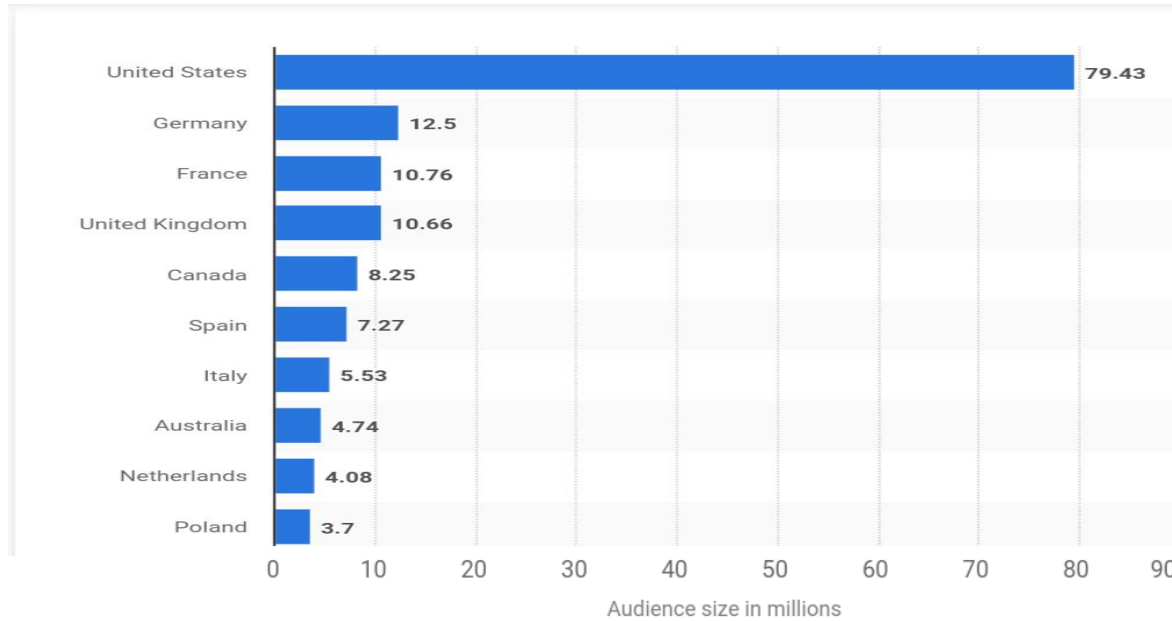
1.6.1.3. Pinterest

2010 yılı Mart ayında beta bir site olarak piyasaya sürülen Pinterest, dijital bir pano olarak işlev görmektedir. Pinterest, kullanıcıların bir URL kullanarak internetten resim ve video göndermelerini ve kullanıcı tarafından oluşturulan fotoğrafları eklemelerini

sağlamaktadır. Bir görüntü veya videoya pin olarak atıfta bulunulmakta ve kategorilere ayrılmış kullanıcı oluşturulmuş bir panoda düzenlenmektedir. Kullanıcılar bir pime 500 karaktere kadar bir açıklama ekleyebilmektedirler. Biri aynı şekilde bir pime kalp simgesi koyabilmekte ve açıklamanın altına yorum ekleyebilmektedir (Hansen, Nowlan ve Winter, 2012:59).

Pinterest’te özel veya genel mesajlar (Facebook’un duvar yazısı) gibi doğrudan iletişim mümkün değildir. Yapılabilecek tek metinsel etkileşim, birinin içeriği hakkında yorum yapmaktır. Ağın ana fikri, kullanıcıların ilginç ve organize bir şekilde ilgi çekici bulduğu şeyleri toplamak ve paylaşmaktır (Ottoni ve diğ., 2013:458).

2020 Nisan ayında We Are Social, Hootsuite ve Kepios tarafından yayınlanan “Digital 2020 April Global Statshot” raporuna göre dünyada 366 milyon aktif Pinterest kullanıcısı bulunmaktadır (Wearesocial, 2020). 2020 Nisan ayı Pinterest aktif kullanıcı sayısının ülkelere göre dağılımı Şekil 3’te gösterilmiştir.



Şekil 3 : Nisan 2020 Aktif Pinterest Kullanıcılarının Ülkelere Göre Sıralaması

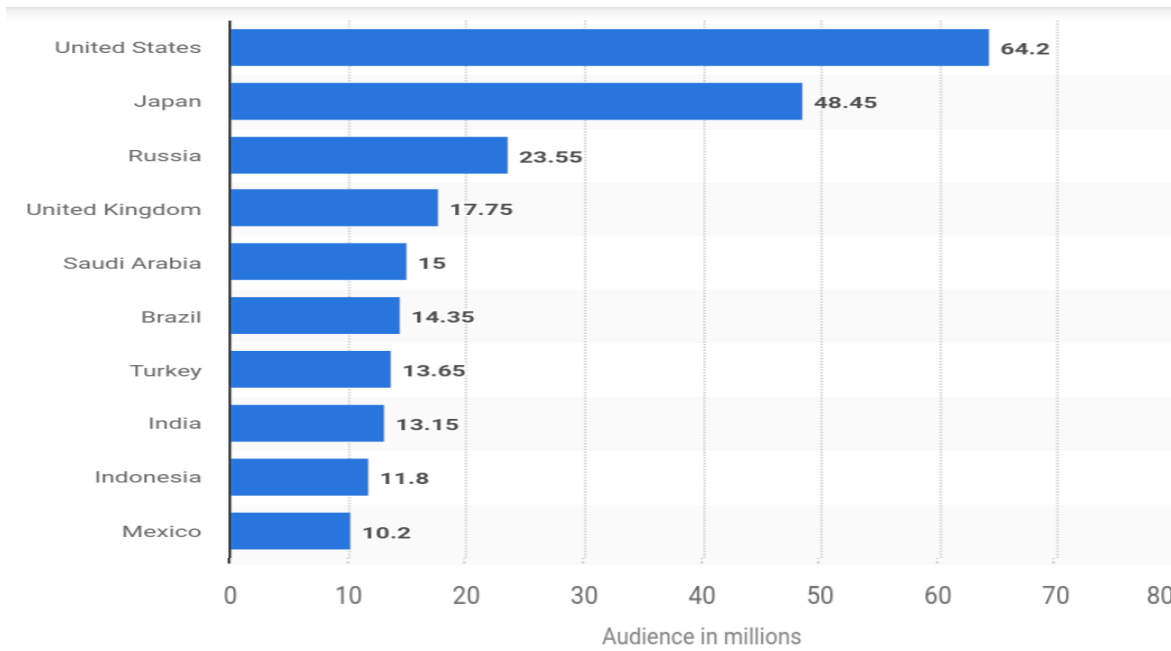
Kaynak: (Statista, 2020)

2020 Nisan aktif pinterest kullanıcılarının ülkelere göre sıralaması incelendiğinde ABD 79.43 milyon aktif kullanıcı sayısı ile ilk sırada yer almakta ve Almanya 12.5 milyon aktif kullanıcı sayısı ile ikinci sırada yer alırken Fransa ise 10.76 milyon aktif kullanıcı sayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye’de aktif Pinterest kullanıcı sayısı ise 3.7 milyondan azdır.

1.6.1.4. Twitter

Facebook vb. çoğu online sosyal ağ sitesinden ayrı olan Twitter, kullanıcıların karşılıklı ilişki içinde birbirlerini takip etme ve takip edilmesini gerektirmemektedir. Twitter kullanıcısı diğer bir Twitter kullanıcıyı takip edebilmekte ve karşılığında takip edilen kullanıcının onu takip etme zorunluluğu yoktur. Twitter’da diğer kullanıcıları takip etmek, takip edilen kullanıcıdan gelen tüm mesajları (tweetler) aldığı anlamına gelmektedir. Bir tweet’e yanıt verme konusundaki genel uygulama retweet’tir (RT). Bu iyi tanımlanmış biçimlendirme (retweet), kelime hazinesi başına 140 karakterlik bir sınırla bir araya getirildiğinde, kullanıcıların ifadede açıklık kazanmasına yardımcı olmaktadır. Twitter’da yer alan “Retweet” sistemi, diğer kullanıcıların paylaştıkları içeriklerin çok geniş kitlelere dağılmasını sağlamaktadır (Kwak ve diğ., 2010:591).

2020 yılı itibarıyla dünyada aktif Twitter kullanıcı sayısı 386 milyondur (Wearesocial, 2020). 2020 Nisan ayı Twitter aktif kullanıcı sayısının ülkelere göre dağılımı Şekil 4’te gösterilmiştir.



Şekil 4 : Nisan 2020 Aktif Twitter Kullanıcılarının Ülkelere Göre Sıralaması

Kaynak: (Statista, 2020)

2020 Nisan ayı itibarıyla ABD 64.2 milyon aktif kullanıcı bulunmaktadır. Aktif Twitter kullanıcılarının ülkelere göre sıralamasına bakıldığında Türkiye 13.65 milyon aktif kullanıcı sayısı ile yedinci sırada yer almaktadır.

1.6.2. Wikiler

Wiki, kullanıcılarına içeriği güncelleyebilme, silme ya da yeni içerik ekleme olanağı sunan internet siteleridir. Kavram olarak Wiki, Havaii lisanında “hızlı” anlamına gelmektedir. Wiki uygulaması ilk olarak 1995 yılında WikiWikiWeb adı altında War Cunningham tarafından oluşturulmuştur (Bayram, 2012:41). Günümüzde en popüler wiki türü “Wikipedia”dır.

Wikipedia, 15 Ocak 2001 yılında Larry Sanger ve Jimmy Wales tarafından kurulmuştur. Wikipedia'nın, makaleleri uzmanlar tarafından yazılmış ve ücretsiz içerik olarak lisanslanan, İngilizce web tabanlı bir ansiklopedi olan Nupedia'nın tamamlayıcısı niteliğinde piyasaya çıkmıştır (Elia, 2007:17). Wikipedia, kendisini tanımladığı gibi açık teknolojilere dayanan “çok dilli, web tabanlı, ücretsiz içerik ansiklopedisi” dir (Lovink ve Tkacz, 2011:122). Wikipedia ücretsiz olarak kullanılabilir ve reklam içermemektedir. Dünyanın en popüler on internet sitesinden biridir (Lovink ve Tkacz, 2011:122).

Wikipedia, katkıda bulunanların kimliklerini tesis etmek için isimlerini vermeye zorlamamaktadır. Her ne kadar katkıda bulunanlar kendi alanlarındaki otoriteler olsa da, Wikipedia yalnızca sağlanan bilgilerin yayınlanmış ve doğrulanabilir kaynaklar tarafından desteklenmesini gerektirmektedir (Elia, 2007:18).

1.6.3. Bloglar

Bloglar, teknik bilgi gereği duyulmayan, yazarın kişinin (blogger) istediği şeyleri yazdığı, içeriğini bloggerların oluşturduğu metin, fotoğraf, video benzeri öğeleri paylaşabildiği günlüğe benzeyen web siteleridir. Blogları her sosyal sınıftan ve meslek grubundan insan kullanabilmektedir (Deveci, 2019:16). Blog içeriklerine okuyucuların yorum yapabilmesi özelliği ile hem yazarların hem de okuyucuların aktif katılımcı olmaları ön plana çıkmıştır.

Farklı kategorilerde oluşmuş bloglar da bulunmaktadır. Bu bloglar soru-cevap blogları “Qlog”, Video blogları “Vlog”, başka bloglara link (ilişim) gönderen bloglar “Linklog”, fotoğraf paylaşımı yapılan bloglar “Photoblog” şeklinde adlandırılmaktadır (Firenk, 2018:11).

Blogların ortaya çıkış amacı, kişisel günlüklerin çevrimiçi hali olmasına rağmen blogların kullanım alanlarında farklılıklar olmuştur. Kullanım alanlarına yönelik bloglar, eğitimden siyasete, tüketiciden sivil topluma kadar geniş bir paylaşım alanına sahiptir. Blogların kullanım amaçlarında da farklılıklar meydana gelmiştir. Bazı kullanıcılar hobi amacı güderken bazı kullanıcılar ekonomik gelir elde edebilmek amacıyla blogları kullanmaktadır (Özüdoğru, 2014:38-39).

Son dönemlerde markalar hedef kitle ve paydaşlara daha kolay ulaşabilmek ve marka ya da sektöre ait güncel bilgileri hedef kitleye ulaştırabilmek için kurumsal bloglar oluşturmaktadır. Uzun vadede değerlendirildiğinde kurumsal bloglar verimli bir şekilde kullanıldığında müşteri sadakati oluşturma, kurum imajı ve itibarı oluşturma sürecinde etkin bir rol oynamaktadır. Kurumsal bloglar dünya üzerinde çok fazla marka tarafından kullanılmaktadır (Şener ve Özbükerci, 2016:366; Karcıoğlu ve Kurt, 2009:1).

1.6.4. Mikrobloglar

Mikroblog, kullanıcıların metin, fotoğraf, video gibi içerikleri bloglardaki gibi paylaşmasına imkân sağlamaktadır. Bloglardan farklı olarak paylaşılan içerik 140-200 arasında karakter sayısı gibi daha kısıtlıdır. Mikrobloglar, blog ve anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu doldurmaktadır. Mikroblogların çoğu ücretsiz, hızlı ve kullanımı kolaydır ve mobil erişim seçeneği ile kullanıcılara güncelleme yapabilme imkânı sağlanabilmektedir (Yanar ve Yılmaz, 2017:27; Akar, 2010:55). Öncelikle bilginin değişimi ve yayılması için tasarlanmış bir sosyal medya platformudur.

Mikrobloglar, insanların bilgi edinme alışkanlıklarını değiştirir ve anlık, kolaylık ve açıklık gibi pek çok İnternet özelliğini birleştiren bir bilgi paylaşım platformudur. Bir mikroblog platformunda her kullanıcı bir yayıncı, dinleyici ve habercidir (Lu ve Wan, 2016:52-53). Ayrıca mikrobloglar, bilgi dağıtımını ve tüketimini kolaylaştırmak için kullanıcılar arasında açık bağlantılara izin vermektedir (Taniskidou ve diğ., 2019).

1.6.5. Forumlar

Sosyal medya araçlarının bir diğer türü de kullanıcıların ortaklaşa sistem içinde bulunduğu web sitelerinde gerçek adlarını ya da takma adlar kullanarak fikirlerini paylaştıkları, tartıştıkları ve yorumlarla zenginleştirdikleri forum (DonanımHaber, Memurlar.net vb.) siteleridir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:83).

Tüm sosyal medya araçlarında yer alan en önemli unsur olan güven, karşılıklı etkileşim, bizzat kullanıcının kendisi tarafından oluşturulan içerik ve karşılıksız temeline dayanan forumlar, bir münazara yaratmak, bilgi almak, öneriler almak, fikir paylaşımında bulunmak gibi bazı konularla alakalı görüşme olanakları sunmaktadır. Forumlar hem güçlü topluluklara hem de bağlılık yaratan güvenilir ağ sitelerine örnek gösterilebilmektedir (Bayram, 2012:43).

1.6.6. Podcast

Podcast terimi ilk olarak 2004 yılında “iPod ve yayın” kelimeleri harmanlanarak ortaya çıkmıştır ve ses materyallerinin internet üzerinden yayılması anlamına gelmektedir

(Kavaliauskiene ve Anusiene, 2009:28). Mp3 blogu ve ya Mp3 bülteni olarak tanımlanan Podcast, dinlenme özelliği sunan bir platformdur (Akar, 2010:107).

Podcast'e herkes katılabilmekte, kendisini ifade edebilmekte, fikir alışverişinde bulunabilmekte ya da ürünlerini satabilmektedir. İnsanların ilgisini çeken şey ne olursa olsun, podcast'de onlar için bir yer vardır (Geoghegan ve Klass, 2007:1).

Net'te podcast'lerden önce başka ses programları olmasına rağmen podcast, Really Simple Syndication (RSS) beslemesi ile onlardan farklıdır. RSS yoluyla, kullanıcılar bir podcast'e abone olduktan sonra, podcasting'ler otomatik olarak bilgisayarlarına gönderilmekte ve bilgisayardaki podcatching programı tarafından indirilmektedir (Hamzaoglu, 2015:20).

1.6.7. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri belirli şartlara uyularak kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin (fotoğraf, sunum vb.) internet ortamında paylaşılmasına olanak sunan platformlardır (Boztepe, 2018:94). İçerik paylaşım sitelerinin metin, kitap (BookCrossing), resim, video ve sunum paylaşımlarına benzer pek çok farklı medya türü bulunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:63). İzleyen bölümde yaygın ve popüler içerik paylaşım siteleri hakkında genel bilgilere yer verilmiştir.

1.6.7.1. YouTube

Şubat 2005'te kurulan YouTube, hızla dünyanın en popüler video sitesi haline gelmiştir. Kullanıcılar, orijinal olarak oluşturulmuş videoları keşfetmek, izlemek ve paylaşmak için YouTube'u kullanmaktadırlar. YouTube, insanlara dünya genelinde video içeriğiyle

etkileşime girebilecekleri bir forum sağlamak ve içerik oluşturucular için bir dağıtım platformu görevi görmektedir (Davidson ve diğ., 2010:293). YouTube videolarına yorum yapılabilmekte, videolar paylaşılabilmekte, etiketlenebilmekte ve çalma listesine eklenebilmektedir (Vardarlıer, 2016:40).

YouTube'un tamamıyla kullanıcıların paylaştığı videolarla meydana gelme özelliği, onu Dünya'da ve Türkiye'de en fazla katılım sağlanan, içerik oluşturulan sosyal medya platformu haline getirmiştir. (Boztepe, 2018:95). 2020 Nisan ayında We Are Social, Hootsuite ve Kepios tarafından yayınlanan "Digital 2020 April Global Statshot" raporuna göre dünyada 2 milyon kişi Youtube kullanmaktadır (Wearesocial, 2020). "Digital 2020 April Global Statshot" raporu Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7 : Youtube Genel Bakış

<i>Her ay oturum açan YouTube kullanıcılarının sayısı</i>	<i>Her ay YouTube'da oturum açan 13 yaşın üzerindeki nüfusun payı</i>	<i>Her gün YouTube'de izlenen içerik süresi</i>	<i>Kadın kullanıcıların yüzdesi</i>	<i>Erkek kullanıcıların yüzdesi</i>
2 Milyar	% 33	1 Milyar	% 45	% 55

Kaynak: (Wearesocial, 2020)

Tablo 7'de görüldüğü gibi aktif Youtube kullanıcısının %45'i kadınlardan, %55'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Her gün Youtube'de izlenen içerik süresi toplam 1 milyon saattir (Wearesocial, 2020).

1.6.7.2. Flickr

2004 yılında Ludicorp'un ortaya çıkardığı “Flickr”ı, “Yahoo!” 2005 yılında satın almıştır (Boztepe, 2018:95).

Flickr'ın arayüzü son derece basittir. Bir kullanıcı Flickr'a resim yükleyebilmekte veya diğer kullanıcıların resimlerini görüntüleyebilmekte ve yorum yapabilmektedir. Bir kullanıcı (genellikle kendi) resmini etiketlerle ekleyebilmektedir. Bir kullanıcı ayrıca mevcut özel ilgi gruplarına resimler gönderebilmekte veya yeni bir tane oluşturabilmektedir. Flickr şeffaftır: her kullanıcı adı, her grup adı, her tanımlayıcı etiket, sitede gezinmek için kullanılacak bir köprüdür ve özel olarak belirtilmediği sürece, tüm içerikler genel olarak görüntülenebilmektedir ve bazı durumlarda değiştirilebilmektedir. Diğer pek çok sosyal medya sitesi gibi, Flickr de kullanıcıların diğerlerini "arkadaş" veya "rehber" olarak belirlemelerine olanak tanımakta ve arkadaşlar tarafından gönderilen en son görüntüleri bir yerde görebilecekleri bir arayüz sunmaktadır (Lerman ve Jones, 2006).

1.6.8. LinkedIn

LinkedIn, 2003'de kurulmuş olan bir sosyal medya platformudur (Kinyens ve Wertz, 2016:9). LinkedIn, diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak bir iş ağı oluşturmak ve kullanıcıların iş koluyla alakalı insanlarla tanışabilmeleri için oluşturulmuş bir profesyonel sosyal medya platformu olarak ortaya çıkmıştır (Bakan, 2014:47).

LinkedIn, profesyonel bilgilere odaklanmakta ve kullanıcıları kısaltılmış bir özgeçmiş oluşturmaya teşvik etmektedir (Skeels ve Grudin, 2009:97). LinkedIn, bir kullanıcının profesyonel kimliğini temsil eden bir profilden oluşmaktadır. Bu profil kimlik bilgilerinin yanı

sıra, kullanıcının mevcut ve geçmiş pozisyonlarını, eğitimini ve projelerini içermektedir. (Bastian ve diğ., 2014:1). LinkedIn, birbiriyle iletişim kurmak isteyen profesyonellerin işini kolaylaştırmanın yanı sıra kurumlara ve acentelere işe alım ve reklamcılık hizmetleri de sunmaktadır (Van Dijck, 2013:207). LinkedIn, temel anlamıyla işveren ve iş arayan birey ya da kurumların kullandığı, iş hayatıyla ilgili paylaşımların bulunduğu ve ticari ilişkilerin geliştirilmesini sağlayan sosyal medya platformudur (Yücel ve Bal, 2018:905).



II. BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.1. Pazarlama Kavramı

I. ve II. Dünya Savaşlarının sonucunda önemli sorunlar ortaya çıkmıştır. İşletme sahip ve yöneticiler bu durumu aşabilmek için üretimin devam etmesi gerektiğini ve pazara bakış açılarını değiştirmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. Bunun gereği olarak da hedef noktalarını tüketicilere çevirmişlerdir ve tüketicilere ne satabileceklerini düşünmeye başlamışlardır. İşte böyle düşünen işletme sahipleri ve yöneticiler, 1910’larda ortaya çıkan modern bir fikir akımını ilerleterek; “pazarlama” adı altında yeni bir disiplin geliştirmişlerdir (İslamoğlu, 2013:6).

En genel anlamıyla bir mübadele oluşumu olarak ifade edilen pazarlama kavramının zaman içinde değişik tanımları yapılmıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:27).

Bazı kaynaklarda pazarlama kavramı, “var olan müşterilerin beklentilerini karşılamak amacıyla piyasaya sürülen mal ve hizmetleri sunmak için planlama, tutundurma, dağıtım yapma süreçlerine göre düzenlenen ve birbiriyle bağlantılı olan işletme faaliyetleri sistemi olarak tanımlanmıştır” (İslamoğlu, 2013:13). Kotler ve Armstronda’da pazarlama kavramını, “işletmelerin kar elde edebilmeleri için müşteri değeri yaratma ve kuvvetli müşteri ilişkileri oluşturma süreci olarak tanımlamışlardır (Kotler ve Armstronda, aktaran Mucuk, 2017:5). Mucuk’da (2017:5), pazarlama kavramını, “tüketiciler, şirketler, hissedarlar ve genellikle toplum için değer algısı yaratan ürünlerin/hizmetlerin üretimi, tanıtımı, müşteriye ulaşma ve kuvvetli müşteri ilişkileri oluşturma süreci olarak tanımlamıştır. Tekin ve Zerenler’de

(2012:16) pazarlamayı, “müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleme, işletmelere maksimum fayda sağlayacak pazarlar seçme ve seçtiği piyasalara uygun olan ürün/hizmet satışına yönelik faaliyetler bütünü” olarak tanımlamıştır.

AMA (American Marketing Association)’ya göre “pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçları hedef alan ve mübadele gerçekleştirmeye dayanan, düşüncelerin, ürünlerin ve hizmetlerin gelişmesi, pazarlama karması olan fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımıyla ilgili planlama ve uygulama süreci olarak ifade edilmiştir.” (AMA, aktaran Mucuk, 2002:3). Pazarlama kavramı en genel anlamıyla Erdoğan’ın (2009:47) belirttiği gibi “ taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ve ağlarını oluşturmayı, sürdürmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan ancak gerektiğinde de sonlandıran sentez uygulamalı bir sosyal bilim” olarak değerlendirilmelidir.

Pazarlama, işletme ve müşteri arasında oluşan ve tarafların birbiriyle buluşmasına olanak sağlayan bir köprü görevi görmektedir ve bu köprü işletmeler ve toplumun tüm kesimleri arasında iletişimi sağlamaktadır (Tekin ve Zerenler, 2012:41). Bu sebeple pazarlama, işletmenin sürdürülebilirliği ve başarısı için büyük önem taşımaktadır (Tokol, 1994:8).

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Gelişen teknolojiyle birlikte kullanımı artan sosyal medyanın yapısal özellikleri ve sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcıların konumu sebebiyle şirketler sosyal medya aracılığıyla iletişimi, pazarlama ve satış kanalı olarak nitelendirilmişlerdir. Daha çok kitleye ulaşabilme, düşük maliyet, güncellenebilme ve geri bildirim sağlama gibi faydalar sunan

sosyal medya platformları işletmeler için pazarlama avantajları oluşturmaktadır (Boztepe, 2018:110).

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin bireylere web sitelerini, mallarını veya hizmetlerini online sosyal ağlar üzerinden tanıtmalarını ve erişilemeyecek kadar büyük olan bir toplulukla iletişim kurmalarını ve bunları kullanmalarını sağlayan bir süreçtir (Weinberg, 2009:3).

Wigmo ve Wikström (2010:20)'da sosyal medya pazarlaması kavramını, müşterilerle tek taraflı ilişkiler kurmak yerine, çift yönlü ilişkilerin kurulmasını sağlayan ve ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleştirilebilmesini sağlamak için ürünlerin ve güncellemelerin tanıtımı için bir yol olarak tanımlamıştır. Tuten'de (2008:19) sosyal medya pazarlamasını; sosyal ağlar, sanal ve sosyal hayatlar gibi sosyal grupların kültürel değerleri doğrultusunda kullanılan bir online reklam türü şeklinde tanımlamıştır.

Kısaca sosyal medya pazarlaması; tüketicilere uygun yer ve uygun zamanda, uygun iletişim kanallarıyla ulaşabilmek amacıyla sosyal medya araçlarını kullanarak sürdürülen reklam ve satış faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir (Biçer, 2012:13).

2020 Nisan ayında We Are Social, Hootsuite ve Kepios tarafından yayınlanan "Digital 2020 April Global Statshot" raporunda göre sosyal medya pazarlama faaliyeti yürüten işletmelerin sosyal medya platformları aracılığıyla ulaşabilecekleri kullanıcı sayıları belirtilmektedir. "Digital 2020 April Global Statshot" raporundan bazıları aşağıda belirtilmiştir (Wearesocial, 2020).

Tablo 8 : Facebook Kitlesine Genel Bakış

<i>Facebook reklamları aracılığıyla ulaşılabilen kişi sayısı</i>	<i>Facebook reklamları aracılığıyla ulaşabilecek 13 yaş üstü nüfus payı</i>	<i>Facebook reklamları aracılığıyla ulaşılacak kullanıcı sayısının çeyrek dönemlik değişimi</i>	<i>Ulaşılabilen kadın kullanıcıların yüzdesi</i>	<i>Ulaşılabilen erkek kullanıcıların yüzdesi</i>
2.02 Milyar	% 34	%3.9 artış (76 Milyon)	% 44	% 56

Kaynak: (Wearesocial, 2020)

Tablo 8’de de görüldüğü gibi pazarlamacılar sosyal medya pazarlama aktiviteleri kapsamında Facebook reklamlarıyla 2.02 milyar aktif kullanıcıya ulaşabilmektedir. Ulaşabildikleri aktif kullanıcıların %44’ünü kadınlar geri kalan %56’sını da erkekler oluşturmaktadır (Wearesocial, 2020). Pazarlamacıların Instagram’da ulaşabildikleri kullanıcılar Tablo 9’da belirtilmiştir.

Tablo 9 : Instagram Kitlesine Genel Bakış

<i>Instagram reklamları aracılığıyla ulaşılabilen kişi sayısı</i>	<i>Instagram reklamları aracılığıyla ulaşabilecek 13 yaş üstü nüfus payı</i>	<i>Instagram reklamları aracılığıyla ulaşılacak kullanıcı sayısının çeyrek dönemlik değişimi</i>	<i>Ulaşılabilen kadın kullanıcıların yüzdesi</i>	<i>Ulaşılabilen erkek kullanıcıların yüzdesi</i>
970 Milyon	% 16	%4.5 artış (42 Milyon)	% 51	% 49

Kaynak: (Wearesocial, 2020)

Tablo 9’da belirtildiği gibi pazarlamacılar sosyal medya pazarlama faaliyetlerini Instagram üzerinden 970 milyon kişiye ulaştırabilmektedirler. Bu kişilerin %51’ini kadın geri kalan %49’unu ise erkek kullanıcılar oluşturmaktadır (Wearesocial, 2020). Sosyal medya

pazarlama faaliyetlerinin Pinterest üzerinde ulaşabildiği kullanıcı sayısı Tablo 10’da belirtilmiştir.

Tablo 10 : Pinterest Kitlesine Genel Bakış

<i>Pinterest reklamları aracılığıyla ulaşılabilen kişi sayısı</i>	<i>Pinterest reklamları aracılığıyla ulaşabilecek 13 yaş üstü nüfus payı</i>	<i>Pinterest reklamları aracılığıyla ulaşılacak kullanıcı sayısının çeyrek dönemlik değişimi</i>	<i>Ulaşılabilen kadın kullanıcıların yüzdesi</i>	<i>Ulaşılabilen erkek kullanıcıların yüzdesi</i>
170 Milyon	% 2.8	%0.8 artış (1 Milyon)	% 72	% 19

Kaynak: (Wearesocial, 2020)

Tablo 10’da görüldüğü üzere Pinterest’te faaliyete geçirilen sosyal medya pazarlama aktiviteleri 170 milyon aktif kullanıcıya ulaşmaktadır. Bu aktif kullanıcıların %72’sini kadın, %19’unu ise erkek kullanıcılar oluşturmaktadır (Wearesocial, 2020). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerini sürdüren pazarlamacıların Twitter üzerinden ulaşabilecekleri aktif kullanıcı sayısı ise Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11 : Twitter Kitlesine Genel Bakış

<i>Twitter reklamları aracılığıyla ulaşılabilen kişi sayısı</i>	<i>Twitter reklamları aracılığıyla ulaşabilecek 13 yaş üstü nüfus payı</i>	<i>Twitter reklamları aracılığıyla ulaşılacak kullanıcı sayısının çeyrek dönemlik değişimi</i>	<i>Ulaşılabilen kadın kullanıcıların yüzdesi</i>	<i>Ulaşılabilen erkek kullanıcıların yüzdesi</i>
386 Milyon	% 6.4	%14 artış (47 Milyon)	% 39	% 61

Kaynak: (Wearesocial, 2020)

Tablo 11’de Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin Twitter üzerinden 386 milyon kişiye ulaştığı görülmektedir. Bu kişilerin %39’unu kadınlar, geri kalan %61’ini ise erkek

kullanıcılar oluşturmaktadır (Wearesocial, 2020). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerini sürdüren pazarlamacıların LinkedIn üzerinden ulaşabilecekleri aktif kullanıcı sayısı ise Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12 : LinkedIn Kitlesine Genel Bakış

<i>LinkedIn reklamları aracılığıyla ulaşılabilen kişi sayısı</i>	<i>LinkedIn reklamları aracılığıyla ulaşabilecek 13 yaş üstü nüfus payı</i>	<i>LinkedIn reklamları aracılığıyla ulaşılacak kullanıcı sayısının çeyrek dönemlik değişimi</i>	<i>Ulaşılabilen kadın kullanıcıların yüzdesi</i>	<i>Ulaşılabilen erkek kullanıcıların yüzdesi</i>
676 Milyon	% 13	%2 artış (13 Milyon)	% 43	% 57

Kaynak: (Wearesocial, 2020)

Tablo 12’de de görüldüğü gibi sosyal medya pazarlama faaliyetleri 676 milyon LinkedIn kullanıcısına ulaşabilmektedir. Bu kişileri %43’ü kadın, %57’si ise erkektir (Wearesocial, 2020).

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin geleneksel pazarlama iletişiminden daha etkili olduğu düşünülmektedir (Cheung, Pires ve Rosenberger III, 2019:244). Sosyal medya pazarlaması, satın alma sürecinin her aşamasında, düşünülen markalara ve ürünlere, satın alma kararlarına kadar müşterilere dokunabilecek ve etkileyebilecek bir pazarlama şeklidir (Whiting ve Deshpande, 2016:84).

2.3. Eski (Geleneksel) Pazarlama vs. Sosyal Medya Pazarlaması

Günümüzde eski (geleneksel) pazarlama yöntemleri, sosyal medya pazarlaması kadar etkili bir yöntem değildir. Bu etkinin azalmasındaki sebep ise tüketicilerin geleneksel medyaya

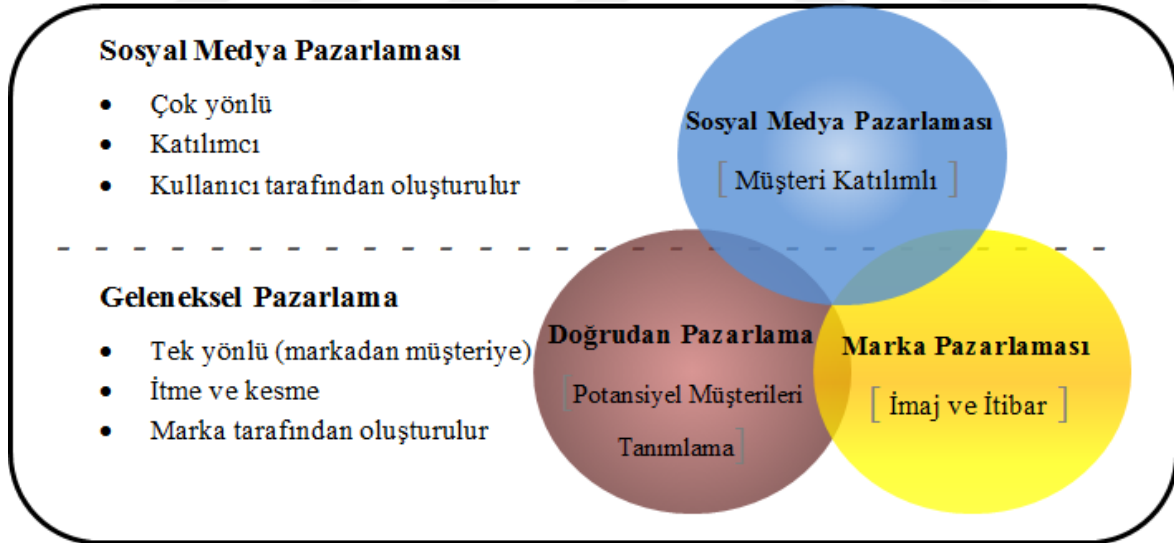
karşı olan güvenlerinin azalması olarak gösterilebilir. Bilgiye çevrimiçi olarak daha kolay erişilebilmektedir. Weinberg (2009:6), sosyal medya pazarlamasını eski (geleneksel) pazarlama stratejilerinden farklılaştıran en önemli özellikleri şu şekilde belirtmiştir:

- ***Sosyal medya pazarlaması, yeni içeriğin şeffaf olarak erişimini kolaylaştırır:*** Hazırlanan içerik yüzlerce sosyal medya kullanıcısına spontan bir şekilde gösterilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarına, zorlanılan ücretli reklamların aksine, ticari amaç gütmenden içeriğe erişim imkânı sağlamaktadır. Sevilen içerikler hızlı bir şekilde pek çok kişiye ulaştırılmaktadır.
- ***Sosyal medya pazarlaması web yoğunluğunu arttırır:*** Web sitelerinde oluşan yoğunluğun çoğu sosyal medya sitelerinden kaynaklanmaktadır. Kullanıcılar dikkatlerini çeken bir topluluğun üyesi olduklarında paylaşılacak içeriğin ne olduğuya ilgilenmekte ve bu içerikleri arkadaşlarıyla paylaşmaktadırlar.
- ***Sosyal medya pazarlaması kuvvetli bağlar kurar:*** Pazarlama iletişimde topluluk üyelerine değer verilirse ve geribildirimlere cevap vermeye zaman ayrılırsa güçlü ilişkiler kurulabilmektedir. Şirket, marka, ürün veya hizmet ile ilgisi olmayan topluluklarda bile, şirket ve öneriler hakkında daha fazlasını bilmek isteyen üyeler bulunmaktadır. Mesajı çevrimiçi olarak ağızdan ağza yaymak çok kolay olduğu için, düzenli olarak etkileşime girenler hakkında olumlu bir etki bırakıldığında, bu üyeler işletmenin mal ve hizmetlerini diğer kullanıcılara önereceklerdir.

Sosyal medya pazarlaması, eski (geleneksel) pazarlama stratejilerinden önemli ölçüde farklı olarak üç avantaj sunmaktadır. Bu sosyal medya pazarlaması avantajları şu şekilde sıralanabilir (Neti, 2011:6):

- Sosyal medya pazarlaması, işletmelere yalnızca müşterilere ürün/hizmet sunmakla kalmayıp bunun yanı sıra müşterilerin şikâyetlerinin dinlenmesi ve tavsiyelerinin alınması gibi fırsatlar sunmaktadır.
- Pazarlamacıların, çeşitli marka gruplarını ya da etkileyicilerini çeşitli gruplar arasında tanımlamasını kolaylaştırmaktadır; bu da, bir markanın organik büyümesine yardımcı olmaktadır.
- Bütün bu faaliyetler sosyal paylaşım sitelerinin çoğu ücretsiz olduğu için neredeyse sıfır maliyetle yapılmaktadır.

Awareness (2008:3), sosyal medya pazarlaması ve eski (geleneksel) pazarlama kıyaslamasını aşağıdaki şekilde özetlemiştir:



Şekil 5 : Sosyal medya pazarlaması ve Eski (geleneksel) medya karşılaştırması

Kaynak: (Awaneress, 2008:3)

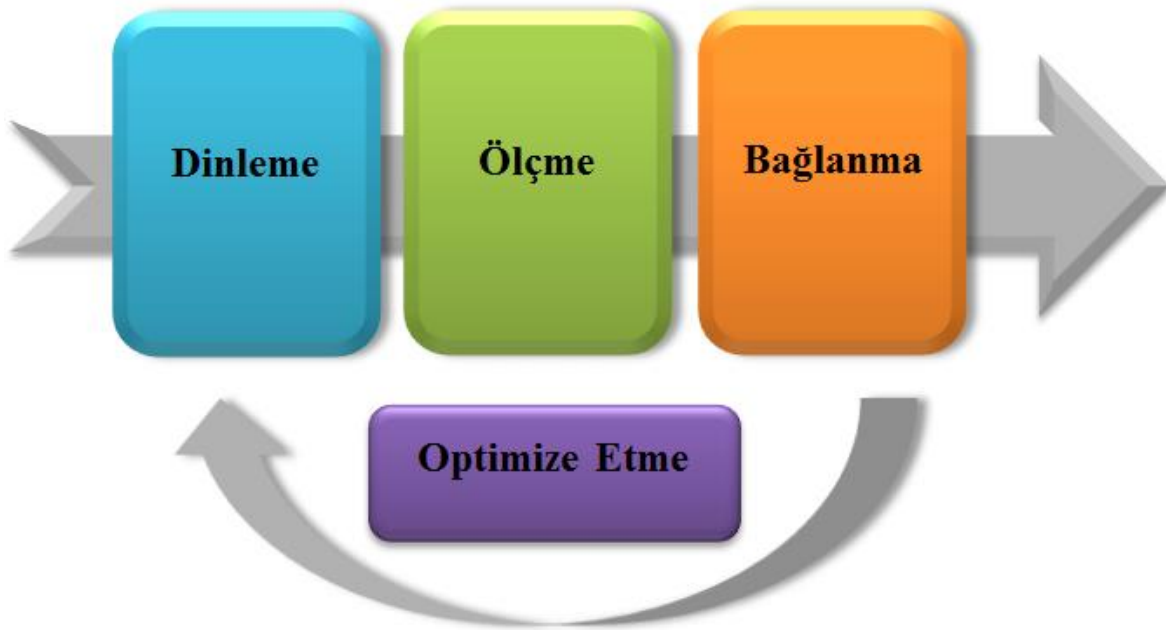
Awaneress, sosyal medya pazarlamasının, geleneksel pazarlamadan farklı olarak çok yönlü olduğuna değinmiştir. Sosyal medya pazarlaması kullanıcılar aracılığıyla oluşturulurken geleneksel pazarlama markalar tarafından oluşturulmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının sahip olduğu bu avantajlar işletmeleri sosyal medya pazarlamasını kullanmaya itmektedir. Küresel çaptaki her 10 şirketten 9'u sosyal medya pazarlamasını kullanmaktadır (Çizmeci, 2018:99).

2.4. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Sosyal medya pazarlamasında, tüm pazarlama faaliyetlerindeki gibi bazı süreçler bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlaması ve tüketici grupları oluşturabilmek amacıyla Weber (2007), yedi kademeli bir süreç önermektedir. Weber'in, yedi sürecine bakıldığında ilk olarak şirketler tüketici şeması çizmelidir. Ardından oluşturulan bu şemadan müşteriler seçilerek gruplara eklenmelidir. Sonrasında ise, işletme gruplara online bilgi akışını yönetebileceği stratejiyi değerlendirmeli ve grupları çok yönlü iletişime sürüklemeye çabalamalıdır. Daha sonra, işletmeler grup üyelerinin iştiraklarını belirlemeli ve sonraki adımda bu grubu diğer insanlara tanıtmalıdır. Yedinci adımda da işletme grubun yararını artırmaya çalışmalıdır (Weber, aktaran İşlek, 2012:72).

Terschluse ve O'Brien (2009) sosyal medya sürecini dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme olarak tanımlamıştır. Tanımlanan bu sosyal medya pazarlama sürecinde, işletmeler öncelikle sosyal medya platformlarında meydana gelen çok yönlü iletişimi dinlemelidirler. İşletmeler bu iletişime esas zamanlı algılamaları da eklemelidirler (Terschluse ve O'Brien, aktaran Çinkay, 2017:25). Terschluse ve O'Brien'in (2009) tanımladığı sosyal medya pazarlama süreci Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6 : Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Kaynak: (Terschulose ve O'Brien, aktaran Akar, 2010:37)

Dinleme: Teknolojinin kullanımının artmasıyla birlikte insanlar artık satın alımından önce ürün/hizmete dair online olarak inceleme yapmaktadırlar. Sosyal medya pazarlaması, müşterilere bireysel tecrübeleriyle alakalı olan mal ve hizmetlerin erişimine olanak sağlayan çekme stratejisini kullanmaktadır. Bu sebeple işletmeler tüketicilerde değer ve bağlılık yaratmak için nerede ve ne zaman, nasıl davranmaları gerektiğini bilmek zorundadırlar. İşletmeler sosyal medya dinleme aşamasında sosyal medya platformları aracılığıyla ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde pazarlayabilmek amacıyla ne tür bir bağ kurması gerektiğini belirleyebilmektedirler (Malkoç, 2011:60).

Ölçme: Sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin, medyanın kendisi ve hedef tüketicileri bakımından ölçülebilmesi işletmeler açısından önemlidir. Sosyal medya çözümlerlerinden faydalanılarak online konuşmalar belirlenebilmekte ve derecelendirilebilmektedir (Çinkay, 2017:26).

Bağlanma: Her marka/firma tüketicilerin hayatında farklı yerlere ve farklı bir öneme sahiptir. Tüketicinin marka/firmaya bağlılık göstermesi önemli olabilmektedir. Bağlılık derecesi yükseldikçe tüketiciler markayı/firmayı o derece benimsemektedirler ve markanın/firmanın savunucusu olmaktadır (Öztürk, 2018:26). Bu aşamada işletmeler tüketicilerle etkin bağlar ve görüşmeler kurma çabasında olmalıdırlar. Bu iletişimleri en uygun hale getirerek, ilk aşama olan dinleme sürecine geri dönüş yapan işletmeler süreci yinelemiş olmaktadır (Çinkay, 2017:26).

İşletmelerin sosyal medya pazarlama sürecini başarılı şekilde yönetmesi, sadakat düzeyi yüksek tüketici gruplarının oluşmasını sağlamaktadır. İşletmeler dinledikleri tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına zamanında cevap verebildikleri takdirde işletmelerini üst düzeye taşıyabilmektedirler (Kolaylı Karaçuhallı, 2018:11).

2.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte pazarlama araçlarında da değişiklikler olmuştur. Gün geçtikçe işletmelerin sosyal medya platformlarında bulunması önem kazanmaktadır. Sosyal medya platformlarını kullanmayan işletmeler tüketiciler gözünde olumsuz bir etki yaratmaktadır ve işletmeler bu durumdan dolayı zor durumda kalmaktadırlar. Bununla birlikte sosyal medya mecrasını doğru kullanabilen işletmeler, sosyal medya üzerinden büyük faydalar sağlayabilmektedir. Sosyal medya mecrasını doğru şekilde kullanamayan işletmeler içinse bu durum zarara dönüşebilmektedir. Bu sebeple sosyal medya pazarlaması işletmeler açısından hem yararlı hem zararlı olabilmektedir (Yanar, 2017:59). İzleyen bölümde sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları hakkında genel bilgiler verilmiştir.

2.5.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin, bireylere web sitelerini, mallarını veya hizmetlerini online sosyal ağlar üzerinden tanıtımalarını ve erişilemeyecek kadar büyük olan bir toplulukla iletişim kurmalarını ve bunları kullanmalarını sağlayan bir süreçtir. Sosyal medya, işletmelere müşterilerle daha etkili haberleşme ağı sağlamasının yanında daha büyük fırsatlar sağlayabilecek kapasitede bir yeniliktir (Weinberg, 2009:3; Söyler, 2018:54).

İşletmeler açısından, sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin geri bildirimde bulunabilmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu geribildirim aracılığıyla işletmeler, satışa sundukları ürünle/hizmetle alakalı tüketicilerin düşünce ve fikirlerini öğrenebilmektedirler. İşletmeler, bu geribildirimler doğrultusunda kendilerine en uygun olan pazarlama stratejilerini belirleyebilmektedir (Talih Akkaya, 2013:9). Şirketler pazarlama planlarında şirketlerinin araştırma ihtiyaçları için sosyal medyayı kullanmaktadır. Pazarlama araştırmasının amacı, potansiyel müşterilerin marka / ürün / hizmeti nasıl algıladıklarını anlamaya çalışmak ve müşterinin kim olduğunu daha iyi kavramak için daha derine inmek olduğundan, sosyal medya bu tür araştırmalar için ideal bir araç haline gelmektedir (Patino ve Pitta, 2012:234).

Literatürde sosyal medya pazarlamasının çok çeşitli avantajlarından söz edilmiştir. Kısaca bu avantajları Tablo 13'teki gibi göstermek mümkündür.

Tablo 13: Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları

(Carbone, 2015)	• Geliştirilmiş müşteri bilgisi edinmeyi sağlar. • Geliştirilmiş müşteri hizmeti sağlar. • İçerik kolayca dağıtılır. • Sektörde daha etkili olmayı sağlar. • Web sitesi trafiğini artırır.
-----------------	--

	• Gelişmiş SEO sıralaması sağlar. • Para tasarrufu sağlar.
(Neti, 2011:6)	• Web trafiğini artırır. • İşletmeye olan ilgiyi artırır. • Daha fazla ürün/hizmet satmaya olanak verir. • Pazarlama maliyetlerini düşürür. • Karşılıklı iletişim sağlar. • Yeni iş ortakları edinmeyi sağlar. • Arama motorlarında derece yükseltmeyi sağlar. • Daha iyi müşteri geliştirme çabaları nedeniyle nitelikli müşteri adayları oluşturur.
(Zimmerman ve Sahlin, 2010, aktaran Yanar, 2017:61)	• Hedef kitleyi yakalamada geniş bir kapsama sahip olmayı sağlar. • Marka bilinirliğini artırır. • Arama motorlarında derece yükseltmeyi sağlar. • İş sürecini geliştirmeyi sağlar. • İlişki kurmayı kolaylaştırır. • Reklam maliyetlerini düşürür.
(Barefoot ve Szabo, 2010, aktaran Yanar, 2017:61-62-63)	• Daha çok insana ulaşmayı sağlar. • Etkinlik ölçümünü kolaylaştırır. • Marka bilinirliğini artırır. • Marka sadakatini artırır. • Web trafiğini artırır. • Düşük maliyetlidir. • Arama motorlarında daha iyi konuma getirir. • Çift yönlü iletişim sağlar. • Hedef kitleyi tanımayı kolaylaştırır.

(Söyler, 2018:54-59)	• Marka bilinirliğini artırır. • Etkinlikler için heyecan yaratır. • Ürün/hizmet tanıtımını sağlar. • Web trafiğini artırır. • Kişisel müşteri servisi oluşturur. • Pazar fikirlerinin test edilmesini sağlar. • Yeni pazarlar oluşturur. • Ürünlerinizi/hizmetlerinizi onaylayan müşteri topluluğu oluşturur.
----------------------	---

2.5.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları

Sosyal medya pazarlamasının birçok avantajı bulunmasına rağmen birçok dezavantajı da vardır. Doğru kullanılmadığı zaman sosyal medya pazarlaması işletmelere zarar verebilmektedir (Yanar, 2017:63).

Sosyal medya pazarlamasının dezavantajları şu şekilde sıralanabilir (Biçer, 2012:19):

- Sosyal medyaya giriş yapmak ve içerik üretmek oldukça basittir fakat bu işte başarılı olmak oldukça zordur.
- Sosyal medya pazarlaması tehlikeli ve kontrol edilemez bir yapıya sahiptir. Sosyal medya pazarlamasının bir kalıbı veya yön gösteren bir çizelgesi bulunmamaktadır.
- İnsanların, markanıza yönelik negatif tutum ve düşüncelere sahip topluluklarla yolları kesişebilmektedir.
- Sosyal medyanın kullanıcı sayısındaki artış, iletişimde gürültü kirliliğini arttırmakta ve işletmeler bakımından pazarlama kanallarındaki bilgi içerikli iletilerin yitirilmesine,

hedef kitleye ulaşamamasına ve geribildirim karşılanamamasına neden olabilmektedir.

2.6. Sosyal Medya Pazarlaması İle İlgili Literatürde Yer Alan Çalışmalar

Günümüzde önemli bir yere sahip olan sosyal medya pazarlaması ile ilgili literatürde pek çok çalışma bulunmaktadır. Shareef ve diğ. (2017), yapmış oldukları çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin geleneksel pazarlama çabalarından çok daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sosyal medya pazarlama çabalarının doğru kişi/kişilere aktarılması durumunda müşterilerin ikna edilebilirliğinin arttığını belirtmişlerdir. Cheung ve diğ. (2019) yaptıkları çalışmada sosyal medya pazarlama öğelerinden olan eğlence ve etkileşimin tüketicileri katkıda bulunmaya ve içerik oluşturmaya yönelttiği, trendin ise davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Cheung, Pires ve Rosenberger (2020), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici-marka etkileşimi ve marka bilgisi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici-marka etkileşimini doğrudan etkilediği, marka bilinirliği ve marka bilgisini güçlendirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Alkan (2018) gazlı içecek kategorisi üzerine yaptığı çalışmasında, sosyal medya aktivitelerinin, marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin sonucuna ulaşmıştır. Kolaylı Karaçulhalılar (2018)'de yaptığı çalışmada bu sonucu destekler nitelikte sosyal medya pazarlamasının marka değeri yaratmada ve marka bağlılığında etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yücel Güngör (2018)'de yaptığı çalışmada, farklı kuşaklardaki kullanıcıların sosyal medya platformlarının ve sosyal medya kullanım amaçlarının yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde etkili olduğu

sonucuna ulaşmıştır. Arıcı (2018)'da yaptığı çalışmasında konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinin tüketici tutumu ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Chen ve Lin (2019), yapmış oldukları çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sosyal kimlik ve algılanan değer üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da memnuniyeti ve satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Çinkay (2017)'da, sosyal medyada ünlü onaylayıcıların tüketici algısını ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Başaran Alagöz, Yazgan ve Baiturova (2017) yaptıkları çalışmada tüketiciler için sosyal medya reklamlarının bilgi verici olup olmadığı ve toplumun, gençliğin değerlerine zarar verip vermediğine yönelik algılarının sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları üzerinde etkisinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Talih Akkaya (2013) ve Mohamed (2019) ise yaptıkları çalışmalarında sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Lou ve Yuan (2018), influencer pazarlamanın sosyal medya platformları aracılığıyla yapılmasının tüketici üzerindeki etkisini öğrenebilmek amacıyla yapmış oldukları çalışmada etkileyicinin oluşturduğu içeriğin bilgilendirici değerinin, güvenilirliğinin ve çekiciliğinin, marka bilinirliği ve satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürde işletmelerin sosyal medya pazarlamasını benimsemelerine yönelik yapılan çalışmalarda bulunmaktadır. Şardağ Karabulut (2015) Sinop ilindeki KOBİ'lerin %38.8'inin sosyal medya faaliyetlerinde bulunduklarını ve sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğunu ortaya koymuştur. Öz Ceviz, Tektaş ve Tektaş (2018) ülkemizdeki işletmelerin sosyal medyayı daha aktif ve daha yenilikçi bir şekilde kullanarak sosyal medya pazarlamasının avantajlarından faydalanmaları gerektiğini belirtmiştir. Akgün

ve Ergün (2017)'de etkili bir sosyal medya pazarlaması stratejisinin, tüketicilerin marka bağıını güçlendirmede, marka bilinirliğini artırmada ve doğru zaman ve doğru hedef kitlesine ulaşmada işletmeler açısından önemli bir yere sahip olduğuna değinmişlerdir. De Vries, Gensler ve Leeflang (2012)'de yapmış oldukları çalışmada Akgün ve Ergün'ü destekler nitelikte marka içeriklerinin marka hayran sayfalarında paylaşmanın marka popülaritesini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke (2018)'nin yaptığı çalışmada ise sosyal medya pazarlamasının hem işletmeler hem de tüketiciler açısından pek çok fayda sunduğu fakat konuya dair endişelerinde duyulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin sağlanabilmesi için işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algıları hakkında bilgi düzeylerinin önem arzettiği düşünülmektedir. Bu sebeple, ilerleyen bölümde tüketici algısı ve sosyal medya pazarlamasına yönelik tüketici algısı hakkında genel bilgilere yer verilmiştir.

III. BÖLÜM

3. TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ALGISI

3.1. Algı ve Algılama

Algı kavramı, Batı dillerindeki gibi ‘almak’ kökünden gelmektedir. Batı dillerinde kullanılan ‘perception’ kavramı, Hint-Avrupa dil grubunda kullanılan ‘almak’ anlamına gelen ‘kap’ kökünden türetilmiştir. TDK algı kavramını “Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak” olarak tanımlamaktadır (Akan, 2009:1; TDK, 2019).

Ruhbilimi açısından algı kavramı, herhangi bir nesneye ya da davranışa dikkati yönelterek, o nesne ya da davranışın bilincine varmaktır. Herhangi bir nesne ya da davranış duyular sayesinde algılanabilmektedir fakat algı duyuusal etkilerden daha çoğu anlamına gelmektedir. Algı, kasti olarak fark etmedir ve duyuları bilince aktarma olgusudur. Algı kavramı iki kategoriye ayrılır (Aslan, 2012:87; Akan, 2009:1-2);

- Dış algı: Dışarıdaki, çevredeki nesnelere yönelik algı
- İç algı: bireylerin iç dünyasına (psikolojik boyut, psikolojik eylemler) yönelik algı

Felsefî açıdan ise algı kavramı dış çevrenin duyular yoluyla imgenin akılda şekillenen tasarımıdır. Objeler duyu organlarını etkilemektedir ve etki akla, bilince iletilmektedir. Çoğunlukla işitme, görme ve dokunma duyuları bireylerin aklına, bilincine tasarımıyı şekillendirebilmesi için algısal donatılar aktarmaktadır (Aslan, 2012:87).

Algı bir sınıflandırma sürecidir. Başlangıçta bir şeyi kavrayabilmek için karşılaşılan uyarının yüzey özellikleri (şekil, renk, ses vb.) alınır ve bu uyarı anlamsal bir kategoriye yerleştirmek için bu özellikler kullanılır. Genel olarak algı kavramı duyu organlarımız

tarafından aktarılan duyusal bilgileri düzenleyip anlamlandırarak, insanların etrafındaki obje ve olgulardan meydana gelen uyaranları anlamlandırma süreci olarak tanımlanabilir. Özerk bir şekilde duyu organları tarafından iletilen duyusal bilgiler algı süreci aracılığıyla anlamlı bir bütün şeklini alır (Shrum, 2015:1; Akan, 2009:1).

Algılamayı görme, duyma, tatma, koklama ve dokunma duyularını oluşturan beş duyu organı ve hisler aracılığıyla çevreden duyumsal bilgi edinme, bu bilgiyi anlama, düzenleme ve yorumlamayı kapsayan bir süreç olarak tanımlanabilir (İnceoğlu, 2010:68;). Algılama sürecinin oluşturulabilmesi için duyu organlarının uyarıcılara maruz kalması ve daha sonra bu duygusal bilgilerin yorumlanması gerekmektedir. Kişinin mesajın sunulduğu ortamda bulunması, mesajı algıladığı manasına gelmemektedir. Algılama hususunda önemli olan beş duyu organı aracılığı ile duyumsananlardan çok bu duyumsananların yorumlanması ve algılanmasıdır (Erken, 2019:45;).

3.2. Tüketici Algısı

Tüketicilerin kendi dünyasında eşsiz ve anlamlı bir şekilde uyaranları belirleme, seçme, organize etme ve yorumlama süreci olan algı kavramı tüketici davranışlarında önemli bir yere sahiptir (Uhl ve Brown, 1971:174). Tüketicilerin ürün tercihlerini belirleyebilmeleri için önce o ürüne karşı istek duyması ve güdülenmesi gerekmektedir. Tüketici, istek duyduğu ürün hakkındaki bilgileri algılar ve bilincinde konumlandırır (Aktuğlu ve Temel, 2006:47).

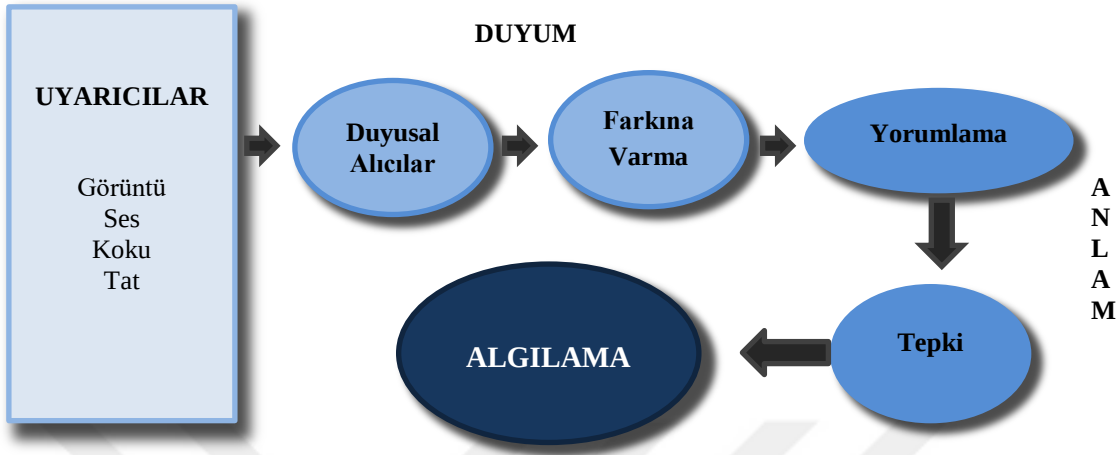
Bazı ürünler vitrinlerde ya da raflarda kolayca diğerlerinden ayrışırken bazıları zor fark edilmektedir. Bazı reklamlar tüketicilerin ilgisini çekerken bazı reklamlar fark

edilememektedir. Tüketicilerin reklam, ürün ve çevredeki uyaranlar aracılığıyla nasıl bilgi sahibi olduklarını tüketici algısı açıklamaktadır (Cevher, 2019:62).

Tüketici algısı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, renklerin gözlemlenmesi sonucu oluşan duyuların yorumlanması, anlamlı bir biçime getirilmesi sürecidir. Algılamayla, tüketiciler çevrelerindeki dünyayı tanımlarlar ve anlamlandırırılar. Algılamada, deneyimler ve yaşantılar büyük bir etkiye sahiptir. Algılama süreci bir takım aşamalardan oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014:128; Cevher, 2019:62). Algılama süreci aşamaları şu şekilde açıklanabilir (Lake, 2009:86):

- ***Seçici algılama:*** Algı seçim aşamasıdır ve tüketici belirli uyaranla karşılaştığında gerçekleşir.
- ***Algısal örgütleme:*** Tüketicinin uyarana karşı tepkisinin şekillendiği aşamadır ve tüketici uyaran hakkındaki düşüncelerini düzenler.
- ***Algısal yorumlama:*** Tüketicinin algılamasını sağlamlaştırdığı ve anlamlandırdığı aşamadır.

Algılama, tüketicilerin öncelikle çevrelerindeki uyaranları seçme (seçici algılama), daha sonra bu uyaranlar aracılığıyla kendine aktarılan bilgileri toplama (algısal örgütleme) ve son olarak zihninde bu bilgileri mantıklı ve uygun bir duruma getirme (algısal yorumlama) aşamalarından oluşmaktadır (Erken, 2019:43). Tipik bir algılama süreci Şekil 7’de paylaşılmıştır.



Şekil 7 : Tipik bir algılama süreci

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2017:97

Şekil 7’de de belirtildiği üzere algılama süreci tüketicilerin duyu organlarının, uyaranlarla karşılaşması ile başlamaktadır. Tüketicilerin karşılaşılan bu uyaranları fark etmesi gerekmektedir. Şayet uyaran, diğer uyaranlara göre daha az dikkat çekici ve güçlü değilse tüketici fark etmeyecektir. Daha sonra uyaranları fark eden tüketici ise bu uyaranları önceki bilgi ve deneyimleri aracılığıyla yorumlamaya ve anlamlandırmaya çalışır. Son olarak, anlamlandırılan bilgi tüketici hafızasına yerleştirilir ve algılama süreci tamamlanmış olur (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:97-98).

Tüketici algısı, bilgi ve deneyimlerden ziyade duygulardan da büyük oranda etkilenmektedir. Tüketici algısında, duygusal alan ve hafıza arasında güçlü ve olağanüstü bir etki bulunmaktadır. Tüketici algılamasında algı, sadece iletişim dili ile değil uyaranın ilettiği bilginin niteliği hakkındaki beklenti ile de şekillenmektedir (Yeşiltaş, 2008:64).

Algılama, beş duyu organının bilgi toplaması, bu bilgiyi işleme ve yorumlama aşaması için beyne göndermesi sürecini içermektedir. Fakat duyu organları tüm uyaranların tamamını

algılamamakta, bazılarını seçerek dikkate almaktadır. Bu durum tüketiciler açısından değerlendirildiğinde pazar koşullarında tüketiciler pek çok uyarana maruz kalmakta ve bunun neticesinde seçici davranmaktadırlar. Tüketicilerin bilişsel kapasiteleri sınırlı olduğu için tüm uyarıları algılamaları imkânsız bir hâl almaktadır. Bu sebeple, tüketici algısında uyarılar arasında ayırım yapılması ve bireyin kendine ait uyarını seçmesi büyük önem taşımaktadır (Cevher, 2019:63).

Tüketicilerin, algısal seçiminde bilişsel kapasitelerini nasıl kullandıklarını ve nelere daha fazla dikkat ederek, ilgi gösterdiklerini, işletmelerin bilmesi gerekmektedir. İşletmelerin tüketici pazarında başarı sağlayabilmeleri ancak pazarlama faaliyetlerini bu bilgilere göre yönlendirmeleriyle mümkün olmaktadır (Cevher, 2019:64).

Gündelik yaşamda tüketicilerin beş duyu organı birçok uyarana maruz kalmaktadır. Maruz kalınan bu uyarılar farklı yollardan tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Bu uyarılar görme, işitme, tatma, koku alma, dokunma şeklinde sıralanabilmektedir (Erken, 2019:45).

Tüketicilerin, en çok önem verdiği özellikler arasında görme duyusu yer almaktadır. Görsel algı tüketiciler nezdinde diğer uyarılara kıyasla daha etkili bir şekilde algı sürecine dâhil olabilmektedir. Nesnelerin renkleri, boyutları ve biçimleri tüketiciler tarafından görsel olarak algılanmaktadır (Erken, 2019:46).

Renkler, psikolojik olarak tüketicileri doğrudan etkilemektedir. Bazı renkler rahatlık hissi yaratırken, bazı renkler ise gerginlik oluşturmaktadır. Bu sebeple işletmeler, pazarlama faaliyetlerinde renklerin tüketici algıları üzerindeki etkilerini bilmeleri gerekmektedir (Erken, 2019:46). Odabaşı ve Barış (2014:139), pazarlamacılar tarafından kullanılan renklerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını Tablo 14'teki gibi göstermişlerdir:

Tablo 14: Renklerin Genel Algılanışı

<i>Renk</i>	<i>Algı</i>
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, sıcak, şehvetli, heyecanlı, dışa dönük
Mor	Asalet, imparatorluk
Mavi	Serin-sakin, otoriter, hüzünlü, saygıdeğer
Yeşil	Sakin, doğal, serin
Sarı ve altın sarısı	Zengin, lüks
Turuncu	Doğal ve samimi, sıcak
Siyah	Sofistike, prestijli, soğuk
Şeffaf	Saf, katıksız, temiz

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2014:139

Tablo 14’te görüldüğü gibi renklerin algılanış biçimi farklılık göstermektedir. Kırmızı renk güçlü, tehlikeli, sıcak vb. algılanırken mor asaletli olarak algılanmaktadır.

Renkler gibi sesler de farklı yönleriyle tüketici duygu ve davranışlarına etki etmektedir. Sesler tüketicilere algı düzenlemesine yardımcı olabilecek ipuçları vermektedir. Örneğin, otomobilin motor sesi, ürünün kalitesi, performansı hakkında ipuçları taşır (Odabaşı ve Barış, 2014:145; Erken, 2019:46).

Sesler ve müzikler, tüketici psikolojisini ve davranışlarını etkilemektedir. Müzik, vücuttaki dopamin salgısını artırmakta ve tüketicilerin pazar ortamında mutlu olmasını sağlamaktadır. İşletmeler, reklamlarında kullandıkları müziklerle, tüketici zihninde yer edinebilmeyi, akılda kalıcılığı artırmayı ve olumlu tutum oluşturabilmeyi hedefleyerek pazarlama stratejilerini bu doğrultuda belirlemektedirler (Erken, 2019:46-47).

Tatma duyusu da farklı ürünlerin anımsanmasında büyük bir önem taşımaktadır. Bu durumdan haberdar olan işletmeler, farklılaşabilmek adına kendi ürünlerini diğer ürünlerden farklı bir tatla algılanmasını istemektedir (Erken, 2019:47).

Marketlerde gerçekleştirilen tattırma uygulamaları tatma duyusu ile satış özendirme ve tanıtım amacı gütmektedir. Tüketicilerin aç olduğu zamanlardan birinde ikram edilen yiyeceği tatması durumunda, o üründen satın alma ihtimali yüksektir. Tüketici, bu ürünü aç değilken tattığı zaman satın alma ihtimali daha düşük olacaktır (Erken, 2019:47).

Tatma duyusu genellikle bireysel farklılıklar gösterebilmektedir. Bir ürünün tadı herhangi bir tüketici için iyi gelirken diğer bir tüketici için iyi olmayabilir. Diğer duyularımızda da olduğu gibi kültür tatma duyusunda etkin bir rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014:141).

Tüketicilerin maruz kaldığı uyaranlardan biri olan kokular ise sakinleştirici bir etkiye sahip olmasının yanında bilinçaltındaki duyguları da canlandırabilen bir etkiye sahiptir. Kokular kullanılarak daha önce yaşanmış bir anının tekrardan anlamlı bir bütün şekline getirilebilmesi sağlanabilmektedir (Erken, 2019:46).

İşletmeler mağaza atmosferinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinden yararlanabilmek için kokulandırma stratejisini kullanmaktadırlar. Kokular, tüketicileri sakinleştirirken, onların olumlu hisler beslemelerine yardımcı olmaktadır. Fakat mağazalarda uygulanan kokulandırma stratejisinin başarılı olabilmesi için kokunun hoş bir his yaşatmasının yanında ortama ve temaya da uygun olması gerekmektedir. Kokulandırma işlemi yapılırken, kokuya karşı alerjik olan tüketicilerin varlığı da unutulmamalıdır (Erken, 2019:46).

Tüketicilerin maruz kaldığı uyaranlardan bir diğeri ise dokunma duyusudur. İnsan vücudundaki dokunma organı deridir. Alt deride bulunan sinir uçları, dokunmanın, basıncın,

sıcaklığın, soğukluğun ve acının hissedilmesini ve algılanmasını sağlamaktadır. Dokunma duyusu tüketici algısı ve tüketici davranışlarının belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir (Koç, 2016:135). Bu sebeple mağazalarda tüketicilerin ürünlere dokunmasına izin verilmektedir. Tüketiciler, ürünlerin kalitesini dokunma duyusu sayesinde oluşan haz sonucu algılayabilmektedir (Erken, 2019:47; Odabaşı ve Barış, 2014:142).

3.3. Sosyal Medyada Tüketici Algısı

Teknolojik gelişmeler neticesinde artan sosyal medya mecraları ve uygulamalar tüketicilerin sosyal ağlarda daha çok vakit geçirmesine sebep olmaktadır (Hasanlı, 2019:58). Sosyal medya mecraları, bilgi sağlama ve organizasyonların yanı sıra kişisel ve ticari çevrimiçi etkileşimlerde önemli rol oynamaktadır (Mislove ve diğ., 2007:31). İnsanların yaşantılarına oldukça fazla dâhil olan sosyal medya mecraları alışveriş aşamasında hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından kullanılmaktadır (Hasanlı, 2019:58).

Tüketici algısı, ürün ya da davranış hakkında duyular aracılığıyla bilgi sahibi olmayı ifade etmektedir. Sosyal medya algısı ise, tüketicinin sosyal medya mecralarını ne denli eğlenceli olarak değerlendirdiği, ne derece kişiselleştirebildiği, diğer tüketicilerle ne derecede etkileşimde bulunabildiği ve ne derecede yenilikçilik olarak değerlendirildiğini açıklamaktadır (Erken, 2019:50).

İşletmeler açısından tüketicilerin sosyal medyadaki tüketicisi algısı oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu durumun sebebi ise tüketici algısının, tutum ve satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemesidir. Tüketicilerin aktif rol aldığı sosyal medya mecraları ve bu mecraların aktardığı bilgiler işletmeler tarafından şekillendirilemediği için tüketiciler nezdinde

daha güvenilir olarak algılanmakta ve bundan dolayı sosyal medya mecraları satın alma davranışını daha çok etkilemektedir (Kazancı ve Başgöze, 2015:436; Constantinides ve Stango, 2011:10). Tüketiciler ilk olarak, işletmelerin tutundurma çabası ile oluşturdukları faaliyetleri algılamakta ve ürün ya da hizmetler hakkında bir kanıya varmaktadırlar. Tüketiciler tutum ve davranışlarını bu kanı neticesinde şekillendirerek satın alma kararlarını belirlemektedirler (Yurdakul, 2003:206).

Tüketiciler tarafından algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri işletmelerin sürdürülebilirliği ve kârlılığı için büyük önem taşımaktadır (Kim ve Ko, 2012:1484). İşletmelerin sosyal medya mecralarında hayata geçirdikleri pazarlama aktivitelerine ilişkin tüketici algılarını; algılanan fayda, yol göstericilik ve eğlence, güven, trend takibi ve ağızdan ağıza iletişim olarak beş boyutta incelemek mümkündür (Kim ve Ko, 2012:1480; Onurlubaş, Öztürk ve Çetin, 2016:239; Yadav ve Rahman,2017:1301).

3.3.1. Algılanan Fayda

Algılanan fayda boyutu, ürün veya hizmetin tüketim kalitesini aktaran kişiler tarafından gerçekleştirilen rasyonel ve ekonomik değerlendirmeleri içermektedir (Carlson ve diğ., 2019:152). İşletmelerin sosyal medya sayfaları açısından bu değerlendirmeler, tüketicinin işe yarar ve kolay şekilde içeriğe ulaşabilmesini ifade etmektedir (Ceyhan, 2019:60).

İşletmelerin sosyal medya mecralarında kullandıkları pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler açısından faydalı içerik olması, tüketicilerin bu mecralara yönelmesinde önemli bir etkidir (Janh ve Kunz, 2012:354). Sosyal medya mecralarını tüketicilere benimsetebilmenin temel nedenleri arasında işlevsellik ve bilgi memnuniyeti yer almaktadır. İşletmeler tüketici

memnuniyetini işlevsel, faydalı ve kullanışlı içeriği erişilebilir kılarak sağlanabilmektedir (De Vries ve Carlson, 2014:499).

3.3.2. Yol Göstericilik ve Eğlendiricilik

Sosyal medya platformları pek çok kişiye göre eğlenceli görüldüğü için tüketiciler sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin de hem yönlendirici hem de eğlendirici olarak yürütülmesini istemektedir. Sosyal medya mecralarında eğlence; pozitif yönlü duyguları canlandıran, tüketici etkinliklerini artıran ve devamlı bu platformları kullanma isteği oluşturan önemli bir bileşendir (Kayapınar, Kayapınar ve Tan, 2017:475; Soe ve Park, 2018:37).

Eğlendirici olan sosyal medya pazarlama faaliyetleri tüketiciler tarafından pozitif şekilde algılanmaktadır (Kayapınar, Kayapınar ve Tan, 2017:476). Eğlenceli olarak algılanan sosyal medya pazarlama platformları tüketiciler tarafından daha çok ziyaret edilmektedir (De Vries ve Carlson, 2014:499). Ayrıca sosyal medya platformlarındaki içeriklerin yol gösterici ve eğlenceli olması markaların tanınmasını ve markalarla ilgili sosyal medya katılımını olumlu yönde etkilemektedir (Yoshida ve Gordon, 2018:208).

3.3.3. Güven

Güven kavramı her zamanki gibi sosyal medya pazarlamasında da büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde güven kavramı tüketicilerin bu aktivitelerini ve ürünleri nasıl algıladıklarını ifade etmektedir. Tüketiciler sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin doğruluğu ve inanılabilirliği doğrultusunda davranışlarını şekillendirmektedirler (Elbaşı, 2015:62).

Tüketicilerin beklentilerini karşılayarak onların sosyal medya platformlarına olan güvenleri kazanılabilmektedir. Tüketicilerin sosyal medya pazarlama çabalarından beklentileri küçük taahhütlerin yerine getirilmesidir. Küçük taahhütlerin yerine getirilmesi sonucunda, işletmelerin daha büyük taahhütleri yerine getireceği inancı oluşan tüketicinin güveni kazanılabilmektedir (Urban, Sultan ve Qualls, 2000:42).Tüketicinin güveninin kazanılması sonucunda ise tüketiciler ürün hakkında işletmenin paylaştığı tüm bilgilerin doğruluğuna inanmakta ve satın alma kararlarını ona göre belirlemektedirler (Powers, Advincula ve Austin, 2012:481).

3.3.4. Trend Takibi

Gelişen dijital çağda sosyal medya mecraları trend dünyasını belirlemenin en hızlı ve düşük maliyetli yolu olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya mecraları birçok sektörde tüketicilerin istek ve beklentilerine cevap vermekte ve tüketici davranışlarını yönlendirmektedir (Gürçay, 2014:85). Tüketiciler satın alma davranışı öncesinde sosyal medya mecralarındaki bu güncel bilgilere ulaşarak davranışlarını belirlemektedirler. Örneğin tüketiciler giyim alışverişinde sosyal medya platformlarından faydalanmaktadırlar. Tüketicilerin fikirlerinden faydalandığı sosyal medya mecralarında yer alan işletmelerin dışındaki bireyler, işletmeler ile tüketiciler arasında köprü görevi görmektedir (Yengin ve Sağıroğlu, 2012:3).

Muntinga, Moorman ve Smit (2011:27-28), sosyal medyadaki trende uygun bilgileri dört unsur olarak ele almışlardır. Bu dört unsur şu şekildedir:

- **Gözetim:** Bireylerin sosyal çevrelerini gözlemlemesi ve bu konuda güncel kalmasını açıklamaktadır.
- **Bilgi:** Tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinebilmek için diğer tüketicilerin bilgi ve tecrübelerinden faydalanarak elde ettik bilgiyi ifade etmektedir.
- **Satın alma öncesi bilgi:** İyi düşünülmüş satın alma kararlarının verilmesi için marka topluluklarının ürün incelemelerini veya konularını ifade etmektedir.
- **İlham:** Tüketicilerin markayla ilgili yeni edindikleri bilgiler olarak ifade edilmektedir. Markayla ilgili bilgiler ilham kaynağı olarak nitelendirilmektedir.

Örneğin, tüketiciler ne giymek istedikleri hakkında fikir edinmek amacıyla diğer insanların ne tür kıyafet seçimi yaptıklarını gözlemlemektedirler. Tüketiciler sosyal medya mecralarını diğer bireylerden sosyal onay almak ve kendi imajını oluşturabilmek için kullanmaktadır (Larivière ve diğ., 2013:274). Yukarıda açıklanmış olan bütün unsurlar en yeni ve en güncel bilgilerin yayılması açısından trend olgusunu açıklamaktadır.

3.3.5. Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler yaşamlarında çevrelerindeki bireyler ile ürün ya da hizmetler hakkında iletişim kurup bilgi ve fikir alışverişinde bulunurlar, yorum ve tecrübelerini paylaşırlar (Toros, 2009:32). Tüketicilerin çevrelerinden etkilenme oranı geleneksel medya reklamlarından etkilenme oranından daha yüksektir. Bu durumun farkında olan işletmeler tüketicilerine ürün ya da hizmetleri hakkında iletişime geçip fikir alışverişinde bulunabilecekleri ortamlar oluşturmaktadırlar. Tüketiciler bu ortamlarda sözlü veya sözlü olmayan iletişim ağı içerisinde

yer alır. Bu iletişime “ağızdan ağıza iletişim” denir (Aytaş, 2019:36). Ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla aktarılan bilgiler her zaman olumlu olmamaktadır. Tüketiciler ürün ya da hizmet hakkında olumsuz deneyime sahip olduğunda bunları diğer tüketicilerle paylaşmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016:431).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ağızdan ağıza iletişim sanal ortamlara taşınmıştır. Tüketiciler sosyal medya platformlarında ürünler, hizmetler ve alışveriş esnasında yaşadıkları deneyimler hakkında çevreleriyle ve üçüncü kişilerle bilgi ve fikir paylaşımında bulunabilmektedirler. Bu sebeple ağızdan ağıza iletişim için en uygun ortamlardan biri sosyal medya platformlarıdır (Ceritli, 2018:60). Tüketiciler, sosyal medya mecralarındaki diğer tüketicilerin sağladığı bilgi ve deneyimleri işletmelerin oluşturdukları bilgi kaynaklarından daha güvenilir olarak görmektedirler (Godey ve diğ., 2016:3).

3.4. Sosyal Medyada Tüketici Algısına Etki Eden Faktörler

Tüketicilerin yukarıda bahsedilen sosyal medya algılarını oluşturan yapıların biçimlenmesinde ve bu algı aracılığı ile tüketici davranışlarının oluşmasında demografik faktörlerin etkisi bulunmaktadır (Onurlubaş, Öztürk ve Çetin, 2016:238).

3.4.1. Demografik Faktörler

Tüketici algılarının biçimlenmesinde ve tüketici davranışlarının oluşumunda demografik faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin cinsiyet, yaş, coğrafi konum, eğitim düzeyi, meslek ve gelir düzeyi gibi demografik özellikleri farklı olduğu için sosyal medya kullanım düzeyleri ve algıları değişiklik göstermektedir (Elbaşı, 2015:54).

Tüketicilerin, hayatlarının çeşitli zamanlarında tüketim ihtiyaçları ve istekleri değişmektedir. Bu sebeple yaş faktörü tüketici algısında ve sosyal medya kullanım düzeyinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin yaş durumlarına göre tatmin düzeyleri de farklılık göstermektedir (Elbaşı, 2015:54). Sosyal medya pazarlamasına yönelik tüketici algıları yaş faktörüne göre farklılıklar gösterebilmektedir. 41 yaş ve üzerindeki tüketiciler, sosyal medya pazarlama aktivitelerini 40 yaş ve altındaki tüketicilere göre daha güvenilir, daha yararlı, daha eğlenceli bulmaktadırlar (Gümüş, 2018:407).

Tüketici algısı ve tüketici davranışları açısından cinsiyette büyük bir öneme sahiptir. Örneğin tüketicilerin cinsiyete göre tüketim tercihleri farklılık göstermektedir (Deveci, 2019:43). Kadınlar daha çok giyim, kozmetik, temizlik vb. ürünleri satın alma davranışını gerçekleştirirken erkekler ise daha çok otomobil, ev, elektronik vb. ürünleri satın almaktadırlar (Özdemir ve Yaman, 2007:84).

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre sosyal medya mecralarında da farklı tavırlar sergiledikleri bilinmektedir. Kadın tüketicilerin risk algıları ve mahremiyet kaybı korkuları erkek tüketicilere göre daha fazladır. Tüketicilerin çevrelerinden gelen öneriler kadın tüketicileri olumlu yönde etkilerken erkek tüketiciler üzerinde herhangi bir etki yaratmamaktadır (Garbarino ve Strahilevitz, 2004:773). Literatürde bunun aksi olarak cinsiyetin tüketici algısı üzerinde etkisinin bulunmadığını ifade eden çalışmalarda bulunmaktadır (Onurlubaş, Öztürk ve Çetin, 2016:249).

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerini cinsiyete göre kategorize eden işletmelerin bu doğrultuda planlama ve paylaşım yapmaları işletmelere fayda sağlamaktadır (Garbarino ve Strahilevitz, 2004:774).

Tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısını etkileyen bir diğer faktör coğrafi konumdur. Tüketicilerin coğrafi konumları satın alma tercihlerini etkilemektedir. Bu doğrultuda, işletmeler bunu göz önünde bulundurarak sosyal medya pazarlama faaliyetlerini tüketicilerin coğrafi konumuna göre belirlemeli ve planlamalıdır (Elbaşı, 2015:56-57).

Sosyal medya pazarlama algısını etkileyen bir diğer faktör ise tüketicilerin eğitim düzeyidir. Tüketiciler eğitim düzeyi farklılıkları neticesinde, maruz kaldıkları pazarlama stratejilerini farklı şekilde algılamaktadırlar. Tüketicilerin eğitim düzeyleri arttıkça tüketici algıları pozitif yönde etkilenmektedir. Bu farklılık eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin daha fazla bilgi sahibi olma isteği ve sorgulamasından kaynaklanmaktadır (Elbaşı, 2015:55; Akyüz, 2013:14).

Eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler kaliteye, memnuniyet ve tatmin düzeyine önem vermektedir. Bu tüketiciler markaya önem vermekte fakat sadece bu doğrultuda satın alma davranışını gerçekleştirmemektedir (Akan, 2009:82). Eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler, ürün ve hizmet seçimlerinde daha dikkatli ve duyarlı oldukları için sosyal sorumluluk algısı gelişmiş olan işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini satın almaya daha meyillidirler (Deveci, 2019:45). Tüketicilerin eğitim düzeyleri arttıkça sosyal medya algı düzeyleri açısından farkındalıkları da artmaktadır (Gümüş, 2018:407). Tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça sosyal medya pazarlama faaliyetlerini daha güvenilir, daha fazla yol gösterici ve eğlenceli olduğunu düşünmektedirler. Tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça sosyal medya mecralarında trendi takip etme oranları artmaktadır (Onurlubaş, Öztürk ve Çetin, 2016:249).

Meslekler de tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısını etkilemektedir. Tüketicilerin meslekleri, bazı ürün ve hizmetlere talep ve istek oluşturmaktadır. Tüketicilerin meslekleri, satın alma davranışını büyük oranda etkilemektedir. Bir işveren ve çalışanın giysi

ihtiyacı farklılık göstermektedir. Bazı meslek gruplarında birtakım araç ve gereçlere ihtiyaç duyulabilmektedir (Durmaz, 2008:54; Akan, 2009:82).

Tüccar ve sanayiciler, sosyal medya pazarlama faaliyetlerini diğer meslek gruplarına göre daha faydalı ve bilgi verici, daha güvenilir olarak algılamaktadırlar. Memurlar, sosyal medya pazarlama faaliyetlerini diğer meslek gruplarına göre daha eğlenceli ve yol gösterici bulmaktadırlar. Serbest meslek sahipleri ise diğer meslek gruplarına göre sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığı ile daha çok trend takibi yapabildiklerini düşünmektedirler (Onurlubaş, Öztürk ve Çetin, 2016:249).

Tüketicilerin meslekleri, sosyal medya mecralarını kullanım düzeylerini de etkilemektedir. Örneğin, işveren uzmanlar genellikle 'LinkedIn' kullanırken Fotoğraf sanatçıları ise genellikle 'Instagram' kullanmaktadır (Elbaşı, 2015:57).

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre algı ve ürün değeri üzerinde de farklılıklar oluşmaktadır. Orta düzey gelire sahip tüketiciler sosyal medya pazarlama faaliyetlerini daha faydalı ve daha güvenilir bulmaktadır. Ayrıca sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin trend takibini kolaylaştırdığını düşünmektedirler. Düşük gelire sahip tüketiciler ise sosyal medya pazarlama faaliyetlerini eğlenceli ve yol gösterici olarak algılamaktadırlar (Shebli, 2019:32; Onurlubaş, Öztürk ve Çetin, 2016:250).

Bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde demografik faktörlerin tüketici sosyal medya pazarlama algısı üzerinde etkisinin bulunduğu görülmektedir (Akyüz, 2013:8-18; Gümüş, 2018:407; Onurlubaş, Öztürk ve Çetin, 2016:250-251; Erken, 2019:89).

3.5. Literatür Taraması

Yakın zamanda sosyal medya mecralarının tüketici davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahip olması literatürde önemli bir konu haline gelmesini sağlamıştır. Gerek literatür için gerekse işletmeler için sosyal medya mecralarını kullanan tüketicilerin, tüketim davranışlarına ilişkin bilgi sağlanabilmesi büyük önem arz etmektedir (Yıldırım ve Kalender, 2018:574).

Sosyal medya ve tüketici algısına yönelik literatürde farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Başaran Alagöz, Yazgan ve Baiturova (2017) tarafından yapılan çalışmada Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algı ve tutumları üzerindeki etkisi karşılaştırmalı olarak araştırılmıştır. Çalışma doğrultusunda Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nde öğrenim gören 204 öğrenciye ve Selçuk Üniversitesi'nde öğrenim gören 201 öğrenciye 39 sorudan meydana gelen çevrimiçi anket uygulanmıştır. Anket verilerinin analiz edilmesi sonucunda, interneti kontrolsüz kullanım boyutunda bağımlı olan tüketicilerin sosyal medya reklamlarından rahatsız oldukları, bilgi verici olarak algılayanların ise sosyal medya reklamlarına yönelik pozitif bir tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nde öğrenim gören sosyal izolasyon boyutunda internet bağımlısı olan öğrenciler sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu tutum sergilerken, Selçuk Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin ise sosyal izolasyon boyutundan etkilenmediği tespit edilmiştir (Başaran Alagöz, Yazgan, Baiturova, 2017:293:306).

Narcı (2017), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin üniversite öğrencileri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada sosyal medya kullanıcısı olan ve online alışveriş yapan 384 lisans öğrencisine anket uygulanmıştır. Verilerin analizi sonucunda tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca çalışmada cinsiyet ve gelir düzeyinin satın alma davranışı üzerinde etkisinin olmadığı sonucunu bulmuştur (Narcı, 2017:61-99).

Gümüş (2018), tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine yönelik algılarını belirleyebilmek amacıyla yaptığı çalışmada, Kırgızistan'nın Bişkek ve Oş şehirlerin yaşayan 297 tüketiciye anket uygulamıştır. Gümüş, yaptığı çalışmada tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun sosyal medya mecralarını akıllı cep telefonları aracılığıyla kullandıklarını ve en çok kullandıkları sosyal medya platformunun Facebook olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca sonucunda tüketici algısı, “Online Ağızdan Ağıza İletişim Faktörü”, “Sosyal Medya Pazarlama Algı Faktörü”, “Sosyal Medya Pazarlama Fayda Faktörü” ve “Sosyal Medyaya Güven Faktörü” olarak dört boyut şeklinde ortaya çıkmıştır (Gümüş, 2018:401-411).

Güven (2018), üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım düzeylerinin belirlenmesini, sosyal medya mecralarındaki reklamlara yönelik farkındalıklarının belirlenmesini ve bu reklamlara yönelik tutum ve algılarını tespit edilmesini amaçlayan çalışma yapmıştır. Yapılan çalışmada, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Ahmetli Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören 400 öğrenciye anket uygulamıştır. Güven, uyguladığı anket analizlerine göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına yönelik farkındalıklarının yüksek olduğu fakat tutum ve algı düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır (Güven, 2018:110-117).

Aksoy ve Gür (2018), yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarını ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirleyebilmeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda Gaziantep Üniversitesinde öğrenim görmekte olan 470 öğrenciye anket uygulamışlardır. Yapılan çalışmada sosyal medya reklamlarına yönelik algıyı bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilir olma, ekonomiye katkı olmak üzere dört faktörde incelemişlerdir. Çalışmada reklamların doğru bilgiyi aktarmasının, eğlenceli olmasının, güvenilir olmasının ve ekonomiye katkı sağlamasının tüketicileri olumlu yönde etkilediği ve satın almaya niyetlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Aksoy ve Gür, 2018:136-143).

Aydın (2017), sosyal medya kullanımı ve kurumsal markalaşma ilişkisini tesis etmek ve sosyal medya pazarlama çabalarının kurumsal markalaşma üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde öğrenim gören 2500 öğrenciye anket uygulamıştır. Elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda, sosyal medya mecralarının kurumsal markalaşma açısından önemli bir faaliyet alanı olduğu ve bu faaliyet alanının doğru bir şekilde kullanılmasıyla tüketici nezdinde markaya yönelik pozitif bir algının oluşturulabileceği tespit edilmiştir (Aydın, 2017:328-343).

Can ve Serhateri (2016) yaptıkları çalışmada sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma olan etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Hedef kitlesi sosyal medya kullanıcılarının olması sebebiyle 18 yaş üzeri 312 tüketiciye online anket uygulamışlardır. Elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda sosyal medya reklamlarının tüketiciler tarafından algılanan görsel tasarımın, bilgi sağlamanın empatiyi açıklamaya yönelik tutumlar üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmadaki bir diğer bulgu ise, algılanan sürü davranışının empatiyi açıklamaya yönelik tutumu etkilediğidir (Can ve Serhateri, 2016:26-27).

Alı ve diğ erleri (2016) yaptıkları çalışmada sosyal medya pazarlamasının, tüketicici algısına etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Bu amaç doğrultusunda Faisalabad Devlet Kolej  niversitesi'nde öğrenim gören 152 öğrenciye anket uygulamışlardır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka bilinirliği açısından, güven ve algılanan değer açısından tüketicici algısını etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışma neticesinde işletmelerin sosyal medya mecralarında daha aktif oldukları durumda tüketicici algısını daha fazla etkileyebildikleri belirlenmiştir (Alı ve diğ., 2016:72-76).

Ada ve Abul (2015) yaptıkları çalışmada işletmelerin sosyal medya mecralarında yer almalarının itibar ve işlevsellik açısından tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını belirleyebilmeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden 243 öğrenciye anket uygulamışlardır. Çalışmanın sonucunda, işletmelerin sosyal medya mecralarında yer almalarının işlevsellik açısından işletmeler için yararlı olacağı ve itibar açısından işletmelerin daha güvenilir, daha yenilikçi, daha kaliteli olarak düşünüleceği tespit edilmiştir (Ada ve Abul, 2015:319-326). Kazancı ve Baş  ze'de (2015), yaptıkları çalışmada Ada ve Abul'un yapmış oldukları çalışmanın sonucunu destekler nitelikte sosyal medya algısının marka kredibilitisini, marka itibarını ve satın alma niyetini olumlu şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Kazancı ve Baş  ze, 2015:435).

Akyüz (2013) yapmış olduğu çalışmada sosyal medyadaki tüketicici etkileşimini ve işletmelere yönelik algıyı belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya kullanıcısı olan 421 kişiye online anket uygulamıştır. Verilerin analizine göre eğitim düzeyinin, mesleğin, sosyal medyada geçirilen s renin tüketicici algısını etkilediği sonucuna

ulaşılmıştır. Yaş faktörünün tüketici algısı üzerinde pozitif etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Akyüz, 2013:8-18).



IV. BÖLÜM

4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN TÜKETİCİ TARAFINDAN ALGILANMASI VE İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

4.1.Araştırma Metodolojisi

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal ağlar, bireylere çevrimiçi olarak içerik sağlamaları, üretmeleri ve paylaşımları için teknolojik bir platform sunmaktadır (Cvijikj ve Michahelles, 2011:175). İnsanlar sosyal medyanın sunduğu bu imkânlar neticesinde sosyal medya platformları aracılığıyla; iletişim kurma, fikir paylaşımında bulunma, bilgi edinme ve tavsiye alma gibi girişimlerde bulunmuşlardır (Talih Akkaya, 2013:19).

Bireylerin sosyal medya platformları üzerinden işletmeler ile ilgili olarak yaşadıkları deneyimleri paylaşımları ve bu paylaşımların diğer kullanıcılar üzerinde etkisinin olması işletmelerin dikkatini çekmiştir (Cvijikj ve Michahelles, 2011:175). İşletmeler, sosyal medya pazarlaması aracılığıyla tüketicilerle tek taraflı ilişkiler yerine çift taraflı ilişkiler kurarak düşük maliyetlerle yeni ürün tanıtımlarını, güncellemelerini çok geniş kitlelere yayma imkânı bulmuşlardır. Sosyal medya pazarlaması, işletmelere yalnızca müşterilere ürün/hizmet sunmakla kalmayıp bunun yanı sıra müşterilerin şikâyetlerinin dinlenmesi ve tavsiyelerinin alınması gibi fırsatlar da sunmaktadır (Neti, 2011:6; Söyler, 2018:54-59).

Sosyal medya pazarlamasına uyum sağlayabilen işletmeler, kendileri ve rakipleri ile ilgili yorumlar ve deneyimler hakkında harekete geçebilme fırsatını yakalamışlardır. Sosyal medya pazarlamasına uyum sağlayamayan işletmeler ise geri bildirimleri zamanında ölçememesi sebebiyle tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap vermede gecikmeler yaşamışlardır. Bu durum işletmeleri sosyal medyayı kullanmaya zorlamıştır (Yanar, 2017:59-60; Güney, 2015:69).

Böylesi bir teknolojik ortamda tüketici davranışlarının yakından izlenmesi, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenip bu doğrultuda pazarlama stratejilerinin belirlenmesi işletmelerin başarısını önemli ölçüde artırmaktadır (Toksarı, Mürütsoy ve Bayraktar, 2014:1).

Bu çalışmada sosyal medya pazarlamasına yönelik tüketici algılarının ortaya konulmasının önemli olacağı düşüncesi Karaman merkezli şirketlerin sosyal medya kullanım düzeyleri üzerine yapılmış olan bir değerlendirmeye güçlenmiştir. Yapılan ön araştırmayla, 2019 yılında İSO (İstanbul Ticaret Odası) 1000 Sanayi Kuruluşu listesinde yer alan dört şirketin sosyal medya kullanım düzeyleri incelenmiştir ve yapılan değerlendirme sonrası söz konusu şirketlerin sosyal medya pazarlaması amacının da ötesinde hedef kitleleriyle iletişim kurmak maksadıyla dahi sosyal medyayı çok aktif bir şekilde kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu ön araştırma sonucu elde edilen bazı bilgiler Tablo 15 ve 16'da paylaşılmıştır.

Tablo 15 : Şirketlerin Sosyal Ağlarındaki Takipçi Sayısı*

Sosyal Medya	Şirket Adı**			
Mecraları	A	B	C	D
Facebook	3.706	3.282	1.275	1.312
Instagram	85	494	459	111
Twitter	18	403	506	125
YouTube	60	320	-----	-----

*Veriler Temmuz 2020’de güncellenmiştir.

**Şirket adları anonimliğin sağlanması bakımından A,B,C,D olarak kodlanmıştır.

Tablo 16: Şirketlerin Son Post Paylaşım Tarihleri*

Sosyal Medya	Şirket Adı**			
Mecraları	A	B	C	D
Facebook	21 Mart 2020	4 Mayıs 2020	14 Eylül 2017	28 Ağustos 2012
Instagram	24 Kasım 2019	17 Temmuz 2020	-----	28 Mart 2016
Twitter	24 Kasım 2019	24 Mayıs 2016	6 Ekim 2016	30 Mayıs 2014
YouTube	10 Haziran 2014	12 Mayıs 2017	-----	4 Ocak 2016

*Temmuz 2020’de güncellenmiştir.

**Şirket adları anonimliğin sağlanması bakımından A,B,C,D olarak kodlanmıştır.

Tablo 15 ve 16’deki bilgilere göre, Karaman’da İSO-1000 sıralamasına giren dört şirketin sosyal medya kullanım düzeyleri incelendiğinde, bu dört şirketin popüler olan dört sosyal medya platformu (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) dışındaki sosyal medya mecralarını kullanmadıkları görülmüştür. Kullandıkları bu sosyal medya platformlarını da

aktif olarak kullanmadıkları görülmektedir. İSO-1000’de sıralamaya giren Karaman merkezli dört şirketin sosyal medya kullanım düzeyleri düşük olması sebebiyle Karaman OSB’de faaliyet gösteren diğer şirketlerin konuya ilişkin farkındalığının da daha düşük olabileceği tahmin edilmektedir.

Daha önce bu konuda yapılan araştırmalar ışığında, Karaman’da İSO-1000’e giren dört şirketin ve diğer şirketlerin, hedef kitlesini daha iyi tanıyabilmeleri, yeni ürün/hizmet ve yenilikleri düşük bir maliyetle tanıtılabilmeleri, geribildirimleri daha hızlı bir şekilde alabilmeleri, farkındalık yaratarak rakiplerine karşı rekabet üstü avantaj elde edebilmeleri ve kârlarında artış sağlayabilmeleri için sosyal medya pazarlamasına uyum sağlayarak, sosyal medya platformlarını daha aktif kullanmaları önerilmektedir. Bu öneri doğrultusunda söz konusu platformlarda iletişim ve pazarlama faaliyetlerini tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarını bilerek organize etmeleri ise son derece kritik öneme sahiptir.

Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, işletmelerin sosyal medyada yürütmüş oldukları pazarlama aktivitelerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını belirleyebilmektir. Bu doğrultuda çalışmanın sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirmeyi planlayan işletmelere tüketicilerin konuya ilişkin algıları hakkında öngörü sağlayabilme ve stratejilerine yön verme noktasında yararlı olacağı düşünülmektedir. Literatürde buna benzer çalışmaların yeterli olmaması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

4.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın örneklemi sosyal medya platformlarında hesapları bulunan 18 yaş ve üzeri tüketiciler olarak belirlenmiştir. Türkiye’deki tüm sosyal medya kullanıcılarına ulaşmak

mümkün olmadığı için çalışma kolayda örnekleme yoluyla ulaşılabilir sosyal medya kullanıcısı olan tüketicilerle sınırlıdır.

4.1.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de yaşayan sosyal medya kullanıcısı olan tüketicilerdir. Ana kütlenin tamamına erişmek mümkün olmadığı için olasılıklı olmayan örneklem alma türlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Sosyal medya platformları aracılığıyla Türkiye’deki sosyal medya kullanıcısı olan tüketicilere ulaşmaya çalışılmıştır.

4.1.4. Araştırma Yöntemi

Araştırmada verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. İlgili anketler Google Documents yardımıyla hazırlanmış ve anketin bulunduğu sayfanın linki çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn vb.) sosyal medya kullanıcısı olan tüketicilere gönderilmiş ve katılımları talep edilmiştir. Çalışmaya katılım tamamıyla gönüllü olup, herhangi bir özendirici sunulmamıştır.

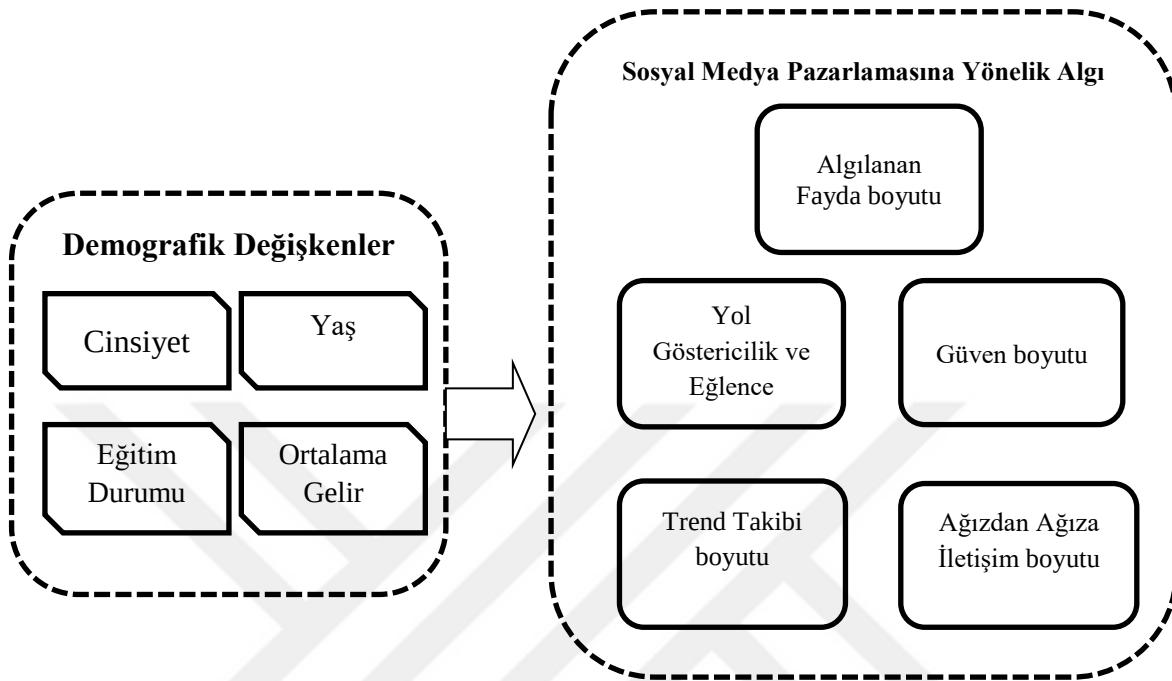
4.1.5. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde tüketicilerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya platformları aracılığıyla marka takibi hakkında bilgi sahibi olabilmek amacıyla 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarını belirleyebilmek amacıyla 28 adet 5’li Likert tipi

(1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum) soruya yer verilmiştir. Anketin bu bölümünde tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarını belirlemek amacıyla Onurlubaş, Öztürk ve Çetin (2016)’nin yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmıştır. Onurlubaş, Öztürk ve Çetin (2016)’in kullanmış olduğu sosyal medya pazarlama algısına yönelik algılanan fayda, yol göstericilik ve eğlence, güven ve trend takibi alt boyutları dikkate alınmıştır. Ayrıca Yadav ve Rahman (2017)’in çalışmasından yararlanılarak ağızdan ağıza iletişim boyutu da eklenerek sosyal medya pazarlamasına yönelik tüketici algısı ölçeği kullanılmıştır. Tüketicilere “Algılanan Fayda” boyutuna yönelik 10 ifade, “Yol Göstericilik ve Eğlence” boyutuna yönelik 4 ifade, “Güven” boyutuna yönelik 8 ifade, “Trend Takibi” boyutuna yönelik 3 ifade ve “Ağızdan Ağıza İletişim” boyutuna yönelik 3 ifade yöneltilmiş ve katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Anketin üçüncü ve son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik 4 adet kategorik soruya yer verilmiştir.

4.1.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli ve hipotezleri aşağıda verilmiştir.



Şekil 8 : Kavramsal Model

Kavramsal model çerçevesinde oluşturulan dört ana hipotez bulunmaktadır. Her bir ana hipotezin beş alt boyuta yönelik alt hipotezleri bulunmaktadır. Oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H₁ : Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı bireylerin cinsiyetine göre farklılaşır.

H_{1a} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan faydası bireylerin cinsiyetine göre farklılaşır.

H_{1b} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan yol göstericiliği/eğlencesi bireylerin cinsiyetine göre farklılaşır.

H_{1c} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine duyulan güven bireylerin cinsiyetine göre farklılaşır.

H_{1d} : Sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle trend takibi bireylerin cinsiyetine göre farklılaşır.

H_{1e} : Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde ağızdan ağıza iletişim bireylerin cinsiyetine göre farklılaşır.

H₂ : Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı bireylerin yaşlarına göre farklılaşır.

H_{2a} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan faydası bireylerin yaşlarına göre farklılaşır.

H_{2b} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan yol göstericiliği/eğlencesi bireylerin yaşlarına göre farklılaşır.

H_{2c} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine duyulan güven bireylerin yaşlarına göre farklılaşır.

H_{2d} : Sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle trend takibi bireylerin yaşlarına göre farklılaşır.

H_{2e} : Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde ağızdan ağıza iletişim bireylerin yaşlarına göre farklılaşır.

H₃ : Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı bireylerin eğitim düzeylerine göre farklılaşır.

H_{3a} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan faydası bireylerin eğitim düzeylerine göre farklılaşır.

H_{3b} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan yol göstericiliği/eğlencesi bireylerin eğitim düzeylerine göre farklılaşır.

H_{3c} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine duyulan güven bireylerin eğitim düzeylerine göre farklılaşır.

H_{3d} : Sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle trend takibi bireylerin eğitim düzeylerine göre farklılaşır.

H_{3e} : Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde ağızdan ağıza iletişim bireylerin eğitim düzeylerine göre farklılaşır.

H₄ : Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı bireylerin ortalama gelirlerine göre farklılaşır.

H_{4a} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan faydası bireylerin ortalama gelirlerine göre farklılaşır.

H_{4b} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan yol göstericiliği/eğlencesi bireylerin ortalama gelirlerine göre farklılaşır.

H_{4c} : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine duyulan güven bireylerin ortalama gelirlerine göre farklılaşır.

H_{4d} : Sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle trend takibi bireylerin ortalama gelirlerine göre farklılaşır.

H_{4e} : Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde ağızdan ağıza iletişim bireylerin ortalama gelirlerine göre farklılaşır.

4.1.7. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizine geçmeden önce normallik testi yapılmış ve Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda elde edilen basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin +2.0 -2.0 aralığında yer aldığı belirlenmiş ve veri setlerinin ilgili parametrik analizlerin yapılabilmesi için gerekli olan normal dağılım varsayımını sağladığı görülmüştür (Özgüner, 2019:169). Basıklık ve çarpıklık değerleri sonucu Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17 : Normallik Testi Sonuçları

		İstatistik	Std. Hata
Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tüketici Algısı	Skewness	-,350	,109
	Kurtosis	-,768	,218
Algılanan Fayda Boyutu	Skewness	-,527	,109
	Kurtosis	-,918	,218
Yol Göstericilik ve	Skewness	-,223	,109

Eğlence Boyutu	<i>Kurtosis</i>	-,926	,218
Güven Boyutu	<i>Skewness</i>	-,109	,109
	<i>Kurtosis</i>	-,750	,218
Trend Takibi Boyutu	<i>Skewness</i>	-,360	,109
	<i>Kurtosis</i>	-,957	,218
Ağızdan Ağıza İletişim Boyutu	<i>Skewness</i>	,176	,109
	<i>Kurtosis</i>	-1,087	,218

Bu değerler çalışma için parametrik testlerden yararlanabilmeye olanak sağlamıştır ve verilerin analizinde frekans dağılımı, ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistik bilgiler paylaşılmış, güvenilirlik ve geçerlilik analizi, faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi, ANOVA'ya başvurulmuştur. Veriler SPSS 20 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

4.1.8. Araştırma Sonuçları

Bu kısımda verilerin analizi çerçevesinde yararlanılan tanımlayıcı istatistik bilgileri, güvenilirlik ve geçerlilik analizi, faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi, ve ANOVA analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1.8.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Çalışmada kullanılan ölçekler geçerlik ve güvenilirlikleri test edilmiş ve kabul görmüş ölçeklerdir. Fakat ölçekteki boyutlardan biri değiştirildiği için tekrar geçerlik ve güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler izleyen bölümde paylaşılmıştır.

Gerçekleştirilen çalışmada güvenilirlik analizi için Cronbach's alfa katsayı yöntemi kullanılmıştır. Cronbach's alfa katsayısı için kabul edilebilir en küçük α değeri 0,70'dir. Literatürde, Cronbach's alfa katsayısının yorumlanmasında başka sınıflandırmalarda kullanıldığı belirtilmekte ve kabul edilebilir en küçük α değeri 0,60 olabilmektedir (Kılıç, 2016: 47-48). Bu bilgiler ışığında tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine yönelik algılarını belirlemek amacıyla kullanılan değişkenler Cronbach's alfa katsayısı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 18: Sosyal Medya Pazarlaması Algısı Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha	N
,985	28

Tablo 19: Ölçek İstatistikleri

Ortalama	Varyans	Std. Sapma	İfade Sayısı
86,32	907,965	30,132	28

Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine yönelik algılarını belirlemek amacıyla kullanılan ve 28 değişkenden oluşan ölçeğe ait Cronbach's alfa katsayısı değeri %98,5'tir. Bu ölçeğin ortalamasının 86,26, varyansının 907,965 ve standart sapmasının 30,132

olduğu görülmektedir. Bu değerler 28 değişkenden oluşan bu ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu sebeple ölçekten herhangi bir değişkenin çıkarılmasına gerek duyulmamış ve daha sonraki analizlere devam edilmiştir.

4.1.8.2. Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları

Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine yönelik algılarını belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin geçerlilik analizi için faktör analizi kapsamında KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testleri yapılmış ve analizler aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 20: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,977
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-Square	19841,351
	Serbestlik Derecesi	378
	Anlamlılık Değeri	,000

KMO ve Bartlett's analiz sonuçlarına göre KMO değeri 0,977 olarak hesaplanmıştır. Bu değer oldukça iyi bir değer olarak kabul edilmektedir. Bartlett's testi ise anlamlı çıkmıştır. KMO ve Bartlett testi sonuçları çalışma için faktör analizi yapmaya imkân sağlamış ve faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçları aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 21: Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	20,053	71,619	71,619	20,053	71,619	71,619
2	1,833	6,546	78,165	1,833	6,546	78,165
3	,857	3,062	81,228	,857	3,062	81,228

4	,697	2,488	83,716	,697	2,488	83,716
5	,505	1,805	85,521	,505	1,805	85,521
6	,407	1,454	86,975			
7	,344	1,229	88,204			
8	,310	1,106	89,310			
9	,279	,997	90,307			
10	,253	,905	91,212			
11	,225	,803	92,015			
12	,220	,786	92,802			
13	,212	,759	93,560			
14	,187	,667	94,227			
15	,177	,634	94,861			
16	,164	,585	95,446			
17	,155	,552	95,999			
18	,145	,518	96,516			
19	,125	,447	96,964			
20	,119	,424	97,388			
21	,115	,412	97,800			
22	,107	,384	98,184			
23	,098	,348	98,532			
24	,093	,334	98,866			
25	,090	,323	99,189			
26	,088	,314	99,503			
27	,078	,280	99,783			
28	,061	,217	100,000			

Yapılan faktör analizi sonucuna göre değişkenlerin beklenildiği gibi 5 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu 5 faktör daha önceden de bilindiği gibi algılanan fayda boyutu, yol göstericilik ve eğlence boyutu, güven boyutu, trend takibi ve ağızdan ağıza iletişimidir. Beş faktörün sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısını açıklama oranı %85,5 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 22’de her bir değişkenin ilgili faktörlerle olan korelasyonunu görmek amacıyla faktör yükleri de paylaşılmıştır.

Tablo 22: Değişkenlerin Faktör Yükleri

		Alt Boyutar- Bileşenler				
		1	2	3	4	5
Algılanan Fayda Boyutu	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri değerlidir.	,767				
	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri faydalıdır.	,850				
	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri iyidir.	,867				
	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri olumludur.	,852				
	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.	,850				
	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır.	,863				
	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, beni en son çıkan ürünler hakkında bilgilendirir.	,876				
	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, ilgili ürün bilgilerini	,875				

	tedarik eder.					
	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	,890				
	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ürünle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur.	,878				
Yol Göstericilik Ve Eğlence Boyutu	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri hangi ürünün benim için benzersiz kişiliğimi yansıtacağını bilmem için bana yardımcı olur.	,806				
	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri insanların ne satın aldığı ve hangi ürünleri kullandığı hakkında bana bilgi verir.	,872				
	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri çoğunlukla insanları eğlendirir.	,804				
	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri benim stilime uygun olan ürünleri kolayca bulmamı sağlar.	,872				
Güven Boyutu	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri itimat edilebilirdir.			,880		
	Sosyal medyadaki pazarlama			,875		

	faaliyetleri inanılırdır.					
	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri güvenilirirdir.			,852		
	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri açık ve anlaşılırdır.			,888		
	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri gerçekçidir.			,861		
	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri dürüsttür.			,842		
	Satın alımla ilgili kararlarımda sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleriyle iletilen bilgiye güvenebilirim.			,869		
	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ürün bilgilerini anında erişebilir kılmaktadır.			,883		
Trend Takibi	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri sayesinde modayı takip ederim.				,870	
	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri sayesinde diğerlerini etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim.				,799	
	Sosyal medyadaki pazarlama				,885	

	faaliyetleri sayesinde yeni ürünlere hızlı şekilde ulaşırım.					
Ağızdan Ağıza İletişim	Arkadaşlarıma markaların sosyal medyadaki profillerini ziyaret etmelerinin öneririm.					,789
	Arkadaşlarıma markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerini takip etmeye teşvik ederim.					,743
	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak markalarla yaşadığım deneyimlerimi sosyal medya hesaplarımdan arkadaşlarımla paylaşıyorum.					,698

Tablo 22’de de görüldüğü üzere algılanan fayda, yol göstericilik ve eğlence, güven, trend takibi boyutuna ilişkin değişkenlerin her birinin faktör yüklerinin ,767 ile ,890 arasında değiştiği görülmüştür. Onur, Öztürk ve Çetin (2016)’nin yapmış oldukları çalışmalarında bu boyutlara ait faktör yüklerinin ,503 ile ,841 arasında olduğu görülmüştür. Ağızdan ağıza iletişim boyutuna ait faktör yüklerinin ise ,698 ile ,789 arasında olduğu görülmüştür. Yadav ve Rahman (2017)’in yapmış oldukları çalışmada ilgili boyuta yönelik faktör yüklerinin ,825 ile ,830 arasında olduğu görülmüştür. Bu farklılıkların ifadelerin yabancı dilden Türkçe’ye çevrilmesi ve yerel dile ve anlama adapte edilme sürecinden kaynaklanabileceği tahmin edilmektedir. Genel olarak ölçeğe ait değişkenlerin faktör analizi sonucunda güçlü bir faktör yapısı elde edilmiştir.

4.1.8.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ait bilgiler ve tanımlayıcı istatistikler aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 23 : Katılımcılara ait demografik bilgiler

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Erkek	189	37,6	37,6
	Kadın	313	62,4	100,0
	Toplam	502	100,0	
Yaş	25 ve altı	291	58,0	58,0
	26-35	162	32,3	90,2
	36 ve üzeri	49	9,8	100,0
	Toplam	502	100,0	
Eğitim Düzeyi	Lise ve altı	108	21,5	21,5
	Ön lisans	107	21,3	42,8
	Lisans	210	41,8	84,7
	Yüksek L. ve üstü	77	15,3	100,0
	Toplam	502	100,0	
Aylık Ortalama Gelir Düzeyi	3000Tl ve altı	174	34,7	34,7
	3001-6000Tl	220	43,8	78,5
	6001-9000Tl	57	11,4	89,8

	9001Tl ve üzeri	51	10,2	100,0
	Toplam	502	100,0	

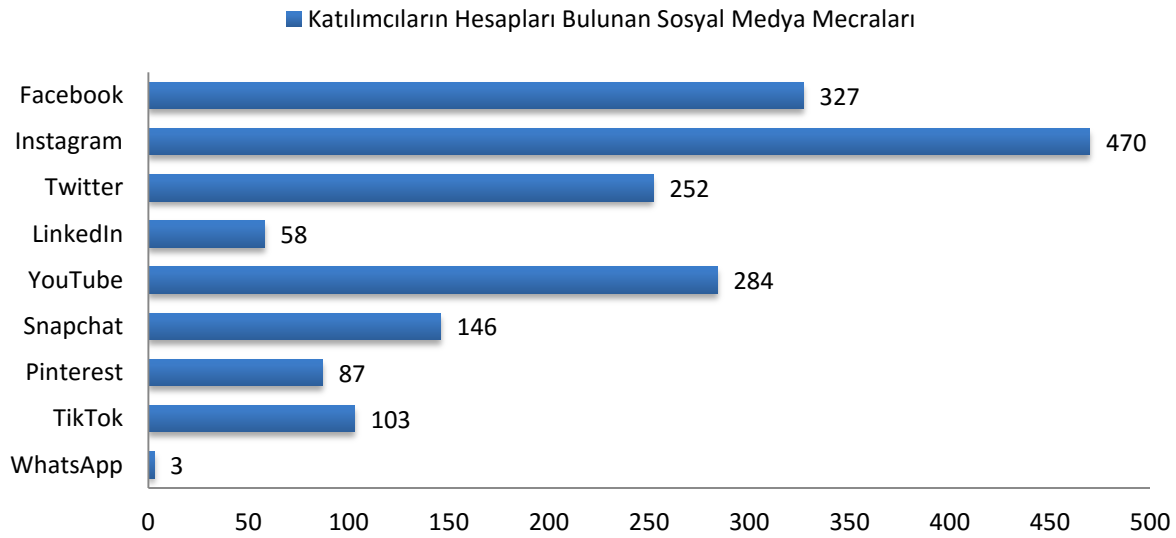
Araştırmaya toplamda 502 kişi katılmıştır. Katılımcıların %37,6'sını (189) erkekler, %62,4'ünü (313) kadınlar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların %58(291)'i 25 yaş ve altında, %32,3(162)'si 26-35 yaş aralığında bulunmaktadır. 502 kişiden geriye kalan 49(%9,8)'u ise 36 yaş üzerindedir.

Araştırmaya katılanların eğitim durumunun büyük bir çoğunluğunu 210 (%41,8) kişi ile lisans öğrenci ve mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların %21,5(31)'i lise ve altı, %21,3(107)'ü önlisans, %15,3(77)'ü yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyine sahiptir.

Katılımcıların %34,7(174)'si 2000Tl ve altı aylık ortalama gelire sahiptir. Katılımcıların %43,8(220)'i 3001-6000Tl aralığında, %11,4(57)'ü 6001-9000Tl aralığında ve %10,2(51)'si 9001Tl ve üzeri aylık ortalama gelire sahiptir.

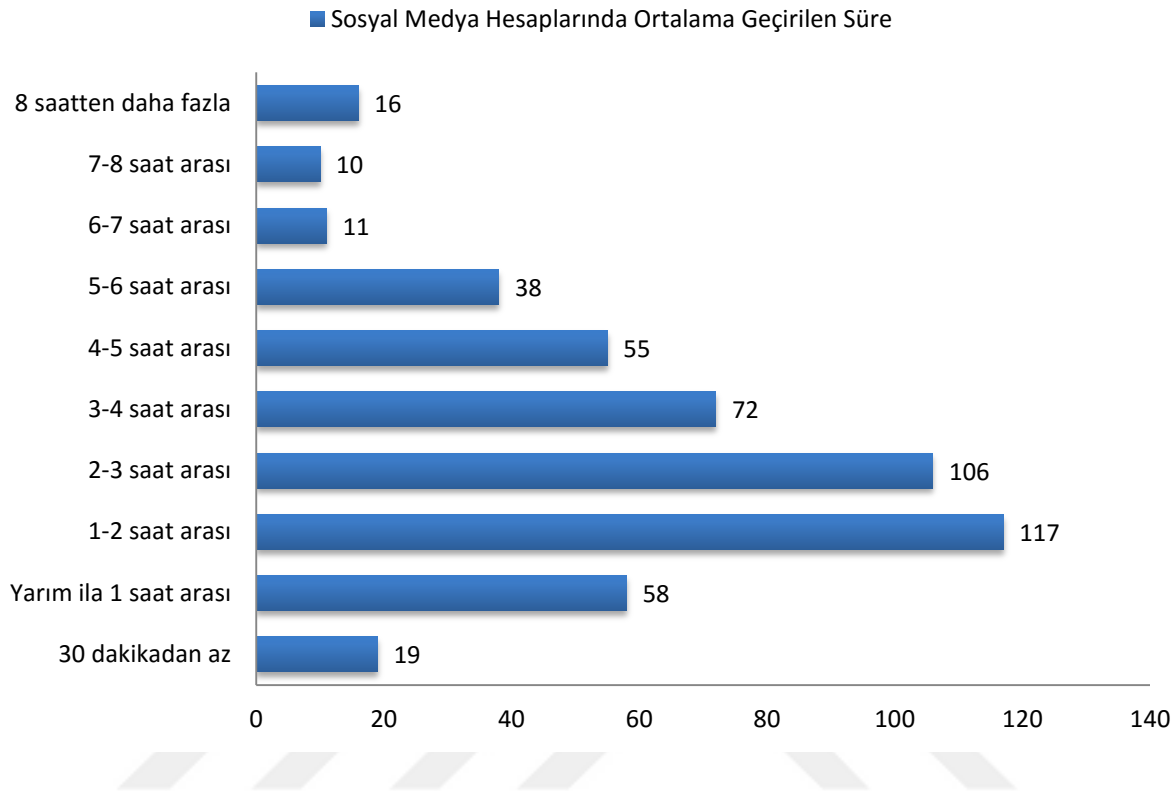
Demografik soruların ardından araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya kullanım düzeyleriyle ilgili bir takım sorular yöneltilmiştir. Grafik 1'de katılımcıların hesapları bulunan sosyal medya mecraları paylaşılmıştır.



Grafik 1: Katılımcıların Hesapları Bulunan Sosyal Medya Mecraları (Frekans)

Araştırmaya katılan bireyler birden fazla seçenek belirterek; %65,1 (327) oranında Facebook, %93,6 (470) oranında Instagram, %50,2 (252) oranında Twitter, %11,6 (58) oranında LinkedIn, %56,6 (284) oranında YouTube, %29,1 (146) oranında Snapchat, %17,3 (87) oranında Pinterest, %20, 5 (103) oranında TikTok hesabı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların diğer sosyal medya mecralarında düşük düzeyde de olsa hesapları bulunmaktadır.

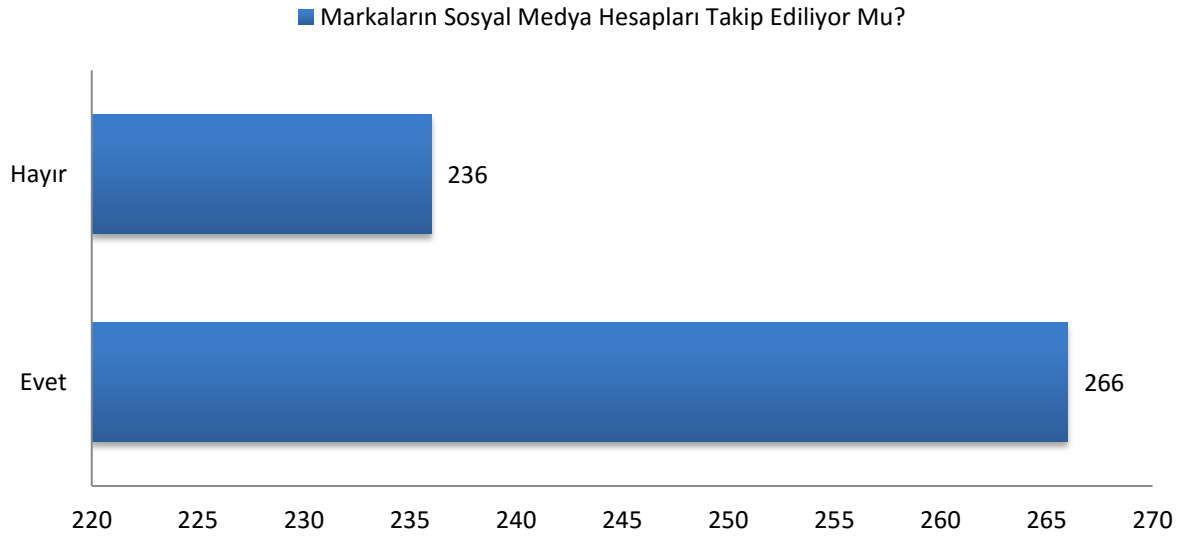
Katılımcılara sosyal medya hesaplarında ortalama geçirdikleri süre sorusu yöneltilmiş ve elde edilen yanıtlar Grafik 2’de paylaşılmıştır.



Grafik 2: Sosyal medya hesaplarında ortalama geçirilen süre (Frekans)

Katılımcıların %3,8'i (19) sosyal medya hesaplarında günlük ortalama 30 dakikadan az, %11,6'sı (58) yarım ila 1 saat arası, %23,3'ü (117) 1-2 saat arası, %21,1'i (106) 2-3 saat arası, %14,3'ü (72) 3-4 saat arası, %11'i (55) 4-5 saat arası, %7,6'sı (38) 5-6 saat arası, %2,2'si (11) 6-7 saat arası, %2'si (10) 7-8 saat arası, %3,2'si (16) ise 8 saatten daha fazla süre geçirmektedirler.

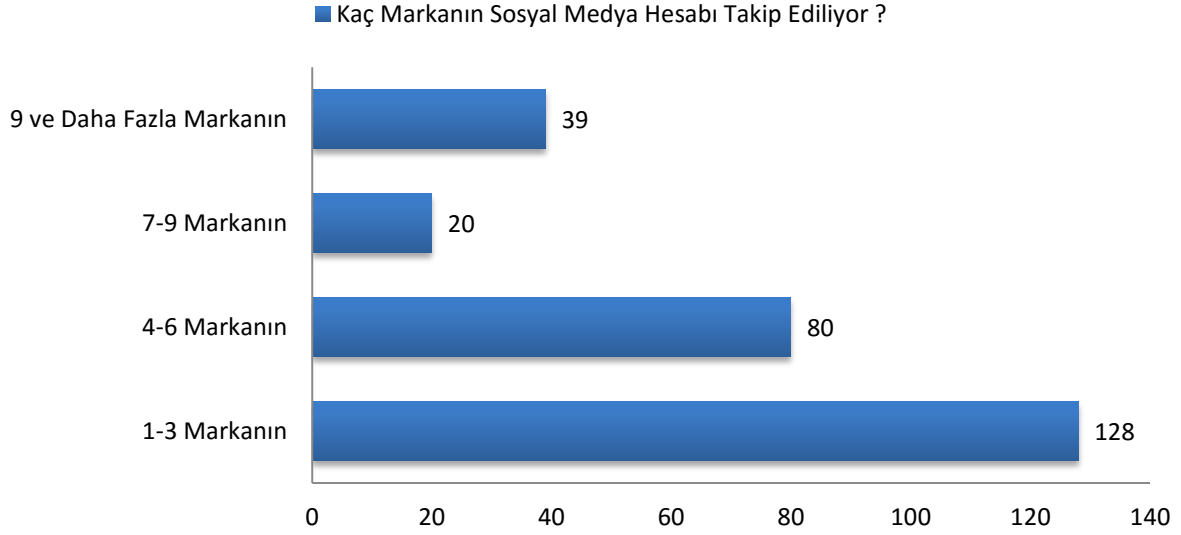
Katılımcılara sosyal medya hesaplarında markaları takip edip etmedikleri sorusu yöneltilmiş ve elde edilen yanıtlar Grafik 3'te paylaşılmıştır.



Grafik 3: Markaların Sosyal Medya Hesapları Takip Ediliyor Mu? (Frekans)

Buna göre katılımcıların %53'ü olan 266 kişi markaların sosyal medya hesaplarını takip etmektedirler. Katılımcıların %47'si ise markaların sosyal medya hesaplarını takip etmediğini ifade etmiştir.

Sosyal medya hesaplarından markaları takip ettiğini ifade eden 266 kişiye kaç markanın sosyal medya hesabını takip ettikleri sorusu yöneltilmiş olup, sonuçlar Grafik 4'te paylaşılmıştır.



Grafik 4: Kaç Markanın Sosyal Medya Hesabı Takip Ediliyor? (Frekans)

Katılımcıların %48,2'si yaklaşık 1-3 markanın, %29,6'sı 4-6 markanın, %7,6'sı 7-9 markanın, %14,6'sı ise 9 ve daha fazla markanın sosyal medya hesabını takip ettiğini ifade etmiştir.

Katılımcılardan sosyal medya mecralarında takip ettikleri markaları belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar Şekil 9'daki kelime bulutunda ve Tablo 24'te özetlenmiştir.



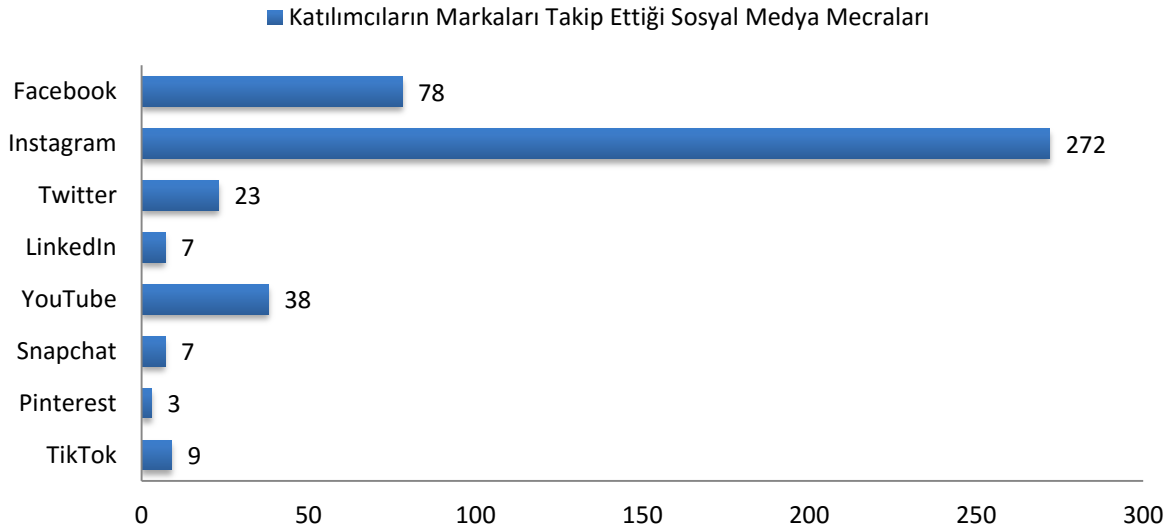
Şekil 9 : Katılımcıların Sosyal Medya Mecralarında Takip Ettikleri Markalar

Tablo 24: Katılımcıların Sosyal Medya Mecralarında Takip Ettikleri Markalar

Marka Adı	Frekans	Marka Adı	Frekans
Adidas	41	Koton	13
Nike	40	Gratis	10
Mavi	31	Şok	10
Zara	27	FLO	9
LCWaikiki	26	Karaca	9
Trendyol	21	Bershka	8
A101	16	Hepsiburada	8
BİM	16	Mango	8
Defacto	14	Migros	8

Soruya cevap veren 222 katılımcının 41'i "Adidas", 40'ı "Nike", 31'i "Mavi", 27'si "Zara", 26'sı "LCWaikiki", 21'i "Trendyol", 16'sı "A101" ve "Bim", 14'ü "Defacto", 13'ü "Koton", 10'u "Gratis" ve "Şok", 9'u "FLO" ve "Karaca", 8'i "Bershka", "Hepsiburada", "Mango" ve "Migros" markalarını sosyal medya hesaplarından takip ettiklerini belirtmiştir. Katılımcıların daha çok spor&hazır giyim ve gıda perakendecisi markaları takip ettikleri görülmüştür.

Katılımcıların takip ettikleri markaları hangi mecralar aracılığıyla takip ettikleri sorusu yöneltilmiş ve sonuçlar Grafik 5'te özetlenmiştir.



Grafik 5: Katılımcıların Markaları Takip Ettiği Sosyal Medya Mecraları (Frekans)

Markaları hangi sosyal medya mecralarıyla takip ettiğini birden fazla platform seçerek toplamda 291 kişi belirtmiştir. Buna göre katılımcılar %26,8 (78) oranında Facebook, %93,5 (272) oranında Instagram, %7,9 (23) oranında Twitter, %2,4 (7) oranında LinkedIn, %13,1

(38) oranında YouTube, %2,4 (7) oranında Snapchat, %3,1 (9) oranında TikTok ve diğer sosyal medya mecraları aracılığıyla markaları takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Son olarak araştırmada kullanılan ölçek ifadelerine verilen yanıtlara ilişkin ortalama, standart sapma ve frekans değerleri gibi tanımlayıcı istatistiki bilgiler Tablo 25’te özetlenmiştir.



Tablo 25: Ölçek Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

		İfadeler	N	Frekans(%)					Ort.	S. Sapma
				1 *	2 **	3 ***	4 ****	5 *****		
Algılanan Fayda Boyutu	1	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri değerlidir.	502	82 (16,3)	80 (15,6)	96 (19,1)	162 (32,3)	82 (16,3)	3,16	1,329
	2	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri faydalıdır.	502	70 (13,9)	70 (13,9)	103 (20,5)	172 (34,3)	87 (17,3)	3,27	1,290
	3	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri iyidir.	502	74 (14,7)	72 (14,3)	94 (18,7)	185 (36,9)	77 (15,3)	3,24	1,289
	4	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri olumludur.	502	72 (14,3)	77 (15,3)	112 (22,3)	175 (34,9)	66 (13,1)	3,17	1,255
	5	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.	502	68 (13,5)	87 (17,3)	85 (16,9)	176 (35,1)	86 (17,1)	3,25	1,301
	6	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır.	502	69 (13,7)	90 (17,9)	62 (12,4)	164 (32,7)	117 (23,3)	3,34	1,370
	7	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, beni en son çıkan ürünler hakkında bilgilendirir.	502	77 (15,3)	69 (13,7)	54 (10,8)	186 (37,1)	116 (23,1)	3,39	1,378
	8	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, ilgili ürün bilgilerini tedarik eder.	502	84 (16,7)	67 (13,3)	76 (15,1)	188 (37,5)	87 (17,3)	3,25	1,376
	9	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	502	82 (16,3)	64 (12,7)	66 (13,1)	182 (36,3)	108 (21,5)	3,34	1,376

	10	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ürünle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur.	502	80 (15,9)	71 (14,1)	57 (11,4)	197 (39,2)	97 (19,3)	3,32	1,359
Yol Göstericilik Ve Eğlence Boyutu	11	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri hangi ürünün benim için benzersiz kişiliğimi yansıtacağını bilmem için bana yardımcı olur.	502	89 (17,7)	110 (21,9)	136 (21,7)	109 (21,7)	58 (11,6)	2,87	1,263
	12	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri insanların ne satın aldığı ve hangi ürünleri kullandığı hakkında bana bilgi verir.	502	76 (15,1)	85 (16,9)	86 (17,1)	177 (35,3)	78 (15,5)	3,19	1,310
	13	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri çoğunlukla insanları eğlendirir.	502	77 (15,3)	126 (25,1)	121 (24,1)	126 (25,1)	52 (10,4)	2,90	1,234
	14	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri benim stilime uygun olan ürünleri kolayca bulmamı sağlar.	502	72 (14,3)	89 (17,7)	75 (14,9)	175 (34,9)	91 (18,1)	3,25	1,329
	15	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri itimat edilebilirdir.	502	78 (15,5)	99 (19,7)	149 (29,7)	130 (25,9)	46 (9,2)	2,93	1,201
Güven Boyutu	16	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri inanılırdır.	502	68 (13,5)	107 (21,3)	172 (34,3)	112 (22,3)	43 (8,6)	2,91	1,147
	17	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri güvenilirirdir.	502	67 (13,3)	115 (22,9)	176 (35,1)	103 (20,5)	41 (8,2)	2,87	1,132
	18	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri açık ve anlaşılırdır.	502	69 (13,7)	103 (20,5)	119 (23,7)	157 (31,3)	54 (10,8)	3,05	1,224
	19	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri gerçekçidir.	502	67 (13,3)	112 (22,3)	167 (33,3)	113 (22,5)	43 (8,6)	2,91	1,148
	20	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri dürüsttür.	502	68 (13,5)	133 (26,5)	167 (33,3)	96 (19,1)	38 (7,6)	2,81	1,125

Araştırmada algılanan fayda boyutuna yönelik yöneltlen 10 ifade incelendiğinde; 3,39 ile en büyük ortalamaya sahip olan “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, beni en son çıkan ürünler hakkında bilgilendirir.” ifadesine katılımcıların %15,3’ü kesinlikle katılmadığını, %13,7’si katılmadığını, %10,8’i ne katıldığını ne de katılmadığını, %37,1’i katıldığını, %23,1’i ise kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. 3,16 ile en küçük ortalamaya sahip olan “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri değerlidir.” ifadesine katılımcıların %16,3’ü kesinlikle katılmadığını, %15,6’sı katılmadığını, %19,1’i ne katılıp ne de katılmadığını, %32,3’ü katıldığını, %16,3’ü ise kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Araştırmada yol göstericilik ve eğlence boyutuna yönelik yöneltlen 4 ifade incelendiğinde; 3,25 ile en büyük ortalamaya sahip olan “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri benim stilime uygun olan ürünleri kolayca bulmamı sağlar.” ifadesine katılımcıların %14,3’ü kesinlikle katılmadığını, %17,7’si katılmadığını, %14,9’u ne katıldığını ne de katılmadığını, %34,9’u katıldığını, %18,1’i ise kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. 2,87 ile en küçük ortalamaya sahip olan “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri hangi ürünün benim için benzersiz kişiliğimi yansıtacağını bilmem için bana yardımcı olur.” ifadesine katılımcıların %17,7’si kesinlikle katılmadığını, %21,9’u katılmadığını, %21,7’si ne katılıp ne de katılmadığını, %21,7’si katıldığını, %11,6’sı ise kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Araştırmada güven boyutuna yönelik yöneltlen 8 ifade incelendiğinde; 3,05 ile en büyük ortalamaya sahip olan “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri açık ve anlaşılırdır.” ifadesine katılımcıların %13,7’si kesinlikle katılmadığını, %20,5’i katılmadığını, %23,7’si ne katıldığını ne de katılmadığını, %31,3’ü katıldığını, %10,8’i ise kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. 2,81 ile en küçük ortalamaya sahip olan “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri

dürüsttür.” İfadesine katılımcıların %13,5’i kesinlikle katılmadığını, %26,5’i katılmadığını, %33,3’ü ne katılıp ne de katılmadığını, %19,1’i katıldığını, %7,6’sı ise kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Araştırmada trend takibi boyutuna yönelik yöneltlen 3 ifade incelendiğinde; 3,27 ile en büyük ortalama sahip olan “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri sayesinde yeni ürünlere hızlı şekilde ulaşırım.” ifadesine katılımcıların %15,5’i kesinlikle katılmadığını, %13,9’u katılmadığını, %15,3’ü ne katıldığını ne de katılmadığını, %38’i katıldığını, %17,1’i ise kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. 2,90 ile en küçük ortalama sahip olan “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri sayesinde diğerlerini etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim.” İfadesine katılımcıların %18,1’i kesinlikle katılmadığını, %22,7’si katılmadığını, %21,7’si ne katılıp ne de katılmadığını, %25,7’si katıldığını, %11,8’i ise kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Araştırmada ağızdan ağıza iletişim boyutuna yönelik yöneltlen 3 ifade incelendiğinde; 2,91 ile en büyük ortalama sahip olan “Arkadaşlarıma markaların sosyal medyadaki profillerini ziyaret etmelerini öneririm.” ifadesine katılımcıların %17,3’ü kesinlikle katılmadığını, %24,7’si katılmadığını, %20,1’i ne katıldığını ne de katılmadığını, %25,7’si katıldığını, %12,2’si ise kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. 2,75 ile en küçük ortalama sahip olan “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak markalarla yaşadığım deneyimlerimi sosyal medya hesaplarımdan arkadaşlarımla paylaşıyorum.” İfadesine katılımcıların %21,9’u kesinlikle katılmadığını, %26,9’u katılmadığını, %16,7’si ne katılıp ne de katılmadığını, %23,7’si katıldığını, %10,8’i ise kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

4.1.8.4. Hipotez testleri

Katılımcıların sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediği belirlenmek istenmiş ve bu doğrultuda bağımsız örneklem t-testinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 26 ‘da verilmiştir.

Tablo 26: Sosyal Medya Pazarlama Algısının Cinsiyete Göre Analizi (Bağımsız Örneklem t-Testi)

Cinsiyet	N	Ort.	S. Sapma	df	T	p
Erkek	189	2,90	1,18	344,809	-2,768	0,006*
Kadın	313	3,18	0,99			

*(p<0,05)

Bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre (t:-2,768; df:344,8; p:0,006) tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar ($\bar{x}$: 3,18), sosyal medya pazarlama faaliyetlerini erkek katılımcılara ($\bar{x}$: 2,90) göre daha olumlu algılamaktadırlar. Bu sonuca göre H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya pazarlama algılarının alt boyutlarına (algılanan fayda, yol göstericilik ve eğlendiricilik, güven, trend takibi, ağızdan ağıza iletişim) verilen yanıtların anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 27: Cinsiyete Göre Algılanan Fayda (Bağımsız Örneklem t-Testi)

Cinsiyet	N	Ort.	S. Sapma	df	T	p
Erkek	189	3,01	1,29	351,196	-3,660	0,000*
Kadın	313	3,42	1,11			

*(p<0,05)

Bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre ($t:-3,660$; $df:351,2$; $p:0,000$) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan faydası cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar ($\bar{x}$: 3,42), sosyal medya pazarlama faaliyetlerini erkek katılımcılara ($\bar{x}$: 3,01) göre daha faydalı olarak algılamaktadır. Bu sonuca göre H_{1a} alt hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 28: Cinsiyete Göre Yol Göstericilik ve Eğlence (Bağımsız Örneklem t-Testi)

Cinsiyet	N	Ort.	S. Sapma	df	T	p
Erkek	189	2,91	1,21	366,790	-2,020	0,000*
Kadın	313	3,13	1,10			

*($p<0,05$)

Bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre ($t:-2,020$; $df:366,8$; $p:0,000$) tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini yol gösterici ve eğlenceli olarak algılamasına yönelik olarak verilen yanıtlar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar ($\bar{x}$: 3,13), sosyal medya pazarlama faaliyetlerini erkek katılımcılara ($\bar{x}$: 2,91) göre daha yol gösterici ve eğlenceli olarak algılamaktadır. Bu sonuca göre H_{1b} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 29: Cinsiyete Göre Güven (Bağımsız Örneklem t-Testi)

Cinsiyet	N	Ort.	S. Sapma	df	T	p
Erkek	189	2,80	1,16	350,054	-2,137	0,033*
Kadın	313	3,02	1,00			

*($p<0,05$)

Bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre ($t:-2,137$; $df:350$; $p:0,033$) tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini güvenli olarak algılaması cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar ($\bar{x}$: 3,02), sosyal medya pazarlama faaliyetlerini erkek katılımcılara ($\bar{x}$: 2,80) göre daha güvenilir olarak algılamaktadır. Bu sonuca göre H_{1c} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 30: Cinsiyete Göre Trend Takibi (Bağımsız Örneklem t-Testi)

Cinsiyet	N	Ort.	S. Sapma	df	T	p
Erkek	189	2,96	1,30	354,261	-2,209	0,028*
Kadın	313	3,22	1,13			

*(p<0,05)

Bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre (t:-2,209; df:354,3; p:0,028) tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığıyla trend takibine yönelik verdikleri yanıtlar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar ($\bar{x}$: 3,22), sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığıyla trend takibini erkek katılımcılara ($\bar{x}$: 2,96) göre daha olumlu algılamaktadırlar. Bu sonuca göre H_{1d} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 31: Cinsiyete Göre Ağızdan Ağıza İletişim (Bağımsız Örneklem t-Testi)

Cinsiyet	N	Ort.	S. Sapma	df	T	p
Erkek	189	2,72	1,30	366,666	-1,198	0,232
Kadın	313	2,86	1,18			

Bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre (t:-1,198; df:354,3; p:0,232) tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığı ile ağızdan ağıza iletişime yönelik verdikleri yanıtlar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuca göre H_{1e} hipotezi desteklenmemiştir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısının bireylerin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analizler aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 32: Yaş Göre Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Yönelik Tüketici Algısı (ANOVA)

Sosyal medya pazarlamasına yönelik tüketici algısı	Yaş	N	Ortalama	F	Sig.
	25 ve altı	291	3,11	0,770	0,464
	26-35	162	3,07		
	36 ve üstü	49	2,90		
	Toplam	502	3,08		

ANOVA test sonuçlarına göre $F:0,770$ ve $p: 0,464 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu durumda H_2 hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların yaşlarına göre sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan faydasının anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 33'te paylaşılmıştır.

Tablo 33: Yaş Göre Algılanan Fayda (ANOVA Testi)

Algılanan Fayda Boyutu	Yaş	N	Ortalama	F	Sig.
	25 ve altı	291	3,29	0,300	0,741
	26-35	162	3,27		
	36 ve üstü	49	3,14		
	Toplam	502	3,27		

ANOVA test sonuçlarına göre $F:0,300$ ve $p: 0,741 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algılanan fayda yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla bu örnekleme sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algılanan fayda bireylerin yaşına bağlı olarak açıklanamamıştır. Bu durumda H_{2a} hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların yaşlarına göre sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin yol göstericilik ve eğlence bakımından anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 34’te paylaşılmıştır.

Tablo 34: Yaşa Göre Yol Göstericilik ve Eğlence (ANOVA Testi)

Yol Göstericilik ve Eğlence Boyutu	Yaş	N	Ortalama	F	Sig.
	25 ve altı	291	3,10	1,992	0,137
	26-35	162	3,05		
	36 ve üstü	49	2,75		
	Toplam	502	3,05		

ANOVA test sonuçlarına göre $F:1,992$ ve $p: 0,137 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini yol gösterici ve eğlenceli olarak algılaması yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla bu örnekleme sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin yol gösterici ve eğlenceli olarak algılanması bireylerin yaşına bağlı olarak açıklanamamıştır. Bu durumda H_{2b} hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların yaşlarına göre sosyal medya pazarlama algılarının güven boyutuna yönelik anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 35’de paylaşılmıştır.

Tablo 35: Yaşa Göre Güven (ANOVA Testi)

Güven Boyutu	Yaş	N	Ortalama	F	Sig.
	25 ve altı	291	2,97	0,967	0,381
	26-35	162	2,95		
	36 ve üstü	49	2,74		
	Toplam	502	2,94		

ANOVA test sonuçlarına göre $F:0,967$ ve $p: 0,381>0,05$ olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini güvenli olarak algılaması yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla bu örnekleme sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin güvenli olarak algılanması bireylerin yaşına bağlı olarak açıklanamamıştır. Bu durumda H_{2c} hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların yaşlarına göre sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin trend takibi bakımından anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 36’da paylaşılmıştır.

Tablo 36: Yaş Göre Trend Takibi (ANOVA Testi)

	Yaş	N	Ortalama	F	Sig.
Trend Takibi Boyutu	25 ve altı	291	3,17	0,568	0,567
	26-35	162	3,06		
	36 ve üstü	49	3,02		
	Toplam	502	3,12		

ANOVA test sonuçlarına göre $F:0,568$ ve $p: 0,567>0,05$ olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığıyla trend takibine yönelik verdikleri yanıtlar yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla bu örnekleme sosyal medya pazarlama faaliyetlerini trend takibi açısından olumlu algılanması bireylerin yaşına bağlı olarak açıklanamamıştır. Bu durumda H_{2d} hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların yaşlarına göre sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim boyutunun anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 37’de paylaşılmıştır.

Tablo 37: Yaşa Göre Ağızdan Ağıza İletişim (ANOVA Testi)

	Yaş	N	Ortalama	F	Sig.
Ağızdan Ağıza İletişim Boyutu	25 ve altı	291	2,85	0,694	0,500
	26-35	162	2,77		
	36 ve üstü	49	2,64		
	Toplam	502	2,81		

ANOVA test sonuçlarına göre $F:0,694$ ve $p: 0,500 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığı ile ağızdan ağıza iletişimi olumlu algılaması yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla bu örnekleme sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığı ile ağızdan ağıza iletişiminin olumlu algılanması bireylerin yaşına bağlı olarak açıklanamamıştır. Bu durumda H_{2e} hipotezi desteklenmemiştir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısının bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analizler Tablo 38’de paylaşılmıştır.

Tablo 38: Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Yönelik Tüketici Algısının (ANOVA)

	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	F	Sig.
Sosyal medya pazarlamasına yönelik tüketici algısı	Lise ve altı	108	2,87	3,505	0,015*
	Önlisans	107	3,04		
	Lisans	210	3,09		
	Yüksek lisans ve üstü	77	3,39		
	Toplam	502	3,08		

*($p < 0,05$)

ANOVA test sonuçlarına göre $F:3,505$ ve $p: 0,015 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasındaki

ortalama farklılıklardan kaynaklandığını görmek amacıyla izleme testine (Tukey) başvurulmuş olup sonuçlar Tablo 39’da paylaşılmıştır.

Tablo 39: Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Yönelik Tüketici Algısı (Çoklu Karşılaştırması-Tukey)

(I) eğitim	(J) eğitim	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Lise ve altı	Önlisans	-,16975	,14570	,716	-,5785	,2389
	Lisans	-,21488	,12648	,410	-,5697	,1399
	Yüksek lisans ve üstü	-,51303*	,15932	,016	-,9599	-,0661
Önlisans	Lise ve altı	,16975	,14570	,716	-,2389	,5785
	Lisans	-,04513	,12687	,988	-,4010	,3108
	Yüksek lisans ve üstü	-,34327	,15963	,203	-,7910	,1045
Lisans	Lise ve altı	,21488	,12648	,410	-,1399	,5697
	Önlisans	,04513	,12687	,988	-,3108	,4010
	Yüksek lisans ve üstü	-,29814	,14231	,224	-,6973	,1010
Yüksek lisans ve üstü	Lise ve altı	,51303*	,15932	,016	,0661	,9599
	Önlisans	,34327	,15963	,203	-,1045	,7910
	Lisans	,29814	,14231	,224	-,1010	,6973

Buna göre; sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı lise ve altı eğitim seviyesinde olan katılımcılarla yüksek lisans ve üstü eğitim seviyesinde olan katılımcılar arasında farklılaşmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}$: 3,39) eğitim düzeyi lise ve altı olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}$: 2,87) anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre eğitim düzeyi yüksek bireylerde sosyal medya pazarlamasına yönelik algının da daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu durumda H_3 hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyine göre sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan faydasının anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 40'ta paylaşılmıştır.

Tablo 40: Eğitim Düzeyine Göre Algılanan Fayda (ANOVA Testi)

	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	F	Sig.
Algılanan Fayda Boyutu	Lise ve altı	108	2,96	6,510	0,000*
	Önlisans	107	3,16		
	Lisans	210	3,32		
	Yüksek lisans ve üstü	77	3,71		
	Toplam	502	3,27		

*(p<0,05)

ANOVA test sonuçlarına göre F:6,510 ve p: 0,000<0,05 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algılanan fayda eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasındaki ortalama farklılıklardan kaynaklandığını görmek amacıyla izleme testine (Tukey) başvurulmuş olup sonuçlar Tablo 41'de paylaşılmıştır.

Tablo 41: Eğitim Düzeyine Göre Algılanan Fayda (Çoklu Karşılaştırması-Tukey)

(I) eğitim	(J) eğitim	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Lise ve altı	Önlisans	-,20337	,16154	,663	-,6565	,2498
	Lisans	-,36791	,14024	,077	-,7613	,0255
	Yüksek lisans ve üstü	-,75280*	,17664	,000	-1,2483	-,2573
Önlisans	Lise ve altı	,20337	,16154	,663	-,2498	,6565
	Lisans	-,16454	,14067	,713	-,5591	,2300
	Yüksek lisans ve üstü	-,54944*	,17699	,023	-1,0459	-,0530
Lisans	Lise ve altı	,36791	,14024	,077	-,0255	,7613
	Önlisans	,16454	,14067	,713	-,2300	,5591
	Yüksek lisans ve üstü	-,38489	,15778	,115	-,8275	,0577
Yüksek lisans ve üstü	Lise ve altı	,75280*	,17664	,000	,2573	1,2483
	Önlisans	,54944*	,17699	,023	,0530	1,0459
	Lisans	,38489	,15778	,115	-,0577	,8275

Buna göre; sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algılanan fayda önlisans ve lise ve altı eğitim seviyesinde olan katılımcılarla yüksek lisans ve üstü eğitim seviyesinde olan katılımcılar arasında farklılaşmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}$: 3,71) eğitim düzeyi lise ve altı olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}$: 2,96) ve eğitim düzeyi önlisans olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}$: 3,16) anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle eğitim düzeyi yüksek bireylerde sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algılanan faydanın da yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{3a} hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyine göre sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin yol göstericilik ve eğlence boyutuna verdikleri yanıtların anlamlı bir şekilde farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 42’de paylaşılmıştır.

Tablo 42: Eğitim Düzeyine Göre Yol Göstericilik ve Eğlence (ANOVA Testi)

Yol Göstericilik ve Eğlence Boyutu	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	F	Sig.
	Lise ve altı	108	2,86	2,300	0,076
	Önlisans	107	3,01		
	Lisans	210	3,08		
	Yüksek lisans ve üstü	77	3,30		
	Toplam	502	3,05		

ANOVA test sonuçlarına göre $F:2,300$ ve $p: 0,076 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini yol gösterici ve eğlenceli olarak algılaması eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla bu örnekleme sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin yol gösterici ve eğlenceli olarak algılanması bireylerin eğitim düzeyine bağlı olarak açıklanamamıştır. Bu durumda H_{3b} hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyine göre sosyal medya pazarlama algılarının güven boyutuna verdikleri yanıtların anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 43’te paylaşılmıştır.

Tablo 43: Eğitim Düzeyine Göre Güven ANOVA Testi)

Güven Boyutu	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	F	Sig.
	Lise ve altı	108	2,79	2,231	0,084
	Önlisans	107	2,95		
	Lisans	210	2,92		
	Yüksek lisans ve üstü	77	3,20		
	Toplam	502	2,94		

ANOVA test sonuçlarına göre $F:2,231$ ve $p: 0,084 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini güvenli olarak algılaması eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla bu örneklemede sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin güvenli olarak algılanması bireylerin eğitim düzeyine bağlı olarak açıklanamamıştır. Bu durumda H_{3c} hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyine göre sosyal medya pazarlama algılarının trend takibi boyutuna verdiklerin yanıtların anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 44'te paylaşılmıştır.

Tablo 44: Eğitim Düzeyine Göre Trend Takibi (ANOVA Testi)

	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	F	Sig.
Trend Takibi Boyutu	Lise ve altı	108	2,91	3,344	0,019*
	Önlisans	107	3,11		
	Lisans	210	3,10		
	Yüksek lisans ve üstü	77	3,48		
	Toplam	502	3,12		

*($p < 0,05$)

ANOVA test sonuçlarına göre $F:3,344$ ve $p: 0,019 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığıyla trend takibine verilen yanıtlar eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasındaki ortalama farklılıklardan kaynaklandığını görmek amacıyla izleme testine (Tukey) başvurulmuş olup sonuçlar Tablo 45'te paylaşılmıştır.

Tablo 45: Eğitim Düzeyine Göre Trend Takibi (Çoklu Karşılaştırması-Tukey)

(I) eğitim	(J) eğitim	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Lise ve altı	Önlisans	-,19548	,16397	,701	-,6554	,2645
	Lisans	-,19127	,14235	,614	-,5906	,2080
	Yüksek lisans ve üstü	-,56385*	,17930	,020	-1,0668	-,0609
Önlisans	Lise ve altı	,19548	,16397	,701	-,2645	,6554
	Lisans	,00421	,14279	1,000	-,3963	,4047
	Yüksek lisans ve üstü	-,36837	,17965	,242	-,8723	,1356
Lisans	Lise ve altı	,19127	,14235	,614	-,2080	,5906
	Önlisans	-,00421	,14279	1,000	-,4047	,3963
	Yüksek lisans ve üstü	-,37258	,16016	,145	-,8218	,0767
Yüksek lisans ve üstü	Lise ve altı	,56385*	,17930	,020	,0609	1,0668
	Önlisans	,36837	,17965	,242	-,1356	,8723
	Lisans	,37258	,16016	,145	-,0767	,8218

Buna göre; sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığıyla trend takibi lise ve altı eğitim seviyesinde olan katılımcılarla yüksek lisans ve üstü eğitim seviyesinde olan katılımcılar arasında farklılaşmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}$: 3,48) eğitim düzeyi lise ve altı olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}$: 2,91) anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal medya pazarlaması aracılığıyla trend takibine karşı algılarının da daha olumlu olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{3d} hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyine göre sosyal medya pazarlama algılarının ağızdan ağıza iletişim boyutuna yönelik anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 46'da paylaşılmıştır.

Tablo 46: Eğitim Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişim (ANOVA Testi)

	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	F	Sig.
Ağızdan Ağıza İletişim Boyutu	Lise ve altı	108	2,80	0,257	0,857
	Önlisans	107	2,88		
	Lisans	210	2,76		
	Yüksek lisans ve üstü	77	2,84		
	Toplam	502	2,81		

ANOVA test sonuçlarına göre $F:0,257$ ve $p: 0,857 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığı ile ağızdan ağıza iletişime verdikleri yanıtlar eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla bu örnekleme sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığı ile ağızdan ağıza iletişiminin olumlu algılanması bireylerin eğitim düzeyine bağlı olarak açıklanamamıştır. Bu durumda H_{3e} hipotezi desteklenmemiştir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısının bireylerin aylık ortalama gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analizler Tablo 47’de paylaşılmıştır.

Tablo 47: Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Yönelik Tüketici Algısı (ANOVA)

	Aylık Ortalama Gelir	N	Ortalama	F	Sig.
Sosyal medya pazarlamasına yönelik tüketici algısı	3000TL ve altı	174	2,97	1,971	0,117
	3001-6000TL	220	3,13		
	6001-9000TL	57	3,32		
	9001TL ve üstü	51	2,95		
	Toplam	502	3,08		

ANOVA test sonuçlarına göre $F:1,971$ ve $p: 0,117 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı aylık ortalama gelir

düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu durumda H_4 hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların aylık ortalama gelir düzeyine göre sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan faydasına yönelik verdikleri yanıtların anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 48’de paylaşılmıştır.

Tablo 48: Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre Algılanan Fayda (ANOVA Testi)

	Aylık Ortalama Gelir	N	Ortalama	F	Sig.
Algılanan Fayda Boyutu	3000TL ve altı	174	3,11	2,613	0,051
	3001-6000TL	220	3,33		
	6001-9000TL	57	3,58		
	9001TL ve üstü	51	3,20		
	Toplam	502	3,27		

ANOVA test sonuçlarına göre $F:2,613$ ve $p: 0,051 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algılanan fayda aylık ortalama gelir değişkenine göre marjinal bir farklılık göstermektedir. Bu marjinal farklılığın hangi gruplar arasındaki ortalama farklılıklardan kaynaklandığını görmek amacıyla izleme testine (Tukey) başvurulmuş olup sonuçlar Tablo 49’da paylaşılmıştır.

Tablo 49: Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre Algılanan Fayda (Çoklu Karşılaştırması-Tukey)

(I) gelir	(J) gelir	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
3000Tl ve altı	3001-6000Tl	-,22305	,12153	,258	-,5363	,0902
	6001-9000Tl	-,47623*	,18282	,047	-,9475	-,0050
	9001Tl ve üstü	-,09439	,19075	,960	-,5861	,3973
3001-6000Tl	3000Tl ve altı	,22305	,12153	,258	-,0902	,5363
	6001-9000Tl	-,25317	,17804	,486	-,7121	,2058
	9001Tl ve üstü	,12866	,18617	,900	-,3512	,6086
6001-9000Tl	3000Tl ve altı	,47623*	,18282	,047	,0050	,9475
	3001-6000Tl	,25317	,17804	,486	-,2058	,7121
	9001Tl ve üstü	,38184	,23090	,350	-,2134	,9770
9001Tl ve üstü	3000Tl ve altı	,09439	,19075	,960	-,3973	,5861
	3001-6000Tl	-,12866	,18617	,900	-,6086	,3512
	6001-9000Tl	-,38184	,23090	,350	-,9770	,2134

Buna göre; sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algılanan fayda aylık ortalama gelir düzeyi 3000Tl ve altı olan katılımcılarla aylık ortalama gelir düzeyi 6001-9000Tl olan katılımcılar arasında farklılaşmaktadır. Aylık ortalama gelir düzeyi 6001-9000Tl olan katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}$: 3,58) aylık ortalama gelir düzeyi 3000Tl ve altı olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}$: 3,11) anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre aylık ortalama geliri yüksek bireylerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıladıkları fayda da daha yüksektir. Bu durumda H_{4a} hipotezi marjinal bir şekilde desteklenmiştir.

Katılımcıların aylık ortalama gelir düzeyine göre sosyal medya pazarlama algılarının yol göstericilik ve eğlence boyutuna yönelik verdikleri yanıtların anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 50’de paylaşılmıştır.

Tablo 50: Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre Yol Göstericilik ve Eğlence (ANOVA Testi)

Yol Göstericilik ve Eğlence Boyutu	Aylık Ortalama Gelir	N	Ortalama	F	Sig.
	3000TL ve altı	174	3,11	1,157	0,326
	3001-6000TL	220	3,33		
	6001-9000TL	57	3,58		
	9001TL ve üstü	51	3,20		
	Toplam	502	3,05		

ANOVA test sonuçlarına göre $F:1,157$ ve $p: 0,326 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini yol gösterici ve eğlenceli olarak algılaması aylık ortalama gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla bu örnekleme sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin yol gösterici ve eğlenceli olarak algılanması bireylerin aylık ortalama gelir düzeyine bağlı olarak açıklanamamıştır. Bu durumda H_{4b} hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların aylık ortalama gelir düzeyine göre sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde güven boyutuna yönelik verdikleri yanıtların anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 51’de paylaşılmıştır.

Tablo 51: Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre Güven (ANOVA Testi)

Güven Boyutu	Aylık Ortalama Gelir	N	Ortalama	F	Sig.
	3000TL ve altı	174	2,87	1,340	0,261
	3001-6000TL	220	2,97		
	6001-9000TL	57	3,16		
	9001TL ve üstü	51	2,82		
	Toplam	502	2,94		

ANOVA test sonuçlarına göre $F:1,340$ ve $p: 0,261 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini güvenli olarak algılaması aylık ortalama gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla bu örneklemede sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin güvenli olarak algılanması bireylerin aylık ortalama gelir düzeyine bağlı olarak açıklanamamıştır. Bu durumda H_{4c} hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların aylık ortalama gelir düzeyine göre sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığıyla trend takibine yönelik vermiş oldukları yanıtların anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 52’de paylaşılmıştır.

Tablo 52: Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre Trend Takibi (ANOVA Testi)

	Aylık Ortalama Gelir	N	Ortalama	F	Sig.
Trend Takibi Boyutu	3000TL ve altı	174	3,00	1,295	0,276
	3001-6000TL	220	3,16		
	6001-9000TL	57	3,34		
	9001TL ve üstü	51	3,09		
	Toplam	502	3,12		

ANOVA test sonuçlarına göre $F:1,295$ ve $p: 0,276 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığıyla trend takibine yönelik verdikleri yanıtlar aylık ortalama gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla bu örneklemede sosyal medya pazarlama faaliyetleri açısından trend takibi bireylerin aylık ortalama gelir düzeyine bağlı olarak açıklanamamıştır. Bu durumda H_{4d} hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların aylık ortalama gelir düzeyine göre sosyal medya pazarlama algılarının ağızdan ağıza iletişim boyutuna yönelik vermiş oldukları yanıtların anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 53'te paylaşılmıştır.

Tablo 53: Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişim (ANOVA Testi)

	Aylık Ortalama Gelir	N	Ortalama	F	Sig.
Ağızdan Ağıza İletişim Boyutu	3000TL ve altı	174	2,71	2,734	0,043*
	3001-6000TL	220	2,93		
	6001-9000TL	57	2,94		
	9001TL ve üstü	51	2,46		
	Toplam	502	2,81		

*(p<0,05)

ANOVA test sonuçlarına göre F:2,734 ve p: 0,043<0,05 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığı ile ağızdan ağıza iletişimin olumlu algılanması aylık ortalama gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasındaki ortalama farklılıklardan kaynaklandığını görmek amacıyla izleme testine (Tukey) başvurulmuş olup sonuçlar Tablo 54'te paylaşılmıştır.

Tablo 54: Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişim (Çoklu Karşılaştırması-Tukey)

(I) gelir	(J) gelir	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
3000TL ve altı	3001-6000TL	-,22220	,12401	,278	-,5419	,0975
	6001-9000TL	-,23472	,18655	,590	-,7156	,2462
	9001TL ve üstü	,24859	,19464	,578	-,2531	,7503
3001-6000TL	3000TL ve altı	,22220	,12401	,278	-,0975	,5419
	6001-9000TL	-,01252	,18168	1,000	-,4808	,4558
	9001TL ve üstü	,47080	,18997	,065	-,0189	,9605
6001-9000TL	3000TL ve altı	,23472	,18655	,590	-,2462	,7156
	3001-6000TL	,01252	,18168	1,000	-,4558	,4808
	9001TL ve üstü	,48332	,23561	,171	-,1240	1,0907
9001TL ve üstü	3000TL ve altı	-,24859	,19464	,578	-,7503	,2531
	3001-6000TL	-,47080	,18997	,065	-,9605	,0189
	6001-9000TL	-,48332	,23561	,171	-1,0907	,1240

Buna göre; katılımcıların sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığı ile ağızdan ağıza iletişimi olumlu algılaması aylık ortalama gelir düzeyi 3001-6000TL olan katılımcılarla aylık ortalama gelir düzeyi 9001TL ve üstü olan katılımcılar arasında marjinal olarak farklılaşmaktadır. Aylık ortalama gelir düzeyi 3001-6000TL olan katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}$: 2,93) aylık ortalama gelir düzeyi 9001TL ve üstü olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}$: 2,46) anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle aylık ortalama geliri düşük olan bireylerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığı ile ağızdan ağıza iletişimi daha olumlu algıladıkları görülmektedir. Bu durumda H_{4e} hipotezi desteklenmiştir.

4.1.8.5. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırma neticesinde gerçekleştirilen anket verilerinin analizi önceki bölümde paylaşılmıştır. Hipotez analizlerinde t-testi ve ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre hipotez sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 55: Hipotez Sonuçları

Hipotezler		Sonuç
H₁	Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı bireylerin cinsiyetine göre farklılaşır.	Desteklendi
H_{1a}	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan faydası bireylerin cinsiyetine göre farklılaşır.	Desteklendi
H_{1b}	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan yol göstericiliği/eğlencesi bireylerin cinsiyetine göre farklılaşır.	Desteklendi
H_{1c}	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine duyulan güven bireylerin cinsiyetine göre farklılaşır.	Desteklendi
H_{1d}	Sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle trend takibi bireylerin cinsiyetine göre farklılaşır.	Desteklendi
H_{1e}	Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde ağızdan ağıza iletişim bireylerin cinsiyetine göre farklılaşır.	Desteklenmedi
H₂	Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı bireylerin yaşlarına göre farklılaşır.	Desteklenmedi
H_{2a}	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan faydası bireylerin cinsiyetine göre farklılaşır.	Desteklenmedi
H_{2b}	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan yol göstericiliği/eğlencesi bireylerin yaşlarına göre farklılaşır.	Desteklenmedi
H_{2c}	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine duyulan güven bireylerin yaşlarına göre farklılaşır.	Desteklenmedi
H_{2d}	Sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle trend takibi bireylerin yaşlarına göre farklılaşır.	Desteklenmedi

H_{2e}	Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde ağızdan ağıza iletişim bireylerin yaşlarına göre farklılaşır.	Desteklenmedi
H₃	Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı bireylerin eğitim düzeylerine göre farklılaşır.	Desteklendi
H_{3a}	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan faydası bireylerin eğitim düzeylerine göre farklılaşır.	Desteklendi
H_{3b}	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan yol göstericiliği/eğlencesi bireylerin eğitim düzeylerine göre farklılaşır.	Desteklenmedi
H_{3c}	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine duyulan güven bireylerin eğitim düzeylerine göre farklılaşır.	Desteklenmedi
H_{3d}	Sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle trend takibi bireylerin eğitim düzeylerine göre farklılaşır.	Desteklendi
H_{3e}	Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde ağızdan ağıza iletişim bireylerin eğitim düzeylerine göre farklılaşır.	Desteklenmedi
H₄	Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı bireylerin ortalama gelirlerine göre farklılaşır.	Desteklenmedi
H_{4a}	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan faydası bireylerin ortalama gelirlerine göre farklılaşır.	Desteklendi (Marj. Anlamlı)
H_{4b}	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan yol göstericiliği/eğlencesi bireylerin ortalama gelirlerine göre farklılaşır.	Desteklenmedi
H_{4c}	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine duyulan güven bireylerin ortalama gelirlerine göre farklılaşır.	Desteklenmedi
H_{4d}	Sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle trend takibi bireylerin ortalama gelirlerine göre farklılaşır.	Desteklenmedi
H_{4e}	Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde ağızdan ağıza iletişim bireylerin ortalama gelirlerine göre farklılaşır.	Desteklendi

SONUÇ

Sosyal medya mecralarında tüketicilere verilen imtiyazlar sayesinde tüketiciler sosyal medya mecralarında içerik üretme, bilgi ve deneyimlerini paylaşabilme imkânı bulmuşlardır. Sosyal medya mecraları bu imkânlar neticesinde ürün tanıtımı yapabilen işletmelerin dikkatlerini çekmeyi başaramıştır. Bu imkânlar işletmelere ürün tanıtımının yanında tüketicilere dair geri bildirimleri daha az maliyetle ve daha hızlı bir şekilde ulaşabilme fırsatı sunmuştur. Sosyal medya kavramıyla birlikte ortaya çıkan ve yeni bir pazarlama kanalı olarak nitelendirilen sosyal medya pazarlamasına entegre olabilen işletmeler kendileri ve rakipleri ile ilgili yorumlar ve deneyimler hakkında harekete geçebilme fırsatını yakalamışlardır.

İşletmelerin yürüttüğü sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sağladığı faydaları arttırabilmek tüketici algılarını belirleyebilmekle mümkün olabilmektedir. İşletmeler sosyal medya pazarlama aktivitelerini tüketici algılarına yönelik planlamalı ve faaliyete geçirmelidir.

Bu çalışmada tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarını belirleyebilmek amaçlanmıştır. Çalışmada sosyal medya pazarlama algısını ölçmek amacıyla beş boyutlu bir ölçekten faydalanılmıştır. Çalışmaya katılan bireylerin büyük bir çoğunluğunu kadınlar ve 25 yaş ve altındakiler oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun eğitim düzeyi lisanstır ve aylık ortalama gelirleri de 3001-6000TL aralığındadır. Katılımcıların genellikle Instagram ve Facebook'ta hesapları bulunmakta ve bu platformlarda markaların sosyal medya hesaplarının takip etmektedirler.

Çalışmanın cinsiyete yönelik analiz bulguları incelendiğinde; literatürde yer alan diğer çalışmaların (Onurlubaş, Öztürk ve Çetin, 2016; Erken, 2019; Deveci, 2019) aksine tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarının cinsiyete göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerini kadın tüketiciler,

erkek tüketicilere göre daha olumlu algılamaktadırlar. Literatürde yer alan diğer çalışmaları (Armağan, Karakulle ve Karademir, 2019) destekler nitelikte kadın tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini erkek tüketicilere göre daha güvenli, yol gösterici ve eğlenceli olarak da algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kadın tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığıyla trend takibine yönelik algıları da erkek tüketicilere göre daha olumludur. Fakat erkek katılımcılar sosyal medya pazarlama faaliyetlerini kadın tüketicilere göre daha faydalı olarak algılamaktadırlar. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri kapsamında ağızdan ağıza iletişime yönelik algılar literatürdeki diğer çalışmaların (Garbarino ve Strahilevitz, 2004) aksine cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda kadın tüketicilere yönelik pazarlama çabası içerisinde olan işletmelerin oluşturdukları içeriklerin güven verici, yol gösterici, eğlenceli olması ve güncel gelişmeleri takip ederek trend olması bu pazarlama çabalarını daha verimli hale getirebileceği düşünülmektedir. Erkek tüketicilere yönelik pazarlama çabaları kapsamında ise oluşturulan içeriğin daha fayda odaklı olmasının işletmelerinin başarısını artıracığına inanılmaktadır. Belirli bir cinsiyetteki tüketicilerin bulunduğu hedef pazara yönelik pazarlama çabaları içerisinde olan işletmelerin stratejilerini bu doğrultuda planlamalarının fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın yaşa yönelik analiz bulguları incelendiğinde ise; Deveci (2019)'nin çalışmasını destekler nitelikte sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algının yaşa göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Oysa literatürdeki bazı çalışmalar (Onurlubaş, Öztürk ve Çetin, 2016; Gümüş, 2018; Erken, 2019) yaş değişkeninin bu konuda önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışma kapsamında ortaya çıkan sonuç örneklemin çok geniş bir yaş çeşitliliğine sahip olmamasıyla açıklanabilir.

Çalışmanın eğitim düzeyine yönelik analiz bulguları incelendiğinde; sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algının diğer çalışmaların aksine (Turan Arzıtaş, 2019; Deveci, 2019) eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim düzeyi yüksek bireylerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları daha olumludur. Bu durum genel algıyı oluşturan alt boyutlar (algılanan fayda, yol göstericilik ve eğlence, güven) açısından da bu şekilde ortaya konulmuştur. Tüketiciler sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığıyla ağızdan ağıza iletişime yönelik algıları ise eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir. Hedef kitlesi eğitim düzeyi yüksek kişilerden oluşan işletmelerin sosyal medya mecralarında yapmış oldukları paylaşımlar pazarlama çabalarının verimliliği açısından büyük öneme sahiptir. Paylaşılan içerik faydalı, yol gösterici, eğlenceli ve güven verici olursa işletmeler kârlılıklarını artırabilirler.

Çalışmanın gelir düzeyine yönelik analiz bulguları incelendiğinde; sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algının gelir düzeyine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Fakat alt boyutlar incelendiğinde tüketiciler sosyal medya pazarlama faaliyetlerini faydalı olarak algılaması literatürdeki çalışmaların (Onurlubaş, Öztürk ve Çetin, 2016; Deveci, 2019) aksine marjinal bir farklılık gösterirken, ağızdan ağıza iletişime yönelik algılar anlamlı bir farklılık göstermektedir. Geliri düşük bireylerin sosyal medya pazarlaması kapsamında ağızdan ağıza iletişime yönelik algılarının daha olumlu olduğu ortaya konulmuştur. Bu sonuç doğrultusunda işletmelerin gelir düzeyi düşük bireylerin ürün/hizmet hakkındaki memnuniyet düzeyini artırmayı hedeflemeleri gerekmektedir. Memnuniyet düzeyi yüksek tüketicilerin sosyal medya platformları aracılığıyla diğer kullanıcılar üzerindeki etkileri de o derece yüksek olacaktır.

Çalışma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde sosyal medya pazarlamasına yönelik algılar ve alt boyutlara yönelik algılar tüketicilerin cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyine göre farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıkların tüketicilerin sosyal medya mecralarını kullanım amacı doğrultusunda oluştuğu söylenebilir.

Bu bilgiler sosyal medya pazarlama faaliyetleri yürüten işletmeler için bölümlendirme, hedefleme, tutundurma ve konumlandırma gibi pazarlama çabalarının planlanmasında büyük öneme sahiptir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri yürüten/yürütecek işletmelerin stratejilerini belirlerken tüketicilere yönelik demografik faktörleri de göz önünde bulundurmaları ve bu doğrultuda stratejilerini şekillendirmelerinin işletmeler açısından faydalı olabileceği düşünülmektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri kapsamında oluşturulan içerik türünün (eğlenceli olması vb.) belirlenen hedef kitle doğrultusunda oluşturulmasının pazarlama çabalarını daha verimli hale getireceği tahmin edilmektedir. Bu sebeple bu çalışmada elde edilen bilgiler hem literatüre, hem gelecekte yapılacak olan çalışmalara, hem de sosyal medya pazarlama faaliyetleri yürüten/yürütecek işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ada, S., Abul, A. (2015). İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: İşletme Bölümü Öğrencilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 316-327.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). *Finding high-quality content in social media. Proceedings of the International Conference on Web Search and Web Data Mining - WSDM '08*, 183-194.
- Ahmed, A.M. (2018). *İşletmelerde Sosyal Medya Yönetiminin Pazarlama Performansına Etkilerinin Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Akan, G.H. (2009). *Algılama Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Saha Araştırması*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akgün, V.Ö., Ergün, G.S. (2017). Yeni Müşteri Kavramı ve Modern Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması. *Turkish Studies*, 12(32), 17-32.

- Akıncı Vural, Z.Beril, Bat, Mikail, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, 20 (5), 2010, ss.3348-3382.
- Aksoy, H., Gür, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gaziantep Üniversitesi Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 129-148.
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?(Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Akyüz, A. (2013). Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 5-22.
- Alı, Z., Shabbır, M.A., Rauf, M. ve Hussain, A. (2016). To Assess the Impact of Social Media Marketing on Consumer Perception. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(3), 69-77.
- Alkan, S. (2018). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya Aktivitelerinin Marka Değerine Etkisi: Türkiye’de Gazlı İçecek Kategorisi Üzerine Bir Araştırma*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Arıcı, S. (2018). *Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

Armağan, M.V., Karakulle, İ., Karademir, Ö. (2019). Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma: Instagram Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1-14.

Aslan, V. (2012). *Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamı Uygulama Örneği*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Awareness (2008). “Social Media Marketing: The Right Strategy for Tough Economic Times”.

<https://web.archive.org/web/20090306153534/www.awarenessnetworks.com/resources/the-right-strategy.pdf>. Erişim tarihi:04.05.2020

Aydın, A.F. (2017). Sosyal Medya Kullanımı ve Kurumsal Markalaşma: Vodafone Örneği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(15), 320-345.

- Aymankuy, Y.; Soydaş, M. E. ve Saçlı, Ç. (2013). The Effect Of Social Media Utilization On Holiday Decisions Of Tourists: A Study On Academic Staff. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Aytaş, G. (2019). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Bakan, U. (2014). *Bireysel Farklılıkların Sosyal Sermaye Oluşumuna Etkisi: Facebook ve LinkedIn Kullanıcıları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Bastian, M., Hayes, M., Vaughan, W., Shah, S., Skomoroch, P., Kim, H., Uryasev, S., Lloyd, C. (2014). *LinkedIn skills. Proceedings of the 8th ACM Conference on Recommender Systems - RecSys '14*.
- Başaran Alagöz, S., Yazgan, A.E. ve Baiturova, K. (2017). Tüketicilerin İnternet Bağımlılığının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Algı ve Tutumları Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(4), 287-310.
- Bayram, A.T. (2012). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

- Biçer, E.M. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Boyd, D.M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Boztepe, A. (2018). *Bireylerin Moda Giyim İlgilenimi, Sosyal Medya İlgilenimi ve Yaşam Tarzı Tiplerinin Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Bruns, A., Bahnisch, M. (2009). *Social media : tools for user-generated content : social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation [Volume 1 : state of the art]*. Smart Services CRC.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Can, L., Serhateri, A. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 16-28.
- Carbone, L. (2015). What are the Benefits of Social Media Marketing?.
<https://www.business2community.com/social-media/benefits-social-media-marketing-01140985#REeDUPZUXGpiA2w7.97>. Erişim tarihi: 08.05.2019

- Carlson, J., Rahman, M.M., Taylor, A., ve Voola, R. (2019). Feel The VIBE: Examining Value-In-The-Brand-Page-Experience And Its Impact On Satisfaction And Customer Engagement Behaviours In Mobile Social Media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162.
- Ceritli, M. (2018). *Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi ve Tüketici Eğilimleri: Facebook Örneği*. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Cevher, M.F. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Ceyhan, A. (2019). *Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Tüketicilerin Marka Bağlılığı Ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., & De Oliveira, M. J. (2019, September). Consumers' Online Brand Related Activities on WeChat: The Role of Social Media Marketing Efforts. *In CLAV 2019*.

- Cheung, M.L., Pires, G.D., & Rosenberger III, P.J. (2019). Developing a Conceptual Model For Examining Social Media Marketing Effects On Brand Awareness And Brand Image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243- 261.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The İnfluence Of Perceived Social Media Marketing Elements On Consumer–Brand Engagement And Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
- Constantinides, E., Stagno, M.C.Z. (2011). Potential of The Social Media As İnstruments Of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7–24.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2011). Understanding social media marketing. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments - MindTrek '11*, 175-182.
- Çinkay, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Çizmecı, B. (2018). *Gönüllü Satış: Alışveriş Merkezlerindeki Yansımaları – Kayseri Örneği*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

- Davidson, J., Liebald, B., Liu, J., Nandy, P., Van Vleet, T. (2010). The YouTube Video Recommendation System. In *Proceedings of the fourth ACM conference on Recommender systems*, 293-296.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- De Vries, N. J., Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Deveci, M. (2019). *Sosyal Medya Pazarlama Stratejilerinin Tüketici Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri: Antalya İli Örneği*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Elbaşı, G.Y. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- ELIA, A. (2007). *Cogitamus ergo sumus Web 2 0 encyclopaedi s The case of wikipedia a corpus based study* (Ph.D. dissertation). Università degli Studi di Napoli Federico II.

- Erdoğan, Z.B. (2009). Pazarlama: küresel krizin suçlusu mu, kurtarıcısı mı? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 41-51.
- Erken, M. (2019). *İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Algısı Ve Marka Bilinirliğine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik İnceleme*. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Eröz, S.S., Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 27 (1), 133-157.
- Firenk, A. (2018). *Sanal Pazarlamada “Bloggerlar” ve Ev Tekstili Ürünlerinin Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisinin İncelenmesi*. Beykent Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Garbarino, E., Strahilevitz, M. (2004). Gender Differences In The Perceived Risk of Buying Online and The Effects of Receiving a Site Recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768–775.
- Geoghegan, M.W., Klass, D. (2007). *Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*, Second Edition. New York: Friends of.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833– 5841.

- Gümüş, N. (2018). Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi: Kırgızistan Üzerinde Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 391-413.
- Güney, S. (2015). *Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Gürçay, S.H. (2014). *Sosyal Medya, Moda ve Tasarım*. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Güven, H. (2018). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Pazarlama İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Reklamlarıyla İlgili Farkındalık, Algı ve Tutumları Üzerine Bir Analiz (Facebook Örneği). 5. *ASM Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, 106-119.
- Güzel, A. (2014). *Sağlık Kuruluşlarında Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri İle Memnuniyet, Marka Güveni ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Kurumları İşletmeciliği Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Hamzaoglu, H. (2015). *The effects of asynchronous CMC on speaking proficiency and anxiety Podcasts* (M.S. thesis). Yeditepe University.

- Hansen, K., Nowlan, G., & Winter, C. (2012). Pinterest as a tool: Applications in academic libraries and higher education. *Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, 7(2), 58-69.
- Hasanlı, N. (2019). *Sosyal Medyanın Tüketici Algısına Etkisi ve Konya Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans tezi.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Hekimoğlu, H. (2019). *Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşü: Instagram Örneği*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Hoştut, S. (2016). *Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic.Ltd.Şti.
- İnce, A. (2017). *İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi ve Kampanya Örnekleri*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İslamoğlu, A.H., Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta yayınları.
- İslamoğlu, H. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

- İşlek, M.S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Jacobson, J.L. (2009). *42 Rules of Social Media for Small Business*. California: Super Star Press.
- Jahn, B., Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karcıoğlu, F , Kurt, E . (2010). Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (3), 1-17.
- Kavaliauskiene, G., Anusiene, L. (2009). English for Specific Purposes: Podcast for Listening Skills. *Santalka*, 17(2), 28-37.
- Kayapınar, Ö., Kayapınar, P.Y. ve Tan, Ö. (2017). Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları İle E-Sadakat Arasındaki İlişkide Markaya Yönelik Tutumun Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 472-494.

- Kazancı, Ş., Başgöze, P. (2015). Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), 435-456.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kırcova, İ. Ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım A.Ş..
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215–236.
- Kingyens, A. T., Wertz, B. (2016). *Understanding Social Platforms*. Versionone, www.versionone.vc
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Kolaylı Karaçuhallılar, Ö. (2018). *Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri ve Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Köksal, Y., Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 323-337.
- Kurt, H. (2014). Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4), 821-835.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). *What is Twitter, a social network or a news media? Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web - WWW '10*.
- Lake, L. (2009). *Consumer Behavior for Dummies*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. H., ve Huang, M. (2013). Value Fusion. *Journal of Service Management*, 24(3), 268– 293
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556.

- Lerman, K., Jones, L.A. (2006). Social Browsing on Flickr. *arXiv preprint cs/0612047*.
<https://arxiv.org/pdf/cs/0612047.pdf>. Erişim tarihi: 30.04.2019
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). Social Media: introduction to the tools and processes of participatory economy. Finland: Tampere University.
<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf>. Erişim tarihi:26.04.2019
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising, 19(1)*, 58-73.
- Lovink, G., Tkacz, N. (2011). *Critical Point of View a Wikipedia Reader*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Lu, J., Wan, W. (2016). Identification of Key Nodes in Microblog Networks. *ETRI Journal, 38(1)*, 52-61.
- Malkoç, B. (2011). *Yeni Medyada Etkileşimli Pazarlama Yaklaşımları*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52(4)*, 357–365.

- Mayfield, A. (2010). What is Social Media, iCrossing, e-book.
https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media%20iCrossing_ebook.pdf. Erişim tarihi: 10.04.2020
- Milne, C.-P., & Ni, W. (2017). The Use of Social Media in Orphan Drug Development. *Clinical Therapeutics*, 39(11), 2173–2180.
- Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K. P., Druschel, P., & Bhattacharjee, B. (2007). Measurement and analysis of online social networks. In *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, 29-42.
- Mohamed, R. (2019). *Sosyal Medyada Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Tarafından Algılanmasının Marka ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Mowery, D. C., & Simcoe, T. (2002). Is the Internet a US İnvention?—an Economic And Technological History Of Computer Networking. *Research Policy*, 31(8-9), 1369–1387.
- Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. ve Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations For Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.

- Narcı, M.T.A. (2017). *Sosyal Medyada Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerine Etkisi*. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Neti, S. (2011). Social Media And Its Role In Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 2(1), ISSN (Online): 2230-8849. <https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>. Erişim tarihi: 04.05.2019
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2014). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Onurlubaş, E., Öztürk, D., Çetin, O.I. (2016). Sosyal Medyada Pazarlama Algısının Faktör Analiziyle İncelenmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 233-254.
- Ottoni, R., Pesce, J. P., Las Casas, D., Franciscani Jr, G., Meira Jr, W., Kumaraguru, P., & Almeida, V. (2013). Ladies first: Analyzing gender roles and behaviors in pinterest. *In Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 457-465.
- Öz Ceviz, N., Tektaş, N., Tektaş, M. (2018). Pazarlama Faaliyetlerinde Sosyal Medya: Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(19), 359-371.
- Özdemir, Ş., Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.

- Özgüner, Z. (2019). Üretim İşletmelerinin Lojistik Faaliyetlerinde Süreçsel Etkinliğin Başarı Dinamikleri. İstanbul: Hiperyayın.
- Özhan, U. (2019). *Liselerde Sosyal Ağ Olgusunun İncelenmesi: Malatya Örneği*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Özkan, B. & McKenzie, B. (2008). Social Networking Tools for Teacher Education. In K. McFerrin, R. Weber, R. Carlsen & D. Willis (Eds.), *Proceedings of SITE 2008--Society for Information Technology & Teacher Education International Conference* (pp. 2772-2776). Las Vegas, Nevada, USA: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). <https://www.learntechlib.org/p/27640/#cited-by>. Erişim tarihi: 26.04.2019
- Öztürk, K. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Satın Alma Davranışlarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması*. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Öztürk, M.F., Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemleri. *TOJDAC (The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication)*, 4(1), 36-50.

- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.
- Patino, A., Pitta, D. A., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233–237.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social Media In the Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479–489.
- Selwyn, N. (2008). Education 2.0? Designing the web for teaching and learning. TLRP publication. <http://discovery.ucl.ac.uk/10034191/1/Selwyn2008education.pdf>.
Erişim tarihi: 26.04.2020
- Seo, E.-J., Park, J.-W. (2018). A Study On The Effects of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response İn The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2017). Social Media Marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Shebli, N.M. (2019). *TV Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Algısına Etkisi: Libyalı Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma*. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

Shrum, L. J. (2015). Perception. *The International Encyclopedia of Communication*.

Singh, S., Diamo, S. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması for Dummies. (Çev. Asım Veli Başdaş) Ankara: Nobel Yaşam.

Skeels, M. M., & Grudin, J. (2009). *When social networks cross boundaries. Proceedinfs of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work – GROUP*.

Söyler, H. (2018). *Effectiveness Of Social Media Marketing Over Sales In Automotive Sector In Turkey*. Bahçeşehir Üniversitesi. Master's Thesis.

Statista, (2020). *Leading Countries Based on Instagram Audience Size As of April 2020 (in Millions)*. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Erişim tarihi: 24.04.2020.

Statista, (2020). *Leading countries based on Instagram audience size as of April 2020 (in Millions)*. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Erişim tarihi: 25.04.2020.

Statista, (2020). *Leading countries based on number of Twitter users as of April 2020 (in Millions)*. <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>. Erişim tarihi:25.04.2020.

Statista, (2020). *Leading countries based on Pinterest audience size as of April 2020 (in Millions)*. <https://www.statista.com/statistics/328106/pinterest-penetration-markets/>. Erişim tarihi: 25.04.2020.

- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639.
- Şardağ Karabulut, M. (2015). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Medya Pazarlaması: Sinop İlinde Bir Araştırma*. Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Şener, T., Özbükerci, İ. (2016). Pazarlama ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kurumsal Blog Kullanımı: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Hava Yolu Şirketlerinin Kurumsal Blog Sayfalarının Kalitesi Üzerine Bir Araştırma. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 7(25), 366-382.
- Talih Akkaya, D. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora tezi.
- Taniskidou, E. K., Papadakis, G., Giannakopoulos, G., & Koubarakis, M. (2019). Comparative Analysis of Content-based Personalized Microblog Recommendations [Experiments and Analysis]. <https://arxiv.org/pdf/1901.05497.pdf>. Erişim tarihi: 29.04.2020
- Taşdemir, N. (2018). *İhracatta İnternet ve E-Ticaretten Faydalanma Yolları ve Bir Uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

TDK, (2019). <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 18.12.2019

Tekin, M., Zerenler, M. (2012). *Pazarlama*. Konya: Güney Ofset.

Tokol, T. *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Toksarı, M., Mürütsoy, M. ve Bayraktar, M. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 1-28.

Turan Arzıtaş, M. (2019). *Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Instagram Örneği*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Tuten, T.L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing In a Web 2.0 World*. Westport: Preager Publisher.

Tutgun Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

Uhl, J. N., & Brown, H. L. (1971). Consumer Perception of Experimental Retail Food Price Changes. *Journal of Consumer Affairs*, 5(2), 174–185.

Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing Trust At The Center Of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.

- Usluel, Y. K., Demir, Ö., ve Çınar, M. (2014). Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği. *Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi*, 5(2), 1-18.
- Uzunkaya, T. (2018). *Lüks Giyim Markalarında Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkisi*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Vardarlıer, P. (2016). Sosyal Medya Stratejisi. Ankara: Nobel Yayın.
- Vural, B.A., Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Wearesocial (2020). *Digital Around The World In April 2020*. <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>.
Erişim tarihi: 24.04.2020
- Wearesocial, (2020). *Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media*. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. Erişim tarihi: 24.04.2020.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. United States of America: O'Reilly.
- Whiting, A., Deshpande, A. (2016). Towards Greater Understanding of Social Media Marketing: A Review. *Journal of Applied Business and Economics*, 18(4), 82-91.

- Wigmo, J., Wikström, E. (2010). *Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play as a Marketing Tool?*. Linnaeus University School of Computer Science, Physics and Mathematics. Bachelor Thesis.
- 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.
- Yanar, K. (2017). *Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Yanar, K., Yılmaz, K.G. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi Ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 24-40.
- Yayla, O.T. (2017). *Analogtan dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi: sosyal medya ve sosyal değişim*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Yengin, D.A., Sağiroğlu, Y. (2012). Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(3), 1-9.

- Yeşiltaş, E. (2008). *Moda Sektöründe Marka Kimliği, Tüketici Algısı ve Mavi Jeans Örneği*. Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldırım, S., Kalender, M. (2018). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Bakış. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 569-578.
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). Bridging The Gap Between Social Media and Behavioral Brand Loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208–218.
- Yurdakul Coşkunkurt, E. (2013). *Sosyal Medya Kullanımının “Kurumsal Yenilikçi İtibar” Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Yurdakul, N.B. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 205-211.
- Yücel Güngör, M. (2018). *Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi*. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

Yücel, Ç.P., Bal, Y. (2018). Elektronik İşe Alım Sürecinde Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı ve Bir Uygulama. *Journal of International Social Research*, 11(55), 897-917.



EKLER

Ek-1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu soru formu Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda yürütülen “Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Tarafından Algılanması ve İşletmeler Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezine veri elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. Ankette verdiğiniz cevaplar sadece bu çalışmada kullanılacak olup üçüncü şahıslarla paylaşılmayacak ve gizli kalacaktır. Lütfen soruları dikkatle okuyup size uygun olan seçeneği işaretleyiniz. Çalışmaya sağlamış olduğunuz değerli katkılarınız ve desteğinizden dolayı teşekkür ederim.

Mehmet Ali ABUCA (YL Öğrencisi)

Dr. Öğr. Üyesi Nezahat EKİCİ (Tez Danışmanı)

1. Aşağıdaki sosyal medya mecralarının hangisi/hangilerinde hesabınız vardır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube
- ☐ Snapchat
- ☐ Pinterest
- ☐ TikTok
- ☐ Diğer (lütfen belirtiniz)

2. Sosyal medya hesaplarınızda günde ortalama geçirdiğiniz süre ne kadardır?

- ☐ 30 dakikadan az
- ☐ Yarım ila 1 saat arası
- ☐ 1-2 saat arası
- ☐ 2-3 saat arası
- ☐ 3-4 saat arası
- ☐ 4-5 saat arası
- ☐ 5-6 saat arası
- ☐ 6-7 saat arası
- ☐ 7-8 saat arası
- ☐ 8 saatten daha fazla

3. Markaların sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

4. 3.soruya cevabınız evet ise kaç tane markanın sosyal medya hesabını takip ediyorsunuz?

- ☐ 1-3
- ☐ 4-6
- ☐ 7-9
- ☐ 9 ve daha fazla

5. Sosyal medyada takip ettiğiniz markalar hangileridir? (İstediğiniz kadar yazabilirsiniz)

.....

6. Bu Markaları hangi sosyal medya mecralarında takip ediyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube

- Snapchat
- Pinterest
- TikTok
- Diğer (lütfen belirtiniz)

7. Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

	Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine yönelik algı	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri değerlidir.					
2.	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri faydalıdır.					
3.	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri iyidir.					
4.	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri olumludur.					
5.	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.					
6.	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır.					
7.	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, beni en son çıkan ürünler hakkında bilgilendirir.					
8.	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, ilgili ürün bilgilerini tedarik eder.					
9.	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
10.	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ürünle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur.					
11.	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri hangi					

	ürünün benim için benzersiz kişiliğini yansıtacağını bilmem için bana yardımcı olur.					
12.	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri insanların ne satın aldığı ve hangi ürünleri kullandığı hakkında bana bilgi verir.					
13.	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri çoğunlukla insanları eğlendirir.					
14.	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri benim stilime uygun olan ürünleri kolayca bulmamı sağlar.					
15.	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri itimat edilebilirdir.					
16.	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri inanılırdır.					
17.	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri güvenilirirdir.					
18.	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri açık ve anlaşılırdır.					
19.	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri gerçekçidir.					
20.	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri dürüsttür.					
21.	Satın alımla ilgili kararlarımda sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleriyle iletilen bilgiye güvenebilirim.					
22.	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ürün bilgilerini anında erişebilir kılmaktadır.					
23.	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri sayesinde modayı takip ederim.					
24.	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri sayesinde diğerlerini etkilemem için ne satın					

	almam gerektiğini öğrenirim.					
25.	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri sayesinde yeni ürünlere hızlı şekilde ulaşırım.					
26.	Arkadaşıma markaların sosyal medyadaki profillerini ziyaret etmelerinin öneririm.					
27.	Arkadaşıma markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerini takip etmeye teşvik ederim.					
28.	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak markalarla yaşadığım deneyimlerimi sosyal medya hesaplarımdan arkadaşlarımla paylaşıyorum.					

8. Cinsiyetiniz?

- ☐ Erkek
- ☐ Kadın

9. Yaşınız?

- ☐ 25 ve altı
- ☐ 26-35
- ☐ 36 ve üzeri

10. Eğitim durumunuz?

- ☐ Lise ve altı
- ☐ Ön lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans ve üstü

11. Ailenizin aylık ortalama geliri?

- ☐ 3000₺ ve altı
- ☐ 3001-6000₺
- ☐ 6001-9000₺
- ☐ 9001₺ ve üzeri